

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



الموضوع:

التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لمؤسسات "الشروق والخبر و Elwatan و Le Quotidien d'Oran"

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د.)
في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : وسائل الإعلام، اتصال ومجتمع

تحت إشراف: أ.د/ بو عجيبي جمال

من إعداد: صحراوي أسماء

قدّمت ونوقشت علنا:

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

السيد: بن زاوي عبد السلام	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	م.و.ع.ص.ع.إ.
السيد: بو عجيبي جمال	أستاذ التعليم العالي	مقرّرا	جامعة الجزائر 3
السيد: مصطفى بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	عضوا	م.و.ع.ص.ع.إ.
السيد: سيكوك قويدر	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة مستغانم
السيدة: طيبي فاطمة الزهرة	أستاذ محاضر	عضوا	م.و.ع.ص.ع.إ.
السيد: علاوي خالد	أستاذ محاضر	عضوا	م.و.ع.ص.ع.إ.

الدفعة الأولى - 2014

السنة الجامعية: 2018 - 2019



THEME

Les nouvelles technologies et la veille informationnelle dans les entreprises journalistiques Algériennes

Une étude analytique sur « Elkhobar- EChorouk- ElWatan et le Quotidien d'Oran »

THESE DE DOCTORAT 3^{ème} Cycle (LMD) en Sciences de l'Information et de la Communication

Spécialité : media et communication et société

Elaborée par : SAHRAOUI Asma

Sous la direction du : Pr. BOUADJIMI Djamel

Présentée et soutenue publiquement

Devant le JURY :

M. BENZAOUI Abessalem	Président	Professeur	E.N.S.J.S.I
M. BOUADJIMI Djamel	Rapporteur	Professeur	Université Alger3
M.MOSTEFAOUI Belkacem	Examineur	Professeur	E.N.S.J.S.I
M. SIKOUK Kouider	Examineur	Professeur	Université Mostaganem
M ^{me} TAIBI Fatima Zohra	Examineur	MCA	E.N.S.J.S.I
M. LALAOUI Khaled	Examineur	MCA	E.N.S.J.S.I

1^{ère} Promotion (2014)

Année Universitaire : 2018 - 2019

كلمة شكر

رسدي خالص الشكر والامتنان لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع، ونخص بالذكر الأستاذ المؤطر البروفسور "بوعجيمي جمال" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه التي كانت لنا نبراسا يندير الطريق لنا، جزاه الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من صحفيين ومسؤولي التحرير بمؤسسات "الشروق" و"الخير" و"Le Quotidien d'Oran" و"Elwatan"، وجميع الأساتذة والطلبة.

إهداء:

إلى من حملتني وهنا على وهن ولم تفارقني أبدا بدعواتها، ... إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، ... إلى التي تجفّ الأقدام عن وصف جميلها...

إلى من غمرني حبّها وعطفها طوال حياتي، ... إلى بصري وبصيرتي وخيالي وأحلامي.

إلى ألمي وسروري وغفلي وانتباهي، ... إلى الشوق في قلبي والخلود في روحي

إلى نبع الحنان وبرّ الأمان إلى أعزّ ما أملك في الوجود..... حبيبتي أمي.

إلى الذي زفّ لي ضياء بدر في ليلة قفراء وعلمني كيف أمسك القلم وأواجه الحياة،

....إلى الذي لا يغلى عليه حال..... "أبي العزيز".

إلى أخطر روحي وعبق كياني، أشقائي: أمين، مروان، يوسف ريان وابنتي أخي

الكتكوتان "نحال" و"أسماء منال".

إلى من تهواه روحي وينبض بعبه قلبي ونور عيني.....زوجي الغالي.

أسماء صحراوي

ملخص:

أحدث تطور شبكة "الويب" وظهور الوسائل الجديدة للاتصال انفجارا في بيئة النظام المعلوماتي الحديث للمؤسسات الصحفية، الذي يتسم بخصائص جديدة من خلال الوسائط التكنولوجية (التكنولوجيات والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال) وبتحوّلات اجتماعية تشمل أنماط استهلاك المعلومة الصحفية وممارسات مهنية جديدة.

تركّز هذه الدراسة على دور " اليقظة المعلوماتية" في المؤسسة الصحفية في عصر "الرقمي"، من خلال إبراز استراتيجيات اليقظة أو "البقاء في حالة علم" بالأنظمة الإعلامية الجديدة ، والأدوات والأساليب الفردية والمؤسّسائية المستخدمة لتحقيق الأهداف المرجوة في عملية إنتاج المعلومات الصحفية . إذ تشمل عملية إنتاج المحتوى الصحفي عدّة مراحل هامة بداية بإختيار هيئة التحرير للموضوع المطلوب معالجته، ثمّ جمع المعلومات من المصادر والتحقّق الفردي والتعاوني من هذه المعلومات، إلى غاية معالجة المحتوى ونشره وتوزيعه. لكن في ظلّ أنظمة اليقظة المعلوماتية الحديثة، يمكن القيام بهذه العمليات بسهولة وتحسين الممارسات الصحفية، خصوصا في ظلّ التحديات المرتبطة بالإنتاج الغزير للمحتويات الصحفية (الوفرة) وحرية الجمهور في الاختيار والتعرّض أو الاستهلاك، وفي نفس الوقت أصبح من الضروري على المؤسسات الصحفية أن تدمج "قيمة مضافة عالية" بالمحتوى الذي تنتجه لإحداث التميّز عن باقي قنوات التوزيع، وذلك على صعيد التحرير أو التوزيع أو التسويق وذلك من خلال اليقظة والتحكّم في بيئة نظامها المعلوماتي (إدارة المعلومات، سمعة المؤسسة، العلاقة مع الجمهور، المنافسة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال... إلخ).

اعتمدنا في هذه الدراسة على المقاربة الكميّة والكيفية من خلال دراسة أربع مؤسّسات صحفية التالية: الشروق، الخبر ، Le Quotidien D'Oran .ElWatan. بتوظيف أدوات منهجية هي: الاستبيان، المقابلة والملاحظة، وذلك من أجل توضيح فعالية اليقظة المعلوماتية باستخدام التكنولوجيات الحديثة أو "اليقظة 2.0" بهذه المؤسسات، وجميع عمليات معالجة المعلومات على شبكة الأنترنت أو خارجها، بحيث تعتبر هذه الأنظمة والأدوات فرص حقيقية يمكن استغلالها لتجاوز العوائق التقليدية وتحسين العمل الصحفي.

Résumé :

Le développement du web et l'apparition de nouveaux moyens de communication a fait exploser un écosystème informationnel moderne qui se caractérise par de nouveaux supports de communication (TIC/NTIC) et des transformations sociales qui incluent des modes de consommation de l'information journalistique et des pratiques professionnelles nouvelles.

Cette étude s'articule autour du rôle de la « veille informationnelle » dans l'entreprise journalistique à l'ère du digital, et s'attelle à apporter un éclairage sur les stratégies à suivre pour "rester informé" tout en mettant en exergue les nouveaux régimes informatifs, les outils et les méthodes individuelles et institutionnelles utilisées pour atteindre les objectifs recherchés dans le processus de production de l'information journalistique.

En effet, le choix par le corps rédactionnel du sujet à traiter, la collecte de l'information (news feed), la vérification et la collaboration (crowdsourcing), l'élaboration de contenu, la diffusion (viralité)... sont des phases importantes dans la confection des contenus journalistiques. Elles se trouvent grandement facilitées par l'utilisation de la veille informationnelle, en cette époque de « challenge » favorisé par l'optimisation des pratiques journalistiques, l'abondance des contenus et une grande possibilité de choix pour le lecteur. Aujourd'hui, il est devenu pertinent et impératif pour les entreprises journalistiques d'intégrer une « haute valeur ajoutée » dans la rédaction, la diffusion et le marketing, afin de mieux maîtriser leur écosystème (la gestion de l'information, la réputation, la relation audience, la concurrence, les NTIC...).

Nous avons basé notre travail sur approche quantitative et qualitative, qui concerne l'étude de quatre organes de presse à savoir : El Khabar, Echorouk, El Watan et Le Quotidien d'Oran, en adoptant des outils méthodologiques tels que le questionnaire, l'entretien et l'observation, afin de cerner l'impact de l'utilisation de la veille informationnelle par ces derniers et surtout évaluer les apports du développement des NTIC et de la « veille 2.0 » ainsi que les nouvelles actions on/off ligne comme des opportunités exploitables qui peuvent aider à dépasser les contraintes traditionnelles et améliorer le travail journalistique.

خطة الدراسة:

- مقدمة.

- الفصل المنهجي: الأطر المنهجية للدراسة.

- الفصل الأول: المؤسسات الصحفية والتكنولوجيات الحديثة.

1. المؤسسة، المعلومة والاتصال.

2. "إرغونوميا" المؤسسة الصحفية.

3. التطبيقات التكنولوجية والاستخدامات الإعلامية.

4. الصحافة الإلكترونية والتفاعلية مع الجمهور.

- الفصل الثاني: اليقظة المعلوماتية الحديثة وخصوصيات التحرير (مدخلات/ مخرجات)

1. اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية.

2. اليقظة الحديثة وقنوات تجميع المعلومات (مدخلات).

3. اليقظة الحديثة وقنوات نشر المحتوى (مخرجات).

- الفصل الثالث: اليقظة الحديثة والجوانب التسييرية في المؤسسة الصحفية.

1. التسيير الحديث للمؤسسات الصحفية والإدارة الاستراتيجية.

2. اليقظة المعلوماتية واقتصاديات المؤسسة الصحفية.

3. تطبيقات اليقظة الحديثة في المؤسسة الصحفية.

4. التحكم السيبرنطقي والمؤسسة الصحفية.

- الفصل التطبيقي: تقييم فعالية أنظمة اليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية.

1. التعريف بالمؤسسات الصحفية المدروسة.

2. تحليل معطيات الاستبيان (الصحفيين والمراسلين).

3. تحليل المقابلة (مسؤولي التحرير والتوزيع والتسويق).

4. تحليل معطيات الملاحظة بالمشاركة.

5. مناقشة النتائج العامة للدراسة.

- خاتمة.

مقدمة:

غيّرت ثورة الأنترنت ومختلف التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال، البنية التقليدية التي كانت تشكّل مرجعية مهنية للمؤسسات الصحفية وتنظّم مختلف أنشطتها وعلاقتها بالجمهور، وزعزعت الأطر الكلاسيكية التي كانت تنظّم عمليات إنتاج المحتوى عبر مختلف مراحله من تحديد فكرة الموضوع إلى غاية ما بعد نشره والتفاعل معه، إذ خلقت المستحدثات التكنولوجية سياقات جديدة للإعلام تقوم على النموذج التفاعلي الأفقي، وتقترح باستمرار حلولاً لمشاكل أو صعوبات مهنية يستفيد منها كافة المهنيين الذين يعتبرون فاعلين في الصناعة الصحفية.

الأنماط المستحدثة في العمل الصحفي وتسيير المؤسسات الصحفية فيما يخصّ جوانب التحرير والتوزيع والتسويق والإدارة، تعتبر غير مستقرّة نظراً للتطور المتزايد بصفة هائلة للتكنولوجيات ومختلف الأدوات التي يمكن توظيفها في مختلف المهن المتعلقة بالصناعة الصحفية، لكن من أبرز مظاهر هذه الفترة تبنّي المؤسسات الصحفية المتطورة في العالم لنظام اليقظة المعلوماتية الحديثة الذي يعتمد بالدرجة الأولى على إدماج التكنولوجيات والتكنولوجيات الحديثة في التسيير بمختلف تمثّلاته، إضافة إلى إكساب المهنيين مهارات جديدة للتفاعل مع المنظومة التكنولوجية الجديدة.

تشير مختلف الدراسات الحديثة إلى حدوث نقلة نوعية في الإعلام في العالم بفضل الثورة الرقمية، من ذلك ظهور مؤسسات صحفية ذكية تستخدم مختلف الوسائل والأدوات والأنظمة المعلوماتية من أجل التحكم في المعلومات المتدفقة (مدخلات/مخرجات) وتحسين أدائها ومركزها التنافسي وتوسيع انتشارها لدى الجمهور، أين تتبنى نظام اليقظة المعلوماتية الحديثة في التحرير والتوزيع والتسويق وبمنهجية وثقافة عمل تعاوني تسهّلها التكنولوجيات المعتمدة.

المؤسسات الصحفية في الجزائر في ظلّ النظام العالمي المفتوح على التقنية تعتبر من بين المؤسسات المتأثرة بهذه التكنولوجيات، كما تشملها أيضا التهديدات والمخاطر المهنية والاقتصادية، وبالتالي فهي محكومة بضرورة الانخراط في المنظومة التكنولوجية للاستفادة من مزاياها والتكيف مع التحوّلات الاجتماعية والمهنية والتقنية الجديدة، وشملت هذه الدراسة الميدانية أربع مؤسسات صحفية كبرى في الجزائر هي: "الخبر" و "الشروق اليومي" و Le Qutidien d'Oran و Elwatan للتعرف على مدى فعالية التكنولوجيات التي تستخدمها في تحديث نظامها المعلوماتي والارتقاء به إلى مستوى اليقظة المعلوماتية الحديثة ، أين شملت الدراسة مستويات التحرير والتوزيع والتسويق على مستوى الجريدة والموقع الإلكتروني التابع لكل مؤسسة.

تناولنا في هذه الدراسة إضافة إلى الفصل المنهجي، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، حيث يتعلّق الفصل الأوّل بالتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الصحفية بداية بالتعريف بالمؤسسة الصحفية وطبيعتها ومهامها ووظائفها ثم تحديد مفهوم التكنولوجيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة الصحفية، بالتوسّع من الصحيفة الورقية إلى الصحيفة الإلكترونية لأنها الأكثر استخداما لتكنولوجيات الأنترنت، كما أشرنا إلى كيفية الاستفادة من بعض التكنولوجيات في العمل الصحفي، أمّا الفصل الثاني فقد كان حول اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية، حيث حدّدنا مفهوم اليقظة المعلوماتية وأنواعها وفوائدها ثم كيفية توظيفها في المؤسسة الصحفية في مجالات التحرير (مدخلات/ مخرجات)، وفي الفصل الثالث يشمل استخدام اليقظة المعلوماتية مجالات أخرى في المؤسسة الصحفية وهي التوزيع والتسويق والجوانب المتعلقة بالتسيير بصفة عامة بالتركيز على اقتصاديات الصحافة والتخطيط الاستراتيجي والتسيير الحديث، إضافة إلى مبدأ التحكم في تدفق المعلومات في مختلف المجالات المذكورة وفقا للمنظور "السيبرنطيسي"، أمّا في الفصل التطبيقي فقد شملت الدراسة تحليل المعطيات التي تمّ تجميعها من الميدان بخصوص المؤسسات الصحفية الأربعة، عن طريق الأدوات المنهجية (الاستبيان، المقابلة، والملاحظة)، وصولا إلى مناقشة النتائج العامة للدراسة.

الفصل المنهجي

- التعريف بالموضوع.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- طرح الإشكالية.
- الفرضيات.
- تساؤلات الدراسة.
- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- الأدوات المنهجية للدراسة.
- تحديد المفاهيم.
- المرجعية النظرية.
- الدراسات السابقة.
- الدراسة الاستطلاعية.
- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.

1. التعريف بالموضوع:

أحدثت الثورة التكنولوجية تغييرات في طرق وأساليب إنتاج المضامين الإعلامية، فأصبحت الصناعة الصحفية الحديثة جدّ معقّدة في ظلّ المفاهيم الحديثة التي تركّز على السرعة في نقل الأخبار والمعلومات إلى درجة التزامنية، والاهتمام بالشكل والاستعراض في العرض بنفس الاهتمام بالمضمون وأحيانا على حسابه أو الموازنة ما بين الاتصال والإعلام، إضافة إلى تعدّد المشهد الإعلامي والمنافسة الشديدة ما بين مختلف وسائل الإعلام وظهور الصحافة الإلكترونية والميديا الجديدة على الخطّ، مما زاد من تعقيدات الصناعة الصحفية وخلق ضرورة لتطوير أساليب العمل وفقا للتكنولوجيات الحديثة، سواء فيما يتعلّق بنوعية المضامين أو سرعة نقلها للجمهور وتقديم كلّ تفاصيل القصة الخبرية بالشرح والتحليل والتفسير وعرض الصور والفيديوهات، لتقدّم المعنى جاهزا للقراء والمستمعين والمشاهدين والمستخدمين.

ركائز الإنتاج الإعلامي الحديث تتأسّس على تحديث المنظومة المهنية بناء على إحدائتي السرعة والنوعية لمجابهة المنافسة والوصول إلى استقطاب عدد أكبر من الجمهور في ظلّ رهانات اجتماعية وثقافية واقتصادية، إضافة إلى تنويع مصادر المعلومات بالتركيز على مفهوم "المصدر المفتوح"، في ظلّ رهانات سياسية وتشريعية، وعليه يظهر مفهوم "اليقظة المعلوماتية" كمعيار مهني حاسم وضروري لمختلف المؤسسات الصحفية الحديثة، أي مدى قدرتها على مراقبة المحيط الخارجي والحرص على تحصيل جميع المعلومات (مدخلات) في الوقت المناسب ومعالجتها وتوزيعها في الوقت المناسب (مخرجات)، سواء تعلّق الأمر بالمادّة الخبرية التي تدخل في إطار النشاط المهني اليومي أو المعلومات المتعلقة بالمنافسين والبيئة القانونية والسياسية والاقتصادية وحتى المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمنشأة الصحفية، إذ تسمح اليقظة المعلوماتية للمؤسسة باتخاذ القرارات المناسبة على جميع الأصعدة وتفاذي وقوع الأزمات، إضافة إلى المحافظة على موقعها التنافسي

ما بين باقي المؤسسات الصحفية من خلال إنتاجها التحريري اليومي الذي يأخذ في عين الاعتبار أبعاد الجمهور من خلال السرعة في نقل الأخبار وتنويع المصادر ووفرة المضامين ومصادقيتها.

هذا ما سنحاول معالجته من خلال دراسة وصفية تحليلية ميدانية تنتهج أسلوب المسح وتعتمد على مقارنة كمية وكيفية لمعرفة موقع المؤسسة الصحفية الجزائرية من إدماج التكنولوجيات الحديثة في أساليب العمل على مختلف المستويات وفي مختلف مراحل إنتاج المضامين وتحديث "الإرغونوميا"، خصوصا في مرحلة جمع المعطيات الخام التي تعتبر مدخلات، إلى غاية ردود الأفعال بخصوص المخرجات والتي تعتبر مهمة أيضا ويمكن أن تتحول إلى مدخلات جديدة تعالجها المؤسسة الإعلامية في حركة متدفقة متواصلة، واختبار مدى تدخل هذه العوامل الجديدة في صناعة "إيكوميديا" تفاعلية ومغايرة.

ركّزنا في الفصول النظرية على مختلف التطورات التكنولوجية التي استفادت منها المؤسسات الصحفية في الدول المتطورة، وواقع الممارسة المهنية الحديثة وأساليب العمل المستحدثة المتعلقة بجميع نشاطات المؤسسة الصحفية، ومختلف المزايا التي وفّرتها الوسائل التكنولوجية، وحاولنا تسليط الضوء ، على ما قدمته هذه المزايا التكنولوجية للمؤسسات الصحفية الجزائرية، من خلال الدراسات التي تناولت هذا الجانب في السنوات الأخيرة، نظرا لانتشار التكنولوجيات في هذا المجال في الجزائر، والتوجّه تدريجيا نحو استغلالها سواء من قبل المؤسسات أو الأفراد وتغلغلها في المجتمع، كما دعمنا ذلك بدراسة ميدانية للتعرف على مدى إدماج التكنولوجيات الحديثة واستخدامها في تجاوز العقبات المهنية ، خصوصا فيما يتعلّق بمصادر المعلومات والاستناد إلى "صحافة المصدر المفتوح"، ومدى تحديث أساليب العمل على عدة مستويات تتعلّق بالجهاز التحريري بالدرجة الأولى وبطريقة غير مباشرة بجوانب التوزيع والتسويق واتخاذ القرارات من قبل إدارة المؤسسة الصحفية، وكيف يؤثر ذلك على التعامل مع الأزمات المتوقعة والفعالية، دائما استنادا إلى مرجعية اتصالية تستلهم

ديناميكيته من التكنولوجيات الحديثة والفلسفة المتبناة في التسيير والإدارة ومنهجية العمل التي تهيكل الصناعة الصحفية وترسم مسار المنتج الإعلامي المتدفق خلال فترات زمنية مختلفة.

تتعلق الدراسة الميدانية بتسليط الضوء على مؤسسات صحفية، تشير دراسات وإحصاءات إلى أنها من بين أكبر المؤسسات الصحفية التي تستقطب جمهورا معتبرا من القراء، وتنتهج إلى حد ما بعض المناهج التكنولوجية الحديثة في إنتاج الأخبار والتفاعل مع الجمهور ، وفي مختلف سلوكيات الإدارة والتوزيع والتسويق، إضافة إلى استعانتها بمواقع إلكترونية ك امتداد لنسخها الورقية والتي تستفيد من مزاياها لزيادة الترويج والتغلغل، وهي: الشروق والخبر

و **Le Quotidien d'Oran و Elwatan**

2. أهمية الدراسة:

يعتبر إنتاج المضامين الصحفية، عملية متكاملة، متعددة النشاطات عبارة عن حلقات رئيسية متكاملة، يشارك فيها مختلف الفاعلين في ال مؤسسة، وتخضع هذه العملية لمنهجية عمل تتوافق مع ثقافة التسيير السائدة في المؤسسة وفلسفة الإنتاج، وبالتالي فإن الصناعة الصحفية لا تكون عشوائية وإنما وليدة ثقافة وفلسفة وسياسة معينة، حتى ولو كانت هذه الصناعة رديئة فهي تعبر عن عدم ملائمة طرق التسيير، وتعطي المؤسسات الصحفية الحديثة قدرا من الأهمية للتوزيع والتسويق، لكن التحرير يبقى الجانب الذي يحظى بالاهتمام الأكبر في النشاط المهني الروتيني، وتلجأ المؤسسات الصحفية التي ترغب في النمو والمنافسة، إلى تكييف مضامينها وفقا للمستجدات في البيئة الخارجية، كما تسعى لتطوير أدوات الإنتاج وتحسين أداء الموارد البشرية، من خلال تبني التكنولوجيات الحديثة، وفي نفس السياق، تشير عدة دراسات أن المؤسسات الناجحة هي التي تتحول إلى مؤسسات ذكية أو مؤسسات 2.0 في عصر المعلومات والثورة الاتصالية والإعلامية، وبالتالي تعمل على

إدماج التكنولوجيات الحديثة في جميع أوجه نشاطاتها، وسمحت لنا هذه الدراسة بناء على ذلك بالتعرّف على واقع المؤسسات الصحفية في الجزائر على اختلافها مع الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد المختلفة المؤثرة على نشاطها، إضافة إلى التعرّف على فعاليات مسيرتها موجة التطور والتسيير الحديث والعمل بالتكنولوجيات الحديثة ومستوى مراقبتها للبيئة الداخلية والخارجية في مختلف الجوانب (اليقظة المعلوماتية)، و عليه فإنّ هذه الدراسة تعتبر سنداً علمياً يمكن أن تركز عليه المؤسسات الإعلامية في الجزائر الراغبة في النمو والتطور والمنافسة، خصوصاً في ظلّ الأزمة الاقتصادية والمالية التي تعرفها الجزائر منذ 2014 والتي تضررت منها مختلف المؤسسات الإعلامية.

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرّف على أهمّ معالم المشهد الصحفي في الجزائر من خلال وصف وتحليل راهن الممارسة المهنية بجميع مراحل الإنتاج بمؤسسات الصحافة المكتوبة وامتداداتها الإلكترونية، تحديداً بعض الصحف الرائدة وطنياً والتي حققت في السنوات الأخيرة نجاحات معتبرة وتحوز على نسبة هامّة من القراءة والمتابعة، كما تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على النقائص والعوائق التي تحول دون تطور هذا النوع من المؤسسات، إذا ما تمّ مقارنتها بالمؤسسات الصحفية الذكيّة "2.0" في الدول المتقدّمة، وعليه فإنّ النتائج المتوصّلة إليها في هذه الدراسة ستكون بمثابة خطة توجيهية للمؤسسات الصحفية في الجزائر تركز على مفهوم "اليقظة المعلوماتية" والتي تساعد على تحديث المنظومة المهنية وتسخير التكنولوجيات الحديثة لتحقيق أهدافها المسطرة.

كما تهدف هذه الدراسة إلى جمع بيانات ومعطيات من الميدان تشير إلى العلاقة ما بين العاملين في حقل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة ومدى ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة، والتعرّف على السلوكات الاتصالية في هذا المجال (أشكالها ودوافعها ومبرراتها وآثارها).

4. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- كون الموضوع ينتمي للدراسات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال (على اعتبار أنّه يتعلّق باستخدامات التكنولوجيات الحديثة في العمل الصحفي) ، فإنّ الرغبة جامحة لخوض هذا المجال ومحاولة الإسهام في تقديم دراسات كافية بالجزائر وإثرائها.
- نظرا لأنّ الجديد في الإعلام والاتصال هو ما يتعلّق بالتكنولوجيات الحديثة من حيث الاستخدامات والظواهر التي أفرزتها على جميع المستويات.
- الاهتمام بالمؤسّسات الصحفية الجزائرية ومتابعة مضامينها والانتقادات الموجّهة إليها والرغبة في دراسة مكامن الضعف فيها.

الأسباب الذاتية:

- الاهتمامات الشخصية والميولات الخاصة بمجال التكنولوجيات الحديثة والميديا والرغبة في مواصلة نفس المسار انطلاقا من "الليسانس" إلى "الماستر" ثمّ "الدكتوراه".
- الاحتكاك المباشر بالفاعلين في مجال الصحافة من خلال تجربة متواضعة في الصحافة الوطنية والصحافة الجهوية والصحافة الإلكترونية.
- ملائمة الموضوع لمعارفنا المكتسبة ومجالات بحثنا، وتحفيزه لنا على توسيع مصادر المعلومات والتعمّق في البحث العلمي.
- حيوية الموضوع وديناميكية الفصل التطبيقي منه والتي تسمح بالتوجّه إلى مختلف المؤسّسات الصحفية والتعرّف على نشاطها عن قرب.

5. طرح الإشكالية:

أحدثت الثورة التكنولوجية في الإعلام والاتصال، تغييرات عميقة وشبه جذرية في طرق العمل داخل المؤسسات الصحفية، التي تحولت إلى مؤسسات ذكية أو مؤسسات "2.0"، نسبة للجيل الثاني من الأنترنت الذي يعتمد على تطبيقات مختلفة ، تقوم على التفاعلية ما بين المستخدمين، ونظرا لأنّ الجمهور يمثل رأس مال المؤسسات الصحفية، التي تسعى بناء على ذلك إلى محاولة تحديد الاحتياجات والرغبات والاستجابة لها ، من خلال تقديم مواد أو مضامين ملائمة، كما تدخل المنافسة المباشرة أو غير المباشرة ما بين الصحيفة وباقي وسائل الإعلام، كعنصر هام في المعادلة الإعلامية، إذ تسعى كلّ منها إلى إيجاد فاعلية أكبر من خلال توسيع شريحة جمهورها.

يرتبط ذلك بمجموعة من الرهانات، على رأسها المواد المختلفة النافذة إلى المؤسسات الصحفية، والتي تتمثل بالدرجة الأولى في الأخبار في قوالب صحفية معيّنة أي عن طريق الخبر أو التقرير أو الروبورتاج أو التحقيق... إلخ، والتي يجب أن يراعى فيها القيم الإخبارية والمعايير المهنية والأخلاقية، منها ضمان حقّ المواطن في الإعلام وتقديم الخدمة العمومية والقيام بتغطيات شاملة ودقيقة لمختلف الأحداث التي تعرفها الساحة في مجالات السياسة والاقتصاد والمجتمع والثقافة وغيرها، ولا يتحقّق ذلك حسب الناشطين في الحقل الإعلامي إلّا بتوفّر جملة من الشروط المرتبطة بمناخ حرية الصحافة والتعبير أو بالنظام السياسي والاقتصادي بصفة عامّة، من بينها حرية الوصول إلى مصادر المعلومات.

تتمتّع الدول المتطورة بهامش حرية أوسع وقوانين تنظيمية أكثر ملائمة لممارسة الصحافة والإعلام، وقد أوجدت منافذ أفضل لتطوير هذه المهنة والتخلّص من مختلف القيود والعراقيل المعلنة أو السريّة وذلك باستخدام التكنولوجيات الحديثة، وبناء على ذلك، تبدو الأنماط المستحدثة في الصناعة الصحفية المرتكزة على التكنولوجيات الحديثة، جديرة

بالاهتمام، بالنسبة لوسائل الإعلام في الجزائر التي تعرف تطورا متباطئا على جميع الأصعدة، حسب ما تؤكد الدراسات والمهنيون في القطاع .، ولعل التكنولوجيا الحديثة قد تكون مخرجا مساعدا على تجاوز هذه الأوضاع، خصوصا فيما يتعلق بالانغلاق على المعلومات.

رجوعا إلى إفرات المناهج التكنولوجية وآثارها على المؤسسات الصحفية، يكون مفهوم "اليقظة المعلوماتية" أحد المفاتيح الرئيسية للمعادلة الحديثة في الإعلام والذي يرتبط بمفاهيم "صحافة المصدر المفتوح" والـ "صحيفة حسب الطلب" والسرعة في المعالجة والنشر والتفاعل مع الجمهور والتعرف على حاجاته ورغباته. ومنه فإن إشكالية هذه الدراسة منبثقة من الصراعية في الأداء المهني ما بين الجيل القديم والجيل الجديد من وسائل الإعلام، تحديدا المؤسسات الصحفية، وموقع "الميديا" في الجزائر بمختلف مكوناتها من التغييرات المتسارعة التي تصنع المنتج الصحفي بمقاييس حديثة وقد وقع اختيارنا على أربع مؤسسات صحفية تعتبر رائدة في الجزائر حسب معطيات ميدانية وهي "الشروق، الخبر، Le Quotidien و Elwatan d'Oran"، وعليه يمكننا أن نطرح سؤال الإشكالية كالتالي:

فيما تتجلى فعالية اليقظة المعلوماتية باستخدام التكنولوجيات الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الصحفية الجزائرية؟

6. فرضيات الدراسة:

يمكننا تجزئة الموضوع إلى جملة من الفرضيات التي تعتبر "إجابات مؤقتة عن سؤال الإشكالية"¹، قابلة للتحقق من صدقها في الميدان، وهي كالتالي:

1. اليقظة المعلوماتية باستخدام التكنولوجيات الحديثة تساهم في سرعة تدفق الأخبار بالمؤسسة الصحفية الجزائرية (مدخلات/ مخرجات).

2. اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية الجزائرية تتميز المضمون بـ "قيمة مضافة".

3. المؤسسة الصحفية اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية تتخذ قرارات إدارية استراتيجية فعالة.

7. تساؤلات الدراسة:

- على أي أسس تستند ذهنية إنتاج المضامين الصحفية بالمؤسسات الصحفية المدروسة؟.

- إلى أي مدى توظف المؤسسات الصحفية المدروسة التكنولوجيات الحديثة في مراقبة البيئة الداخلية والخارجية لها؟.

- كيف تتجلى العلاقة بين الجمهور والمؤسسات الصحفية المدروسة وما موقعه في سياساتها التحريرية والإنتاجية؟.

- كيف تساهم المصادر المفتوحة المعتمدة من طرف الصحفي الـ مبحوث في تنشيط ممارسة اليقظة المعلوماتية؟.

¹ Luc Bonneville, Sylvie Gros Jean et Martine Lagacé, « Introduction aux méthodes de recherche en communication », Canada, les éditions de la Chenelière, 2007, p 44.

- إلى أي مدى يتشبع القائمون على المؤسسات الصحفية في الجزائر بثقافة تجديد منهجية العمل وفلسفة التطوير؟.

- هل هناك علاقة بين تبني المؤسسة الصحفية الجزائرية اليقظة المعلوماتية والمنافسة مع باقي المؤسسات؟

8. منهج الدراسة:

يعرّف المنهج على أنّه: "مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخّاة مع إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها"²، أما الدكتورة "مادلين غرافيتس" فقد عرفت المنهج على أنه "مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخّاة مع إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها"³. ويعتمد المنهج على: "المنطق والأساليب اللازمة للتحقق والقياس"⁴.

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على المقاربة الكميّة⁵ والكيفية⁶ وتوظّف المنهج المسحي باعتباره من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية⁷، ويؤكد أحمد بن مرسل على ذلك بقوله: "فهو (أي المنهج المسحي) يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية .. لا سيما في أبحاث الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة"⁸، وتقتضي طبيعة هذه الدراسة الاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي الذي يستهدف "تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد

² عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، بدون طبعة، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 378.

³ Madeleine Grawitz : "Méthodes Des Sciences Sociales", Dalloz Delta, Paris : 1996.p 36.

⁴ أحمد بدر، "مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي"، مصر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ص 12.

⁵ Luc Bonneville, Sylvie Gros Jean et Martine Lagacé, « Introduction aux méthodes de recherche en communication », op-cit, p 68.

⁶ IBID, p 163.

⁷ سمير محمد حسين، "دراسات في مناهج البحث العلمي لبحوث الإعلام"، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1995، ص 148.

⁸ أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 289.

جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدّد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها"⁹، كما يعتبر من بين أحد "المناهج العلمية المعينة على اكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل عدد من المتغيرات التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على الظاهرة مما يستوجب تقصي الحقائق عنها بإجراء مسح شامل للمجتمع المستهدف بالبحث والدراسة"¹⁰ أو هو "عبارة عن دراسة عامّة لظاهرة موجودة في جماعة معيّنة ومكان وفي الوقت الحاضر"¹¹.

يمكن تصنيف هذا الموضوع ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على الوصف والتحليل من أجل الوصول إلى نتائج علمية بخصوص العلاقة ما بين المتغيرات، وينتهج هذا النوع من الدراسات عدّة مناهج، غالباً يكون المسح الاجتماعي وهو ما سنعمد إلى توظيفه لأنّه يتوافق مع طبيعة الموضوع الذي يحتاج إلى تقديم معطيات مسحية عن واقع المؤسسات الصحفية في الجزائر من حيث المعايير المهنية والتغيرات التي حققتها بتبنيها للأساليب الحديثة في العمل الصحفي وفعاليات اليقظة المعلوماتية باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، في ظلّ القفزة التي بلغتها وسائل إعلام متطورة تسمّى بالمؤسسات "2.0" أو المؤسسات الذكية والتي استطاعت أن تحقّق عدّة أهداف بفضل تحديث السلوكات المهنية، ويمكن هذا المنهج الباحث، من الحصول على مختلف المعلومات التي يرغب فيها في مختلف مراحل البحث، كما أنّه يتوافق مع البيئة المدروسة والمتمثلة في مجموعة المؤسسات الصحفية ("الشروق والخبر و Elwatan و Le Quotidien "d'Oran).

⁹ محمد عبد الحميد، "بحوث الصحافة"، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 93.

¹⁰ سيد أحمد غريب، "تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي"، ط 3، الإسكندرية، دار المعرفة، 1994، ص 106.

¹¹ محمد زيان عمر، "بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ"، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1983، ص 118.

9. مجتمع الدراسة:

يُعرّف مجتمع الدراسة أو البحث على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات" أو هو "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".¹² وفي هذه الدراسة كان الانتقاء بناء على دراسة استطلاعية تحدّد من خلالها وزن المؤسسات الصحفية الأكثر استعمالا للتكنولوجيات الحديثة وحرصا على تجسيد مفهوم "اليقظة المعلوماتية" في أشكالها الجديدة، حيث تمّ استهداف المؤسسات الصحفية الأكثر حضورا في المشهد الإعلامي ذات الفاعلية والتي تلقى إقبالا متفاوتا من قبل الجمهور، استنادا إلى إحصائيات مؤسسات متخصصة في قياس نسبة المتابعة، واستنادا إلى مؤشرات أخرى توجّهنا نحو المؤسسات الصحفية التي يمكن أن تتلائم مع طبيعة الدراسة، منها مثلا المضامين المنشورة أو وسائل العمل أو نماذج الاتصال ما بين مختلف مكونات هذه المؤسسات، ووقع الاختيار على أربع مؤسسات اثنان منها بالعربية (الشروق والخبر) واثنان بالفرنسية (Le Quotidien d'Oran و Elwatan)، ممثلة في صحفها الورقية ومواقعها الإلكترونية التي تعتبر امتدادا لها والتي يبرز فيها أكثر استخدام التكنولوجيات.

يكون مجتمع الدراسة حسب سؤال الإشكالية والفرضيات : المؤسسات الصحفية الأربعة ممثلة في مجموع الكادر البشري المنتمي إليها، أي جميع من لهم علاقة بإنتاج المضامين الإخبارية وتوزيعها والترويج لها، سواء عن طريق التحرير أو التوزيع أو التسويق أو اتخاذ القرارات الإدارية، بحيث يعتبر الجانب الإداري والتسييري مهما في هذه الدراسة، لأنّه المخوّل برسم السياسات التحريرية وتحديد مسارات العمل المهني اليومي وخطط التغطيات الصحفية،

¹² موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشريف، سعيد سبعون، ط 2، الجزائر، دار القصة للنشر، سنة 2006، ص 298، 299.

وتوفير الإمكانيات البشرية والمادية، والإشراف على التكوين والتدريب ووضع أهداف المؤسسة وتسخير الوسائل لتحقيقها والتقييم المرحلي والبعدي لمنهجية العمل، إضافة إلى الجهاز التحريري التنفيذي (الصحفيون والمراسلون) الذي يعدّ الحلقة الرئيسية في الإنتاج والتعامل المباشر مع الأحداث وجمع المعطيات الخام (مدخلات) والقيام بالعمليات وتحويلها إلى مواد قابلة للاستهلاك والتفاعل (مخرجات) لدى الجمهور بالمعايير المهنية والأخلاقية. كما يشمل مجتمع الدراسة المؤسسات الصحفية الأربعة ككل بمختلف العمليات التي تقع فيها في إطار الصناعة الصحفية، أي جميع الأنشطة والوسائل التي تخضع للتنظيم والتسيير من أجل إنتاج الأخبار على الصحف أو المواقع الإلكترونية، واهتمامنا في هذه الدراسة يركّز على المؤسسات الصحفية وليس على الجمهور إلاّ بطريقة غير مباشرة (من حيث التفاعل، المصادر المفتوحة، المساهمات.. إلخ)، أي الثقافة المهنية وفلسفة العمل لدى العاملين على الإنتاج في ظلّ التكنولوجيات الحديثة المنعكسة في "اليقظة المعلوماتية".

10. عينة الدراسة:

تعرفّ العينة على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجّل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"¹³، ويتوقّف حجم العينة حسب عمار بوحوش على "نسبة التقارب الموجودة بين حجم العينة والمجتمع الأصلي، فإذا كان هناك تجانس وتقارب يكفي عدد صغير، وإذا كان هناك تباين كبير بين أفراد المجتمع الأصلي فلا بد من أخذ عينة أكبر لأخذ المعلومات الكافية"¹⁴، مع اشتراط أن تكون "العينة تمثيلية"¹⁵ وتحمل خصائص مجتمع البحث.

¹³ محمد عبد الحميد، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام"، ط 1، القاهرة، مصر، عالم الكتب، 1993، ص 133.

¹⁴ عمّار بوحوش، محمد محمود الأنبيات، "مناهج البحث وطرق إعداد البحوث العلمية"، ط 5، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2009، ص 64.

المتطلبات المنهجية تفرض العمل بالعيّنة، ونفضّل في هذه الدراسة العمل بالعيّنة القصدية، أي بعد استهداف المؤسسات الصحفية الأربعة كمجتمع بحث بطريقة قصدية مبرّرة، تكون العيّنة القصدية أيضا في اختيار عدد من الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير ومسؤولي التوزيع والتسويق، وقد وقع اختيارنا على العيّنة العمدية أو التحكّمية وهي الأنسب لمعالجة الدراسة بطريقة منهجية صحيحة، أي جميع العاملين في المؤسسات الصحفية (مجتمع البحث)، من صحفيين ومراسلين ومسؤولي التحرير (الجانب التحريري) والعاملين في التوزيع والعاملين في التسويق، والذين تفيد الدراسة الاستطلاعية والملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة (بالنسبة لمؤسسة الشروق)، أنّهم يمثلون مختلف الأقسام ويستخدمون بشكل متزايد التكنولوجيات في مجالات اليقظة.

نظرا لشساعة مجتمع الدراسة الذي يشمل العاملين في المؤسسات الصحفية الأربعة من صحفيين ومراسلين ورؤساء تحرير ورؤساء الأقسام وغيرهم، (أكثر من 800 مفردة)، تمّ تحديد حجم العينة بـ 298 مبحوثا أي بنسبة تفوق 37 % من مجتمع البحث، كالتالي:

- **بالنسبة للاستبيان:** 250 مبحوثا ما بين صحفيين ومراسلين يمثلون مختلف مكّونات المؤسسات الصحفية (مختلف الأقسام، دائمون ومتعاونون، المركزية ومختلف الولايات، العاملون في الصحيفة الورقية والموقع الإلكتروني... إلخ)، وبحصص متساوية تقريبا ما بين مختلف المؤسسات الأربعة.

- **بالنسبة للمقابلة:** (32 مسؤولي التحرير من المؤسسات الأربعة: رؤساء التحرير، نواب رؤساء التحرير، مسؤولو الأقسام، مدراء المكاتب الجهوية... إلخ)، و (16 مسؤولي التوزيع والتسويق)، أي بمجموع 48 مبحوثا.

¹⁵ Luc Bonneville, Sylvie Gros Jean et Martine Lagacé, « Introduction aux méthodes de recherche en communication », op-cit, p 89.

11. أدوات جمع المعلومات:

يمكننا الارتكاز على ثلاث أدوات لجمع المعلومات من الميدان، وهي أدوات منهجية يرى باحثون أنها تفيد في " جمع معلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن تساؤلاتها"¹⁶، ونشير إلى هذه الأدوات وكيفية توظيفها كالتالي:

- **الاستبيان:** بالنسبة للصحفيين والمراسلين على مستوى المؤسسات الصحفية الأربعة المذكورة في الصحيفة الورقية والإلكترونية نظرا لعددتهم الكبير، بحيث تمّ تحديد حجم العينة بناء على التعداد البشري في كل مؤسسة . وشمل الاستبيان 250 مبحوثا (استرجاع 119 استمارة).
- **المقابلة:** "تعتبر من أنسب أدوات جمع المعلومات والبيانات في البحوث المسحية إذا ما أعد الباحث خطة تنفيذها بطريقة فعالة"¹⁷، وقد قمنا ببناء دليلين للمقابلة، حيث أجرينا مقابلات شبه مقننة أو نصف حرّة مع مسؤولي التحرير (رؤساء التحرير، نواب رؤساء التحرير، مسؤولو الأقسام، مدراء المكاتب الجهوية) شملت 30 مبحوثا، وأخرى مع مسؤولي التوزيع والتسويق على مستوى المؤسسات الصحفية الأربعة بمجموع 10 مبحوثين (نظرا لقلّة هذه الفئة المهنية).
- **الملاحظة:** "هي أداة وتقنية مباشرة للتقصي، تستعمل في مشاهدة مجال المجموعة محلّ الدراسة (مؤسسة، جمعية...إلخ)، بصفة مباشرة، وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل الفهم المعمّق للوضع والوسط الذي يعيشون فيه بكلّ شمولياته"¹⁸، وقد استخدمنا الملاحظة كأداة منهجية مساعدة لجمع معلومات تساعدنا في التحليل

¹⁶ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، "مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق"، ط 1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، سنة 2000، ص 81.

¹⁷ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، "أسس ومبادئ البحث العلمي"، ط 1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، سنة 2002، ص 135.

¹⁸ موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية"، مرجع سبق ذكره، ص 186.

والوصول للنتائج والأهداف، واستعنا بالملاحظة بالمشاركة¹⁹ على مستوى مؤسسة صحفية واحدة وهي جريدة "الشروق" وباستغلال مختلف أدوات اليقظة التكنولوجية بصفتنا "مراسلة صحفية" للجريدة والموقع من ولاية مستغانم، كما هو موضح في الفصل التطبيقي (انظر الفصل التطبيقي: تحليل الملاحظة بالمشاركة)، إضافة إلى الملاحظة المباشرة بالنسبة لباقي المؤسسات الصحفية.

أما على مستوى باقي المؤسسات الصحفية فقد تعذر علينا استخدام نفس التقنية أي الملاحظة بالمشاركة، لذلك فقد لجأنا إلى استخدام الملاحظة المباشرة من خلال المتابعة اليومية والمستمرة لمختلف مخرجات المؤسسات الصحفية والتفاعلات التي تحدث على مستوى الموقع الإلكتروني، إضافة إلى الملاحظة الميدانية بخصوص الجريدة الورقية والسياقات التي تنتشر فيها، وتمّ توظيف المعطيات التي حصلنا عليها عن طريقها في التحليل ومناقشة النتائج العامة.

لجأنا إلى استعمال الأدوات المنهجية الثلاثة لجمع المعلومات بالتقرب من الظاهرة المدروسة، بحيث ترتفع نسبة تغطية مختلف الثغرات المتوقعة بطريقة تتوافق مع طبيعة الوظائف والمسؤوليات داخل المؤسسة الصحفية، وتسمح بتنويع الأسئلة لكل فئة حسب موقعها داخل المؤسسة الصحفية، وأيضا الملاحظة التي تسمح بالتعرف على فائدة اليقظة المعلوماتية من خلال استعمالها مباشرة من قبل الصحفي ومختلف التفاعلات من قبل الجمهور المستهدف.

¹⁹ Luc Bonneville, Sylvie Gros Jean et Martine Lagacé, « Introduction aux méthodes de recherche en communication », op-cit, p 187.

12. **تحديد المفاهيم:** تحتوي الشبكة المفاهيمية المعتمدة في هذا الموضوع على مجموعة من المفاهيم المفتاحية التي تعتبر الركيزة الأساسية للمشكلة للبنية المعرفية:
- **اليقظة المعلوماتية:** هو مفهوم ظهر في المجال الاقتصادي، يتعلّق بحرص المؤسسات على استقاء المعلومات في أوانها من أجل استغلالها لاتخاذ القرارات المتعلقة بفعل التسيير، ويقصد باليقظة: "نشاط متواصل ومراقبة نشيطة للمحيط أو البيئة المعلوماتية"، أمّا اليقظة المعلوماتية فهي: "استراتيجيات توضع من أجل البقاء على علم أو في حالة إخبار، على أن تكون هذه العملية في أقصر وقت ممكن وبسرعة، باستغلال وسائل آلية للإبلاغ بالمستجدّات"²⁰.
- وعلى اعتبار المؤسسات الصحفية شبيهة بباقي المؤسسات الأخرى وذات أبعاد اقتصادية، ونشاطها يغلب عليه استغلال المعلومات سواء في التحرير أو في غير التحرير، فإنّ اليقظة المعلوماتية تصاحب مختلف النشاطات في عملية إنتاج المضامين الإخبارية والأنشطة المتعلقة بالتوزيع والتسويق واتخاذ القرارات، مع الإشارة إلى أنّ كلّ مؤسسة لديها نظام يقظة معلوماتية لكنّه مختلف من حيث الفعالية، وهناك يقظة معلوماتية تقليدية وحديثة.
- **اليقظة المعلوماتية الحديثة:** نوظف هذا المفهوم إجرائياً في هذه الدراسة على أنّه "البقاء في حالة علم" من قبل المؤسسة الصحفية بمختلف التغيّرات والمستجدّات من المعلومات على مستوى البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، أي النسخة المحدّثة لليقظة المعلوماتية التقليدية على مستوى المؤسسة، وذلك بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ممثلة في الوسائل والشاشات المتصلة بشبكة الأنترنت في كلّ مكان وزمان، إضافة إلى التطبيقات التكنولوجية أو المنصّات الإلكترونية المختلفة مثل: البريد الإلكتروني، الموقع، المدونات، المنتديات، محرّكات البحث، مواقع

²⁰ Linda Bediaf, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** », Paris, L'harmattan, 2014,p217.

التواصل الاجتماعي، تطبيقات الصور، الفيديوها، معالجة المعلومات... إلخ، وهي مختلف الوسائل والتطبيقات التي تسمح للمؤسسة الصحفية أن تمارس اليقظة الحديثة، وبالتالي فإنّ اليقظة التكنولوجية تعتبر جزءا من اليقظة المعلوماتية الحديثة لأنّه للوصول إلى هذه النتيجة يتوجب على المؤسسة أن تحدّث منظومتها التكنولوجية باستمرار في إطار المنافسة والاستجابة لمختلف التحوّلات الرقمية والاجتماعية وأنماط إنتاج واستهلاك المحتوى الحديثة.

-**المعلومات:** تتمثّل في النصوص والصور والفيديوهات والرموز التي ينتجها الصحفيون والمراسلون عن طريق تغطيات صحفية في الميدان لمختلف الأحداث، أي أنّها تتعلّق بالميدان، ويمكن أن تكون معلومات خام قبل المعالجة ومعلومات إعلامية بعد صياغتها في القوالب الفنية المناسبة من قبل رجال الإعلام ونشرها.

-**المؤسسة الصحفية:** هي المؤسسة المهيكلّة والتي تنتج بصفة دورية ومنتظمة وتنتشر مواد صحفية مختلفة، لها طابع تنظيمي خاص وتخضع لمجموعة من القوانين والتشريعات الخارجية والداخلية، ينشط بها فاعلون يقومون بأدوار الإنتاج بمختلف الطرق، ونقصد هنا الصحافة المكتوبة أو الجرائد ، إضافة إلى المواقع الإلكترونية للصحف المدروسة نظرا لأنّها امتداد للجرائد الورقية في الجزائر وتابعة لها غالبا، إضافة إلى أنّ الجريدة تستغلّ البيئة الإلكترونية ومختلف التطبيقات في "اليقظة المعلوماتية" كأدوات للوصول إلى مختلف المعلومات المتعلّقة بالتسيير في التحرير والتوزيع والتسويق واتخاذ القرارات المختلفة الخاصّة بالمؤسسة.

-**الممارسة الصحفية:** هي جميع المراحل المتعلّقة بإنتاج المضامين الصحفية والتي يظهر فيها عمل الصحفيين بدرجة كبيرة ، وتتأثّر بمختلف العوامل داخل المؤسسة وخارجها، أو هي العمل الصحفي اليومي في الصحافة المكتوبة بمختلف رهاناته منها الضغوطات المفروضة على الصحفيين سياسيا واجتماعيا واقتصاديا إضافة إلى

السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، خصوصاً فيما يتعلق بالمصادر وتحرير الأخبار.

- **التكنولوجيات الحديثة:** هي مجمل المعارف والخبرات والأدوات التي تسمح بعملية الإنتاج وفقاً للأنماط المستحدثة والتي أفرزتها ثورة الاتصال في المجتمع المعلوماتي والتي تركز بدرجة قوية على أرضية الأنترنت ومختلف التطبيقات المرفقة بها، ونقصد هنا كمفهوم إجرائي، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال كعدة أو أدوات مساعدة على القيام بمختلف الوظائف والمهام التي تصب في إطار تسيير المؤسسة الصحفية وإنتاجها اليومي والتي تكون أغلبها متصلة بشبكة الأنترنت، أو مختلف الوسائل والأجهزة والبرمجيات والتطبيقات التي تستفيد المؤسسات الصحفية من خدماتها في إطار عمليات إنتاج المواد الصحفية ونشرها والتفاعل مع الجمهور. يمكن تقسيم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال إلى:

- تكنولوجيات مرتبطة بشبكة الأنترنت online ومختلف التطبيقات المتسارعة في الظهور.

- التكنولوجيات الحديثة المرتبطة بمنصات الكمبيوتر offline.

- وسائل الاتصال والإعلام الأخرى. (الأجهزة، التطبيقات... إلخ)

- **الفاعلون في المؤسسة الصحفية:** ويقصد بهم جميع العاملين في المؤسسات الصحفية، والذين يساهمون في الصناعة الصحفية بأي شكل من الأشكال من بينهم الصحفيون، المراسلون، رؤساء التحرير، مدراء التحرير، نواب رؤساء التحرير، رؤساء الأقسام، ملاك المؤسسات الإعلامية... إلخ.

- **فعل التسيير:** يرتبط بمفهوم إدارة المؤسسات، من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة، ويشمل عدّة جوانب من المؤسسة الصحفية، على اعتبارها منشأة أو منظمة على غرار باقي المؤسسات الصناعية أو الإنتاجية أو الخدمانية، التي تهدف إلى الربح والمنافسة والنمو، ويتعلق فعل التسيير بالجهاز التحريري وإدارة المؤسسة فيما يخص التوزيع والتسويق، إضافة إلى الجانب الإداري المتعلق بتسيير الموارد البشرية.

- **إستراتيجية الاتصال:** تعني المخططات الاتصالية داخل المؤسسة الصحفية وخارجها أي تحديد قنوات الاتصال ووسائله على مستوى البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من خلال مخططات تخضع للمراقبة والتعديل والتكيف حسب الأهداف والنتائج المحققة، ويكون لها دور كبير في تنظيم نشاطات المؤسسة الصحفية وتحديد وسائل العمل التي تتمثل في الأدوات التكنولوجية الحديثة.

- **التحرير:** يمثل الحلقة الرئيسية في أي مؤسسة صحفية ويرتبط بجهاز مهيكّل يقسم الوظائف والمهام، ويحدّد يومياً خطة إنتاج العدد أو الحصّة أو المضمون، بناء على معطيات توفرها اليقظة المعلوماتية، وتكون قرارات التحرير إمّا عن طريق أوامر أو مشاركة من قبل فريق التحرير، بحيث تتحول الأفكار في قاعات التحرير أو المتبادلة بوسائل أخرى إلى التجسيد في الميدان، لتعود وتدخل إلى المؤسسة في شكل منتوجات شبه نهائية قابلة لتدخل حراس البوابات.

- **التوزيع:** له دور كبير في انتشار المضامين المنتجة من قبل وسائل الإعلام، ولا تتحكم فيه المؤسسة الصحفية إلا في حال توفر معطيات دورية محيّنة بخصوص السوق والتغطية في الميدان والوصول إلى الجمهور أينما كان وفي الوقت المناسب، ولا يتوقّر ذلك إلا عن طريق اليقظة المعلوماتية التي تسمح للمؤسسات باتخاذ القرارات الصائبة ومعالجة النقائص.

-**التسويق:** لا يتوقف نشاط المؤسسات الصحفية على إنتاج المضامين فقط، بل أيضا على تسويقها أي الترويج لها، وبذلك فإنّ هذا المفهوم الاقتصادي يعدّ مرحلة هامة تقدّم معطيات عن حاجات ورغبات الجمهور وتقسّمه إلى قطاعات سوقية ، إضافة إلى تقديم بدائل ترويجية مختلفة على اعتبار أنّ المعلومات سلعة تباع وتشتري، ولها زبائن فعليون وآخرون مرتقبون.

-**النظام المعلوماتي:** هو المحرك الأساسي للمؤسسة الصحفية والذي يسمح بجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونشرها واستقبال ردود الأفعال والتعامل معها، وتمكين الفاعلين في المؤسسة من الوصول إلى المعلومات التي يرغبون فيها بسرعة وبطريقة أكثر دقة، ويمكن لأيّ مؤسسة صحفية أن تستعين بالتكنولوجيات الحديثة من أجل زيادة فاعلية نظامها المعلوماتي وحمايته والذي لديه القدرة على التعامل مع عدد هائل من المعطيات وبسرعة.

-**الاستخدام:** يرى عبد الوهاب بوخوفة أنّ هيوّدي إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟ ويحيل مفهوم الاستخدام بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات وعلاقة الفرد بالأشياء التقنية ومحتوياتها²¹، ونوظف مفهوم الاستخدام في هذه الدراسة في الكيفيات التي يتعامل بها المبحوثون مع التكنولوجيات المتوفرة في إطار الممارسة المهنية ومختلف مراحل العمل الصحفي.

-**المصادر:** هي حلقة رئيسية في العملية الصحفية، بحيث يعتمد الصحفيون في نقلهم للأخبار على مصادر مختلفة تعطي شرعية للمعلومات المنشورة ومصادقية لها، أما المعلومات المنقولة من دون وجود أيّ مصدر، فتسمى شائعات.

نستعمل كلمة مصدر في الدراسة دلالة على كلّ جهة يمكن للصحفي التعامل معها في إطار عمله اليومي، وذلك من أجل استقاء المعلومات الخام المناسبة في جميع المجالات.

²¹ http://www.asbu.net/asbutextpdf/2007_02_069.pdf . consulte le 17/07/2016

-المصادر المفتوحة: هي المصادر التي تختلف عن المصادر التقليدية من حيث استخدامها لحوامل جديدة، تعتمد على التكنولوجيات الحديثة مثل تطبيقات شبكة الأنترنت، ونستعملها مفهوم المصادر المفتوحة في هذه الدراسة دلالة على المصادر التي تنشر معلومات عن طريق الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات ...إلخ، ويمكن أن يصل إلى مضامينها الصحفيون عن طريق مختلف تطبيقات شبكة الأنترنت.

13. الخلفية النظرية للدراسة:

-نظرية الحتمية التكنولوجية (مارشال ماكلوهان):

تعدّ نظرية الحتمية التكنولوجية من بين أهمّ نظريات الاتصال في العصر الحديث ، تحمل أصول اقتصادية حيث تنبّأها "مارشال ماكلوهان " من أستاذه المفكر والمؤرّخ الاقتصادي "هارولد أنيس" ، وسميت أيضا بالحتمية الرقمية، وتركّز هذه النظرية على دور وسائل الإعلام وطبيعتها وتأثيرها على المجتمعات من خلال مضمونها والهدف من استخدامها كوسيلة لنشر المعلومات والتعليم والترفيه ، وباعتبارها جزءا من حلقة التطوّر التكنولوجي وأهمية نوع الوسيلة في التأثير بغض النظر عن محتواها الإعلامي " ، حيث يقول "ماك لوهان" أنّ "الوسيلة هي الرسالة"²²، مشيرا إلى أنّ الاختراعات التكنولوجية وما أحدثته من تغييرات في المجتمع ما هو إلا امتداد لحواس الإنسان، وقد عزّز "ماكلوهان" نظريته بتقسيم المراحل التي تعكس التاريخ الإنساني ضمن أربع عصور اعتمادا على طرق الاتصال السائدة في كلّ عصر ابتداء بالاتصال الشفهي في العصر البدائي أو العصر القبلي للبشرية، مروراً بأكثر العصور حراكا والذي أحدث النقلة الثقافية بظهور الطباعة اعتمادا على الاتصال السطري ، ثمّ العودة مرّة أخرى إلى عصر الاتصال الشفهي المتقدّم بإطلالة

- ²² Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias" Paris, l'Harmattant, 2013, p..15

الحدثات وملامح التعلم ، وهو عصر الدوائر الالكترونية بتتّوع أشكال الاتصال أو "القرية الكونية" وذلك بظهور الأنماط الكهربائية للاتصال من إذاعة وتلفزيون وصولاً إلى الحاسوب وإدماجه بالإنترنت.

انتهى "ماكلوهان" من خلال تفسيره لهاته المراحل إلى أن المجتمع يختلف مع تطوّر التكنولوجيا بفكرة الخيال أو التخيل وتوزيع الإدراك الحسيّ في تصنيفه للوسائل الساخنة والباردة، وخلاصة هذه النظرية أنّ الظرف المحيط بالوسيلة هو سبب انتقالها من حلقة لأخرى في سلسلة التطوّر ، فما من اختراع دون الرغبة في إشباع حاجات في مختلف المجالات، وكلّ تغيّر وتطور في وسيلة يستدعي بالضرورة استخدام حاسة معيّنة تفرض بدورها حتمية تغيّر المجتمع.

تبدو هذه النظرية الأقرب إلى موضوع دراستنا، لأنّها تهتمّ بدور التكنولوجيا في الاتصال والإعلام، وتولي أهمية كبيرة للوسيلة، لذلك سنلجأ إلى افتراضاتها بدرجة كبيرة في التحليل والسند النظري ، حيث تتعلّق اليقظة المعلوماتية الحديثة بمختلف الوسائل والأدوات التكنولوجية المتزايدة في التطوّر والتي أصبحت تمثّل ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها ومقياساً لنموّ المؤسسة الصحفية واستمراريتها واكتسابها ميزات تنافسية.

-الاستخدامات والاشباكات:

تهتمّ هذه النظرية باستخدام الناس لوسائل الإعلام من خلال الأهداف التي يحدّدونها أو إشباع حاجاتهم، وقد افترض "كاتز" عام 1959، أنّ قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي يتحكّم في عملية التعرّض لوسائل الإعلام، وتوجّههم إلى ما يرغبون في مشاهدته أو قراءته، فيما يرى "ماكيل"، أنّ هناك توافقاً بين مستويات التعرّض والإشباع بناء على الحاجات النفسية والاجتماعية، وتفترض هذه النظرية، أنّ الجمهور نشيط ليس فقط من حيث اختيار الوسيلة التي تشبع رغباته بل المعاني التي تفسر الرسائل الإعلامية أيضاً ،

وذلك على ضوء الاستعدادات الذهنية والنفسية والعلاقات الاجتماعية ومدى توافق أو تعارض الرسائل مع اتجاهات الجمهور، أي تفسير الرسائل بالطريقة التي تلبي حاجيات الجمهور، وترى نظرية الاستخدامات والاشباع أن "الجمهور شريك إيجابي ونشط وأنه مدفوع للتعرض للإعلام ومضامينه لتحقيق حاجات يعيها ويدركها جيدا"²³، فيما ترى بعض الدراسات أن التطور التكنولوجي يزيد من نشاط الجمهور من حيث كثرة المصادر وتدفق المعلومات وتوفر خاصيتي الوفرة والانتقائية، أمّا الاستخدامات والاشباع في المنظور الجديد مرتبطة بمختلف التفاعلات على البيئة الإلكترونية.

ترتبط هذه النظرية بموضوع دراستنا من حيث الاستخدامات من قبل العاملين في البيئة الصحفية من صحفيين ومراسلين وإداريين ومسؤولين في مختلف المناصب، للوسائل التكنولوجية المتطورة ومدى إسهامها في تحقيق إشباعاتهم بتوفير المعلومات الضرورية في مجالات التحرير والتسيير، كما تفسّر نموذج الاستخدامات في إطار اليقظة المعلوماتية الحديثة.

-نظرية السيبرنطيقا: جوهر هذه النظرية هو أنّ من يحوز على المعلومة يحوز على أدوات التحكم والسلطة، حيث يشير البراديغم السيبرنطيسي إلى العلم الذي يدرس آليات الاتصال والتحكم في الآلات والكائنات الحية، وهو جزء من البراديغم النسقي حسب "لارامي"، ويقصد بالسيبرنطيقا "علم الأنظمة الموجهة والمتحكم فيها"²⁴، أمّا أحمد بن مرسل فيعرّفها على أنّها "تهتمّ بالجوانب الآلية لتوصيل الإشارات (يقصد المعلومات) قصد إحداث استجابات"²⁵، وتسمح بالتنظيم الذاتي أين يهتمّ الباحثون الذين يستندون إلى هذه النظرية بمسار المعلومات

²³ مرزوق عبد الحكم العادلي، "الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع"، ط 1، القاهرة، دار الفجر، للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 07.

²⁴ أ. لارامي، ب. فالي: تر: ميلود سفاري، فضيل دليو وآخرون، "البحث في الاتصال: عناصر منهجية"، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، سنة 2004، ص 69.

²⁵ أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، سنة 2005، ص 24.

في تدفقها ومفهوم التحكم فيها عن طريق التحكم في الأنظمة الحية (الإنسان) والأنظمة غير الحية (الآلة)، إذ يمكن من خلال مراقبة مسار المعلومة تقليص نسبة الشك حول وصولها للهدف، كما يمكن بناءا على عمليات المراقبة والتحكم معالجة التنظيم لتصحيح مسار المعلومات مع العلم أن نقطة انطلاق المعلومة أي الإنتاج والتوزيع تكون نقطة التحكم، أما كون هذه النظرية أحد فروع البراديغم النسقي، فذلك أن أي تعديل على مستوى من شبكة التنظيم، تتجرب عنه انعكاسات على باقي المستويات من التنظيم.

تظهر العلاقة بين هذه النظرية وموضوع دراستنا في مدى التحكم في المعلومات الداخلة والخارجة (مدخلات/ مخرجات) من قبل المفوضين بسلطة حراس البوابة، ومدى مساعدة التكنولوجيات الحديثة على فرض المراقبة الشاملة في مجالات التحرير والتوزيع والتسويق، وضبط مختلف الأنشطة الضرورية للصناعة الصحفية وعبر مختلف المراحل، إضافة إلى مدى التحكم في المعلومات ذات البعد التسييري على مستوى البيئة الداخلية والخارجية واتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة.

-براديغم سوسيولوجيا الاستخدامات: يهتم هذا التيار بدراسة الفرد في السياقات الاجتماعية التي ينتمي إليها ومختلف التمثلات التي تنتج عن هذا الانتماء، وبالتالي دراسة السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه التكنولوجيا، وقد تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباكات جزءا من هذا التيار إلا أنه توسع ليشمل أبعد من قاعدة ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، متجاوزا الطرح النقدي والوظيفي وقد تناول الباحثون في هذا التيار من بينهم s.Proulx أحد رواد المدرسة الفرنسية مفهوم "البناء الاجتماعي للاستخدام"²⁶، سوسيولوجيا التقنية وسوسيولوجيا الاتصال

²⁶بوصبع سلاف، "سوسيولوجيا الاستخدام: بين الاتجاهات الميكروسوسيولوجية والتوجهات الماكروسوسيولوجية"، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، مجلد 5، ع 9، أبريل 2017، ص 11.

وسوسيولوجيا أنماط الحياة²⁷، بحيث يدرس الفرد كوحدة تحليلية ويتم الربط بين الهوية الفردية والاجتماعية وعوامل الانتماء والقيم والتمثلات بحكم النسق الاجتماعي والثقافي، كما يركز هذا البراديجم على أنّ التقنية ليس مجرد بعد تقني بل تتبني اجتماعيا أي الأخذ بعين الاعتبار بيئة الاستخدام والسياق العام بدل العلاقة المباشرة والفردية ما بين الفرد والجهاز. فيما يفيد بما أنّ الاستخدام عملية معرفية متموقة اجتماعيا فيكون الاستخدام ضمن محيط معرفي ودلالات اجتماعية وثقافية وسياسية، بحيث يشير S.Proulx إلى 5 مستويات²⁸ توضّح العلاقة بين الفرد والجهاز.

أفادنا هذا البراديجم في دراستنا في تحليل أنماط استخدام المبحوثين للتكنولوجيات الحديثة في مجالات اليقظة المعلوماتية على مستوى المؤسسة الصحفية والتفاعلات الفردية والاجتماعية داخل المؤسسة وخارجها، بحيث تعاملنا مع الأدوات والتقنيات كبناءات وتشكيلات اجتماعية يشترك فيها الصحفيون ومسؤولو التحرير والتوزيع والتسويق والجمهور وباقي الفئات المكوّنة للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

²⁷ بوصبع سلاف، "سوسيولوجيا الاستخدام: بين الاتجاهات الميكروسوسيولوجية والتوجهات الماكروسوسيولوجية"، مجلة الحكمة للدراسات الإتصالية والإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 08.

²⁸ المرجع نفسه، ص 13.

14. الدراسات السابقة:

1. دراسة "ممارسة الوساطة الإعلامية في المواقع الإخبارية: دراسة مقارنة ما بين

الخبر، الشروق، Liberté، Elwatan" للباحث غوثي عطا الله²⁹، اهتمت

بدراسة دور الوسيط الذي يتولى دور معالجة شكاوى القراء وانشغالاتهم وحل النزاعات التي تنشب بينهم وبين الصحفيين على مستوى المؤسسة الصحفية، وقد تناولت هذه الدراسة أيضا الوساطة الإعلامية التقنية عبر الويب والصحافة الإلكترونية من خلال الميزات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، مع تحديد نماذج الوساطة على مستوى المؤسسات المدروسة، وهو يندرج ضمن تسيير العلاقة مع الجمهور، وكان سؤال الإشكالية: كيف تمارس الوساطة الصحفية في مؤسسات "الشروق اليومي" والخبر و Liberté، Elwatan ؟، تفرّع عنه مجموعة من التساؤلات، واستعمل الباحث لجمع المعطيات من الميدان أداة المقابلة لعينة تتكون من 40 صحفيا من المؤسسات الأربعة بنسب تمثيلية تصل إلى حوالي 25 % في كل مؤسسة، وكانت من بين أهمّ النتائج المتوصّل إليها:

- أنّ المؤسسات المدروسة تنشر الردود الواردة إليها من قبل القراء وذلك بعدما تحول بصفة رسمية أو موقعة من قبل صاحبها أو معروفة المصدر، ويتم استقبالها عن طريق إحدى القنوات المتعامل بها (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الاتصال المباشر.. إلخ).
- تعمل الأجهزة التحريرية داخل المؤسسات الصحفية المدروسة على تجاوز الأخطاء المسجلة ضد الصحفيين وإخضاعهم للقانون الداخلي في حال وقوع تجاوزات، إضافة إلى مراجعة السياسات التحريرية في حال استدعى الأمر ذلك.

²⁹ غوثي عطا الله، "ممارسة الوساطة الإعلامية في المواقع الإخبارية: دراسة مقارنة ما بين الخبر، الشروق، Liberté، elwatan"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. بوعامة العربي، جامعة مستغانم، سنة 2016/2017.

- لا تتوفر المؤسسات الأربعة على وسيط إعلامي مخول بهذه الوظيفة نظرا لنقص عدد الشكاوى وعدد الصحفيين، ويتكفل رئيس التحرير غالبا بمعالجة مختلف الشكاوى الواردة من قبل المواطنين أو المؤسسات، فيما يرى الصحفيون أنّ استحداث هذا المنصب ضروري على خلاف إدارة المؤسسات التي ترى أنّه عبئ مالي وليس ضروري.
- تدرج شكاوى القراء وانتقاداتهم وتعليقاتهم في الفضاءات الإلكترونية، في الاجتماعات اليومية لهيئات التحرير وتعتبر محلّ نقاش وعامل تأثير في كفاءات معالجة الأخبار والتغطيات الصحفية.
- يرى الصحفيون أنّ الشكاوى المتكررة تدخل في إطار المراقبة الاجتماعية للممارسة المهنية الصحفية في سياق الأبعاد الأخلاقية وتعزز الرضا المهني لديهم كلّما نقص عدد الشكاوى فيما يحدث العكس إذا ما ارتفعت، كما يندرج اهتمام المؤسسة بالشكاوى ضمن الاهتمام بحرية الرأي والتعبير والنقد.
- تضع المؤسسات الصحفية ميثاقا أخلاقيا يفرض المسؤولية القانونية والأخلاقية لاستخدام مواقعها الإلكترونية من قبل المستخدمين وتتدخل أحيانا في منع بعض التعليقات من النشر أو سحبها استنادا إلى هذه المواثيق.
- مؤسستا "الخبر" و"الشروق" لا تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في التواصل داخل الجهاز التحريري، وتستعملان البريد الإلكتروني أكثر على عكس مؤسستي Elwatan وLiberté. كما يفضل بعض الصحفيين عدم التعامل بهذه المواقع تفاديا لمخاطرها، أمّا التفاعل ما بين الصحفيين والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي فهو متاح ولا يكون التدخل فيه من قبل رؤساء التحرير إلا نادرا.

2. دراسة "مقروئية الصحف الوطنية بين المحتوى والتسويق الإعلامي: دراسة وصفية تحليلية لجريدتي "الشروق اليومي والوطن" للباحث حمادي محمد³⁰، أين تناولت هذه الدراسة الجوانب التسويقية في المؤسسة الصحفية التي تهدف لتحقيق الانتشار والتي تشتمل على الجودة والتمن والتصميم الفني والتوزيع وتسويق المنتج دعائيا والإشهار، والاعتماد على استراتيجيات تسويقية تشبه استراتيجيات المؤسسات التجارية، وكان سؤال الإشكالية: إلى أي مدى أثرت استراتيجية تسويق المنتج الإعلامي على ارتفاع نسبة مقروئية جريدتي "الشروق اليومي" و"الوطن"؟، وهل وحدها المادة الصحفية الجيدة وطريقة إخراجها هما اللذان يؤدیان إلى زيادة مقروئية الصحف أم لابد من انتهاج سياسة تسويقية للتعريف بالجرائد بين أوساط القراء؟.
- وكانت عينة الدراسة قصدية تتكوّن من 40 عددا من الجريدتين موزعة على فترتين مختلفتين في نوفمبر 2009 أين تجاوز سحب الشروق 2 مليون نسخة يوميا وسحب الوطن 138 ألف نسخة يوميا، وفي ديسمبر 2012، أين تراجع سحب الشروق إلى 400 ألف نسخة يوميا وارتفاع سحب الوطن إلى 140 ألف نسخة يوميا، واعتمد الباحث أداة تحليل المضمون للبحث عن مدى تأثير الأحداث المهمة وطريقة تناولها. وكانت من بين أهمّ النتائج المتوصّل إليها:
- أنّ المادّة الإعلامية الجيدة عامل مهمّ في نجاح الجريدة وذيوعها في أوساط القراء، أين يبرز دور التحرير في ابتكار الطرائق المناسبة لمعالجة الأحداث واختيار التصميم الفني المناسب.
 - أنّ التسويق أثر بنسب متفاوتة على مقروئية جريدتي "الشروق" و"الوطن" خاصّة تسويق العلامة لجريدة "الشروق" والذي حوّلها إلى مرجع لدى وسائل الإعلام الدولية.

³⁰ حمادي محمد، "مقروئية الصحف الوطنية بين المحتوى والتسويق الإعلامي: دراسة وصفية تحليلية لجريدتي "الشروق اليومي والوطن"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. عبد الإله عبد القادر، جامعة وهران 1، سنة 2016/2015.

- تبادل المعلومات ما بين قسم التسويق والتحرير حول جمهور القراء ساعد على تكييف المحتوى وفق الحاجات والرغبات، وبالتالي تحقيق الانتشار وارتفاع نسبة المقروئية واكتساب مكانة في السوق الإعلامية، إضافة إلى استقطاب المعلنين ورفع مداخيل الإشهار.

- التحلّي بالذكاء التسويقي يساهم في حلّ مختلف المشاكل التي تواجهها المؤسسة الصحفية، وذلك بناء على جمع وتحليل المعطيات المتوفرة حول القراء والمنافسين ومختلف التطوّرات التي تحدث في السوق من أجل اتخاذ القرار الأمثل.

3. دراسة "واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة

المكتوبة بالجزائر"، للباحث فريد بن زايد³¹، وهي دراسة تبحث في الوسائل الأكثر فاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة الصحفية عن طريق استخدام التكنولوجيات الحديثة، وكان السؤال الجوهرى فيها: ما هي مستويات استخدام وتملك التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر مهنيا وصناعيا؟، أمّا الفرضيات:

. تتراوح مستويات استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر من الاستخدام العشوائي إلى الاستخدام الإبداعي.

. أثّرت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر صناعة وممارسة.

اعتمد الباحث على منهج المسح، وكان مجتمع البحث 19 جريدة وطنية وجهوية لها مكاتب على مستوى ولاية قسنطينة، منها "الخبر" و Elwatan و "النهار" و "الشروق" و Le Quotidien d'Oran، فيما كانت عيّنة البحث مكونة من 102 صحفي ومراسل، أين

³¹ فريد بن زايد، "واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. ليلي بن لطرش، جامعة منتوري قسنطينة، الموسم الجامعي 2010/2009.

استعمل المقابلة والاستبيان والملاحظة بالمشاركة لجمع المعطيات، وكانت من بين أهمّ النتائج المتوصّل إليها:

- هناك تحقّق لصيرورة شراء واستهلاك التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على مستوى الصحيفة والبيت (التملّك والاستخدام)، وأنّ هناك متابعة متواصلة لمستحدثات التكنولوجيا بحكم نوعية عمل الصحفيين واحتكاكهم بالشرائح الاجتماعية.
- التباين في الاستخدام للتكنولوجيات الحديثة على المستوى الفردي والمؤسّساتي وفق رهانات اقتصادية وثقافية واجتماعية، إضافة إلى عامل التكوين والتدريب.
- تحرّر الصحفيين من الضوابط التقليدية منها ما يتعلّق بمصادر الخبر، وتوسيع المعارف والمعلومات في مدّة قصيرة باستخدام التكنولوجيات الحديثة.
- عدم توفّر المؤسّسات الصحفية المدروسة على استراتيجيات مدروسة لتبني التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في العمل الصحفي وسياسة مضبوطة وبرامج تكوين، وأن الأهداف من اقتنائها اقتصادية بالدرجة الأولى (تخفيض تكاليف الإنتاج)، فيما هناك إدراك ووعي لأهميّتها من قبل الصحفيين.
- أنّ التكنولوجيات أعادت تشكيل النموذج التنظيمي والهرمي في المؤسّسة الصحفية وغيّرت في تركيب عناصرها المعروفة.

4. دراسة: " الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب " للباحثة سميشي وداد³²، وهي دراسة تهدف للتعرف على استخدامات الصحفيين للمصادر الإلكترونية ونوع الإشباعات وكان السؤال الرئيسي: ما مدى استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية؟، وكانت الفرضيات كالتالي:
- تأتي الوسائل الإلكترونية في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات في المؤسسات الإعلامية الجزائرية.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحفيي المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في استخدامهم للمصادر الإلكترونية.
 - يحقق استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية إشباعا لصحفيي المؤسسات الإعلامية الجزائرية.
- وكانت العينة المدروسة: صحفيون من جريدة "النصر" الجهوية بالشرق الجزائري ومحطة إذاعة قسنطينة والمحطة الجهوية للتلفزيون (45 صحفي)، حيث اعتمدت الباحثة على أداتي الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات المطلوبة تطبيقا للمنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، ومن أهم النتائج المتوصل إليها:
- . يستخدم الصحفيون الجزائريون الأنترنت كمصدر معلومات دائما بنسبة 51 % من حجم العينة المدروسة مع وجود فروقات في الاستخدام من مؤسسة إعلامية لأخرى.
 - . أن أغلب أفراد العينة بنسبة 74 % لم يتلقوا تكوينا في استخدام الأنترنت واستغلال المصادر الإلكترونية الحديثة، لذلك فهم يواجهون صعوبات في الاستخدام أحيانا وذلك بنسبة 61 % من أفراد العينة.

³² سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. صالح بن نوار، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2010.2009.

- . يحتلّ "فايسبوك" المرتبة الأولى في المواقع المستخدمة من قبل الصحفيين الجزائريين في إطار البحث عن مصادر المعلومات الإلكترونية.
- . أهمّ الحاجات لدى الصحفيين: الحصول على الأخبار، اكتساب خبرات جديدة في مجال الإعلام، الإلمام بالأحداث، وتدعيم وتنويع المواد الصحفية وتختلف الإشباكات ما بين مهنية ومعرفية ونفسية واجتماعية واقتصادية.
- . تفضيل الصحفيين الجزائريين الاعتماد على المصادر التقليدية، وذلك بنسبة 42 %، خصوصا من تتجاوز أعمارهم 46 سنة، ولا تحقّق المصادر الحديثة مختلف الإشباكات خصوصا ما يتعلّق بالثقة.
5. دراسة: "إسهامات الأنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر: دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين" للباحثة تيمزار فاطمة³³، أين تناولت التطور التكنولوجي الذي اقتحم الصحافة والإعلام تحديدا في الصحافة المكتوبة وكانت أهمّ التساؤلات:
- ما درجة استخدام الأنترنت في الصحافة الجزائرية؟
 - ما أثر استخدام الأنترنت على العمل الصحفي؟
 - ما موقف الصحفي الجزائري من الأنترنت كوسيلة صحفية جديدة؟
 - ما هي آفاق وتطلعات الصحفيين الجزائريين في مجال استخدام الأنترنت صحفيا؟
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستطلاعي وعينة قصدية من الصحفيين في الصحافة المكتوبة، وكانت من بين أهمّ نتائج الدراسة:

³³ تيمزار فاطمة، "إسهامات الأنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر: دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين"، رسالة ماجستير، إشراف د جمال بوعجيمي، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، سنة 2006-2007.

- أنّ الأنترنت وسيلة ضرورية في مجال الصحافة ولا يمكن الاستغناء عنها، بحيث يعتبر دافع البحث عن الأخبار من الأولويات ثم يليها قراءة الصحف والمجلات، رغم أنّ أغلب المبحوثين لم يتلقوا تكويناً في الإعلام الآلي والأنترنت.
- أنّ الأنترنت تعزّز من المقابلات مع المصادر التقليدية عن بعد دون عناء ومشقة رغم استخدامها بدرجة محتشمة، وتقلّ فيها المؤتمرات الصحفية عن بعد فيما ترتبط أكثر الاستخدامات بالبحث عن الأخبار والبريد الإلكتروني، كما أنّها تساهم في تعزيز القدرات المعرفية والثقافية للصحفيين، ويزيد ذلك كلما ارتفع سنّ المبحوثين وخبرتهم المهنية.
- أكّد المبحوثون أنّ الأنترنت ساعدت مؤسساتهم على الحصول على السبق الصحفي في العديد من المرات، فيما تختلف مواقفهم حول مدى مصداقية ما يتمّ تداوله على "الويب".

6. دراسة: " التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والإشباع،

دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام

الجزائرية"، للباحث نور الدين هادف³⁴، تمحور سؤالها الجوهرية في: ما هي

دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية وما هي

الإشباع المحققة من جرّاء هذا الاستخدام؟.

استخدم فيها المنهج التاريخي والمنهج المسحي، وأدوات الملاحظة والمقابلة

والاستبيان على عينة تتكوّن من 184 صحفياً من مختلف المؤسسات الإعلامية

ممثلة في الإذاعة والتلفزيون والصحافة العمومية والخاصة، ومن بين النتائج التي تم

التوصّل إليها:

³⁴ نور الدين هادف " التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والإشباع، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، إشراف د. محمد لعقاب، جامعة الجزائر، سنة 2007/2008.

. تزايد عدد مستخدمي الإنترنت من الصحفيين، أين تحوّلت إلى أحد أهم المصادر التي يحصلون منها على معلوماتهم، ومواجهتهم لتحديات جديدة تختلف عن الممارسات التقليدية، فيما تختلف مدة استخدام الإنترنت حسب مؤسسة العمل، ويتراوح معدل الاستخدام ما بين نصف ساعة وساعة يوميا بالمؤسسات العمومية و 4 ساعات بالخاصة وهي نسبة ضعيفة عموما.

. أنّ ضعف استخدام المصادر الإلكترونية مرتبط بموعد الإغلاق أو تجميع المواد على مستوى الصحف، بحيث يشكّل هاجس الوقت حاجزا أمام التفوّغ لمتابعة المصادر الجديدة، ويظهر ذلك جليا لدى مؤسّستي "الخبر" و "Elwatan" اللتان تمتلكان مطبعة خاصة وتؤخّران موعد الإغلاق إلى الساعة التاسعة ليلا فأكثر.

. مشكل اللغة يعتبر أيضا حاجزا لاستغلال المصادر الإلكترونية نظرا لكون أغلب المصادر والمعلومات المتدفقة بلغات أجنبية، وبالتالي تصعب عمليات البحث بغير لغة المصادر.

. يفضل الصحفيون استخدام المصادر الإلكترونية لدوافع وحاجات مهنية من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات بطريقة مجانية وبسرعة وفورية ، إضافة إلى رغبتهم في التفاعل مع الجمهور.

. الاعتماد على مصادر المعلومات التقليدية لا يزال قائما لدى بعض الصحفيين، وتتحدّم الفروقات الفردية والثقافية والتعليمية في استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية.

. نقص تفاعل الصحفيين على شبكة الإنترنت من خلال الحوار أو الدردشة وتبادل الآراء، وتظهر المشاركة النشيطة للصحفيين في البريد الإلكتروني بصفة أكثر بسبب نقص التكوين وعدم إتاحة الإمكانيات اللازمة في المؤسسة الإعلامية.

- . ضعف استخدام المصادر الإلكترونية للحصول على المعلومات بخصوص الأحداث الوطنية والمحلية بسبب ندرتها مقارنة بالمعلومات المتداولة حول الأحداث الخارجية والاهتمام بالعمل الميداني.
- . اهتمام الصحفيين بالغ بالمعلومات الإخبارية، وتعدّ الصحافة الإلكترونية من أفضل المصادر التي تزودهم بأخبار آنية.
- . استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية الجزائرية مرتفع لدى الفئات الشابة أكثر من باقي الفئات العمرية.

7. دراسة: "الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء: دراسة مسحية لجريدة الشروق أونلاين"، للباحثة إلهام بوتلجي³⁵، وهي دراسة مسحية ميدانية للتعرف على خصائص الجمهور واتجاهات قراء موقع "الشروق أونلاين"، كان سؤال الإشكالية: "ما هي اتجاهات جمهور جريدة "الشروق أونلاين" نحو القضايا المطروحة؟"، عيّنة البحث عشوائية غير احتمالية تتكون من 790 مفردة باستخدام استطلاع إلكتروني على موقع "الشروق أون لاين" لمدة 15 يوما، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها:
- . أن معظم أفراد العينة يطلعون على الموقع الإلكتروني للجريدة منذ أكثر من سنة، مع تفضيل الإطلاع على الموقع في البيت ثم مكان العمل وتراجع ذلك في مقاهي الإنترنت، ويستغرق زمن تصفح الموقع أقل من نصف ساعة.
 - . هناك اهتمام للقراء بالشكل الخارجي للموقع وتصميمه بنفس اهتمامهم بالمواضيع ولا يرون فيه إبداعا مقارنة مع باقي المواقع العربية والعالمية خصوصا فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة.

³⁵ إلهام بوتلجي، " "الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء: دراسة مسحية لجريدة الشروق أونلاين"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. السعيد بومعيزة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2010/2011.

. أن زوّار الموقع يرون أن المحتوى لا يختلف كثيرا عن مضمون النسخة الورقية إلا بالنسبة للأخبار العاجلة وبعض الخدمات الإلكترونية، وتم تبرير ذلك حسب محررين في الجريدة بنقص الإمكانيات المادية والبشرية، فيما يتم التعامل بالسرعة والآنية مع بعض الأخبار فقط نظرا لطبيعة الصحافة الإلكترونية.

. أن هناك آراء مختلفة حول نوعية المواضيع المنشورة ما بين العادية والممتازة، وهناك تفضيل للأخبار بالدرجة الأولى وباللغة العربية، فيما تقدّر المشاركة التفاعلية حسب نوعية المواضيع، إضافة إلى عدم رضا م تصفّحي الموقع عن كيفية معالجة بعض القضايا.

8. دراسة: "الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"

للباحثة يمينة بلعالية³⁶، ارتكزت فيها على السؤال الجوهرى التالي: "هل الصحافة الإلكترونية في الجزائر حتمية فرضها الغزو التكنولوجي بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة أم صيرورة طبيعية وامتداد لتطور عالم الصحافة المكتوبة؟، إلى أي مدى استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تلغي مشاكل الرقابة، النشر، التوزيع، التي تعاني منها الصحافة المكتوبة في الجزائر؟" ومن أهمّ النتائج المتوصل إليها:

. أن الصحافة الإلكترونية في الجزائر ليست بديلة عن الورقية بسبب ضعف الإرادة لدى مسؤولي المؤسسات الإعلامية في إعطائها أهمية كبرى واعتبارها وسيلة تكنولوجية فقط.
. أن مواقع الأنترنت الخاصة بالمؤسسات والهيئات ليست في مستوى المصادر التي يمكن أن تتعامل معها وسائل الإعلام بسبب عدم تجديد محتوياتها.

³⁶ يمينة بلعالية، " الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. جمال بوعجيمي، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2006/2007.

. بعد القارئ الجزائري عن استعمال الأنترنت بشكل مكثف ونقص الإقبال على المواد الإخبارية مقارنة بباقي الاستعمالات للمواقع والتطبيقات ، إضافة إلى ضعف الهياكل القاعدية.

9. دراسة: "استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن"، للباحثة عبير شفيق جورج الرحباني³⁷ والتي تهدف إلى التعرف على استخدامات الإعلاميين للصحافة الإلكترونية من حيث مدة الاستخدام وعدد مرّات الاستخدام وأوقات ومكان التعرّض والصحف المفضّلة ومؤشّرات الاستخدام والوسيلة الأكثر استخداما في الحصول على الأخبار، والتعرّف على ميزات الصحافة الإلكترونية، استنادا إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث كان السؤال الجوهرى: ما استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن، وشملت الدراسة عيّنة عشوائية من 250 صحفي يعملون في مجال الأخبار في عدّة صحف، ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، بالاعتماد على منهج المسح بالعيّنة وباستعمال استبانة تحتوي على 18 سؤالا، إضافة إلى المقابلة وكانت من بين أهمّ النتائج:

5. أنّ الصحفيين في الأردن يستخدمون الصحافة الإلكترونية يوميا منذ أكثر من سنوات ويتعرّضون لها في العمل حسب الظروف، كمؤشّر لمتابعة الأخبار ويفضّلون الصحف العربية المنشورة على المواقع باللّغة العربية.

³⁷ عبير شفيق جورج الرحباني، "استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن"، رسالة ماجستير، إشراف الدكتور تحسين منصور، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الإعلام، سنة 2009.

. أن الصحافة الإلكترونية من الوسائل الهامة التي يعتمد عليها الإعلاميون في مجال عملهم، إذ فرضت طابعا مهنيا جديدا الأمر الذي يتطلب الإلمام بالإمكانيات التقنية من أجل تحقيق مكاسب أكبر وتكاليف أقل.

. أن الصحافة الإلكترونية مصدر رئيسي في متابعة ونشر وتحديث الأخبار، حيث يتوجه الصحفيون نحو المواقع الإخبارية كمصادر في حالة وقوع أحداث معينة لمتابعة المستجدات، أين يقومون بتجميع المعلومات والمقارنة ما بين ما يحصلون عليه من مختلف المصادر.

. أن العمل الصحفي يتجه بشكل متسارع نحو الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لا سيما في الصحافة الإلكترونية.

10. دراسة: "صحافة الأنترنت: دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية: العربية نت نموذجا" ³⁸ للباحث فارس حسن شكر المهدي، بالأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك في سنة 2007، وتتعلق مشكلة الدراسة بالإشكالات القائمة بين الصحافة الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية العربية وبين هذه الفضائيات نفسها ، وبالتحديد موقع "العربية.نت" ومدى ارتباطه العضوي والوظيفي بقناة العربية وماهية الأدوار التي يقوم بها لخدمة أهدافه وأهداف القناة والمشكلات التي تحيط بعمله ، وبشكل أكثر دراسة الاختلاف التفاعلي بين أسلوب القناة والموقع الإلكتروني في عدد من الموضوعات التي تتناولها القناة والموقع في ذات الوقت، وقد استعمل الباحث المنهج التحليلي الوصفي، مستخدما المقابلة والملاحظة من غير المشاركة لجمع المعلومات، وتم من خلال الدراسة تسليط الضوء على مصادر موقع "العربية.نت" وهي وكالات الأنباء الكبرى وشبكات التلفزة العالمية كوكالة "رويترز"

³⁸ فارس حسن شكر المهدي، "صحافة الأنترنت، دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية، العربية. نت نموذجا"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2010/2009، ص 137، 138.

ووكالة الصحافة الفرنسية "AFP" ووكالة "أسيو شيدتدبرس AP"، التي يتّم الحصول على الأخبار والصور التلفزيونية منها ، ووكالات الأنباء العربية وفريق الموضوعات الخاصة الذي يتصل مباشرة بمصادر الأخبار في أنحاء العالم المختلفة من المقرّ الرئيسي في دبي، ومراسلو الفضائية الإخبارية "العربية" في البلدان المختلفة ، والصحف العربية: التي تصدر في الدول العربية المختلفة ، وينقل المحرّرون أبرز ما فيها مع إعادة صياغته بما يتفق مع سياستها وتقدير المحررين. وأيضاً المراسلات التي ترد إلى الموقع عبر البريد الإلكتروني، ويعتمد الموقع أيضاً على الفضائية الإخبارية "العربية" في بعض أخبارها ، ومن أهمّ النتائج التي توصل إليها الباحث والتي لديها علاقة بموضوع دراستنا:

-اتبّع الموقع أساليب ترغيب للشباب وزوار الموقع بشكل عام من خلال إضافة منتديات وأقسام جديدة ساهمت في كسب المزيد من الزوّار ومن هذه الإضافات قسم "منتدى الفيديو" الذي نجح في كسب عدد ضخم من الزوار الذين تمكّنوا لأول مرة في موقع إخباري عربي من المساهمة بأخبارهم المصوّرة أو أفلامهم الوثائقية القصيرة أو تلك التي يسجّلونها بكاميرا هاتفهم الجوّال لتوثيق لحظات عامّة أو خاصّة وشاركوا الناس الاهتمام بها.

-ليس للموقع مراسلين معتمدين ومتفرّغين ، ولكنه يعتمد بصورة كبيرة على مكاتب الفضائية الإخبارية "العربية" ومراسليها المنتشرين في عدد كبير من دول العالم، كما أنّ الموقع يتعامل مع مراسلين آخرين (بنظام القطعة) كلّما اقتضت الحاجة ذلك.

-يعتمد موقع "العربية.نت" على المصادر التقليدية للأخبار كوكالات الأنباء الكبرى والوكالات العربية وشبكات التلفزة العالمية والصحف العربية والعالمية ويحصل على صوره عبر وكالة "أسيو شيدتدبرس API" ، كما يعتمد بشكل مباشر أحيانا على الفضائية "العربية" بسبب امتلاكهم مجموعة كبيرة من المراسلين ، وتعتبر المراسلات التي ترد عبر البريد الإلكتروني واحدة من مصادر أخبار الموقع.

- "العربية.نت" هي أول موقع إخباري عربي يقوم بإطلاق خدمة (تعليقات القراء) فتحول الموقع في حقيقته إلى موقعين مختلفين مقسومين بشكل أفقي، أولهما على مسؤولية الصحفيين، والثاني على مسؤولية القارئ والمعلق، حيث بإمكانه في تلك المساحة الخاصة به أن يتفاعل كما يشاء مع الخبر ويكتب آراءه بحرية.

- كذلك يعتبر موقع "العربية.نت" أول موقع إخباري عربي يقدم (منتدى الفيديو) وكانت الرسالة من وراء ذلك المنتدى هي تشجيع كل مشاهد عربي أن يتحول إلى صحفي، وأن يوثق الأحداث بكاميرا هاتفه الجوال أو كاميرته الرقمية الشخصية أو كاميرا الفيديو. كما تم إطلاق حرية التعبير والنشر في هذا المنتدى بسياسة لا تقلّ تسامحا عن سياسة نشر التعليقات في الموقع، وسرعان ما تحولت هذه الصفحة إلى أسرع الصفحات نموا في الموقع.

11. دراسة: "توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الأنترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي" لـ مرزوقي حسام الدين³⁹، حيث كان سؤال الإشكالية: كيف توظف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الأنترنت أدوات الإعلام الاجتماعي؟ وهي دراسة استكشافية لم يوظف فيها الباحث الفرضيات، واستخدم منهج المسح أما العينة فكانت قصدية وهي 6 مواقع إلكترونية تتمثل في موقع قناة الجزيرة وقناة العربية وموقع "فرانس 24" و"بي بي سي عربية" وموقع CNN وموقع شبكة EURONEWS، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الملاحظة بالمشاركة وبغير المشاركة وأداة تحليل المضمون وكانت من بين أهم النتائج المتوصل إليها:

- أن جميع المواقع الإلكترونية المدروسة توفرّ نسخا للعمل على الأجهزة الإلكترونية المحمولة الموصولة بشبكة الأنترنت، فيما تقدّم بعض المواقع مثل "الجزيرة.نت"، خدمات إخبارية متكاملة مثل البوابات الإخبارية.

- توفير هذه المواقع خدمات للمستخدمين لسهولة إطلاعهم على المضمون مثل خدمة RSS، وخدمات أخرى تتيح التفاعلية بأحدث التكنولوجيات.

³⁹ مرزوقي حسام الدين، "توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الأنترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي"، رسالة ماجستير، إشراف د. بن زروق جمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2011-2012.

-أنّ المواقع المدروسة توظف أدوات الإعلام الاجتماعي بدرجات متفاوتة

12. دراسة: "مصادقية المواقع الإخبارية على الأنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة

المطبوعة في مصر"، وهي دراسة لوائل اسماعيل حسن عبد الباري، بجامعة عين شمس في مصر، وقد تمّ تناول الدراسة من خلال منهج المسح لعينة قصدية من مستخدمي شبكة الأنترنت، وكانت فرضيات الدراسة:

-المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحافة المطبوعة.

-هناك علاقة ارتباطية عكسية بين تعدد محتوى المواقع الإخبارية ومدى إقبال الجمهور على قراءة الصحف المطبوعة.

-توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الجمهور باستخدام الأنترنت ورؤية الجمهور لمصادقية المواقع الإخبارية.

كانت من أهمّ النتائج المتوصل إليها، أن 54 % من مفردات العينة يعتقدون بأنّ المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة وذلك باختبار معايير الموضوعية، الدقة، الفورية، وجودة المحتوى ، نظرا لتعدد الخيارات أمام المستخدم ومقارنته بالمحتوى المطبوع، ووجود إضافات مثل الفورية والسهولة والتفاعلية، وإمكانية التعبير عن الرأي بحرية.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمّ انتقاء الدراسات السابقة بناء على مقاييس محدّدة بمدى الارتباط بدراستنا من حيث الموضوع أولا ثم من حيث التاريخ والجغرافيا، إذ تمّ إجرائها في فترات زمنية قريبة وحدود مكانية تشبه مجال دراستنا، إضافة إلى المواضيع التي تقترب من الممارسة المهنية في الصحافة المكتوبة ومختلف الجوانب المتعلقة بتسيير المؤسسة الصحفية (التسويق مثلا)، إضافة إلى أنّ بعض الدراسات كان مجتمع البحث فيها هو المؤسسات التي درسناها (الشروق، الخبر، Le Quotidien d'Oran، Elwatan)، ومن أهمّ أوجه الاستفادة من هذه الدراسات، أنّنا حصلنا منها على معطيات ميدانية حول المؤسسات التي درسناها إضافة

إلى توجيهنا بخصوص أهم المحاور التي يمكن أن نركز عليها لتفادي تكرار نفس النتائج، وساعدتنا هذه الدراسات في ضبط سؤال الإشكالية والفرضيات والتساؤلات.

الدراسات السابقة سمحت لنا بأخذ تصوّر عام عن الجوانب المهنية في المؤسّسات* الصحفية ومختلف التغيّرات الراهنة التي طرأت على صناعة المحتوى والتفاعلات مع الجمهور، إضافة إلى استفادتنا من الجوانب المنهجية وكيفية توظيف أدوات جمع المعلومات من الميدان.

الجديد في دراستنا يرتبط بأنّ الدراسات المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال والممارسات والظواهر الناتجة عنها، تتميز بالانفلات من بين أيدي الباحثين والمختصين نظرا لعدم القدرة على وضع حدود معيّنة لتوسعاتها وتأثيرها وانعكاساتها، وبالتالي فهناك صعوبات في مواكبة التطورات المشهودة في مختلف الوسائل وظهور الأنترنيت كدعامة نشر جديدة، تؤثر في العمل الصحفي والمؤسّسات واستخدامات الجمهور، إضافة إلى اختلاف السياقات الزمانية والمكانية، فالدراسات الموجودة تحاول الاقتراب من بعض الظواهر التي تبرز في مجالات الإعلام والاتصال واستخدامات التكنولوجيات الحديثة وما ينجم عنها من تأثيرات وتحولات، كما حاولنا في هذه الدراسة أيضا الاقتراب من ظاهرة محدّدة لقياس مدى فعاليتها وهي استخدام التكنولوجيات الحديثة في تطوير نظام اليقظة المعلوماتية في المؤسّسة الصحفية.

10. الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على مدار 6 أشهر خلال الفترة الممتدة ما بين شهري ماي وديسمبر 2015، والتي اعتمدنا فيها على الإطلاع على الدراسات المتاحة ومختلف أنواع المراجع مبدئياً، والقيام بزيارات ميدانية للمؤسسات الصحفية والحصول على بعض المعلومات عنها واكتشاف الخارطة الإعلامية في الجزائر والبحث عن المؤسسات الجديرة بالدراسة وفق مبررات علمية ذات صلة بموضوع اليقظة المعلوماتية بالتكنولوجيات، إضافة إلى المتابعة المستمرة لصفحتها الورقية ومواقعها الإلكترونية وتسجيل ملاحظات هامة منها أن محتويات المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية الأربعة (الخبر، الشروق، Elwatan، Le Quotidien d'Oran)، لا تختلف كثيراً عن محتويات صفحتها الورقية، ويكاد المحتوى يكون متماثلاً أي أن المواقع الإلكترونية هي امتداد للصحف الورقية وتنتشر نفس المحتوى مع فوارق في زمن النشر. (الذلك توجّهنا نحو دراسة المؤسسة الصحفية من حيث الصحيفة الورقية والموقع الإلكتروني نظراً للعلاقة التكاملية بينهما خصوصاً وأن استخدام تكنولوجيات الأنترنت يبرز أكثر في الموقع الإلكتروني)، كما شملت الدراسة الاستطلاعية استشارة مهنيين وأساتذة جامعيين متخصصين بخصوص الموضوع وما مدى إمكانية إنجازه، وساعدتنا الدراسة الاستطلاعية في تحديد الموضوع العام للدراسة وتحديد مختلف الخطوات المنهجية التي يمكن تبنيها مبدئياً.

11. الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى 4 مراحل أساسية والتي استغرقت فترة زمنية إجمالية من جانفي 2015 إلى جانفي 2018، بداية بالدراسة الاستطلاعية التي دامت 6 أشهر من ماي إلى ديسمبر من سنة 2015، ثم مرحلة تجميع المواد النظرية، ثم القيام بالدراسة الميدانية (الملاحظة بالمشاركة/ الاستبيان/ المقابلة)، مع عدم تحديد فترات زمنية ثابتة لكل مرحلة، وإنما كانت الدراسة دفعة واحدة من دون غلق أي فصل إلى آخر مرحلة وهي الطبع، باستثناء الملاحظة بالمشاركة التي كانت على مدار 18 شهرا ما بين سبتمبر 2015 إلى فيفري 2017، أما الاستبيان والمقابلة والملاحظة المباشرة فكانت بداية من سبتمبر 2015 إلى غاية نهاية الدراسة الميدانية في جانفي 2018. (بداية بصياغة الأسئلة والتحكيم إلى غاية العمل الميداني والصعوبات التي أدت إلى عدم القيام بالاستبيان أو المقابلة في فترات مغلقة).

ارتبطت هذه الدراسة بأماكن محدّدة وهي المقرات المركزية للمؤسسات الصحفية بالجزائر العاصمة (المقرّات المركزية الخبر، الشروق، Elwatan) ووهران (المقرّ المركزي le Quotidien d'Oran والمكاتب الجهوية لباقي المؤسسات)، إضافة إلى استخدام شبكة الأنترنت (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، google drive..) والهاتف، من أجل جمع المعلومات من المبحوثين المتواجدين في مختلف ولايات الجزائر (الصحفيون، المراسلون، مسؤولو التحرير، الموزعون، المسوّقون).

الفصل الأول: المؤسسات الصحفية والتكنولوجيات الحديثة

- تمهيد.
- المبحث 1: المؤسسة: المعلومة والاتصال.
- المبحث 2: إرغونوميا المؤسسة الصحفية.
- المبحث 3: التطبيقات التكنولوجية والاستخدامات الإعلامية.
- المبحث 4: الصحافة الإلكترونية والتفاعلية مع الجمهور.
- خلاصة.

تمهيد:

أحدثت الثورة التكنولوجية حراكا في المجتمعات الحديثة أو ما بعد الحديثة، بحيث تحول امتلاك المعلومة أساسا للسلطة والتدفق الإعلامي الحر، وهناك من يتحدث عن سلطة سحرية لشبكة الأنترنت ومختلف المنصات الإلكترونية التي تتيحها للمستخدمين، وأثر ذلك على صناعة الإعلام التي تحولت إلى عملية إنتاج ضخمة وسلسلة معقدة تعتمد على التغطيات الإخبارية وتصنيع الأحداث والتوزيع، وتعتمد في ظل الانفجار المعلوماتي على استراتيجيات لتنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها، وترتبط المعالجة الإعلامية بإعادة ترتيب عناصر الحدث ونشرها في صورتها النهائية بإرفاقها بالإخراج كما تتعلق الممارسة الإعلامية الحديثة بإعادة تنظيم العلاقات الاتصالية مع الجمهور والمصادر ومختلف الفاعلين في العملية الإعلامية جرّاء تغيير نماذج الاتصال والإعلام.

المبحث 1: المؤسسة: المعلومة والاتصال.

1.1: المؤسسة:

تعرف على أنها "منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه"¹، أي أنها تهدف إلى الربح وتعتمد على ذلك عن طريق إمكانيات بشرية ومادية أو توفير جملة من الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية، وتنتهج تطوير وتحسين الأداء والارتقاء بمستوى الأهداف ، وتطوير المنتجات وتحسين الاستراتيجيات واستخدام وسائل وأدوات متجددة، أي أنّ

¹ جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2010، ص 05.

الركائز الأساسية للمؤسسة هي "الهيكل والأفراد والأدوات والمهام"²، كما تعرّف على أنّها "وحدة للإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة"³ ويتعيّن على المؤسسة، مواجهة الاضطرابات والتعقيدات والأزمات وتحديد أفضل الممارسات التي تخدمها ومواجهة التغيرات التكنولوجيات، لذلك فإنّ الاعتماد على اليقظة في إدارة وتسيير المؤسسة يعدّ أمراً حيوياً، خصوصاً وأنّ هذه العمليات (الإدارة والتسيير) تحتاج إلى معلومات من أجل القيام بمختلف الوظائف مثل الإنتاج والتوزيع والتسويق وتأهيل الموارد البشرية والمادية.

ترتكز المؤسسات على عدّة وظائف وأهداف يجب عرض هوية المؤسسة عن طريق التركيز على التعريف بها أو بالعلامة التجارية "logo" وجعل الآخرين قادرين على تذكرها، ولا يكون ذلك إلاّ عن طريق مخطّط محكم أو ورقة طريق وتصميم حملات للتعريف بالمؤسسة والعمل على انتشار علامتها التجارية، بناء على تحديد الأهداف والجمهور المستهدف على أكبر قدر ممكن، وأيضاً تحديد الوسائل والميزانية الكافية واستغلال الأفكار الخلاقة والمبدعة، وتحتاج المؤسسة إلى إدارة قويّة تشرف على تنسيق مختلف الوظائف للوصول إلى الأهداف.

2.1 بيئة المؤسسة: تنشط المؤسسة وسط محيط أو بيئة معقدة سريعة التغيّر المستمر، ممّا يفرض عليها الاهتمام بمختلف مكونات هذه البيئة والعوامل الخارجية ذات الأثر الفعلي أو المرتقب ومتابعة مختلف التغيرات للاستفادة من بعض الفرص وتجنب المخاطر، وسرعة التكيف مع مختلف التغيرات، وتتراوح هذه العوامل بين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتشريعية والتكنولوجية والبيئية، وتعيش المؤسسة في بيئة

² عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 46.

³ عبد الرزاق بن حبيب، "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية 2002، ص 26.

كثيرة التغيرات وغير مستقرة، إذ تتفاعل مع مختلف مكونات محيطها الداخلي والخارجي مع هذه التغيرات الظرفية المؤقتة أو الهيكلية الدائمة، والتي قد تكون فرصا أو تهديدات وضغوطات.

هناك ضرورة البحث عن وسائل تطور مصادر معلومات المؤسسة، لذلك فهي تولي اهتماما كبيرا باليقظة، خصوصا المؤسسات الذكية الحديثة التي تنتهج التسيير العصري وحسن استغلال الفرص ومواجهة التهديدات والاستغلال العقلاني للموارد البشرية والمادية، لذلك فإنّ تواجد المؤسسة ومستقبلها مرتبط بإرساء نظام اليقظة والمعلومات التي تنتجها.

تعرف البيئة الداخلية للمؤسسة على أنّها مختلف العناصر الفاعلة في المحيط الداخلي من عمّال وموظّفين ونقابة وإدارة ونموذج التسيير المعمول به والنظام الاتصالي، أمّا البيئة الخارجية فهي مجموعة المكونات أو العناصر المحيطة بالمؤسسة، والتي تؤثر فيها أو تتأثر بها من دون القدرة على التحكم فيها، وتشمل مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة والمجتمع والتكنولوجيا والتشريع.. إلخ، كما تكون البيئة الخارجية خارج السيطرة وتحاول المؤسسة التكيف معها (عوامل سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، قانونية، تكنولوجية، المنافسون، المستهلكون الموردون)، إذ ينتج عن ذلك تفاعلات في نسق المؤسسة ما بين "المدخلات والمخرجات"⁴، ويمكن أن تكون التفاعلات في هذه البيئة مصدر فرص أو تهديدات للمؤسسة. ويشار إلى أنّ البيئة الداخلية والخارجية تسمّى أيضا ببيئة العمل (ارغونوميا l'ergonomie) أي السياقات التي تنشط فيها المؤسسة داخليا وخارجيا ومختلف العوامل المؤثرة على نشاطها.

⁴ فاروق عبده فاليه، محمد عبد المجيد، "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية"، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2005، ص 91.

3.1 أهداف المؤسسة: تختلف الأهداف من مؤسسة لأخرى حسب طبيعتها بالدرجة الأولى، فهناك مؤسسات خاصة تعود ملكيتها لفرد أو مجموعة من الأفراد المساهمين ومؤسسات عمومية تكون ملكيتها للدولة، وهناك مؤسسات كبيرة وصغيرة ومتوسطة ومؤسسات حسب نوعية النشاط، صناعية أو تجارية أو مالية أو خدماتية. لكنّها تشترك غالباً في مجموعة من الأهداف منها أهداف اقتصادية، من خلال سعيها لتحقيق الربح ولا يكون ذلك إلا بالتخطيط الجيد وضبط عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والصمود أمام المنافسة. وأهداف اجتماعية أو ثقافية أو تكنولوجية من خلال إرساء عادات استهلاكية جديدة وغيرها.

تتحدّد وظائف المؤسسة في التخطيط والتنظيم والإدارة والرقابة والتسويق، بناء على الأهداف لضمان سير نشاطها، حسب فلسفة التسيير التي تتبناها، فيما يعطي التسيير الحديث دفعا قويا لمختلف النشاطات بزيادة الكفاءة والفاعلية.

4.1 الاتصال التنظيمي والمؤسّساتي:

يعرف على أنّه "ترحيل واستقبال المعلومات ضمن تنظيم معقد"⁵، وهو الاتصال الذي يحدث داخل الهيكل التنظيمي بهدف نقل المعلومات أو التبادل قصد الوصول إلى الأهداف المشتركة، وتختلف وسائل الاتصال التنظيمي ما بين الاتصال المكتوب كالرسائل والتعليمات والمذكرات والمنشورات أو استخدام جريدة المؤسسة أو رفع الاقتراحات والشكاوي والتقارير أو الاتصال الشفهي عن طريق الهاتف أو الاجتماعات أو الملتقيات والمؤتمرات والندوات وأيضا الوسائل الحديثة في الاتصال التنظيمي مثل الوسائل السمعية البصرية، الاجتماعات عن بعد، الكمبيوتر والشبكات الداخلية والإنترنت (البريد

⁵ علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، ط 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 63.

الإلكتروني، الدردشة المباشرة، خدمات نقل الملفات) وتسمح هذه الوسائل بتدفق المعلومات والمشاركة الجماعية في اتخاذ القرارات.

هناك اتصال رسمي وغير رسمي واتصال نازل واتصال صاعد في المؤسسة، ونوع آخر وهو الاتصال الأفقي لتحقيق الإدارة الفعالة، بحيث يمكن تحديد قنوات الاتصال من التحكم في تدفق المعلومات وتوجيهها نحو الأشخاص المعنيين بها، ويندرج ذلك في فنّ التسيير والانسجام بين مختلف الفاعلين في المؤسسة، كما يكون التحكم في الاتصال التنظيمي فاعلا في الحالات التي تكون فيها المؤسسة كبيرة ولديها فروع (المراقبة والتحكم)، كما يرتبط التحكم في الاتصال بالاستقرار في المؤسسة.

تتعرض سوء إدارة الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة، بظهور عدم كفاءة نظام حفظ واسترجاع المعلومات وتوزيعها، وتدني درجة الوضوح في المعلومات ونقص التكوين والتدريب وعدم توفر الوسائل التكنولوجية اللازمة أو حدوث التشويش، مما يؤثر على الاتصال بصفة عامة لدى المؤسسة.

كما يتوقف نظام اليقظة على الهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يوضح مهام الأفراد والمسؤوليات وآليات التنسيق الرسمية ما بين الأقسام والهيئات، ويرتبط وضع الهيكل التنظيمي بدرجة تعقيد البيئة الخارجية مع العمل على تجسيد المرونة في بناء الهيكل التنظيمي.

. الاتصال المؤسّساتي:

يرى "جون ميشال أوتارد" أن الاتصال المؤسّساتي "يشير إلى كلّ العمليات الاتصالية التي تهدف إلى تطوير شهرة المؤسسة وتحسين صورتها كمنشأة"⁶، ويرى الدكتور مصطفى عشوي، بأنّ الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما، إنّما هو "العملية الهادفة التي تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتّجاهات"⁷، ويعرفه محمد منير حجاب ، بأنّه: "العملية الهادفة والمستمرّة لنقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق الإدارية بين طرفي عملية الاتصال داخل الجماعة أو التنظيم أو المجتمع باستخدام وسيلة أو وسائل معينة ورموز شفوية أو مكتوبة أو مسموعة خلال إطار موقفي محدد بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل لضمان استمرار العملية الإدارية وتطورها للأفضل، ممّا يساعد على تحقيق التواصل المطلوب بين الأطراف المختلفة للاتصال لتحقيق أهداف محددة"⁸، كما يشير إبراهيم أبو عرقوب بأنه: "عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظّفين"⁹، بمعنى أنّه الاتصال المعتمد داخل المؤسّسات الذي يهدف إلى مزيد من انسياب وسيولة المعلومة داخل المؤسسة بغرض زيادة الإنتاج، وخلق أجواء ملائمة بين العاملين داخل المؤسسة على مستويات متعددة: هابطة، أفقية، صاعدة. إلّا أنّ الاتصال المؤسّساتي يعدّ

⁶ مختار فؤاد أبو الحيز، "التواصل و الاتصال"، المجلّة الجزائرية للاتصال، العدد 8، 1992، ص50.

⁷ عزي عبد الرحمن، "عالم الاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992، ص17.

⁸ محمد منير حجاب، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة 2007، ص17.

⁹ فضيل دليو، "اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامّة، علاقات مع الصحافة"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 2003، ص28.

شاملا للاتصال التنظيمي ومحتويا له، حيث يتعلّق الاتصال التنظيمي بالاتصال الداخلي للمؤسسة فقط، فيما يشمل الاتصال المؤسّساتي الاتصال الداخلي والخارجي. ويقصد بالاتصال الخارجي، تلك العملية التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الخارجي العام، أي إجمالي الجماهير المحيطة بالمؤسسة، ويهدف إلى تجنيد أكبر عدد من الأفراد للعمل على تحسين سمعة المؤسسة وإقامة علاقات طيبة مع المؤسسات الأخرى.

5.1 المعلومات في المؤسسة:

تختلف المعلومات عن البيانات في كونها تصنّف على أنّها الشكل المعالج للبيانات، فبينما تعرّف البيانات على أنّها جميع المعطيات الخام والأرقام والصور المرتبطة بالواقع كما يحدث، فإنّ المعلومات هي "تبويب وتنظيم وجدولة البيانات بواسطة النظام إلى مجموعات متناسقة مختارة من البيانات مرتبة ومجموعة بطريقة معينة ليستفيد منها المستخدم بسهولة ويسر"¹⁰، أو هي بالنسبة للمؤسسة "البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو استعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها أو تسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية"¹¹، وهناك معلومات مفتوحة ومشتركة يمكن الوصول إليها من قبل الجميع ومعلومات صعبة المنال تحتاج إلى مجهودات خاصّة، ومعلومات مستهدفة وأخرى غير مستهدفة، وتقوم تكنولوجيا المعلومات على مبدأ البحث عن أفضل طريقة لتسهيل الحصول عليها وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفعالية.

¹⁰ مصطفى.ف، "تحليل البيانات وتصميم النظم"، لبنان، دار الراتب الجامعية، سنة 1993، ص 63.

¹¹ جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، مرجع سبق ذكره، ص 165.

. أهمية المعلومات في المؤسسة:

تعتبر المعلومات ذات فعالية كبيرة في اتخاذ القرارات على مستوى المؤسسة واستخدامها في مختلف الوظائف وحل الأزمات حسب تعقيداتها، وتستقبل المؤسسات عددا كبيرا منها يوميا، لذلك فإنّ الرهان هو كيفية التعامل مع الكم الهائل من المعلومات المتدفقة من وإلى بيئة المؤسسة، وذلك بإنشاء نظام معلوماتي ذكي، وتكمن قيمة المعلومات في مدى مساهمتها في تطوير أداء المؤسسة، حيث تعتبر موردا استراتيجيا للمؤسسة كون أنّ لها دورا في تسيير النشاطات الحيوية واتخاذ القرارات. وفي الولايات المتحدة الأمريكية يشير حسن عماد مكايي إلى أنّ "نسبة العمل في مجال المعلومات ارتفعت من 10 إلى 50 % من حجم القوى العاملة، مقابل تراجع في المهن الصناعية بـ 20 % بينما تشارك تكنولوجيا المعلومات في ربع الناتج القومي الخام"¹².

توجد المؤسسة في بحث دائم عن المعلومات الجديدة سواء كانت متاحة للجميع أو غير ذلك (المعلومات الرسمية وغير الرسمية، الأولية والثانوية) وبصفة دقيقة مع توفيرها في الوقت المناسب، لأن المعلومات لها عمر محدّد يتجاوزه تفقد قيمتها. كما تتمثّل المعلومة موردا أساسيا ومصدر تميّز وقوة بالنسبة للمؤسسة، كون أنّ "المعلومة مصدر للإنتاج والسلطة"¹³. ويعتبر التحوّل نحو اقتصاد المعلومات بظهور شركات جديدة متخصصة في إنتاج المعلومات وتسويقها وبيعها والتأقلم مع إفراسات التكنولوجيا الجديدة أهمها الكمبيوتر والانترنت، حيث يقول "أنطونيو كاسيلي" "الكمبيوتر غير طريقة عيشنا

¹² حسن عماد مكايي، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 3، سنة 2003، ص 5.

¹³ Coordonne par Jean Paul Lafrance, « critique de la sociétés de l'information », Paris, CNRS édition, HERMES, 2009, p 13

للمكان والحياة"¹⁴، ويدفع ذلك إلى التساؤل عما إذا كانت إفرازات التكنولوجيا الاجتماعية والاستخدامات ستسبب قطيعة أنثروبولوجية.

المبحث 2: "إرغونوميا" المؤسسة الصحفية

1.2 المؤسسة الصحفية: يرى جمال العيفة، أن المؤسسات الإعلامية هي "ذات طابع ثقافي خدماتي تعتمد على آليات صناعية وتجارية تسويقية في عملية إنتاج ومعالجة المعلومات وتوزيعها"¹⁵، وفي تعريفه للمؤسسة الصحفية يقول أنها: "المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلائم مع اعتبارات كثيرة"¹⁶.

تتميز المؤسسة الإعلامية بالمرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها نظرا لطبيعة نشاطها الرئيسي، وهو إنتاج المعلومات أو الأخبار أو المحتوى الإعلامي بصفة عامة وتتمثل فعالية الجهاز التحريري في المؤسسة الإعلامية في عمليات الإشراف والتوجيه والرقابة ومختلف الوظائف الإنتاجية التنفيذية والاتصال وتحقيق الانسجام بين مختلف الأركان أو الهياكل أو الأقسام، وبفعل تحول الإعلام الجديد من الهرمي إلى الشبكي، تغيرت فلسفة المؤسسات الإعلامية ووسائل عملها وزمنها المهني وسياقها المكاني وأصبحت تعتمد على اللامركزية في الإعلام.

يكون العمل اليومي داخل المؤسسة الإعلامية مبنيا على التعاون والانسجام بين مكونات الجهاز التحريري والإداري (صحفيين، رؤساء أقسام، رؤساء التحرير، مدراء مصالح... إلخ)، أما البيئة الخارجية للمؤسسة الإعلامية، فتعرف على أنها: "تكنولوجيا

¹⁴ Antonio A.Cassilli : « les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité », Paris, édition seuil , 2010 , p 32.

¹⁵ جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، مرجع شبق ذكره، ص 12.

¹⁶ المرجع نفسه، ص 101.

الاتصال مرفوقة بالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تستخدم من خلالها هذه التقنيات¹⁷. وتحتاج المؤسسة الإعلامية يوميا إلى معلومات في شتى المجالات لأن طبيعة نشاطها الرئيسي هو الاستثمار في المعلومات وتحويلها إلى أخبار أو محتويات أو قرارات، لذلك فإن دور القائم على اليقظة يتوزع على جميع الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير والإداريين والمسيرين، أين يقومون بنشاط اعتيادي يومي وهو مباشرة عمليات البحث والجمع استجابة للحاجة للمعلومات، أما السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، فتتمثل وظيفتها في "تحديد نوع الجمهور المستهدف واتجاهات التسويق وتتأثر بطبيعة النظام السياسي والنظام الاقتصادي والإعلانات كمصدر رئيسي للتمويل"¹⁸.

2.2 أهداف المؤسسة الصحفية:

قد تكون أهداف المؤسسة الصحفية مرتبطة بالمضمون من خلال التنشئة وغرس الوعي السياسي والثقافي وقد تكون ربحية أو غير ذلك، كما تعرف أهداف المؤسسة الإعلامية بأنها متحركة نظرا لطبيعة نشاطها والتحويلات التي تعرفها مختلف العوامل المؤثرة في إنتاج المعلومات (التأثير قبل النشر أو بعد النشر)، ويعتبر الربح وتحقيق الاستقلالية المالية من بين الأهداف الأساسية للمؤسسات الإعلامية منها الخاصة تحديدا، والتي تنظر للجمهور على أنه كتلة من الزبائن تشتري وتستهلك، وهي تهمل أحيانا كثيرة دورها الاجتماعي والثقافي وأداء الخدمة العمومية، لذلك فإن جدلا كبيرا يدور بين المهنيين حول كيف يمكن للمؤسسة الإعلامية في عصر المعلومة أن تحافظ على أن تكون مؤسسة خدمتية وتجارية في نفس الوقت؟.

¹⁷ اندريا بريس، بروس ويليامز، "البيئة الإعلامية الجديدة"، تر: شوبكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون سنة، ص 20.

¹⁸ عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 104.

3.2 ماهية الصحافة:

تعرف الصحافة أنها جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها في مطبوعات مثل الجرائد، والمجلات وهي أيضا جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم، وبهم الناس، يكون المادة الأساسية للصحف. أي أن الصحافة تعنى بهذا المفهوم، فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام، وتوجيهه، والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها، ووصف نشاطها، ثم تسليتها وشغل أوقات فراغها، ومن ثم فالصحافة هي مرآة تعكس صورة الجماعة وأداءها أو المجتمع والحراك الذي يقع فيه.

تعرف أيضا على أنها "صناعة إصدار الصحف واستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة المحكومة فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام"¹⁹، وهي مرتبطة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان، الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي، الذي تصدر فيه الصحيفة ونوعية النظام السياسي، والاجتماعي القائم، ثم بالأيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع.

يرى الكثير، من خبراء الإعلام، أن الإعلام والصحافة شيء واحد. وفي رأيهم لا تقتصر كلمة صحافة على المواد المطبوعة، وإنما تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام، ويقسمون الصحافة إلى الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة المسموعة، أي الإذاعة، والصحافة السمعية المرئية أي التلفزيون، وكافة أجهزة

¹⁹ جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، مرجع سبق ذكره، ص 91.

الإعلام التكنولوجية. فيما يذهب آخرون إلى اعتبار أنّ الصحافة هي كلّ ما يتعلّق بالصحيفة الورقية أمّا الإعلام فهو أعمّ فهو يشمل الصحيفة والإذاعة والتلفزيون.

ارتبط ميلاد الصحافة منذ بداية القرن 15 في أوروبا ، بظهور الطباعة التي سمحت بنسخ المکتوب والنشر على مجال واسع، فكانت أولى الصحف في العالم في إيطاليا في القرن الـ 16 وفي ألمانيا في ق 17، لتتطور تدريجيا من حيث التيبوغرافيا والإخراج، إلى غاية استعمال الوسائط المتعددة على شبكة الأنترنت، وكانت من أكثر الصحف التي ذاع صيتها ولا تزال إلى اليوم ذات انتشار واسع ومقروئية عالية صحيفة "التايمز" البريطانية وصحيفة "نيويورك سان" وصحيفة "الهيرالد" التي تحوّلت إلى صحف جماهيرية توزّع على نطاق واسع، اكتسبت أهمية كبرى بعد حادثة "واترغايت" الشهيرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1972، بعدما تمكّنت جريدة "الواشنطن بوست" من الإطاحة بالرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون، وفي أعقاب ذلك أطلق عليها توصيف "السلطة الرابعة" ولا تزال.

كما ازدادت الصحافة نفوذا بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948 الذي تنص مادّته الـ 11 على الحقّ في الإعلام والوصول إلى المعلومة: "لكلّ شخص الحقّ في حرّية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحقّ حرّية اعتناق الأفكار وتلقينها ونشرها بدون تدخّل وبأبّ وسيلة كانت دون التقيّد بالحدود الجغرافية"²⁰، وقد انتقلت هذه الصحافة إلى الوطن العربي فانتشرت في مصر والجزائر وتونس وغيرها من الدول العربية، وفي دراسة لـ "ويليم روف" حول الصحافة في العالم العربي من حيث النشأة والتطور والوظائف والرسائل الإعلامية والارتباط مع الحكومة والعلاقة مع الجمهور"، يقسمها إلى الصحافة

²⁰ علي كسايسية، "التوجّهات الجديدة في التشريعات الإعلامية الحديثة"، مجلة الاتصال والتنمية، ع 2، بيروت، دار النهضة العربية، سنة 2011، ص 36.

التجديدية والصحافة الموالية والصحافة المتنوعة، ويصفها بأنها ليست سلطة رابعة بسبب المحيط السياسي والاجتماعي الذي يحول دون وجود صحافة مستقلة بل يتحول الصحفيون إلى مجرد "أقلام مأجورة"²¹.

4.2 تعريف الصحفي: هو الذي يمارس وظيفة مهنية على مستوى مؤسسة مهيكلة،

على قدر من التنظيم واحترام المعايير المهنية والقانونية والأخلاقية، وهو فاعل مرتبط بعقد معلوم مع المجتمع تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، ويتقيد بهوية مهنية بالدرجة الأولى وليست سياسية أو إيديولوجية، ويحوز لتحقيق هذه الصفات على تكوين أكاديمي وتدريب متواصل، أو هو ذلك الذي يعمل في مجال جمع الأخبار وتحريرها ونشرها بطريقة منتظمة على مستوى مؤسسة مهيكلة تسمى المؤسسة الصحفية أو الإعلامية، وحتى يكون صحفياً يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص التالية:

- أن يكون لديه الحس الصحفي الرفيع الذي يدلّه على أماكن الأحداث ويوجّهه إلى معالجة ما ينبغي معالجته.

- أن تتوفر فيه خاصية حب الاستطلاع والفضول والرغبة في كشف كلّ ما هو مستتر.

- أن يحوز على مستوى تعليمي في التخصص وتكوين دوري في مجال مهنته بمختلف تشعباتها.

- قدرته على تشكيل شبكة من العلاقات وال صداقات وتطويرها وتجديدها في كل الظروف الزمانية والمكانية والتي تفيدّه في جمع الأخبار.

- النشاط وسرعة التحرك وقوة الملاحظة وحسن التصرف في شتى المواقف.

²¹ عزى عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، بدون طبعة، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 13-12-09.

- أن يملك رصيذا لغويا ثريا يمكنه من اختيار الألفاظ والتعبيرات المناسبة لأي مضمون يرغب في إنتاجه، بطريقة احترافية وفي وقت وجيز.
- التمتع باليقظة المستمرة لكل ما يدور حوله من أحداث وتطورات وكثرة الإطلاع على المستجدات والمداومة عليها، وهو ما يهمننا في هذه الدراسة.

5.2 الخبر الصحفي: هو عبارة عن معلومات تجمع من قبل الصحفيين نتيجة وقوع أو

انتظار وقوع حدث أو واقعة معينة في المستقبل، تتعلق بأشخاص أو أماكن أو أشياء مادية ومعنوية، في زمن ومكان معينين، يهتم عددا كبيرا من الناس ، وبعدّ الخبر كمادة صحفية ما يقرره الصحفي من تغطية لمختلف الأحداث التي تقع وفقا لرهانات متعلقة بالجمهور والممارسة الصحفية والقيم الإخبارية وغيرها من المعايير والضوابط، أو هو كلّ المعلومات التي يحولها الصحفي إلى أخبار وفقا لجملة من المعايير المهنية والتي تكون مرشحة للنشر بعد مرورها على حراس البوابات. أو هو الرواية الموضوعية للأحداث التي تقع، ذات الأهمية لدى الجمهور أو تخرج عن السياق العادي. ويعرفه "جوزيف بوليتزر": "الخبر يوجد عندما توجد الجودة والتميز والدراما والرومانسية والإثارة والتفرد وحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة، ويشترط أن تكون الأخبار صالحة لأن تدور حولها أحاديث القراء".²² والأخبار تعني الشيء الجديد news أو nouvelles، أو أي معلومة عن حدث لم تعرف من قبل، وتعني في الفرنسية في موسوعة علوم الإعلام والاتصال les nouvelles، "الإعلان عن حدث ما، ومعلومات حول الأحداث والوقائع في العالم بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري"²³، ويشترط في المادة الإخبارية توفر عناصر الجذب والإبهار حتى تنثير انتباه الجمهور واهتمامه.

أصبحت الأخبار والمعلومات منتوجا اقتصاديا يخضع للعرض والطلب وتستند على مبدأ الربح والخسارة، مما يعطي للمؤسسة الإعلامية بعدا اقتصاديا من خلال تجارة

²² اسماعيل إبراهيم، "فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق"، القاهرة، دار الفجر، سنة 1998، ص 10.

²³ Bernard Lanjet, Ahmed Silem, « Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication », Paris, édition Ellipses, 1997, p 414.

الأخبار، كون أن الإعلام أصبح يعتمد على وسائل الإنتاج والمعالجة والتخزين والتوزيع والتسويق مثل باقي القطاعات، بل أصبحت صناعة النشر من بين أهم الأنشطة الاقتصادية في عصر المعلومات. وقد تغيرت مختلف الأبعاد المتعلقة بإنتاج الأخبار، حيث يقول جمال الزرن أننا "أمام مشهد صحفي جديد... وانفجار كبير لمنظومة الخبر وصناعته"²⁴، حيث أدت الثورة التكنولوجية في الاتصال والإعلام إلى ثورة على تقاليد الممارسة الإعلامية.

6.2 القيم الخبرية:

تعتبر القيم الخبرية جملة العناصر والشروط التي يجب توفرها في الخبر ويتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحفي، و يُعرّفها عبد العالي رزاقى بأنها: "خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو أسس أو مبادئ أو مواصفات أو معايير أو مفاهيم أو سمات، تحدد موقع الخبر للمؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار، ويُعرّفها عبد الستار جواب بأنها "مجموعة المعايير التي يعتمد عليها الصحفيون في أخبارهم، وهذه المعايير ليست فردية تنتسب إلى الصحفي دون سواه، بل هي مجموعة قيم متعارف عليها"، وترتبط كذلك بوظائف الإعلام²⁵ وهي: الإخبار، الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التعليم والتثقيف، تبادل الرأي والنقاش.

أو هي مجموعة العناصر التي تعطي الجدارة الإخبارية للأحداث، ويرى الدكتور إسماعيل إبراهيم أن القيم الإخبارية هي "الأركان التي تحدد جودة الخبر وصلاحيته للنشر أو الإذاعة، فإذا فقد الخبر أحد هذه العناصر أو الأركان قلّت أهميته وأصبح نشره محلّ

²⁴ جمال الزرن، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع 52/51، سنة 2009، ص 73.

²⁵ ماهر عودة الشمايلية، محمود عزّت اللحام، آخرون، "الإعلام الرقمي الجديد"، ط1، الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، سنة 2015، ص 17.

مناقشة²⁶، وتكون هذه القيم الإخبارية مرتبطة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة الإعلامية والجمهور، وتحظى بالانتقاء والترتيب من قبل القائم بالإعلام حسب السياسة التحريرية أو الإيديولوجيا التي تخضع لها المؤسسة.

يمكن إجمال القيم الإخبارية في خصوصيات المنتج الأخير الذي يصل للجمهور في أن تكون الأخبار "صادقة وسريعة وكاملة" (fiable, rapide et complète)²⁷، فيما يرى السيد بخيت أنّ على الصحفيين "احترام الحدود الأخلاقية للمحتوى الإخباري"²⁸ مع ضرورة توفير حقّ الصحفي في جمع المعلومات من مصادرها وعدم استعمال الوسائل غير المشروعة واستقلالية قراره الأخلاقي وأمنه المادي والمعنوي الكفيل بتحسين مستوى أدائه، أمّا أهمّ القيم الخبرية، فهي:

. **الحدّثة والجدة** : والتي تكون وراء التنافس ما بين وسائل الإعلام لنقل الخبر فور وقوعه، **والتأثير** : أي مدى تحقيق إجابات عن تساؤلات الجمهور **والواقعية** : وتتعلق بمصادقية الوسيلة الإعلامية وابتعادها عن خلط الحقائق **والأهمية** أي مدى أهمية المحتوى بالنسبة للجمهور والمجتمع **والجوارية** أو القرب الجغرافي والعاطفي والعقلاني من الجمهور **والغربة والطرافة** : والتي تضيفان قيمة على الموضوع وتشجّعان على التعرّض له، **والصراعية** : أي الأحداث التي تعكس الخلافات الإنسانية والسياسية والفكرية والحروب وتعتبر دعائم أساسية للقيم الإخبارية **والتعليمية** : أي كلّ المعلومات والمعرفة التي تفيد الجمهور في شتى المجالات، إضافة إلى مجموعة من القيم الأخرى التي تختلف حسب المدارس الصحفية والممارسات في بيئات إعلامية مختلفة.

²⁶ إسماعيل إبراهيم، "فنّ التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق"، القاهرة، دار النشر والتوزيع، سنة 1998، ص

²⁷ Henri Pigeat, Pierre Lesourd, « les agences de presse : face a la révolution numérique des medias », 2 Emme édition, Paris, la documentation Française, 2014, p. 10

²⁸ السيد بخيت، "أخلاقيات العمل الصحفي"، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011، ص 31.

تثار العديد من التساؤلات حول مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة على القيم الخبرية للمؤسسة الصحفية، وعمّا إذا كان استخدام التكنولوجيات قد أثر فيها، (وهو ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني)، حيث أنّه في ظلّ استخدام شبكة الأنترنت كأرضية للإعلام الجديد، تغيّرت بعض هذه القيم ولم تعد ضرورية أو تطوّرت لتستعمل على نحو آخر بفعل تطوّر الأدوات التكنولوجية وظهور ممارسات جديدة لدى الجمهور مثل قاعدة القرب والجوارية، أين لم يصبح الجمهور محلياً فقط بل عالمياً، وفي نفس الوقت مكّنت هذه التكنولوجيا من إرسال مضامين ملائمة بالتدقيق في مكان تواجد المستخدم (geolocalisation).

7.2 أهمية المعلومات والأخبار في المؤسسة الصحفية:

تتوسّع الفجوة ما بين الصحفيين الذين يملكون المعلومات والوسائل التي تساعدهم على الوصول إليها وبين من لا تتوفر لديهم هذه الميزة، سواء داخل المؤسسة الواحدة، أو ما بين العاملين في مؤسسات مختلفة، حيث تعتبر المعلومات عصب العملية الصحفية وقوام المؤسسة الإعلامية ونشاطها الرئيسي، يتمّ التعامل معها قبل النشر في شكل مدخلات، ومخرجات بعد وصولها للجمهور، ويؤدّي الإخلال بوظائف الوصول إليها ومعالجتها إلى الإخلال بوظائف المؤسسة. ويعتمد نماء المؤسسات الصحفية على حجم ونوعية المعلومات التي تعالجها وتوزّعها والخدمات التي توفرها لجمهورها، إذ يعدّ ذلك ركيزة أساسية في قوانين سوق مؤسسات الإعلام وغايات الربح. وقد ذكر الدكتور عبد النبي عبد الله الطيب، بعض التحديات التي تشهدها المؤسسات الصحفية في هذا العصر²⁹ والتي نلخصها في النقاط التالية:

²⁹ عبد النبي عبد الله الطيب "إدارة المؤسسات الصحفية"، السودان، بدون طبعة، بدون سنة، ص من 4-13.

- 1 اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة مع العمل الصحفي والتي عادت بالإيجاب على مراحل إنتاج الصحيفة منها الجوانب الفنية والطباعة.
- 2-ارتفاع تكلفة الإنتاج وضخامة الاستثمارات في المجال الإعلامي.
- 3- اشتداد المنافسة مع المؤسسات الإعلامية الأخرى وخاصة بعد التطور الذي شهدته وسائل الإعلام مع ظهور تقنية البث المباشر وسرعة الانترنت وصحافة "المصدر المفتوح"، وقدرتها على الوصول إلى المعلومة بسرعة.
- 4- التغيرات التي يتوجب على المؤسسات الصحفية احترامها، خاصة فيما يتعلق بالجمهور الذي بات تحديد رغباته أمرا صعبا للغاية، خاصة مع تنوع الوسائل الإعلامية الحديثة والتي أصبحت أكثر موازنة لطبائع الجمهور الحديث في المجتمع المعلوماتي.
- 5- قلة المتخصصين والمحترفين في مجال الصحافة الحديثة والذين يملكون القدرة وخبرة تمكنهم من استعمال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالشكل الصحيح، ما جعل المؤسسات الصحفية في حاجة ماسة إلى إداريين ومحررين رقميين.
- 6- مشكل الحريات في التداول الإعلامي لمختلف القضايا وخضوع المؤسسات الصحفية للضغوطات والتوجيه وبالتالي فهي تعاني ضعف المصداقية ونفور الجمهور القارئ خاصة بعد اعتماده على الصحافة البديلة "صحافة المواطن" التي تعتبر أكثر حرية وانفتاح.
- 7- انبثاق مواثيق وقوانين أخلاقيات المهنة الصحفية، إلا أن الصحفي يعيش وسط عدة رهانات بين طريقة اعتماد هذه الأخلاق خصوصا في ظلّ البيئة الصحفية الجديدة.

8- ضرورة إجراء البحوث العلمية واستطلاعات الرأي للتمكن من مسايرة العصرنة والطبائع الجديدة في مختلف المجالات من بحوث الجمهور والتسويق وكل ما يخص الإدارة والإنتاج.

المبحث 3: التطبيقات التكنولوجية والاستخدامات الإعلامية

1.3 تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لم تظهر هذه الكلمة في اللغة الإنجليزية إلا في القرن 17، والتي معناها "المعالجة النظامية للفن أو جميع الوسائل التي تستخدم لإنتاج الأشياء الضرورية لراحة الإنسان واستمرارية وجوده وطريقة فنية للأداء أو إنجاز أغراض علمية"³⁰، وتعرّف التكنولوجيا على أنها "إجراءات تقنية وطرق علمية ومخططات صناعية ومنطق للإبداع والاختراع"³¹، بحيث أصبح النظام التقني المسيطر في العقود الأخيرة هو النظام الرقمي، أو هي: "أسلوب أداء يتضمن مزيجا مركبا متفاعلا من تجهيزات آلية، عمالة وطرق عمل تؤلف بين التجهيزات والعمالة"³². أما تكنولوجيا الاتصال فتعرّف على أنها "مجمّل المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات"³³ أو "مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله

³⁰ مجد الهاشمي، "تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة"، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 44.

³¹ Stephane Vial, « L'être et l'écran : comment le numérique change la perception », 1 ère édition, Paris, presse universitaire de France, 2013, p 58.

³² أحمد يوسف مصطفى، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، ط 03، سنة 2000، ص 156.

³³ علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، ط1، مصر، دار السحاب للنشر والتوزيع، سنة 2005، ص 215.

بعملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي، التي بها تجمع المعلومات.. عن طريق الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين ونقلها من مكان لآخر أو تبادلها"³⁴، وتعتمد تكنولوجيا الإعلام والاتصال على إحداث التقارب والإدماج ما بين مختلف الوسائل ودمج وسائل الاتصال التقليدية والجديدة في منظومة واحدة عن طريق ما يسمّى بالطرق السريعة للإعلام والوسائط المتعدّدة (الملتيميديا)، وهي من أكثر الوسائل تطوّراً والتي خلقت إنتاجاً فائضاً في المعلومات والأخبار، يتباين مع حجم الاستهلاك.

تعمل التكنولوجيات في الإعلام والاتصال على تحسين الأداء والخدمات كاستخدام الأنترنيت على مختلف الشاشات سواء شاشات الكمبيوتر أو الألواح الإلكترونية أو الهواتف الذكية أو التلفزيونات أو الأشياء المحمولة (ساعات، نظارات... إلخ)، ولا تبدو التقنيات المتوالية في التحديث على قدر من التعقيد بسبب شيوع استخدامها واختلاف مجالات عملها، كما أتاحت هذه التكنولوجيات إمكانيات التفاعل للصحفيين والجمهور على حدّ سواء وزوّدتهم بقدر من البدائل والأدوات، و"تحوز على اهتمام بالغ وانجذاب من قبل المستخدمين أكثر من اهتمامهم بالمضمون"³⁵، إذ يمكن أن نركز من خلال هذه الممارسات على مقولة "مارشال ماك لوهان" الشهيرة أنّ "الوسيلة هي الرسالة"³⁶، كما يمكن تفسير علاقة الفرد بالآلة المتّصلة من خلال تيّار "سوسيولوجيا الاستخدامات" الذي

³⁴ حسن رضا النجار، "تكنولوجيا الاتصال: المفهوم والتطور" أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009، ص 495.
³⁵ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، دار الثقافة والإعلام، سنة 2014، ص 54.

³⁶ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », Paris, l'harmattan, 2013, p 15

يركّز على الاستخدامات الاجتماعية للتكنولوجيا³⁷ من خلال عدّة فئات في المجتمع، ويربط بين الابتكار في التقنية والابتكار في المجتمع.

ترتبط تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالكمبيوتر وقدرته الهائلة على تخزين المعلومات واسترجاعها في أقصر وقت ممكن، وقد غيّر الكمبيوتر منذ ظهوره في سنة 1946، عدّة جوانب من الحياة الاقتصادية والمهنية والاجتماعية، خصوصا بعد ظهور الجيل الخامس من الكمبيوتر في الثمانينات أو ما يعرف بالكمبيوتر الشخصي، ليتناقص تدريجيا في الحجم ويصبح متناھيا في الحمل والصغر مع سهولة الاستعمال والاتصال والربط بمختلف الأجهزة، حيث تحولت صناعة الكمبيوتر من أهم الصناعات في القرن العشرين والواحد والعشرين، حيث تركّز التطويرات المضافة عليه على السرعة وسعة التخزين والحجم والاتصال والتفاعل مع مختلف الوسائل والمستخدم أيضا، مع تسجيل وتيرة متسارعة في تطوّر الكمبيوتر والبرمجيات في السنوات الأخيرة.

موازة مع ذلك تم تسجيل تكيف لدى المستخدمين مع مستجدّات الكمبيوتر وارتفاع في نسبة المبيعات لدى الشركات الكبرى المسيطرة على صناعته مثل شركة IBM و Intel و Microsoft، وقد انتقل الكمبيوتر من المؤسسات الحكومية والاقتصادية إلى الاستعمال الشخصي الواسع، خصوصا بعد تزويده بتكنولوجيات حديثة مثل الشاشات المتفاعلة باللمس أو الكلام أو حركة الرأس أو الأعين، ممّا أدّى إلى انفجار النشر الإلكتروني عن طريق ظهور القراءة التفاعلية على الشاشة وظهور جيل جديد يعرف بالجيل الرقمي (digital native)³⁸ أو الجيل الإلكتروني (e-génération)³⁹، وهو ما بين 10 إلى 25

³⁷ Josian Jouet, retour critique sur la sociologie des usages, « Réseau : communiquer à l'ère des réseaux », n 97, 2000, pp 490.

³⁸ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », Paris, L'harmattan, 2014, 142.

³⁹ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », Paris, l'harmattan, 2013, p 15

سنة من الأفراد الذين نشأوا في بيئة تكنولوجية، والذين يعتبرون الحياة خارج الإنترنت (off line) ثانوية، حيث يعتبر الفضاء السيبراني (William Gibson) أو "الشبكة هي الفضاء الجديد للاتصال" ⁴⁰، مع الإشارة إلى التفاوت ما بين المجتمعات والدول في استعمال التكنولوجيات، حيث يشير عبد الله الزين الحيدري، أنّ هناك تفاوتاً في ثورة المعلومات واستخدام التكنولوجيا من بلد لآخر، ووجود فجوة ما بين دول الشمال التي تستخدم الإنترنت بنسبة 45 بالمائة ودول الجنوب بنسبة 0.8 بالمائة ⁴¹.

ظهر الجيل الرقمي la génération numérique منذ سنة 1980، ولحق بذلك عدّة تداعيات اجتماعية وسياسية واقتصادية بتحوّل الكمبيوتر إلى وسيلة ديمقراطية وضرورية لنقل المعرفة والمعلومات خصوصاً بعدما أدمج مع الأنترنت التي تعتبر مكتبة عالمية تسع كلّ الأسئلة وكلّ الإجابات، وأشارت دراسة في فرنسا أجريت في بداية سنة 2010، حول الممارسات الرقمية للتلاميذ، أنّ وجود الكمبيوتر لدى العائلات أصبح ضرورياً على قدر ضرورة وجود التلفزيون، وأنّ 99 % من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 8 إلى 18 سنة، يستخدمون الأنترنت، منهم نسبة 44.5 % يستخدمونها بشكل يومي، والثلاث يملكون جهازي كمبيوتر في البيت وثلاث آخر يملكون 3 إلى 4 أجهزة، وحسب الدراسة فإنّ 75 % من العينة المدروسة يستعملون "النت" للتبادل مع الأصدقاء وأنّ 86 % يملكون حساباً على الموقع الاجتماعي فايسبوك ⁴²، فيما تشير دراسات أخرى إلى ارتفاع هذه الأرقام والمعطيات في دول أخرى أكثر تطوّراً مثل الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا الجنوبية. ويعتبر الرقمي le numérique، الخطاب الجديد لتبادل المعرفة من

⁴⁰ Pierre Musso, « sociologie et société », « le cyberspace figure de l'utopie technologique réticulaire », France, Erudit, 2000, p. 37

⁴¹ عبد الله الزين الحيدري، "الإعلام الجديد، النظام والفوضى" أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009، ص 76.

⁴² Benoit Sillard : « Maitres ou esclaves du numérique 2049 ; Internet notre second cerveau », Paris , Eyrolles, 2011 , p 11.

خلال إنتاج المعلومات وتبادلها وهو بذلك يعوّض اللاتينية والإغريقية في العصور الوسطى والفرنسية في القرن 18 والإنجليزية في السنوات الأخيرة.

2.3 أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تمثل هذه التكنولوجيات، عصب الاقتصاد الحديث وأرضية مختلف التعاملات المحلية والدولية باعتبارها القوة الإنتاجية للمعلومات، ولم يعد بالإمكان على سبيل المثال الاستغناء عن شبكة الأنترنت في تسيير الاقتصاد، ونموّ نسبة قطاع الاتصالات في العالم من حيث الناتج الخام خصوصاً بعد "انتشار الثقافة الرقمية في ظل التّيار الرقمي"⁴³، وتزايد مع هذه التطوّرات أهمية المعلومة والانتقال من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي، كون أنّ التكنولوجيات الحديثة توفر أدوات ذكيّة للتسيير، وبما أنّ الأنترنت تمثل أهمّ وجه للعصر الرقمي كواحدة من تكنولوجيات الاتصال، فإنّ أهمّ المزايا التي تقدّمها يمكن تلخيصها حسب "جون بول لافرونس" فيما يلي⁴⁴:

1. افتراضية الواقع أو نقل الواقع بشكل افتراضي.
 2. المجّانية في أغلب المحتويات والصراع الدائم من أجل الاستفادة من مجّانية الخدمات.
 3. الوفرة في المعلومات وشغل مختلف الفضاءات والفراغ في نفس الوقت أي التخلّص من إكراهات المكان والسعة اللامتناهية للنشر.
- إضافة إلى السرعة في النقل المرتبطة بسرعة جهاز الكمبيوتر أو الشاشة المتصلة بشبكة الأنترنت أو الفورية، والتدفق اللامحدود للمعلومة من دون بداية أو نهاية، ممّا خلق

⁴³ Sous la direction de Julie Denouiel, Fabien Granjon, « **communiquer a l ere numérique : regards croisés sur la sociologie des usages** », Paris, presses des mines collection sciences sociales, 2011, p 08.

⁴⁴ Jean Paul Lafrance, « **la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias** », op-cit, p .17

"الهجرة الفردية والجماعية نحو "النت" وزيادة الاهتمام باستخدام الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وتطبيقات الويب واستخدامها في مختلف المجالات الإعلامية والاقتصادية والسياسية، فمثلا تم استعمالها في الانتخابات الرئاسية في 2008 وارتفعت نسبة الوصول إلى جمهور الناخبين بمرتين عن انتخابات 2004 و 3 مرّات عن انتخابات سنة 2000⁴⁵. وتعتبر التكنولوجيات الإعلام والاتصال ثورة خامسة من سماتها التفاعلية، والتكيف وتحديد الجمهور، حيث تقلص عدد الجماهير ولم يعد ضخما بل ممكن أن توجه الرسالة إلى شخص واحد، والحركية والتزامنية واللاتزامنة أي إمكانية الإرسال والاستقبال في أوقات مختارة ومناسبة للمستخدم، أو في الزمن الحقيقي.

3.3 الأنترنت: شكلت الأنترنت أحد أهم ثورات الاتصال الحديثة، وكانت سنة 1969 بالولايات المتحدة الأمريكية نقطة انطلاق جديدة من خلال استغلال شبكة "الأربانيت ARPANET" عسكريا لدى وزارة الدفاع الأمريكي البنتاغون، ليزداد بعد ذلك ربط الشبكات وعدد أكبر من أجهزة الكمبيوتر وتطورت حتى أصبحت شبكة اتصالات دولية تحمل اسم أنترنت لتتحول تدريجيا للاستعمالات المدنية في سنوات الثمانينيات إذ انطلقت ثورة الأنترنت منذ تاريخ سنة 1989 بظهور World Wide Web (www)، التي ساهم في اختراعها البريطاني "تايم برنر لي" والبلجيكي "روبرت كيو"⁴⁶، وتوالت الأبحاث والتطبيقات لمختلف البرامج على شبكة الأنترنت، وكان الانتشار الحقيقي لها بداية من سنة 1994 بظهور شركات خاصّة توفّر مختلف الخدمات لعامة الناس.

⁴⁵ Antonio A.Cassilli : «les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité »,op-cit, p 92.

⁴⁶ Francis Balle, « les medias », 4 édition, Paris, presse universitaire de France , 2009, p 43.

تحوّلت المؤسسات الإعلامية تدريجياً لاستخدام الأنترنت والأنظمة الرقمية ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، لتصبح وسيلة أساسية عبر مختلف مراحل إنتاج الأخبار ومختلف أنواع المحتويات الإعلامية وملازمة لأداء الصحفيين وممارساتهم المهنية اليومية، خصوصاً وأنّ برمجيات الحاسوب وتطبيقات الأنترنت في تطوّر متواصل وسريع، حيث "استغرقت الإذاعة أكثر من 83 سنة لتنتشر وسط 50 مليون مستمع والتلفزيون 51 سنة والآنترنت بضعة سنوات فقط لتصل إلى نفس العدد"⁴⁷، ممّا سمح بتحوّلها إلى مصادر ضرورية وفضاءات لتسويق المحتوى والتفاعل مع الجمهور فضلاً عن تطويرها لأساليب الكتابة الصحفية، وقد ساعدت الأنترنت على ضمور الاتصال التقليدي في اتجاه واحد، وظهور الاتصال التعدّدي أو الشبكي أو الدائري أو الأفقي.

شكّلت الأنترنت منعرجاً بارزاً في ثورة الاتصال يضاهي مختلف القفزات التي عرفها المسار الاتصالي للزمر البشرية والمحطات الهامة مثل اختراع الطباعة ، حيث تعتبر شبكة الأنترنت بنية اتصالية تضمن تنقل المعلومات، وتقوم فلسفتها التقنية على المساواة في تملك وسائل النشر والإنتاج (P2P)، وتركز على عملية الربط ما بين الشبكات أو مجموعة كبيرة من أجهزة الكمبيوتر، بحيث تمكن من التواصل الإلكتروني بين شبكات المعلومات في العالم، وتطوّر ذلك إلى ظهور البث اللاسلكي الفائق الدقة والسرعة wifi، أي الاتصال بالأنترنت لاسلكياً وتغطيته لمساحة 150 متراً في الأماكن المغلقة و 500 متر في الأماكن المفتوحة، و wimax الذي له القدرة على تغطية مساحة 50 كلم، إذ تحولت الشبكات اللاسلكية إلى أهم وسائل التبادل الإعلامي والثورة في مجال

⁴⁷ ماهر عودة الشمايلية، محمود عزّت اللحام، آخرون، "الإعلام الرقمي الجديد"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

التكنولوجيات لحفظ واسترجاع المعلومات بفضل "التطافر ما بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الحاسب الآلي مما أدى إلى تداول المعلومات بصفة يسيرة ولحظية"⁴⁸.

تعني الأنترنت بالمفهوم الاجتماعي "طريقة أخرى للعيش... في الحياة الثانية"⁴⁹، فيما يرى "ستيفان فيال" أنَّ الارتباط الشديد باستخدام الأنترنت إلى حدِّ الضرورة جعل الأنترنت تعتبر "ديانة جديدة"، كما هو بالنسبة لـ "جون بول لافرونس" الذي يعتبر "الكمبيوتر مرافقا في الحياة وديانة جديدة للبعض"⁵⁰، كما تعتبر "الفضاء الجديد للاتصال"⁵¹ من خلال الاتصال العالمي لأجهزة الكمبيوتر حسب "بيار ليفي"، وفي نفس الوقت سوقا دولية للأخبار من خلال عرض كل ما يحدث في العالم بطريقة متجددة على مستوى مختلف المواقع من بينها بنوك المعلومات التي تقدّم معلومات مجانية وأخرى بالمقابل فهي توفر ثراء في المصادر وتنوّعا في الأخبار، وتحوّلت الأنترنت من خلال الخدمات المجانية التي تقدّمها إلى منافس شرس لوسائل الإعلام ممّا أدّى إلى استقطاب جمهورها التقليدي.

ظهر الجيل الثاني من الويب 2.0 لأول مرة في أكتوبر 2004 (Dougherty et Craig Chine)، وجوهره الاتصال والمشاركة، حيث يعتبر الويب 2.0 أنّه نقل المجتمع المعلوماتي إلى مجتمع التوصية (sociétés de recommandation)⁵² بسبب ما يتيح من تشارك وتعاون في إنتاج المعنى، فيما يجري التحضير لإطلاق الويب 3.0 والويب 4.0 الذي ينقل الواقع الفائق، بينما يحلنا "جون بول لافرونس"، إلى أنّ الثورة الرقمية كانت

⁴⁸ محمد نصر مهنا، "في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية"، مصر، المكتبة الجامعية، سنة 2003، ص 435.

⁴⁹ David Fayon, « géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ? », Paris, Economica, 2013, p 101

⁵⁰ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », op-cit, p 87

⁵¹ Stephane Vial, « l'être et l'écran : comment le numérique change la perception », 1 ère édition, Paris, presse universitaire de France, 2013, p 91

⁵² David Fayon, « géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ? », op-cit, p 12.

سببا في ظهور حضارة النقر (la civilisation de clic)⁵³ والجيل الحديث من المستخدمين وهم الأكثر استعمالا للإنترنت (la génération Y)⁵⁴.

إلى غاية سنة 1994، كان عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم لا يفوق 10 مليون مستخدم⁵⁵، وتدرجيا بدأ عدد المواقع الإلكترونية يتضاعف وانخفضت أسعار الاشتراك، وظهر الإنترنت المجاني في عدة دول وتم تسجيل نمو مضطرد للصحافة الإلكترونية، وبلغ عدد المشتركين في الإنترنت سنة 2005 حسب جريدة "لوموند" الفرنسية، مليار مستخدم أي ما يعادل نحو 14.6 بالمائة من سكان العالم، فيما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في نهاية سنة 2009، 1.9 مليار⁵⁶، وارتفع في بداية سنة 2011، إلى أزيد من مليارين، يرسلون يوميا نحو 2 مليار رسالة بريد إلكتروني، ويتواجد نحو 90 بالمائة منهم بشكل مستمر في المواقع الاجتماعية، فيما يتواجد 72 بالمائة في أكثر من موقع، ويحتل الفيسبوك أعلى نسبة بـ 51 بالمائة أي بحوالي 610 مليون مستخدم منهم 148 مليون في الولايات المتحدة الأمريكية و 28 مليون في بريطانيا و 20 مليون في فرنسا 5 مليون في مصر و 3 مليون في المغرب و 2 مليون في تونس، أما في

⁵³ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », op-cit, p 12.

⁵⁴ يقسم باحثون متخصصون في الاتصال، الأجيال حسب استخدامها لتكنولوجيا الاتصال إلى ثلاثة:

1. الجيل X: ما بين سنتي 1960 و 1979.

2. الجيل Y: ما بين سنتي 1979 و 1995.

3. الجيل Z: من سنة 1995 إلى يومنا هذا.

⁵⁵ علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، مرجع سبق ذكره، ص 169.

⁵⁶ Benoit Sillard : « Maitres ou esclaves du numérique 2049 ; Internet notre second cerveau », op-cit, p 10.

ارتباط السكّان بشبكة الأنترنت و "الويفي" في المنزل والعمل متقدّمة على تونس والمغرب. وفي دراسة ميدانية للأنترنت والهاتف المحمول شملت 1450 طالبا جامعا بعنوان "المعولم والمحلي في الممارسات الاتصالية لدى الشباب الجزائري الجامعي" ⁵⁹، توصلت إلى أنّ هناك تصورات إيجابية عن الأنترنت كمصدر للمعلومات رغم أنّها ليست راسخة لغياب التسهيلات وضعف فرص الولوج للأنترنت وعدم امتلاك المهارات لذلك فإنّ المشاركة في مواقع الشبكة الاجتماعية ضئيلة. ومن بين أهم الأشكال الاتصالية على شبكة الأنترنت:

-الوسائط المتعدّدة "المليديا":

تعرّف الوسائط المتعددة على أنّها دمج مجموعة من الوسائل في وسيلة واحدة، وتستخدم في الإعلام عن طريق إنتاج المعلومة الخبرية بالصور والفيديوهات والملفات الصوتية والمعالجة عن طريق استعمال النصوص المهجّنة أو الكتابة بالمليديا، وهي أدوات سمحت بـ "ولادة النصّ الإلكتروني" ⁶⁰ أو المحتوى الإلكتروني. ويسمّى الإعلام الجديد بإعلام المليديا أو الوسائط المتعددة، نظرا للاعتماد على هذه الخصائص في مختلف مراحل إنتاج المحتوى وما بعدها وتعتبر "المليديا الحاضر والمستقبل" ⁶¹، ومن متطلبات الصناعة الإعلامية الحديثة أن يتمرن الصحفي على استعمال مختلف التطبيقات في مجال المليديا مثل wordprocessing, FrontPage, quarkxpress, PowerPoint, Photoshop، ومن خلال الوسائط المتعدّدة، أصبح المستخدمون بمثابة مصدر

⁵⁹ عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 350-354.

⁶⁰ علي حرب، "حديث النهايات: فتوحات العولمة ومازق الهوية"، ط 1، المغرب، المركز الثقافي العربي، سنة 2000، ص 140.

⁶¹ Guillermo lopez garcia « comunicacion local y nuevos formatos periodisticos en internet. Cibermedios-confidenciales y weblogs. », Valencia servei de publicaciones de la universitat 2008. , p 38.

للمعلومات والصور والفيديوهات، بحيث في كل مرة يدرج المشتركون فيديوهات تستخدمها المؤسسات الإعلامية، بحيث مكّنت من نقل الأحداث التي يستعصي على الطاقم الصحفي لكل مؤسسة الحصول عليها عن طريق الصور والفيديوهات.

- **النصوص المتشعبة:** تتاح القراءة غير الخطية للمحتوى أو "القراءة بالموثبة"⁶² (القفز على العناوين والصور)، للمحتوى سواء كان نصاً أو صوراً أو فيديو، بحيث تحيل الروابط إلى محتويات أخرى تابعة، وترتبط بلغة النصّ الفائق HTML، وتعرف وصلات النصّ المتشعب بقوة الأنترنت أي القدرة على التوغّل في المضامين والمعلومات بشكل غير محدود (hyper texte/hypermedia)، وتستخدم النصوص المتشعبة في الصحافة بتقديم قصص إخبارية عن طريق "وصلات فائقة"⁶³، أو روابط منها ما هو نشيط وأخرى غير نشيطة نسبة للاستخدام أو مدى التردّد عليها. كما يسمّى هذا النوع من القراءة للمحتوى المتشعب بـ القراءة العميقة (deep reading)⁶⁴، وهو مستوى يختلف عن قراءة النصّ العادي، تحدد المسار القصصي للمحتوى الذي يوجّه القراء أو المستخدمين.

⁶² نصر الدين لعباضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁶³ سعيد محمد الغريب النجار، "التفاعلية في الصحف العربية على الأنترنت" أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009، ص 12.

⁶⁴ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », op-cit, p. 12

4.3 الاستخدامات الإعلامية لشبكة الأنترنت:

قدّمت الأنترنت خدمات عظيمة لوسائل الإعلام التقليدية وساهمت في ظهور الإعلام الجديد، حيث طوّرت الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية وأدّت إلى توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسات الإعلامية، وفيما يؤكّد "راندي ريديك": "الصحفيون يقومون بعملهم بشكل أفضل باستخدام الأنترنت"⁶⁵، يرى "فرغوسن" و"بيرس" أنّ هناك أربع احتياجات ودوافع لاستعمال الأنترنت منها الإعلام الاجتماعي⁶⁶، فيما تعدّ من بين أهمّ مظاهر الاستفادة من الأنترنت:

- الحصول على معلومات كثيرة عن أيّ موضوع وبطريقة سريعة وفورية ومن مصادرها الأصلية، أي أنّ الأنترنت يمكن أن تتحوّل إلى مصدر وإلى أداة أو وسيلة لتغطية الأحداث.
- تطوير مهارات الصحفيين من خلال تطوير أساليب التحرير والتحليل والتفسير والإنتاج بصفة عامة.
- استخدام الشبكة داخليا لتعزيز الاتصال بين أقسام المؤسسة الإعلامية سواء في نقل الأخبار والمحتويات المنتجة أو التعليمات الإدارية ومختلف المراسلات التنظيمية.
- تطوّر قواعد البيانات الصحفية على شبكة الأنترنت.
- تعدّد المصادر وإمكانية استغلال الأرشيف الخاصّ بالمؤسسات الإعلامية الأخرى أو بمؤسسات مختلفة.

⁶⁵ راندي ريديك، إليوت كينغ: "صحفي الأنترنت: استخدام شبكة الأنترنت وموارد إلكترونية أخرى"، تر: لميس البجي، عمان، دار الأهلية للنشر والتوزيع، سنة 2009، ص 164.

⁶⁶ عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- التفاعل مع الجمهور واستغلال ردود الأفعال في عملية الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تخفيض تكاليف الإنتاج والتحرر من إكراهات الزمان والمكان في العمل الصحفي.
- استخدام أدوات البحث عن طريق الإبحار على مواقع الويب.
- انخفاض تكاليف الحصول على المعلومات.

كما تعتبر مختلف المنصات على شبكة الأنترنت، فضاء مناسباً لـ تسيير العلاقة مع الجمهور بالتعرف عليه أولاً باستغلال مختلف الأدوات المتوفرة إضافة إلى جمع المعلومات و"رصدها وتحليلها وعمليات البحث بخصوص ما ينشر أو يقال عن المنظمة"⁶⁷ أو المؤسسة الصحفية.

تأثرت صناعة الصحافة في الجزائر بهذه المستجدات وعرفت الولوج لشبكة الأنترنت، وكانت أولى الصحف Elwatan والخبر واليوم و "Liberté"، حيث لجأت الصحافة المكتوبة للمواقع الإلكترونية بغرض الترويج لمنتجاتها.

5.3 المنصات الإلكترونية على شبكة الأنترنت:

تعتبر الحقيقة التي تنقلها وسائل الإعلام تمثيلية وليست حقيقية، وهي حقيقة من الدرجة الثانية التي يشكّلها المرسل، فيما يكون المتلقي حقيقة من الدرجة الثالثة وكلاهما يختلف عن الحقيقة الحقيقية وهي من الدرجة الأولى⁶⁸، ويعدّ ذلك داعياً لتحرك الجمهور الذي أصبح يمتلك ميكانيزيمات إدراكية وعقلاً نقدياً يمكنه من أن يكون فعالاً وغير سلبي ويحتفظ بمسافة بينه وبين وسائل الإعلام نظراً للتشكيك في مصداقيتها وتأطيرها لمختلف القضايا المعالجة واستخدام أدوات الضبط والمراقبة، فيما يمكن أن يؤثر ذلك على فهم

⁶⁷ فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 45.

⁶⁸ Sous la direction de Dideier Courbet et Marie Pierre Fourquet, « la télévision et ses influences », 1 ère édition Deboeck université Bruxelles, 2003, p 139.

وإدراك الجمهور وتشكيل الصورة الذهنية لديه، وتعتبر المنصات الإلكترونية على شبكة الأنترنت من بين الأدوات التكنولوجية الأكثر استعمالاً من قبل الجمهور والصحفيين والتي رسمت ملامح العلاقة الجديدة بينهما.

. **ويكي WIKIS**: تعتبر مواقع "الويكي" جماعية بامتياز من حيث إنتاج المحتوى وهي "موسوعة على الخط"⁶⁹، أين يمكن للجميع أن يكتب فيها ويمكن للجميع أن يصحح هذه المعلومات أو يعدّل فيها، أو هي مصادر ذات مساهمات مفتوحة أو صفحات قابلة للتعديل من قبل الزوّار أو المستخدمين أو الجماعة المؤلفة، وقد تكون هذه الصفحات مفتوحة أو مغلقة خصوصاً إذا تعلّق الأمر بالمؤسسات، حيث يسمح بالإنتاج الجماعي للمعرفة أو تداول المعلومات على نطاق محدود، فيتّـم مثلاً تخصيصها للخبراء في مجال معيّن من أجل التعاون وإثراء النقاش حول الجوانب المهنية وما يمكن ترقّيته بقوة الاقتراح وإضافة المحتويات وتعديلها، وتعتبر صفحات الـ "ويكي نيوز" أكثر ملائمة للعمل الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية كما يمكن أن تكون وسيلة عمل هامة وعملية داخل الأقسام (القسم الوطني، القسم المحلي، قسم التحقيقات، القسم الرياضي... إلخ)، كما يمكن فتحها أمام المتعاونين المتخصصين في نفس المجال من أجل كتابة الأخبار بصفة مجانية، وتكمن قوّتها في العمل الجماعي واستغلال الذكاء الجمعي والتحديث الدوري للمعلومات. وامتد مفهوم التعاون الجماعي إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل migipedia⁷⁰ الذي ظهر سنة 2010 الذي يدمج أو يشارك المستهلكين في تطوير المنتج، من أجل تحقيق نسبة أعلى من الوفاء للمؤسسة، ويندرج ذلك في إطار العلاقة 2.0 بالجمهور.

⁶⁹ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », op-cit, p. 52

⁷⁰ Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », 1 ère édition, Belgique, DEBOECK, 2014, p. 37

. المدونات: وهي كلمة مشتقة من web log، ومعناها مذكرة الويب، تصنف المدونات ضمن إعلام الـ "نحن" وهي عبارة عن مفكرات أو صحف شخصية، يميل بعضها إلى ممارسة الإعلام أو إنتاج المحتوى الإخباري والإعلامي بصفة عامة من دون البحث عن الربح وقد يكون أصحابها أناسا عاديين كما يمكن أن تكون فضاء ينشط فيه صحفيون أو مؤسسات أو هيئات خصوصا وأنه يمكن استغلالها مجانا، ويرتبط التدوين بدمقرطة إمكانيات النشر الذاتي المجاني، ليتحول المدون إلى مؤسسة متصلة مستقلة عن المؤسسات التقليدية المهيكلية، وقد ظهرت لأول مرة سنة 1997 وكان "جون بورغر" صاحب هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الأنترنت إلا في سنة 1999، عندما تم تطوير هذا النوع من خدمات الأنترنت للاستفادة منه مجّانا وبلغ عدد المدونات أكثر من 50 مليون في سنة 2006⁷¹، فيما كانت أحداث 11 سبتمبر 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية منعرجا حقيقيا للتحوّل نحو استخدام التدوين في مختلف دول العالم⁷²، حيث يربط بعض الباحثين ظهورها بهذه الأحداث إضافة إلى فيضانات "تسونامي" وإعصار "كاترينا" وزلزال الهند وباكستان بسبب نقص التغطيات من قبل وسائل الإعلام التقليدية، حيث أظهر مدوّنون كثافة وسرعة في نقل المعلومات والصور عن هذه الأحداث. وقد ظهرت أغلبية المدونات في فرنسا في شهر ماي 2005، احتجاجا على الدستور الأوروبي وتغطية وسائل الإعلام التقليدية المروّجة له، فيما شرعت وسائل الإعلام في النهل ممّا تنتجه المدونات، فقد خصّصت الـ BBC قسما خاصّا بالمدونات على الموقع الإلكتروني، ولا تمثل المدونات العربية منها الجزائرية إلا نسبة ضئيلة من مجموع المدونات على شبكة الأنترنت.

⁷¹ أمينة نبيح، "المدونات الإلكترونية العربية المكتوبة بين التعبير الحر والصحافة البديلة"، مجلة الخليج، العدد 85، ص 53.

⁷² إبراهيم انتصار عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، ط1 بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، سنة 2011، ص 30.

كما يمكن للصحفيين أيضا أن يستخدموا المدونات حيث "تعتبر صحافة" البلوجرز" مزودة للعاملين في المؤسسات الإعلامية بمساحة إضافية للتعبير عن آرائهم وتصوراتهم⁷³، فهي فضاء جديد للعمل المهني والتي يمكن أن تنشر القيم المهنية.

يوتيوب YOUTUBE:

يستهلك مختلف مستخدمي الأنترنت الخدمات بنسب متفاوتة، من بينها الفيديو بصفة أكبر مقارنة بباقي أشكال المحتويات سواء على المواقع الإخبارية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع المتخصصة في الفيديو مثل "يوتيوب"، ويعتبر الفيديو وسيلة ضرورية للنقل والتعبير، لذلك لا تستغني وسائل الإعلام الحديثة عنه بما في ذلك الصحافة الإلكترونية التي تخصص جانبا للفيديو ذو العلاقة بالحدث والذي يخضع للتحديث حسب الأحداث، وعليه فإن الفيديو (la technologie de streaming) أصبح يمثل نحو 70 بالمائة من المعلومات المتداولة وخلق أنماطا استهلاكية جديدة، وطرق إنتاج مستحدثة تستجيب لهذه التحولات منها الفيديو حسب الطلب la vidéo a la demande، فموقع "يوتيوب" الذي يوفر الفيديو حسب حاجة المستخدم وزمنه الاجتماعي، أصبح الأكثر تفضيلا من الفيديو الذي يبثه التلفزيون أو القنوات الفضائية رغم تخصصها ومحاولتها الاستجابة لانتظارات المشاهدين، ويعدّ "يوتيوب" من أشهر المواقع التي توفر خدمات الفيديو ويحتل المرتبة الأولى بعد موقع dailymotion، انطلق تشغيله في سنة 2005، يقترح مقاطع فيديو عالية الجودة ذو أبعاد اجتماعية وفنية بالدرجة الأولى، يمكن من خلاله إنشاء قناة تلفزيونية WebTV خاصة بكلّ مستخدم وبموقع أو رابط خاص يتم الوصول إليه والترويج له، وتشير الإحصائيات إلى أنّ موقع يوتيوب احتل سنة 2014 المرتبة الثانية بعد

⁷³ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011، ص 71.

عماق المعلوماتية محرّك البحث "قول" ⁷⁴، كون أنّه ينتج فيديوهات عن طريق الجمهور وللجمهور من خلال إمكانية الإنتاج الجماعي التعاوني وبصفة مجانية.

يعتبر من بين ما يشجّع المستخدمين على التردّد على "يوتيوب"، أنّه يضمن تدقّق الفيديو بخلاف البثّ الكلاسيكي على شاشات التلفزيون، ويشجّع على "الأنا المتدفّقة" (ego casting) أي توفّر الحظوظ لدى الأفراد بنشر أيّ فيديو ينتجونه، وتشير بعض الدراسات إلى أنّ "يوتيوب" يتغذّى ممّا يبثّه التلفزيون، وأحياناً يحدث العكس حيث ينهل التلفزيون ممّا ينشر على "يوتيوب" ويكون من إنتاج المستخدمين. منه على سبيل المثال أنّ إدارة الـ BBC أبرمت عقداً مع إدارة "يوتيوب" من أجل البثّ المتداول للمواد السمعية البصرية، ممّا يحيل إلى حدوث اندماج ما بين التلفزيون وواحدة من المنصات الإلكترونية في الإنتاج والبثّ.

. الشبكات الاجتماعية RESEAUX SOCIAUX:

يعود استعمال مفهوم الشبكة الاجتماعية لأوّل مرّة سنة 1954 من قبل عالم الاجتماع "جون بارنس"، في مقال حول التنظيم الاجتماعي لهيئة سكنية مكونة من 4600 مواطن في النرويج ⁷⁵، بينما يرى نصر الدين لعياضي أنّ الشبكات الاجتماعية على شبكة الأنترنت ظهرت في الفترة ما بين سنة 1997 و 2001، ويتعلّق مبدأ هذه الشبكات على شبكة الأنترنت بالمحادثات والمناقشات والتحويلات الاجتماعية للمعلومات على الويب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما تتميز هذه الشبكات بخصوصيات اجتماعية وثقافية، ويرى الصادق رابح أنّها أصبحت تمثّل "المورفولوجيا الاجتماعية الجديدة

⁷⁴ Linda Bediaf, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** », Paris, L'harmattan, 2014, p101.

⁷⁵ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « **le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise** », Paris, édition d'organisation Eyrolles, 2011, p 61.

لمجتمعاتنا⁷⁶، ونتيح هذه الشبكات بناء شبكة من العلاقات القائمة عادة على الاشتراك في نفس الاهتمامات والمواضيع، كما تتيح إدارة العلاقات الاجتماعية.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال جديدة للصحفيين، يسمح لهم بالتواصل الفوري والتفاعلي مع المصادر والجمهور والنقاط المعلومات المفيدة والقابلة للمعالجة الصحفية من بين المعلومات النازلة (l'information descendante)*⁷⁷، فرضتها الأنماط الاستهلاكية الجديدة للمحتويات الإعلامية والتطبيقات المهنية المستحدثة، وهي وسيلة للإعلام وإنتاج الأخبار والتوزيع والتسويق والاتصال، بلورت ممارسات حديثة وفككت الوساطة التقليدية للصحفيين، إذ لم يعد الصحفي الوحيد الذي ينقل تاريخ اللحظة، وإنما اكتسب صفة الوساطة والميديا كل من يمتلك تكنولوجيا الاتصال والإعلام ويستغل تطبيقات شبكة الأنترنت، ويمكن أن يتم استغلال الفيسبوك عن طريق الصفحات الشخصية أو "البروفایل" أو عن طريق صفحات المجموعات أو الصفحات المهنية، وتفيد الأدوات المتوفرة في الصفحات في تقديم بيانات وإحصاءات دقيقة تساعد مسيرها على فهم سلوكيات المتفاعلين مع المحتوى المنشور، والتعرّف على خصائص من يزورون الصفحة ويتابعونها ومختلف ردود أفعالهم.

يعدّ موقع "فيسبوك" المظهر الأكثر انتشارا للشبكات الاجتماعية إذ بلغ عدد المشتركين فيه بعد عام من ظهوره في سنة 2004⁷⁸، 5.5 مليون مستخدم وارتفع إلى 100 مليون في سنة

⁷⁶ الصادق رابح، "مجتمع المعلومات: في البحث عن فاعلية معرفية للمفهوم"، مجلة عالم الفكر، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، سنة 2010، ص 11.

⁷⁷ * تكون المعلومات نازلة نحو الأسفل من حيث تحديثها أي أنّ المستخدم ينقر ليتوجّه من الأعلى إلى الأسفل للإطلاع على الجديد (file d'actualité)

⁷⁸ Valerie March, « Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », Paris, Dunod, 2011, p 12.

2007 و 600 مليون في سنة 2011 يستخدمون أكثر من 70 لغة⁷⁹ من مختلف دول العالم، وتشير الإحصائيات إلى أنه تمّ تسجيل 1.38 مليار من المشتركين في موقع فايسبوك إلى غاية شهر جوان 2015⁸⁰، وفي فرنسا تمّ تسجيل 8 ملايين حساب في سنة 2011، بمعدّل استخدام يقدر بـ 6 ساعات في الشهر، مسجّلا المرتبة الأولى مقارنة مع باقي المواقع الأكثر ارتيادا، وبمعدّل ساعة و 30 دقيقة في الشهر بالموقع التجاري eBay، وساعة و 20 دقيقة لمحرك البحث "قوقل"، فيما يشير تقرير لشركة "سبون أون" للعلاقات العامة، أنّ عدد المشتركين في فايسبوك بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أكثر من عدد المشتركين في الصحف⁸¹، وقد ظهر أنّه حقق انتشارا واسعا في الدول العربية من بينها الجزائر في السنوات الأخيرة، إذ بلغ عدد مستخدميه حسب دراسة في سنة 2010، 1.2 مليون مستخدم، وأشار المستجوبون أنّ الأنترنت تعتبر مصدرا مهما للمعلومات.

يمكن من خلال موقع "فايسبوك" استقبال مختلف الآراء حول موضوع معيّن في وسائل الإعلام، أي أن توظّف المؤسسة هذا الموقع من أجل التقرب أكثر من جمهورها، واختبار الأفكار المطروحة بطريقة قصدية أو عن غير قصد والاستجابة لانشغالات المستخدمين، فمثلا قامت skynews البريطانية بتنصيب فريق محررين متخصص يقوم بجمع الأخبار من الشبكات الاجتماعية وإعادة إنتاجها⁸²، كما يمكننا القول أنّه لا تعتبر الشبكات الاجتماعية مثل فايسبوك وهو الموقع الأكثر ارتيادا من قبل المستخدمين، مواقع لنقل المعلومات وتداولها بقدر ما هي للتواصل والتفاعل وربط علاقات جوارية.

⁷⁹ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p 121.

⁸⁰ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit, p 15

⁸¹ زبير فاضل، "فايسبوك أكثر انتشارا من الصحف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"، جريدة الخبر، الجزائر، الجمعة 19 أبريل 2015، ع 7049، ص 14.

⁸² Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit, p 118.

تويتر: Tweeter:

يعتبر بمثابة وكالة إخبارية "أونلاين" ومجانية الخدمات متاحة لجميع المستخدمين، يساعد الصحفيين على ممارسة اليقظة والبقاء على اتصال بالحدث والسبق الصحفي، وفي نفس الوقت يمكن أن يحوّل المؤسسة الإعلامية إلى مصدر مفضّل للأخبار في حال التزامها بالسرعة في "التغريد"، إذ تؤهّلها ردود الأفعال ومختلف التفاعلات لأن يكون حسابها على تويتر من بين الحسابات الأكثر ظهوراً. ويعتبر هذا الموقع وسيلة تأثير كون أنّه يسمح بتحيين تواجد مستخدمه على شبكة الأنترنت، واستعماله كأداة لليقظة ومشاركة المحتوى في نفس الوقت (مدخلات/مخرجات)، كما يعتبر أسرع من وكالات أنباء شهيرة مثل: "رويترز" البريطانية و AFP الفرنسية في نقل بعض الأخبار والمعلومات والتي كانت تعتبر (وكالة الأنباء) "جريدة الجرائد أو ميديا الميديا" ⁸³، وبالتالي فقد كسر مفهوم السبق الصحفي الذي كانت تتميز به وسائل الإعلام العتيدة من خلال الرسائل السريعة التي يطلقها المشتركون فيه والتي تسمى تغريدات، ويعرف كذلك بأنّه مدوّنة مصغّرة (microblogging) يمكن من خلالها تدوين ما يرغب المستخدم فيه أو نشر أخبار أو معلومات ملخصة، وقد ظهر في سنة 2006، وقد بلغ عدد مستخدميه أكثر من 200 مليون في ظرف سنوات ⁸⁴.

كما يعتبر "تويتر" من بين أهم وسائل اليقظة المعلوماتية ومصدراً هاماً للصحفيين في المنظومة الرقمية الجديدة، خاصّة إذا تعلّق الأمر بحسابات لمصادر متعدّدة وشخصيات نافذة، كما يمكن البحث فيه عن موضوع معيّن والحصول على نتائج بشأنه يومياً، كما يمكن لمستخدم "تويتر" أن يقوم بإحداث التزامنية مع مواقع أخرى مثل viadeo أو linkedin) la

⁸³ Henri Pigeat, Pierre Lesourd, « les agences de presse : face a la révolution numérique des medias », op-cit, p 06.

⁸⁴ Valerie March, « Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », op-cit, p. 23-21.

(synchronisation)، حيث يظهر المحتوى آلياً على مختلف هذه المواقع مجتمعة في نفس الوقت.

لينكد ان LinkedIn: هو موقع مهني يمكن من تجميع المهنيين في نفس المهنة، يساعد الصحفيين إلى الوصول إلى المصادر مباشرة وبسرعة وربط علاقات معهم، كما يمكن أن يستخدم من قبل الصحفيين من نفس المؤسسة أو من مؤسسات مختلفة أو حسب التخصص كمجموعة للتعاون فيما بينهم في مجالات التحرير والبحث عن المعلومات والمصادر، تمّ استحداثه سنة 2003 ويعتبر أول موقع مهني في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي تجاوز عدد مشتركيه 100 مليون مستخدم.

كما يمكن الإشارة إلى مواقع أخرى مثل **فياديو Viadeo** الذي تمّ استعماله لأول مرة سنة 2005⁸⁵، وهو أول موقع اجتماعي مهني ظهر في فرنسا، يمكن من خلاله عرض نشاطات المؤسسة ومنتجاتها، وحقق عدد مشتركين تجاوز 35 مليون خلال سنوات فقط منهم 4.5 مليون في فرنسا، ويمكن استخدامه من قبل الصحفيين في مجالات المهنة والتفاعل مع الجمهور والاستفادة ممّا ينتجه من مضامين. كما توجد العديد من المنصات والمواقع المتزايدة في التطور والتي يمكن الاستفادة منها في العمل الصحفي.

6.3 الحسابات الزائفة على المنصات الإلكترونية:

تحوّلت الشبكات الاجتماعية ومختلف المنصات الإلكترونية، إلى منظومة جديدة للإنتاج والتواصل وإلى ما يشبه أسواق التجارة للبيع والشراء، والتي تتحمّل مختلف الممارسات الشرعية وغير الشرعية من أجل تحقيق أهداف معينة من قبل القائمين عليها، ويلجأ السياسيون على سبيل المثال إلى تضخيم حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي باستعمال المستخدمين "الشبح" (les followers fantômes)، من أجل رفع عدد الأصدقاء الافتراضيين، وهو ما

⁸⁵ Valerie March, « Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », Paris, Dunod, 2011, p 18

يساعد على انتشار صفحاتهم على الويب و ظهورها من بين الملايين من الصفحات النشيطة، حيث يرتبط الظهور وفقا لخوارزمية فايسبوك مثلا بمعدل الأصدقاء الافتراضيين وعدد الإعجابات والمتابعات والتعليقات ومشاركة المحتوى ومختلف التفاعلات المتاحة، كما يمكن للصحفي الرقمي في إطار بناء سمعة ذاتية أو صورة مهنية وعلامة، أي أن يستعمل هذه الطرق في الظهور والانتشار على شبكة الأنترنت وهو ما يساعده على توسيع المصادر والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور الفعّال والمستهدف، إضافة إلى الترويج الآلي لسمعته الإلكترونية وتزايد نسبة الظهور على مختلف مواقع شبكة الأنترنت وهي آلية من آليات التسويق للتحرير (marketing rédactionnel).

كما تستعمل الهويات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات من أجل اكتساب حرية أكبر في التعبير وعرض الأفكار، حيث يقوم المستخدم باختيار التمثيل (الظهور بطريقة معينة أمام الآخر) ورسم ملامح هويته الافتراضية المرغوبة، وتثير الهويات الزائفة على مختلف المواقع على شبكة الأنترنت، انشغالا لدى الصحفيين حول ما إذا كان من الممكن اعتماد ما يتم نشره من قبل هؤلاء المستخدمين ذو مصداقية وقابلا للمعالجة الصحفية، والاعتماد على هذه المواقع كمصادر.

المبحث 4: الصحافة الإلكترونية والتفاعلية مع الجمهور:

1.4 الصحافة الإلكترونية:

تسمى بالصحافة الإلكترونية، الصحافة التي تستعين بالحاسبات الإلكترونية في كافة عمليات الإنتاج والنشر، أو "الصحافة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الأنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته"⁸⁶، ويعرفها المشرع الفرنسي على أنها: "خدمة إعلامية نحو الجمهور تستخدم الشبكة وذات هدف مهني تصدر عن هيئة فردية أو شخصية معنوية تشرف على الإنتاج التحريري لمضمون أصيل ذي طابع عام يهم الجمهور العريض ويقع تجديده باستمرار، ويتكون من معلومات ذات علاقة بالأحداث خضعت للمعالجة الصحفية ولا تهدف للتسويق، كما أنها لا يجب أن تكون نشاطا ثانويا لنشاط صناعي أو تجاري"⁸⁷.

توجّهت العديد من الصحف في العالم نحو النشر الإلكتروني بعد الأزمة المالية العالمية 2009، لتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، حيث استفادت من تكنولوجيا النشر الإلكتروني الذي سمح بتطوير وتجديد مضمون الصحافة المكتوبة، وتسمى بالصحافة الإلكترونية أو صحافة الأنترنت أو الصحافة "أونلاين"، وتساعد على النشر من دون التقيّد بحدود المكان أي النشر غير المحدود للمواضيع والملفات والصور والفيديوهات بفعل تقنية النصوص المتشعبة وأيضا اختراق الحدود المكانية، إذ بإمكان أيّ مستخدم أن يطالع الصحيفة الإلكترونية من أيّ نقطة في العالم عن طريق الشاشة المتصلة بشبكة

⁸⁶ حسني محمد نصر، "الأنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية"، ط1، تونس، مكتبة الفلاح، سنة 2003، ص 42.

⁸⁷ الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال،

المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد 05، نوفمبر 2009، ص

الأنترنت، وكما قلّصت من تكاليف إنتاج الصحيفة فهي تستقطب عددا هائلا من القراء، كما قال "جيفري كال" مدير مركز مستقبل الرقمي بجامعة كاليفورنيا الجنوبية في أبريل 2008: "إذا توفي قارئ جريدة ورقية فإنّه لن يُعوّض بآخر"⁸⁸.

تعتبر الصحافة الإلكترونية ذات أبعاد تقنية وتحريرية واقتصادية كون أنّها أدوات ومهارات جديدة تعتمد على كيفية التعامل مع برامج الكمبيوتر وتطبيقاته وطرق البحث عن المعلومات، وهناك من يرى أنّ الصحافة الإلكترونية مكّلة للصحافة الورقية وأعطتها فرصة حقيقية للانتشار في أوساط الجمهور في أقصر مدّة وفي كلّ مكان، وهناك من يرى أنّها بديل لها نظرا لارتفاع تكاليف إنتاج الصحافة الورقية وزيادة الأعباء، إضافة إلى إكراهات النشر والمساحة، فيما يرى تيار ثالث أنّ لكلّ منهما جمهور خاص به وموارد مالية مستقلة ولا يمكن أن تكون الصحافة الإلكترونية نسخة مكرّرة للنسخة المطبوعة. ويقدّر أنّ محتوى الصحيفة الإلكترونية لا يختلف عن المحتوى في الصحافة التقليدية إلّا من حيث سهولة الاستعمال والوصول إليه وحفظه وتخزينه أو التفاعل معه بصفة عامة مع الاستفادة من ميزات الوسائط المتعددة وخصائص شبكة الأنترنت مثل الاسترسال في النشر أو تحديث المحتوى.

ارتبطت الصحافة الإلكترونية في بداياتها الأولى بإعادة نشر نفس محتوى النسخة الورقية أو صورة مصوّرة للمطبوعة وساعدت على انتشارها، لكن تدريجيا تطوّرت وابتكرت نماذج خاصّة بها ولم تحلّ محلّها. وهناك ثلاثة أنواع للصحافة الإلكترونية هي:

1. النسخة الإلكترونية للصحيفة الورقية: بمعنى استحداث مواقع إلكترونية تابعة للصحف الورقية، حيث تتكفل بنشر كل ما ينشر فيها وأحيانا بصيغة النسخة التوأمة

⁸⁸ Bernard poulet, "la fin des journaux et l'avenir de l'information", France, édition glimard, 2009. , p 16,17.

أو PDF، لا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما ينتجه الصحفيون في

الصحيفة الورقية ويروجون له، إضافة إلى تقديم خدمات أخرى مثل الأرشفة.

2. الصحف الإلكترونية البحتة: وهي الصحف التي ليس لها نسخة ورقية، حيث

تصمم وتنتج بصفة مستقلة من حيث الإدارة والأجهزة والصحفيين والتقنيين، وتعتمد

على أساليب النشر الإلكتروني وتعرف على أنها "العملية التي تتخذ مواقع لها

محددة التعريف على شبكة الأنترنت لنشر المحتوى في عدد من الصفحات

الرقمية تحمل اسما وعلامة مميزة لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محليا

وعالميا"⁸⁹

3. بوابات إخبارية: هي مواقع متخصصة تنشر مختلف الأخبار والأنواع الصحفية،

تنشط على مدار 24 ساعة بتقديم مختلف الخدمات الإخبارية بالاعتماد على

وكالات الأنباء وشبكة من المراسلين أو نقلا عن مؤسسات إعلامية أخرى.

تطوّرت الصحافة الإلكترونية عبر ثلاثة مراحل، انطلاقا من الاستعانة بنشر بعض

الأخبار المنقولة عن الصحافة الورقية والترويج لها، ثم استحداث النسخة التوأم PDF،

ومطابقة المحتوى الإلكتروني لمحتوى الصحيفة الورقية، إضافة إلى إدخال تقنيات حديثة

وتمكين الجمهور المستخدم من المشاركة في تحرير المحتوى عن طريق قنوات التفاعل

التي تخضع للتحديث المستمر، ومن خلال النماذج التي ابتكرتها بفضل التقنية، أحدثت

نقلة نوعية من التلقي إلى الاستخدام كون أن المحتوى في الصحيفة الإلكترونية قابل لعدة

تفاعلات مثل القراءة والمشاهدة والنسخ واللصق والتعليق وإعادة النشر والمشاركة نحو

المواقع الاجتماعية والنصح بالإطلاع عليه في منظومات أخرى مع إمكانية التدخل في

المحتوى بإضافة قيم جديدة، بعدما كانت هذه الوظائف مقتصرة في السابق على القراءة

⁸⁹ رضا عبد الواحد أمين، "الصحافة الإلكترونية"، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2007، ص 89.

والاستماع والمشاهدة، ويرى الصادق الحمامي أنّ موقع الويب (وهو أرضية الصحافة الإلكترونية) "هو أكثر من وسيلة إعلامية يتيح القراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والشراء والردشة والكتابة"⁹⁰. ولا تتوقف التطورات في الصحافة الإلكترونية لأنها مرتبطة بالتحوّلات المستمرة التي تعرفها تكنولوجيا الأنترنت. أمّا في الجزائر فيعتبر ظهور الصحافة الإلكترونية حتمية لمسايرة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام في العالم واستخدام التقنيات الحديثة في صناعة الإعلام.

- **إدارة موقع الصحيفة الإلكترونية:** يسند أحيانا لشركات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات بتسخير حاسبات خادمة أو بتسخير مجموعة من التقنيين والمحريين المدربين على التعامل مع النشر الإلكتروني، حيث تشمل العمليات البنية الداخلية للموقع الإلكتروني، من حيث التصميم وتوزيع المواد واستخدام الأيقونات والألوان والروابط، وتسخير مختلف الأدوات من أجل سهولة الوصول للمحتوى ووضوحه وسرعة التحميل والتفاعل، والاهتمام بلغات المحتوى ودورة التحديث والأرشيف ومختلف الخدمات.

⁹⁰ الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 63.

2.4 الصحفي الإلكتروني وتطبيقات الأنترنت:

يعتمد الصحفي الإلكتروني في عصر الثورة التكنولوجية على مجموعة من تطبيقات شبكة الأنترنت التي تتاح بصفة مجانية أو مدفوعة الثمن، والتي تسمح بالمعالجة عالية الدقة للصوت والصورة والفيديو وتحسين جودة المحتوى تقنيا، كما أنها سهلة الاستعمال وموجهة للمبتدئين والمحترفين معا، وتتطابق مع مختلف البرامج على الوسائل المتصلة بشبكة الأنترنت والمحمولة مثل جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية (ios. Android.windows phone)، معتمدة على خصائص الجهاز الذكي ونسخة النظام المتواجدة فيه، وتحتاج إلى آخر التحديثات من أجل استغلالها بطريقة مثلى، إذ تعمل تطبيقات معالجة الصورة مثل photodirector و Picsart و photoshopexpress و Snapseed⁹¹ على الاستخدام السهل والتحكم الكامل في الإعدادات والمعالجة بالمؤثرات البصرية وتعديل وخلق صور مبتكرة، ودمج الصور بالرسومات والبيانات وإحداث تغييرات سريعة في الألوان أو الإضاءة لجعل الصور أكثر احترافية وإظهارها أكثر دقة.

أما فيما يتعلق بمعالجة الفيديو، فتظهر تطبيقات مجانية مثل Vivavideo و Magisto و Filmorago و Kinemaster التي تعتبر أدوات تركيب (مونتاج) محترفة وسهلة الاستعمال إضافة إلى إمكانية إدخال المؤثرات العادية والسينمائية والكتابة والموسيقى والدبلجة المباشرة وتثبيت المقاطع الاهتزازية وتسجيل فيديوهات مباشرة ووضع صور ثابتة وتحريكها.. أما معالجة الصوت فيستعمل الصحفيون الإلكترونيون تطبيقات مثل Wave padAudioEditor و Recorder plus و TitanumRecord و HokusaiAudio Editor، وهي تطبيقات تسمح بالقص واللصق والنسخ ومعالجة تأثيرات الصدى والموجات وخفض الضجيج بالخلفية وتسجيل الصوت بدقة عالية. مع الإشارة إلى أن جميع هذه التطبيقات

⁹¹ <http://ijnet.org/ar/blog> الصحفيين الإلكترونيين - تطبيقات مجانية - لا - يستغني عنها لمعالجة المحتوى platform=hootsuite. Consulte le 20/08/2016. /الرقمي-

تمكن من نقل المحتوى إلى المنصات السحابية Icloud والنسخ الاحتياطي الإلكتروني على Google drive، وبالتالي فإنّ مستعملها يضمن التخزين والوصول للمحتوى في أيّ زمان ومكان مع تقليل مخاطر ضياعه أو تعرّضه للتلف. وبالتالي فمن خلال استخدام هذه التطبيقات وغيرها أصبح الصحفي يتمتع بقدرات تقنية وتجاوز مجال التحرير إلى المعالجة الفنية للمحتوى وهي من خصائص الصحفي الرقمي.

3.4 الفرق بين الصحفي الرقمي والتقني:

أحدثت استخدامات الأنترنت عدّة مناصب لتقنيين مثل : مصمّم مواقع الويب ومتخصص في التصميم الجرافيكي ومهندس شبكة ومصمم مواد ملتي ميديا ومصمم إعلان على "الويب" ومنتج برامج تلفزيون أو إذاعة على الويب وتصميم الفيديو الرقمي، إلى غير ذلك من الوظائف التقنية التي لها علاقة بالصناعة الإعلامية على المواقع الإلكترونية، بحيث أصبح التقني يحوز على قدر من سلطة القرار داخل المؤسسة الإعلامية، كما يتعامل الصحفي يوميا مع خبراء الكمبيوتر والمبرمجين ومصممي الرسوم والجدول البيانية و "الغرافيك" التفاعلي بصفة عامة، حيث يتم استغلال الرؤيا الصحفية للصحفي إضافة إلى الخبرة التقنية الرقمية.

يتعيّن على الصحفي الرقمي أو الحديث أن يكون ملّما بمعظم الجوانب التقنية ويعرف كيفية استعمال مختلف الأدوات التكنولوجية أي أن تتوفّر فيه خصائص التقني في نفس الوقت، ويكون قادرا على القيام بعمليات التحرير والتصوير وتسجيل الفيديو والتركيب ومعالجة الصوت والصورة ونشر الأخبار العاجلة والخلاصات والنشرات واستغلال مختلف البرمجيات والتطبيقات على شبكة الأنترنت وأجهزة الكمبيوتر والألواح الإلكترونية والهواتف الذكية وإدراك وإتقان مختلف ركائز العمل الإعلامي الحديثة، ويسمى الصحفي في مثل هذه الحالات مقاول المعلومات (entrepreneur de l'information)، إذ يقول

"جوناثان دوب" ناشر cyber journalist.net وهو موقع يركز على الكيفية التي أخذت فيها الانترنت والتكنولوجيات الأخرى بتغيير وسائل الإعلام: « يتعين على صحفيي الأنترنت أن يفكروا على مستويات متعددة في الوقت نفسه، الكلمات والأفكار وبنیان القصص والتصميم ومواد التفاعل والصوت والفيديو والصور والحكم على أهمية الأخبار.⁹²

يقوم الصحفي الرقمي بعدة وظائف منها المتابعة والمراقبة وجمع المعلومات وإعادة إنتاجها والنشر والتعديل والتحديث والمشاركة والترويج وغيرها من العمليات التي تتكرر يوميا وفي كل الأوقات، ويسمى أيضا بالصحفي متعدد المهام الذي يستخدم عدة شاشات في نفس الوقت (شاشة الهاتف الذكي، الكمبيوتر، اللوح الإلكتروني) أو يتردد على عدة صفحات ويتنقل بينها في وقت وجيز.

4.4 السمعة الإلكترونية للمؤسسة والصحفي:

أحدث النظام الإعلامي الجديد الذي يعتبر صنيع الرقمنة والوسائط المتعددة عدة تغييرات في مفاهيم الإعلام والممارسة المهنية وأيضاً في عادات الاستهلاك لدى الجمهور، منها أن المتابعة تفرّعت نحو المنظومة الإلكترونية الخاصة بالصحفي أو الفردية والمستقلة أحيانا بعدما كانت حكرًا على الميديا أو الوسيلة الإعلامية لوحدها، حيث يفضل بعض القراء والمشاهدين والمستخدمين الوفاء لما ينتجه صحفيون بعينهم خصوصا فيما يتعلق بمقالات الرأي ويستعملون مختلف الأدوات لسهولة التعرّض لما ينتجونه وبسرعة، ويعتمد الصحفي الرقمي على التأسيس لـ "هوية رقمية"⁹³، ويعمل على "تمسرح

⁹² فيصل أبو عيشة، "الإعلام الإلكتروني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، سنة 2010، ص139.

⁹³ Valerie March, « Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », op-cit, p.66

هذه الهوية " (la mise en scène)⁹⁴ على شبكة الأنترنت وبناء منظومة إلكترونية خاصة به باستغلال تملكه لمختلف الأدوات التكنولوجية، نظرا لأنّ وسائل الاتصال الحديثة جماعية وفردية في نفس الوقت من خلال التفاعلات بالمنظومات الإلكترونية، وفي نفس الوقت يحرص على تكوين سمعة طيبة عنه أو صورة أو علامة عن كونه صحفي (personal branding)، حيث تساعد هذه الصورة أو "البروفيل" مثلا على شبكات التواصل الاجتماعي المهنية، على توسيع شبكة علاقاته مع الجمهور والمصادر والترويج لمنتجاته من المواد الإعلامية وأفكاره وآرائه، إضافة إلى جمع معلومات كافية عن مختلف القضايا والأحداث من مصادرها الرئيسية والتعرّف على خصائص الجمهور عن قرب والتفاعل معهم في مختلف الأوقات، وبالتالي فإنّ هذه المنظومة الإلكترونية الخاصة تكون امتدادا لنشاطه المهني في المؤسسة الإعلامية وقد تكون العلامة مستمدة منها ومن شهرتها، لكنّ العمليات التي يقوم بها هذا الصحفي داخل منظومته الخاصة تنعكس عليه بالدرجة الأولى، وتسمّى هذه الطريقة أيضا بـ "السمعة الإلكترونية" أو الرقمية (e-reputation) التي توجب على كلّ صحفي أن يملك حسابا على "فايسبوك" و "تويتر" و linkedin ومدونة... إلخ، إذ أنّ "قيمة أيّ علامة أصبحت تحدّد حسب ما يروج عنها على شبكة الأنترنت"⁹⁵ على أن يحقق التمايز ما بين الهوية الشخصية والهوية المهنية ويمتثل لمختلف التفاعلات، كما هو الشأن بالنسبة للمؤسسة التي تتشكّل "هويتها البصرية"⁹⁶ من العلامة والشعار والمحتوى وتعمل على مرئية هذه الهوية، وتعتبر من المهام الأساسية في

⁹⁴ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », op-cit, p 213

⁹⁵ Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », op-cit, p .36

⁹⁶ Oliver Moch, « Vade-Mecum de la communication externe des organisations », Belgique, EDIPRO, p 10.

العلاقات العامة بالمؤسسات تسيير السمعة (reputation management)⁹⁷، وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور عنها، إذ تعرّف الصورة الذهنية على أنها: "الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء المنظّمات، وتتكوّن هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"⁹⁸.

يقول شريف اللبان، أنّه "ربما يأتي يوم لا يعمل فيه الصحفي في مؤسسة صحفية بل لحسابه الخاص، يقوم ببيع قصصه الإخبارية للمؤسسات الإعلامية"⁹⁹، فيما يرى "وارن بوفي" أنّ "بناء السمعة الإلكترونية قد يحتاج إلى 20 سنة، لكنّ تدميرها قد لا يستغرق أكثر من 5 دقائق"¹⁰⁰، ويحدث العكس في بعض الحالات حيث تعتمد صحافة الويب الجديدة (تحديدا صحافة الهواة) على نشر ما تنتجه وسائل الإعلام التقليدية في مواقعها المهيكلّة أو على شاشات التلفزيون، لكن في فضاءات أخرى مثل موقع "فايسبوك" أو "يوتيوب"، والسرعة في نقلها والترويج لها بتغيير العناوين والتلاعب بالكلمات من أجل تحفيز المستخدم على النقر على أيقونة المشاهدة أو القراءة. كما يقول نصر الدين لعياضي "أخشى أن يأتي يوم تصبح فيه وسائل الإعلام توظف صحفييها بالنظر إلى عدد متابعيهم في "تويتر" وأصدقائهم في فايسبوك أو عدد الذين ينقرون على أيقونة "أحب"، حيث أن التجديد التكنولوجي خلق أنماطا حديثة في المهنة الصحفية.

⁹⁷ حمدي شعبان، "وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات"، مصر، مؤسسة الطويجي للتجارة والطبع والنشر، سنة 2000، ص 24.

⁹⁸ حسين محمود هثيمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2015، ص 44.

⁹⁹ شريف درويش اللبان، "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، مصر، الدار المصرية اللبنانية، سنة 2011، ص 35.

¹⁰⁰ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p 89.

5.4 التفاعلية مع الجمهور:

التفاعل هو الأثر والتأثير وهو العلاقة بين المتلقي ووسائل الإرسال، ويتعلق بماذا يفعل كل واحد بالآخر؟، كما تعني التفاعلية الدور الذي يشارك به المتلقي ورجع الصدى الذي يقوم به بعد التلقي. وقد ساهمت التكنولوجيا في توفير التفاعلية والردود الفورية للجمهور كالتعليقات وغيرها، ما فتح مجالا للصحفي وكل المؤسسة الإعلامية لإدراك المشكل أو العطل فورا وتسويته وكذا جمع التعليقات التي قد تتحول إلى معلومات أو جمع الجديد وتحويله إلى خبر ، وهو ما أدّى إلى "تلاشي الحدود بين المرسل والمستقبل، وإمكانية مساهمة المستخدمين في عملية الإنتاج"¹⁰¹.

التفاعلية الجديدة التي خلقتها التكنولوجيا، سمحت للمستخدم أو الجمهور العادي بصنع المحتوى وجمع الأخبار كصحافة المواطن أو الهواة، و تعتبر التفاعلية محرك الاتصال الحديث من خلال ما توفره الوسائل من مجالات للتحدث مع الجمهور وإليه، إضافة إلى نوعية الاستخدامات والحاجات المتراكمة والمتجددة لدى الجمهور ورغبته في تجريب التفاعلية والتوغل فيها، وتقوم فلسفة الإعلام التفاعلي على مدى اندماج الجمهور مع الوسيلة الإعلامية. أمّا عن تطورات التفاعلية من خلال الدراسات فقد ثمن "هوس روبرت جوس" مرحلة استقبال الرسالة في العملية الاتصالية من خلال "نظرية الاستقبال" سنة 1972¹⁰²، معتبرا أنّ دور المستقبل لا يكمن في مشاركته في الرسالة، لكنّه يعطيها معنى، نظرا لأنّ فعل الاستقبال ينتج المعنى للرسالة ويعتبر الجمهور طرفا مشاركا في العملية الإعلامية والاتصالية، من خلال الأدوات التكنولوجية التي تتيحها شبكة الأنترنت، الاتصال بالشخص المستهدف أو المجموعة مباشرة على خلاف الاتصال

¹⁰¹ Guillermo lopez garcia « comunicacion local y nuevos formatos periodisticos en internet. Cibermedios-confidenciales y weblogs. », op-cit, p 41.

¹⁰² Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des reseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p 06.

الجماهري الذي يرتبط في مفهومه بالميديا الجماهيرية. ذلك ما يساعد الصحفيين على توجيه رسائل مباشرة وربط علاقات مع أشخاص معينين يكونون بمثابة مصادر للحصول على المعلومات أو يمكن تحويلهم إلى ذلك.

هذا التفاعل كان مفتقدا في وسائط الاتصال القديمة، حيث أكدت مختلف النظريات مثل الطلقة السحرية ونظرية التشويش ل. "شانون وويفر" ونظرية نقل المعلومات على مرحلتين وغيرها على أن نماذج الاتصال القديمة كانت أحادية الاتجاه وتفتقر إلى رجع الصدى الفوري، وكان للوسيلة دور في ذلك من حيث طبيعة خصائصها، لكن بظهور وسائل الاتصال الحديثة أصبح التفريق بين المرسل والمستقبل صعبا بسبب تلاشي الحدود الفاصلة بينهما وإمكانية إنتاج المحتوى الصحفي جماعيا كون أن نظام الأنترنت ليس هرميا وإنما قائم على التفاعلية، حيث يقول "بيار ليفي" في هذا الصدد، أن "انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني نهاية الجمهور وولادة الذات الجماعية"¹⁰³.

توفر المنظومة التفاعلية فضاءات للدردشة والحوار والنقاش الجماعي بموقع الصحيفة الإلكترونية كالمدونات والمنتديات، أي انتقال التفاعل الاجتماعي عن طريق التجارب الاتصالية الجديدة من البيئة الواقعية نحو بيئة افتراضية، تتمثل في مختلف المنصات ويعدّ ذلك أحد الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها الفرد في المجتمع الحديث. كما تحول الاتصال من صيغة الفرد أو النخبة نحو الجماعة one to many إلى تدفق المعلومات من الجماعة نحو الجماعة¹⁰⁴ many to many، ويكون ذلك عن طريق الميديا الجديدة متعدّدة الوسائط. ومن أبرز مظاهر التفاعل ما بين الصحفيين والجمهور وتزايد المشاركة

¹⁰³ إبراهيم انتصار عبد الرزاق، صدف حسام الساموك، "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

¹⁰⁴ جمال الزرن، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 74.

في صناعة المحتوى الإعلامي، حضور في سنة 2009، 50 مدوّنا من 22 دولة مؤتمرا دوليا لمنظمة البيئة G20 في لندن، كصحفيين معتمدين يقومون بمهام التغطية¹⁰⁵، كما أصبح المدوّنون عبر العالم يشاركون في الندوات الصحفية ويجرون الحوارات ويتحوّلون إلى قادة رأي مثلهم مثل الصحفيين الذين كانوا ينفردون بأسرار الصناعة الصحفية والنشر، وقد تحدّث "مايكل شودسن" عن "اندثار الصحافة"¹⁰⁶، وغياب ضرورة الصحفي بسبب وفرة المعلومات على شبكة الأنترنت، أي بروز تغير في خارطة الإعلام الجديد والتنظيم المهني.

كما أصبح متاحا للقراء الوصول إلى المادّة التي يرغبون في التعرّض إليها من دون عناء البحث، مثلما كان في منظومة وسائل الإعلام التقليدية سواء بالنسبة للمواد الحديثة أو الأرشيف. وأصبح متاحا أيضا القيام بالتغطية التفاعلية سواء في الزمن الحقيقي أو من خلال التفاعل المباشر ما بين الجمهور والصحفي بشكل أفقي حول ما تمّ نشره أو ما سيتمّ نشره، وجعلت الصحفي يأخذ المنتج جاهزا وليس عليه سوى النشر "وفي بعض الحالات تغلب على قاعات التحرير المواد التي يساهم في إنتاجها المواطنون"¹⁰⁷، حيث هناك من الهواة من يملك الأسلوب الصحفي والكلمات الجيدة والصحيحة، وهذا ما قلّل جهد الصحفي ومنه طرحت عدّة تساؤلات حول دوره: هل يجب عليه إضافة قيمة جديدة للمعلومة المتوفرة في كلّ مكان لتجعله متميزا، أم عليه التفكير في طريقة التوزيع بدل التفكير في طريقة التحري؟.

¹⁰⁵ Linda Bediaf, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** », op-cit , p 47.

¹⁰⁶ الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 65.

¹⁰⁷ Guillermo lopez garcia « comunicacion local y nuevos formatos periodisticos en internet. Cibermedios-confidenciales y weblogs. », p 42.

6.4 خصائص الجمهور وسياقات التلقي:

تتعامل المؤسسة الصحفية في نشاطها مع عدة فاعلين على رأسهم الجمهور الذي يعتبر رأس مالها، كما يعدّ إقناع الجمهور هاجسا للمؤسسات الصحفية ومختلف البحوث والدراسات التي تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية الديمغرافية والسوسيوقرافية، نظرا لأنّ هذه السياقات الحياتية تتدخل في عملية التأثير واستقبال واستهلاك الرسائل ومدى الاستجابة وكيفية التعرّض، ويشير إلى ذلك "رولان بارث"¹⁰⁸ في حديثه عن "موت المؤلف"، أي انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقي بحيث يتغير معنى النص لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة.

يكون تسيير العلاقة مع جمهور القراء ضروريا كما هو ضروري بالنسبة للمومنين والمنافسين والمصادر وغيرهم من المؤثرين في العملية الصحفية، حيث يشير "ريجيس دوبري" أنّ العملية الاتصالية لا تهتم بالمعنى فقط أو المحتوى وإنّما كذلك بالعلاقة¹⁰⁹. ولا يمكن الحديث عن الإعلام دون السياقات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، فالحرّك الإعلامي مرتبط بالعلاقات مع عناصر في هذه السياقات لهذا تعتبر بحوث الأثر الاجتماعي من أصعب أنواع البحوث في الإعلام، لأنّ المتلقي يعيش في بيئة يخضع فيها للعديد من المؤثرات.

مكنت شبكة الأنترنت عن طريق مختلف المواقع الإلكترونية التي يتردّد عليها المستخدمون من تملك الجمهور لـ "السلطة الخامسة"¹¹⁰ بفضل استخدامه لمنصات إلكترونية مثل: المدونة و "الويكي" ومواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات، كما مكنت

¹⁰⁸ Remy rieffel, « les effets des medias , media introduction a la presse, la radio et la télévision », 2 Emme édition, Paris, Ellipses, 1999, p 197.

¹⁰⁹ Regis Debray, « introduction a la médiologie », 1 ère édition, Paris, Presse universitaire de France, 2000, p 69.

¹¹⁰ David Fayon, « géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ? » op-cit, p 20

العاملين في الإعلام من التعرّف على خصائص الجمهور بقنوات مختلفة منها تقنيات التعقّب (trackback) والتي تقدّم بيانات مفصّلة حول سلوكيات المستخدمين بتتبّع النقر، كما يمكن الاعتماد على سبر الآراء الإلكتروني الذي يتجاوز بعض المآخذ المنهجية والسياسية التي كانت محسوبة على الطرق التقليدية، حيث يقدّم سبر الآراء الإلكتروني نتائج أحسن يمكن استغلالها في التعرّف على خصائص الجمهور، كما أنّه سهل الاستعمال وغير مكلف.

تحاول المؤسسة الصحفية الاستجابة لاحتياجات الفرد والمجتمع بغضّ النظر عن اختلاف حوامل المحتوى إن كانت النسخة الورقية أو الإلكترونية، إذ أنّ دواعي تواجد الإعلام في نظر المجتمع هو خدمة الجمهور، وبالتالي فإنّ التعرّف على خصائص الجمهور ومختلف التغيّرات التي تطرأ يؤدّي إلى التحكم في أطر التخصيصية (الشخصنة) أو ضبط المحتوى حسب الحاجات والرغبات.

بالرجوع إلى الدراسات الأولى في الإعلام والاتصال التي اهتمت بالجمهور، فقد ظهرت بحوث الاستخدامات والاشباكات في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي والتي سعت لشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم، وقد أشارت دراسة في السويد سنة 1972¹¹¹ إلى أنّ هناك حاجات ودوافع لدى الجمهور (نفسية، اجتماعية، ثقافية، بيولوجية) التي يقوم بإشباعها بطريقة طبيعية أو بديلة باللجوء إلى وسائل الإعلام، وتكون درجة اعتماده على وسائل الإعلام بقدر إشباعه للحاجات والدوافع التي تحرّكه، وقد تؤدّي كثرة الاستهلاك إلى التورّط مع وسائل الإعلام وتقليص المسافات الفاصلة عنها، ويشير نموذج الاستعمالات والإشباكات إلى أنّ

¹¹¹ عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

الجمهور يقوم بتطويع محتوى وسائل الإعلام لإشباع حاجاته ورغباته أكثر مما يؤثر فيه المحتوى، ويرتبط ذلك بالسياقات السوسيوثقافية للمستخدم، فيما ترى بحوث التلقي أن أفراد الجمهور يبنون بفعالية معاني من نصوص وسائل الإعلام بدلا من أن يستوعبوا معاني مفروضة عليهم. ويحدث ذلك حسب "دافيد مورلي" في سياق المتلقي الذي يبني المعنى من الرسائل وفقا له.

7.4 استخدام التكنولوجيات في المؤسسة الصحفية:

لعلّ السؤال الأكثر بروزا هو: كيف ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير واقع الخدمات والإنتاج في المؤسسة الصحفية، وكيف وقفت ضد المشاكل التي كانت تعيقها؟

تطوّرت الحاسبات الإلكترونية عبر أجيال مختلفة إلى ما بعد الكمبيوتر المحمول، وتمّ استخدامها في الصناعة الإعلامية بحيث اقتحمت المؤسسات الإعلامية، حيث لم يعد بالإمكان أن تخلو قاعات التحرير وغرف الأخبار أو استوديوهات التلفزيون من أجهزة الكمبيوتر، وأصبح الكمبيوتر يمثل حلقة رئيسية في العمل اليومي للصحفيين والتقنيين، كما زادت أهمية الكمبيوتر، بعدما تمّ ربطه بشبكة الأنترنت ووقّرت منصات للتواصل والتبادل.. وأصبح التحكم في تكنولوجيات الإعلام والاتصال يمثل معيارا لتطور الوسيلة الإعلامية ومقياسا لمدى قدرتها على مسايرة الموارد المهنية المستحدثة، من خلال تبني أساليب اتصال جديدة وتوفير قواعد بيانات تحدد هوية الجمهور واستطلاعات الرأي الحديثة، وتجديد عمليات البحث عن المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها، فضلا عن السرعة والدقة في مختلف المعاملات، ويمكن الإعلام الرقمي من التعامل مع المعلومات بكفاءة عالية على مستوى جميع المراحل والتحكم في معالجة النصوص والصور والفيديوهات ونشرها وتخزينها، وقد أصبح تواجد الصحفيين على الأنترنت مثلا،

ضرورة سواء من أجل التعريف بمنظوماتهم الفردية والتسويق لها ولمؤسساتهم الإعلامية والمنتجات من المحتويات أو للتفاعل مع الجمهور والتبادلات بمختلف أنواعها أو تسيير العلاقة مع المصادر وتطوير شبكة العلاقات، ونظرا لتزايد استخدام الأنترنت في الصناعة الإعلامية وأيضا في استهلاك المضامين، تحدّث "جون لويس ميسكا" عن نهاية التلفزيون و"برنارد بولي" عن نهاية الجريدة الورقية.

كما ساعدت التكنولوجيا المستعملة في العمل الصحفي على التحرّر من اكراهات اللغة والتدقيق اللغوي نظرا لقدرة برمجيات الكمبيوتر على التصحيح واحتوائها على قواميس لمختلف اللغات، وأيضا استغلال الأجندة الإلكترونية، إذ تسمح التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بعدّة مزايا منها:

- التدقيق الإملائي واللغوي للنصوص المنشورة إلكترونيا وتصحيحها آليا وترجمتها بسرعة.
- سعة التخزين اللامتناهية وإمكانية تقديم تفاصيل أكثر حول الخبر وبالصورة والفيديو أيضا، لذلك فإنّ العديد من وسائل الإعلام التقليدية تستعين بالمواقع على شبكة الأنترنت وتوجّه جمهورها نحوها للحصول على مزيد من التفاصيل.
- سهولة استعمال المحتوى في إعادة التحرير أو إنتاج محتويات صحفية.
- تعزيز وتغيير وتحديث الأخبار في عملية صيرورة متدفقة ممّا يسمح بتصحيح الأخطاء أو التفاصيل والتفاعل مع المستجدّات.
- جمع المعلومة من المصادر الإلكترونية ومعالجة المعلومة بطريقة رقمية بالاعتماد على برامج الكترونية مخصصة في الحواسيب الإلكترونية.
- نقل المعلومة، نشرها وتوزيعها عن طريق الشبكات الرقمية وبعض التقنيات المخصصة لتحويل وانتقال المعلومة.

- عرض المعلومة والأخبار بواسطة الحوامل الالكترونية من حواسيب أجهزة رقمية شخصية متطورة.
- التحرير الالكتروني بالاعتماد على برامج مخصصة ومساعدة على التصحيح اللغوي، النحوي والصرفي، في كتابة ومعالجة المضمون الصحفي وكذا التطبيقات الخاصة بصناعة القصة الخبرية بكل قواعد وفنيات التحرير الخاصة بها.
- التصميم والإخراج الصحفي بظهور كم هائل من برامج التعديل والمونتاج ومعالجة الصور.

تعتبر من بين التكنولوجيات الأكثر استعمالا، الهواتف النقال الذكية المزودة بكاميرات وشاشات في نفس الوقت، وبجودة عالية في التقاط الصورة والفيديو وأيضا المشاهدة والتفاعل مع المحتوى بسرعة وبفعالية أكبر، ويسمى الهاتف الذكي في الوسط المهني للصحفيين والأكاديميين في مجال الوسائط الحديثة بـ "محطة التلفزيون"¹¹²، نظرا للخدمات التي يقدمها للصحفيين وتسهيله للقيام بمختلف عمليات الإنتاج والتوزيع أو العرض، إضافة إلى أجهزة الكمبيوتر المحمولة وإمكانية استعمال مختلف التطبيقات والبرامج المهنية على شبكة الأنترنت، إذ يعتبر استخدام الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية وأنظمة "ميكروسوفت" و "أندرويد" و "آيفون" (IOS)، وهي أنظمة تشغيل ذات منصات متعددة نقلة مهنية نوعية في حقا الصحافة والإعلام، من ذلك العمل على السحابة (Cloud)، الذي يوفر النفاذ السهل والمريح من أي مكان وحسب الطلب للمعلومات وقواعد البيانات المخزنة في الفضاء الافتراضي، تعتمد على التخزين الشبكي والاسترجاع بطريقة سريعة.

¹¹² Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit, p128.

تعتبر من بين الانتقادات الموجّهة لاستخدام هذه الوسائل، أنّ الإعلام الجديد يقوم على العمل المكتبي وقلّ من الاتصال بالواقع السوسولوجي والنزول للميدان وعزّز الانفصال عن الحقيقة حسب ما يتحدّث عنه "بيار بورديو"، إضافة إلى تشابه المصادر نظرا لتوفرها لجميع الصحفيين. أمّا فيما يتعلّق بالمؤسسات، فإنّ التهديدات بدأت تلاحق الصحافة الكلاسيكية منذ سنوات بعد ظهور الويب وتطوّره ومختلف وسائل الاتصال الحديثة، وقد تأثّرت الصحافة بالأزمة الاقتصادية العالمية 2008-2009، بسبب تراجع مداخيل الإشهار ونقص تمويل المؤسسات الصحفية.

استخدامات الانترنت من طرف الصحفي: يعتمد عليها في جمع المادة الصحفية إما

الخبر أو الحدث أو معلومات وتفاصيل مكمل وإضافية لما هو في صدد تحريره.

- يستخدمها كوسيلة اتصال وتواصل بين زملائه الصحفيين والاشتراك في المعلومة

والتأكد من الحقائق وتسهيل وصول المضمون إلى مسؤولي التحرير. وتسهيل

اتصاله بالمصادر ونسج علاقات جديدة قد تتحول لمصادر له.

- استخدام الأنترنت للتسويق والترويج عن طريق فتح بعض الصفحات التي تشهر

بالعمل الصحفي والتطورات التي وصلت إليها المؤسسة.

- تنشيط ذاكرة الصحفي من خلال يقظته بكل المنشورات والمضامين الصحفية عن

طريق الخدمة التي توفرها في السماح بالتطلع على كل جديد وكل المضامين

والأحداث المتنوعة ولمختلف المؤسسات الصحفية والإعلامية وحتى المنافسة

منها.

- توفر عدّة برامج على شبكة الأنترنت أرشيفا خاص للصحف وأجندة تساعده على

تنظيم أوقاته.

- التنبيه لمواضيع وظواهر صالحة أن تكون مادة صحفية عن طريق المصادر المفتوحة.

- تخطّي الحدود المكانية والزمانية حيث لم يعد بقاء الصحفي بالمكتب ضروريا.

خلاصة:

أثارت الثورة التكنولوجية تغييرات شبه جذرية وعميقة في مختلف مراحل إنتاج الصحيفة والمضمون الصحفي، وشملت محطات الحصول على المعلومات وجمعها ومعالجتها وتخزينها ونشرها والتفاعل معها واستغلالها مرة أخرى من خلال الأرشفة الإلكترونية والنشر والتفاعل وباقي العمليات ذات الصلة بالصناعة الصحفية (قبل وأثناء وبعد)، وتمثّل الصحافة الإلكترونية أو الرقمية أحد المشاهد المتطورة للصحافة الحديثة بما يخلّجها من تطورات في المحتوى والشكل والخدمات المقدّمة للمستخدم كأوعية تنقل المعلومة وتسمح بالتفاعل معها بأشكال مختلفة، إذ استطاعت أن تحدث زعزعة في هيكل الصحافة التقليدية التي عمّرت منذ قرون، لتقلب الموازين في ظرف سنوات بعد انتشارها في بداية التسعينيات، خصوصا وأنّ الثورة الاتصالية أدّت إلى إحداث حراك اجتماعي وتغيير في السلوكات وعادات استهلاك المواد الصحفية والإعلامية المختلفة. ولكنّ ظهورها وتطورها لا يعني إلغاء الوسائل الإعلامية الأخرى، بسبب حدوث تفاعل فيما بينها ومحاولات للتكيّف. وقد تطرّقنا في هذا الفصل إلى مفهوم المؤسسة الصحفية التقليدية ومؤهلاتها وبيئة العمل التي ترهن نشاط الصحفيين، وأخيرا الامتدادات التكنولوجية للمؤسسة الصحفية التقليدية نحو الصحيفة الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني ومختلف السمات الاتصالية التي وفّرها الحامل الإلكتروني والفوارق التي رسّختها التكنولوجيا المستعملة على مستوى المؤسسات الصحفية. وكيفيات توظيفها والاستفادة منها.

الفصل الثاني: اليقظة المعلوماتية الحديثة وخصائص التحرير (مدخلات/مخرجات)

- تمهيد.
- المبحث 1: اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية.
- المبحث 2: اليقظة الحديثة وقنوات تجميع المعلومات (المدخلات).
- المبحث 3: اليقظة الحديثة وقنوات نشر المحتوى (المخرجات).
- خلاصة.

تمهيد:

تعتبر اليقظة من أساليب التسيير الحديثة ومنهجاً للعقلانية وترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها في ظلّ التطوّرات العميقة والسريعة على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي، حيث أنّ البيئة الاقتصادية أصبحت تتميز أكثر من أيّ وقت مضى بالتعقّد والمنافسة الشديدة وعدم اليقين، لذلك أصبح لزاماً على المؤسسات بما فيها الصحفية، امتلاك نظام فعال لليقظة من أجل خوض التحديات أو التكيف مع التغييرات المستحدثة، وتستدعي اليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية، استخدام طرق جديدة في بناء النصّ أو إنتاج المحتوى، ولا يقصد بذلك الإحالة على خطاب صحفي جديد ولكن تحديثاً في الممارسة المهنية بوسائل أكثر فعالية واستغلال خدمات شبكة الأنترنت كالتحرّر من إكراهات المساحة بالنسبة للصحيفة الورقية وإكراهات الزمن بالنسبة للتلفزيون والإذاعة، كما أدّى ظهور الحواسيب وشبكة الأنترنت وشبكات الاتصال الرقمية إلى ظهور مصادر جديدة للمعلومات، إلى جانب المصادر التقليدية والتي تعتبر إحدى الخيارات الجديدة المتاحة أمام الصحفيين والجمهور معاً.

المبحث 1: اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية:

1.1 تعريف اليقظة:

تعني كلمة "يقظة" لغة السهر، ويقال "تيقظ" الإنسان بمعنى انتبه لشيء ما وأخذ الحيطة منه، وهي: "الانتباه، أو الصحوّة أي عكس الغفلة"¹، ويقال الشخص تيقظ أي أخذ حذره. وتعني اليقظة في الاقتصاد: "الاستعلام عن سلوكيات المنافسين والابتكارات التكنولوجية ومراقبة الاستراتيجيات التجارية ومعرفة الرغبات الجديدة للمستهلكين وبصفة

¹ بن هدية عي وآخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي، ط1. الجزائر، المؤسسة الوطنية لكتاب، سنة 1991 ص 356.

عامة مراقبة البيئة، بمعنى تنظيم مهام ملاحظة المعلومات واختبارها وتأويلها ونشرها بغرض تحسين القرارات المهمة في المؤسسة²، أي وضع نظام يرصد كل ما يحدث في البيئة ويحرسها باستمرار، أو هي عملية منظّمة تمكّن المؤسسة من المعرفة الجيدة بمحيطها والبقاء على علم بكلّ المستجدّات في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها وتشمل عمليات رصد وتسيير وتحليل الكمّ الهائل من المعلومات التي تحصل عليها من أجل المرونة والتوقع المسبق واتخاذ القرارات المناسبة، وتعرّف اليقظة على أنّها "رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحلّة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية"³.

نستنتج من هذه التعريفات أنّ اليقظة هي سيرورة معلوماتية تعتمد عليها المؤسسة بهدف استغلال الفرص والتقليل من المخاطر والبقاء على علم بأهم التغيّرات التي تحدث في البيئة الخارجية فهي مراقبة وترصد لجميع التغيرات في جميع الميادين ومجموعة من الوظائف المرتبطة بتسيير المعلومات لاستغلالها بفاعلية لجعل المؤسسة ذكية وإكسابها ميزة تنافسية، أو هي عملية مستمرة لمراقبة البيئة والترصد الدائم للمستجدّات والتغيّرات، تعتمد على آليات التحكم والإنذار أي البحث المتواصل والشامل عن المعلومات والتنبيه في حال العثور على الهامة منها وذات الأولوية، والتقليص من الشكّ وعدم التأكّد في إطار الذكاء الاقتصادي الذي يتطلب يقظة تنافسية وتكنولوجية وإستراتيجية واجتماعية وثقافية وجيوسياسية وقانونية وتجارية، وهي كلّها تحتاج إلى معلومات (اليقظة المعلوماتية).

² Reix Robert, « système d'information et management des organisations », 3^e édition, Paris, Vuibert, 2000, p 56.

³ F.Jakobiak, « exemples commentés de veille technologiques », Paris, édition d'Organisation, 1992, p 20.

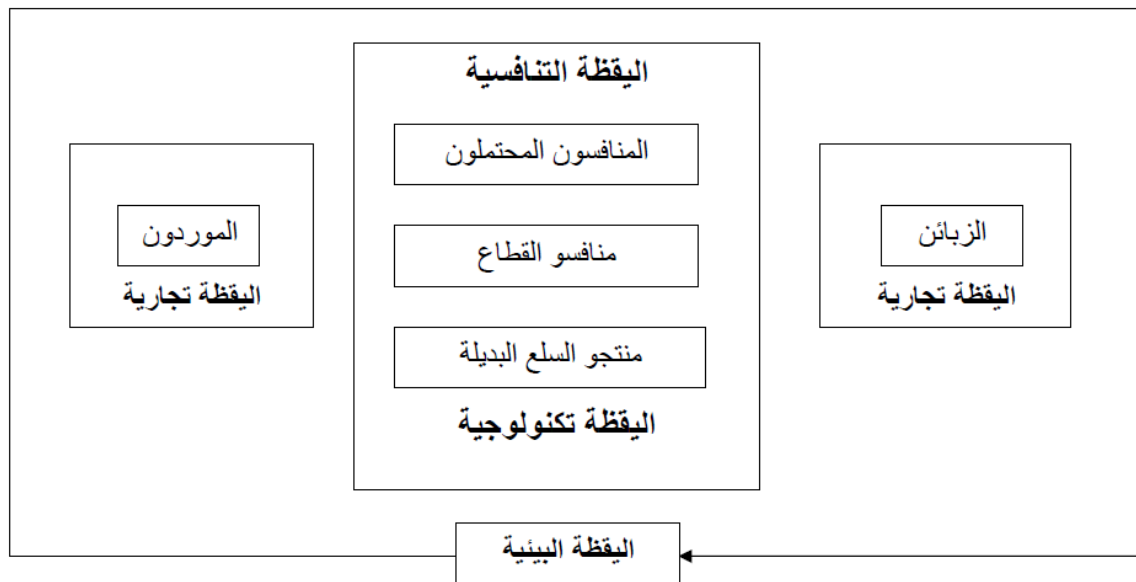
جاء مصطلح اليقظة "la veille" بديلا لمصطلح المسح البيئي "Environnemental scanning" والذي يعني مسح ومراقبة البيئة والمحيط، وقد عرّفه R.M. Narchal "على أنه نظام يتكوّن من مجموعة رادارات لرصد الأحداث الهامة في المحيط التي قد ينجر عنها فرص أو تهديد على المؤسسة".⁴، فهو عملية منظّمة قصد البحث والترصد واقتناء وتحليل المعلومات المناسبة لنشاط المؤسسة سواء كانت حالية أو استباقية لجعلها رائدة في المنافسة، حيث تعمل على مراقبة كلّ جوانب المحيط "التكنولوجية والتنافسية الاقتصادية والاجتماعية وفي كلّ المجالات الأخرى" ، لتفادي "المفاجآت الاستراتيجية" "surprises stratégiques" حسب تعبير Igor Ansoff الذي أعطاه اسم "رادار الرقابة".⁵، كما هناك عدّة مصطلحات تعبّر عن اليقظة من بينها الذكاء التنافسي أو رقابة المحيط أو الحرب الاقتصادية.

تأخذ اليقظة المعلوماتية شكلان: قد تكون إعلامية أي الوصول المسبق للمعلومة والإشارات في محيطها أي سرعة الوصول لما هو جديد في الساحة، وقد تكون استعلامية استخبارية حيث تقوم المؤسسة بالتجسس على جوانب محيطها أي البحث عن الجديد وهذا النوع يسمّى الاستخبار، وهو أداة إنذار مبكر ومتقدّم لاتخاذ القرارات الاستراتيجية مواجهة تغيرات المحيط مثله مثل الرادار. أمّا الجوسسة فبعدما كانت تقتصر حدودها في الميدان العسكري فقط بل طغت على جميع المجالات بما في ذلك الاقتصاد، وظهر ما يسمّى بالاستخبارات التنافسية وهو مصطلح أطلق على الجوسسة الاقتصادية، كما أنّ هناك عدّة أنواع لليقظة أنواع اليقظة مثل اليقظة الإستراتيجية واليقظة التجارية واليقظة العلمية واليقظة المجتمعية واليقظة المحيطية...إلخ.

⁴ - فالنتة اليمين، اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، أطروحة دكتوراه ، إشراف أ.د. رحيم حسين، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2012/ 2013، ص56.

⁵ - المرجع نفسه، ص57.

2.1 اليقظة المعلوماتية: (la veille informationnelle): حسب "جون بيار لاردي" هي "مجموعة الاستراتيجيات التي توضع تحت خدمة الصحفي للتواجد في حالة علم بكلّ ما هو جديد من الأخبار والمعلومات، وذلك في أسرع وقت ممكن باستخدام آليات للإنذار أو الإخطار الآلية"⁶، ومراقبة السمعة الإلكترونية ووفاء الجمهور، وتسيير العلاقة مع الجمهور.



شكل يوضح أنواع اليقظة حسب بورتر⁷

⁶ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit , p 49-50.

⁷ Symon.Y et Joffer .P, « Encyclopédie de gestion », 2 Emme édition, Paris , Economica, 1997, p 3465.

• نماذج اليقظة:

من بين نماذج اليقظة المعروفة، نموذج Gerard Verna⁸: أو نموذج الزمنين، حيث يرى أن عملية اليقظة تعتمد على زمن رقابة وحراسة زمن المعلومات وزمن استغلال المعلومة، وهناك بعض النماذج التي تحدد عشر مراحل لليقظة مثل: نموذج Labonté et Legendre⁹، وهناك من حدّدها بـ 7 مراحل مثل نموذج Armelle Thomas¹⁰، إلا أن اليقظة المعلوماتية الحديثة الآن تعتمد على نموذج الزمنين ويتخطى بعض المراحل خاصة في العمل الصحفي، حيث أصبح المتيقظ لا يستهدف الجديد ، وإنما يكون له فرصة التردد واختيار مصدر المعلومات، أي في العمل الصحفي لا يتم تحديد الاحتياجات بل يبقى الصحفيون متيقّظين لما يخلق لهم تلك الاحتياجات أو الأحداث. وتعتبر اليقظة هنا عملية جماعية تفاعلية فيما يسمى بالذكاء الجماعي من أجل قراءة ما وراء المعلومة وخلق معاني إضافية لها ، لهذا فإنّ اليقظة عمل تشاركي، حيث يجب على كلّ من الصحفيين ورؤساء التحرير ومتّخذي القرار أن يشتركوا في سلوك وأدوات اليقظة بأبعاد إستراتيجية.

• تصنيفات معلومات اليقظة:

تصنّف معلومات اليقظة إلى: معلومات التحكّم الخاصة بنقاط القوّة والضعف بالمحيط الداخلي للمؤسسة ومعلومات التأثير الموجهة للمحيط الخارجي، إضافة إلى المعلومات الإستراتيجية التي يتمّ ترصدها من المحيط الخارجي لخدمة المؤسسة ، كما يكون للمؤسسة القدرة على إدراك الإشارات الضعيفة أو المعلومات المطلوبة وسط التشويش والاضطراب

⁸ <http://www.abhatoo.net.ma/maalama-textuelle/sciences-de-l-information/recherche-diffusion-et-usages-de-l-information/veille/veille-strategique/la-veille-technologique-une-ardente-necessite>, consulté le 26/12/2017.

⁹ <http://www.newmann.hec.ca/ejc/EJC2004/legendre> PDF, cconsulté le 20/11/2017.

¹⁰ https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DOCSI_454_0046, consulté le 10/10/2017.

والفوضى في محيط القرار، لتعزز القدرة الاستباقية للمؤسسة وتحميها من فوضى الشك وعدم اليقين، وفهم المتغيرات الحالية واستقراء المستقبلية بواسطة التكنولوجيا الحديثة، وضرورة التدريب لإنتاج مُتَيْقِظِينَ يحسنون ترصد الإشارات الضعيفة واستغلالها بطريقة صحيحة، وذلك بعد تلقيها زخما معلوماتيا يستوجب فرزها ومعالجتها لتحديد المهم الذي يستحق التركيز واستئصال الإشارات والمعلومات غير المرغوب فيها والتي كانت تسبب الفوضى.

لذلك فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهّلت الوصول إلى المعلومة بأقل جهد ووقت وأصبحت تسبب أرقا للمُتَيْقِظ في اختيار المصدر وانتقاء المعلومة، فمثلا ساهمت السرعة في وصول المعلومة، أصبحت فرص الوصول إليها تضيق بسرعة والمنافسون أسرع والسبق قد يضيع بسرعة أيضا.

3.1 مراحل اليقظة:

يقوم نظام اليقظة على البحث عن المعلومات، وجمعها، والتأكد من صدقها ومعالجتها وتحليلها، ونشرها، واستعمالها في اتخاذ القرارات، ومن أهم مراحلها:

. **جمع المعلومات:** أي تركيز الجهودات بتحديد الموضوع وتحديد الأشخاص الذين يجمعون المعلومات ويراقبون المحيط، تحديد المصادر المعتمدة ووضع استراتيجيات للبحث عن المعلومات، والجمع الفعّال للمعلومات المفيدة أو "ذات الجودة" ¹¹ (الحديثة والمستوعبة والملائمة)، وتحديد الوسائل التي تسمح بالبحث عن المعلومة والمتابعة الدائمة.

¹¹ Martinet. B et Marti. YM, » *l'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise* », Paris, edition d'organisation, p 15.

. **التحليل:** تحليل المعلومات المجمعة أي الفرز والترتيب وفقا للأولويات والمعلومات ذات القيمة العالية، إعطائها معنى وقيمة إضافية.

. **نشر المعلومات:** نشر المعلومات المستخلصة في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرارات وإيصالها لمن يحتاجها وفي نفس الوقت التخزين والأرشفة، وضع إستراتيجية للنشر السريع.

. **تقييم نظام اليقظة:** أي الحرص على تحديث الوسائل والأدوات المستخدمة في مختلف الوظائف المذكورة سابقا والتقييم الدوري لنجاعة هذا النظام ومدى إسهامه في تحقيق أهداف المؤسسة.

4.1 القائمون باليقظة: (les veilleurs):

يحتاج توطين نظام لليقظة لأفراد لهم قدرات خاصة يقومون بمهام المسح اليومي لمصادر المعلومات من أجل الحصول على المستجدات، وكشف جميع المعلومات المتعلقة بالفرص أو التهديدات للمؤسسة، وتقوم اليقظة على العمل الجماعي، فيما يكون المدير أو المسؤول على القسم أو المصلحة هو المسير والمنظم لعملية اليقظة، وتلجأ بعض المؤسسات إلى الاستعانة بمكاتب متخصصة في اليقظة حسب الإمكانيات والموارد المتاحة والأهداف المنتظرة، إضافة إلى تحسيس العاملين بالمؤسسة في مختلف المناصب وتوعيتهم بأهمية المساهمة في إنجاح نظام اليقظة وزرع ثقافة داعمة لتسيير النظام.

اليقظة في المؤسسات الاقتصادية تعتمد على جمع المعلومات وتحليلها ونشرها وفقا لجهاز اليقظة الذي يوفر المعلومات لكن في المؤسسات الإعلامية ونظرا لخصوصية منتوجها وهو الأخبار والمعلومات، فإن كل فاعل فيها من صحفيين ومراسلين يشارك في وضع جهاز يقظة خاص به بما يسمح بتدفق المعلومات إليه عن طريق المنافذ¹²، ثم

¹² فلاق شيرة صالح، "الجديد في صحافة الويب 2.0"، مرجع سبق ذكره، ص 134.

يقوم هو بتحليلها ومعالجتها وتوزيعها على الأقسام المعنية (القسم السياسي، الرياضي، المجتمع، نائب رئيس التحرير، رئيس التحرير، مدير النشر) التي تملك هي الأخرى أجهزة يقظة والسلطة التقديرية للنشر أو النشر بشروط (التعديل، الحذف، الإضافة) أو رفض النشر، فيكون رئيس التحرير مثلاً يقظاً من خلال متابعته اليومية لمختلف ما ينشر في وسائل الإعلام والإطلاع على ما ينتج عن المصادر المفتوحة، وذلك من أجل التحكم في مهامه أكثر من خلال عدم الوقوع في أخطاء إعادة ما نشر في وسائل إعلام أخرى، وتكاليف الصحفيين والمراسلين بتغطية مختلف الأحداث التي تقع.

5.1 وسائل اليقظة:

تعتبر الأنترنت من أحدث الوسائل المستخدمة في عمليات البحث عن المعلومات وتجميعها وبأقل التكاليف وفي أسرع وقت ممكن، باستعمال محرّكات البحث أو الأدوات التكنولوجية المختلفة التي تؤدي إلى تحسين ورفع أداء اليقظة وتنظيم العمل داخل المنظمة، ومن بين أهم الوسائل المستعملة على شبكة الأنترنت: البريد الإلكتروني*¹³ ومجموعات الأخبار news group (وهي عبارة عن منتديات تقدّم أخباراً جديدة في مختلف المجالات وتجيب عن مختلف التساؤلات وتبادل الآراء والمعلومات حول مختلف المجالات)، وبروتوكول نقل الملفات FTP (هي خدمة تسمح بنقل الملفات الضخمة التي لا يمكن نقلها عن طريق البريد الإلكتروني سواء كانت صوراً أو فيديو أو كتب أو تقارير)، والعمل الجماعي عن بعد groupe ware، (وهي تقنية ذات بعد تكنولوجي وتنظيمي وتسهيل الاتصال وتبادل المعلومات والنقاش وتبادل الأفكار ما بين المجموعات المكلفة بإنجاز مشاريع مختلفة سواء عن قرب أو بعد جغرافي، مع وضع مختلف

¹³ يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأدوات المستخدمة على شبكة الأنترنت ويأخذ حجماً كبيراً من الاتصالات العالمية، نظراً لتوفيره خدمات إرسال واستقبال وحفظ وطبع وأرشفة الرسائل والبيانات وتبادل المعلومات في الزمن الحقيقي أو غير الحقيقي.

المعلومات والمعارف متعددة الوسائط في خدمة هذه المجموعة أي ما يشكل ذاكرة جماعية توضع تحت تصرف المعنيين) وخدمات الاجتماعات عن بعد، ومختلف التطبيقات والمنصات الإلكترونية التفاعلية التي تسهل تدفق المعلومات سواء نحو المؤسسة الصحفية أو منها، مثل المواقع الإلكترونية الرسمية والمدونات والمنديات ومواقع التواصل الاجتماعي و"يوتيوب" و"تويتر" و"linked in"...إلخ. ويمكن أيضا استغلال هذه الأدوات التكنولوجية في إدارة المحتوى عن طريق أنظمة آلية على أجهزة الكمبيوتر وفق مبدأ CMS (content management system) وإدارة العلاقة مع الجمهور أو الزبائن وفقا لمبدأ CRM (Customer Relationship management)¹⁴.

6.1 اليقظة المعلوماتية والجمهور:

يعتبر الجمهور الهدف الأول لكل موضوع صحفي، وحسب دومينيك فولتون: "الأكثر صعوبة في العملية الاتصالية ليس الرسالة أو الوسيلة، ولكن الاستقبال"¹⁵، مشيرا إلى تعقيدات الجمهور أو حين تصل الرسالة إليه، لذلك فإن القرارات التحريرية منذ تحديد فكرة الموضوع إلى ما بعد نشره، تكون مرتبطة بالجمهور باحترام جميع القيم التي تستقطب القراء والمستمعين والمشاهدين والمستخدمين، منها الوضوح في عرض المادة وتسهيل التفاعل معها وضبط السياسات الإعلامية على ما يخدم أولا ميولات الأفراد وانتظاراتهم وضمان تدفق متواصل لمختلف أنواع المحتويات والخدمات الإخبارية، وذلك بهدف كسب ولاء الجمهور وخلق الرضا والوفاء لديه أو تصنيع الرضا (l'industrialisation de satisfaction) واستقطاب آخرين نحو منتج المؤسسة الإعلامية، حيث يرى السيد بخيت، أن المحتوى القائم على المستخدم يساعد على ولاء وانتماء الجمهور للمؤسسة¹⁶، ويعد

¹⁴ Stephane Vial, « l'être et l'écran : comment le numérique change la perception », op-cit, p 83

¹⁵ Oliver Moch, « Vade-Mecum de la communication externe des organisations », op-cit, p 22.

¹⁶ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 192.

الوصول إلى مرحلة الوفاء من أصعب المراحل التي تحقّقها المؤسسة سواء الإعلامية أو الاقتصادية وفي هذا الصدد يقول كلّ من "ايرل سيسر" و "توماس جون" أنّه: "لا يوجد ارتباط وإن وجد فهو ضعيف بين إرضاء الزبائن ووفائهم للمؤسسة"¹⁷، أي ضرورة الوصول إلى أقصى درجة الرضا من أجل الوصول إلى مرحلة الولاء، وإن كان "القارئ غائب لحظة الكتابة والكاتب غائب لحظة القراءة فإنّ التأويل يقود المعاني"¹⁸ حسب نصر الدين لعياضي، وبالتالي فإنّ مهمّة الصحفي جدّ حسّاسة للتوفيق ما بين المرحلتين، لذلك فإنّ الاعتماد على دراسات التلقي التي انتقلت من السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى السؤال "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" يعدّ ملّحاً في ظلّ توفّر الأدوات التكنولوجية المساعدة، فالقائم بالاتصال لا يمكن أن ينشر محتويات دون أن يكون منشغلاً بمصيرها أو ماذا سيحدث حين تصل إلى الجمهور ، ويعدّ الانشغال الأساسي للصحفي والمؤسسة الصحفية هو كيفية الاستجابة لانتظارات الجمهور الذي يكون معنياً باتخاذ القرارات في جميع مراحل إنتاج المحتوى منذ مرحلة إختيار الموضوع إلى غاية النشر وما بعده.

¹⁷ Wheiteley.R et Hessan. D, « les avantages compétitifs de l'entreprise orientée », Paris , Maxima, 1997, p 202.

¹⁸ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 06.

المبحث 2: اليقظة الحديثة وقنوات تجميع المعلومات (المدخلات):

1.2 المتابعة المستمرة للأخبار والأحداث:

خلق النظام المعلوماتي الجديد (nouvel écosystème informationnel)، تقاليد جديدة في العلاقة ما بين الصحفيين والجمهور وهي علاقة تقوم على تبادل الأدوار وليست ملتزمة بالوساطة التقليدية، وقد ظهر مفهوم المتابعة (le suivisme)، ليؤسس لسلوكات جديدة أين الكل يتابع الكل على شبكة الأنترنت باستخدام أدوات تكنولوجية منها أدوات الإنذار، حيث يتوافق ذلك مع الطبيعة الجديدة لسيرورة المعلومات والأخبار والتغيرات التي طرأت على نظام إنتاج المحتوى الإخباري والإعلامي بصفة عامة واستهلاكه. ويعمل الجهاز التحريري للمؤسسات الصحفية على متابعة الأخبار المنشورة ومختلف الأحداث عن طريق عدة آليات منها الاجتماعات اليومية (briefing)، وتوجيه الاهتمام بتغطية الأحداث المتوقعة والمعروفة مسبقا والمحددة في الاجتماعات اليومية وأيضا الأحداث المفاجئة، كما يمكن متابعة تدفق الأخبار على القنوات التلفزيونية ومختلف التطبيقات التي تمكن من النقل المباشر والبث الحي عبر شبكة الأنترنت.

لم يعد دور الصحفي ينتهي بمجرد تحريره للموضوع ونشره وإنما يقوم بمتابعته، من خلال التعليقات أو النقاشات التي تثار حوله، ومحاولة الإجابة عن مختلف التساؤلات والاستفادة من مختلف ردود الأفعال لبناء مواضيع جديدة. ويقوم الصحفيون بانتقاء المعلومات الخام بطريقة ملائمة لما يتوافق مع انتظارات الجمهور ومراعاة العرض والطلب في الصناعة الإعلامية.

2.2 المصادر التقليدية والحديثة للصحفيين:

يتواجد الصحفي ويبرز نشاطه وإنتاجه من أخبار وتقارير وروبورتاجات وغيرها من الأنواع الصحفية، من خلال شبكة من العلاقات التي ينسجها طول مسيرته المهنية والتي تسمح له بالتأسيس لمصادر خاصة به تمده بالمعلومات التي يرغب فيها والتي تتحول إلى مادة أولية يقوم بمعالجتها، و اختلفت تعاريف المصادر الصحفية لدى المهنيين والباحثين في الإعلام، فهي عموماً أداة تحصل من خلالها الصحيفة أو الصحفي على الخبر، والمصدر يكون شخصاً أو هيئة أو وسيلة إعلامية جماهيرية أو وكالة أنباء...إلخ، ومصادر الأخبار تسمى كذلك بمسالك الأخبار، إذ لا يوجد خبر دون مصدر، ويعد ذلك قيمة مهنية معيارية تفقد الخبر مصداقيته في حال عدم وجود مصدر له، كما يمكن أن تضفي عليه درجة من الصحة حسب قيمة المصدر المنقول عنه، ويفضل في فنيات التحرير أن يكشف الصحفي عن المصدر خلال بنائه لنص القصة الخبرية لأن ذلك يزيد في قيمة الخبر، وأحياناً يستعمل الصحفي عبارات تدل على مصادر مؤكدة من دون أن يصرّح بها مثلاً، كأن يقول: "أكدت مصادر علمية، أو مطلعة، أو مصادر مؤكدة، أو موثوقة"، أو يشير إلى صفة المصدر دون الكشف عن هويته الحقيقية، كأن يتضمن الخبر العبارات التالية: "حسب مصادر أمنية، أو مصادر طبية أو قضائية، أو مصادر مقربة من الوزير، أو مصادر من عين المكان...إلخ"، وهي كلها عبارات توجي إلى طريقة تعامل الصحفي مع مصادره التي زودته بالمعلومات الضرورية في آخر حلقات إنتاج الخبر الصحفي.

يعرّف معجم مصطلحات الإعلام، المصادر بأنها أحد عناصر عملية الاتصال، وقد يكون متمثلاً في شخص يتحدث أو يكتب، أو يرسم أو مؤسسة اتصالية كصحيفة أو دار

نشر أو محطة راديو، أو تلفزيون.¹⁹ والمصدر أو المنبع يجمع على مصادر، ويرتبط هذا المصطلح بالأخبار، ومعناه ينصرف إلى الجهاز أو الأجهزة أو الأشخاص الذين يرجع إليهم الصحفي للحصول على الأخبار أو المعلومات المتعلقة بالأحداث.²⁰

• أهلية المصدر:

يرى المهنيون في قطاع الإعلام، أنه إن لم تسند الأخبار المنشورة عبر مختلف وسائل الإعلام، لمصدرها الأساسي، فإنها ستسبب بطبيعة الحال إلى المؤسسة الإعلامية التي تعتبر بدورها مصدر معلومات للجمهور، فكلّ خبر جهة خاصّة تمنح الصحفي معلومات تساعد على تحرير القصة الخبرية وتقديمها للجمهور في إطار خدمة عمومية تضمن حق المواطن في الإعلام، وبالتالي فإنّ أهلية المصدر تعني الجهة الخاصة والمخولة بالإدلاء بالمعلومة والجهة التي تكتسب الأهلية بناءً على علاقتها المباشرة أو غير المباشرة بالحدث.

• أنواع المصادر الصحفية:

تعتبر المصادر حلقة رئيسية في إنتاج الأخبار، وكلّما كان التنوع في المصادر كلما ابتعد الصحفيون عن التوجيه والأخطاء وأثروا معلوماتهم بخصوص القضية الواحدة، ويحصل الصحفي على معلوماته من مصادر حيّة هي الأشخاص وشهود العيان ومن مصادر غير حيّة تكون الوثائق والأشرطة والدعائم السمعية البصرية وغيرها، وقد تكون هذه المصادر خاصّة بالمؤسسة الإعلامية أو خاصّة بالصحفي وتندرج ضمن منظومته الفردية التي تنتقل معه نحو فضاءات العمل التي يشغلها غالباً، ويكون لنسيج العلاقات الخاصّ بالصحفي دور بارز في نشاطه المهني، وهناك عدة تصنيفات للمصادر التي

¹⁹ عبد العالي رزاق، "الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والأنترنت"، الجزائر، دار هومة، سنة 2004، ص 121.

²⁰ المرجع نفسه، ص 123.

يمكن أن يعتمد عليها الصحفي في جمع مادته الخام، ويعدّ مهدي الجندي، المصادر التقليدية للصحافة، التي يرى أنها تتمثل في: مصادر رسمية وغير رسمية، ومصادر وطنية ودولية ومصادر شفوية ومصادر مكتوبة، هي على سبيل المثال المؤتمر الصحفي، أو الندوة الصحفية، اللقاءات التي ينظمها الصحفيون، الزيارات لمختلف المؤسسات، تصريحات المختصين وشهود العيان، والملتقيات والأيام الإعلامية، والزملاء، ومحطات الإذاعات والتلفزيونات، والإشاعة التي يمكن أن تروج من قبل جهات سياسية بغرض التعرف على رد فعل الجمهور، والتي ينبغي أن يتعامل معها الصحفي بحذر، ويضيف مصادر أخرى هي: البيانات الصحفية، والنشرات الرسمية، والدوريات العلمية، وغيرها، ويمكننا تقسيمها كالآتي:

1. **مصادر رسمية وغير رسمية:** المصادر الرسمية هي التي تمثل الهيئات والمؤسسات الرسمية والتي يمكن الاعتماد عليها في نقل كل ما له علاقة بالأحداث والتطورات، مثلا الوزارات أما مصادر غير رسمية: يضطر الصحفيون أحيانا، خصوصا في ظل الانغلاق على المعلومات وشحها، إلى الاعتماد على مصادر غير رسمية، ونقل روايتها عن الحدث، ولكنّ الخطورة هنا تكمن في تحمّل الصحفي المسؤولية في النقل أكثر من المصدر الذي أورد الخبر، على خلاف المصادر الرسمية التي تنسب فيها التصريحات لأصحابها، لذلك يحرص هنا الصحفي على نقل مختلف الروايات والمعلومات التي يمكن أن يحصل عليها، ويقدمها للجمهور من دون أن يساند جهة على أخرى.
2. **مصادر رئيسية وثانوية:** المصادر الرئيسية هي التي لها علاقة مباشرة بالحدث، والتي يعتمد عليها الصحفي بالدرجة الأولى، لأنها الأكثر إقناعا لدى الجمهور ولديها كافة المؤهلات للإجابة على تساؤلاته، أما المصادر الثانوية: فهي التي تكون على صلة بعيدة إلى حدّ ما بالحدث، والتي يلجأ إليها

الصحفيون في حال عدم تمكنهم من الوصول إلى المصادر الرئيسية أو بغرض دعم المعلومات المنقولة عنهم، أو مصادر مأذونة مخولة بالتصريح.

3. **الصحفي شاهد عيان:** يوصف الصحفي عادة بأنه رجل ميدان، أي أن عمله مرتبط بالميدان أكثر من المكتب، وبالتالي فإنه يقوم بالتغطيات في الميدان، وأحيانا يكون متواجدا زمن وقوع الحدث فيتحول هنا إلى شاهد عيان ينقل ما يحدث لحظة بلحظة، وقد يكون النقل متزامنا أي مباشرا أو متأخرا حسب الوسيلة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي. ويكون الصحفي في هذه الحالة أكثر مقدرة على الوصف وتقديم تفاصيل وافية.

4. **التسريبات:** يتعذر على الصحفيين أحيانا الحصول على المعلومات بخصوص حدث معين، من مصادره الرسمية الأساسية، ويكون مصدره الوحيد تسريبات أو معلومات مقتضبة من مصادر غير معلومة أي أنّ هذه المعلومات تكون متناقلة من طرف لآخر، وتصل إلى الصحفي وقد يكون ذلك تسريبات فعلية معتادة، أو بإيعاز من أطراف لديها مصلحة في وصول هذه الأخبار للصحافة ونشرها على نطاق واسع بغية الضغط على جهة ما أو التأثير عليها وتعرف بـ "المصادر المجهولة.. وأيضاً المصادر التي تدلي بمعلومات للصحفي وتطلب عدم الإشارة إليها"²¹

5. **مصادر خاصة ومشاركة:** يقصد بالمصادر الخاصة أن يقتصر تعاون هذه المصادر مع مؤسسة إعلامية بعينها دون غيرها، بتقديمها لمعلومات حصريّة لها، تنشرها دون سواها، ويكون هذا على أساس علاقات قوية بين الطرفين تتحوّل إلى عقد عرفي بين الصحفي ومصدره ويعتبر ذلك ميزة تنافسية للمؤسسة، أما المصادر المشتركة فهي المصادر التي يمكن أن تصل إليها

²¹ حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، "ظاهرة تجهيل مصادر الأخبار في الصحافة العربية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 5، العدد 2، سنة 2004، ص 123.

مختلف وسائل الإعلام، بصورة متساوية، ويكون ذلك غالبا برغبة من المصادر نفسها التي يكون لها هدف النشر على نطاق واسع والوصول إلى جمهور وسائل الإعلام المختلفة.

6. **البيانات والنشرات الرسمية:** وهي كلّ ما يصدر عن مختلف الهيئات العمومية والخاصة، في شكل بيانات أو نشرات أو دوريات أو مجلات متخصصة، والتي تعتمد من قبل الصحفيين كمصادر.

7. **رسائل الجمهور:** تستقبل مختلف وسائل الإعلام، رسائل خارجية وشكاوى من قبل جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين وتفاعلات بخصوص المضامين التي تنشر، والأحداث التي تقع والتي يمكن أن تتحوّل إلى مادة للكتابة الصحفية ومصدر لمختلف المواضيع.

8. **وكالات الأنباء:** تعتبر وكالات الأنباء مصدرا أساسيا للأخبار، وتسمّى بـ "صحافة الصحافة" نظرا لتعاملها المباشر مع مختلف وسائل الإعلام بدلا من الجمهور، إذ أنّ الأخبار على اختلافها تنتقل عبر مرحلتين من وكالة الأنباء نحو الجريدة مثلا، ثم نحو الجمهور العام، وتقوم وسائل الإعلام باستقاء بعض الأخبار من وكالات الأنباء، نظرا للإمكانيات المعتبرة التي تسخرها هذه الأخيرة من شبكة صحفيين ومراسلين متواجدين في مختلف النقاط وكذا الإمكانيات المادية، إضافة إلى حيازتها على امتياز الحصرية في نقل بعض الأخبار الرسمية، حيث تعرف بأنّها "الجهاز الذي يتولى استقاء الأخبار من مصادرها الأساسية من مناطق متفرقة من العالم، وتوزيعها على الصحف والإذاعات بأجهزتها الخاصة"²².

9. **مختلف وسائل الإعلام:** يمكن في بعض الحالات، لوسيلة إعلامية أن تنتقل خبرا عن أخرى، ليس بنفس طريقة المعالجة وإنّما يمكن أن تضيف عليه

²² ماجد راغب الحلو، "حرية الإعلام والقانون"، مصر، الاسكندرية، منشأة المعارف، سنة 2006، ص 135.

معلومات إضافية، ويحدث هذا حسب أهمية الموضوع وفي حالة نشره حصريا من قبل واحدة من الجرائد مثلا، أو بثه على شاشة التلفزيون العمومي، أو بوسائل إعلام أجنبية، وهنا يمكن لباقي وسائل الإعلام أن تنقل نفس الموضوع وتعالجه بالطريقة التي ترى أنها مناسبة، كما أنها يمكن أن تقدم متابعات للقضية، وعليه فإن إطلاع الصحفيين على مضامين باقي وسائل الإعلام يوميا، يكون ضروريا، للتعرف على ما نشر وما لم ينشر وما يستحق المتابعة.

يتم النقل عن المصادر بطرق مختلفة يستعملها الصحفيون حسب الإمكانيات المتوفرة لديهم وحسب ظروف الزمان والمكان والوقائع ومدى تجاوب المصدر وتعاونيه، بحيث يمكن أن يكون نقل تصريحات شفوية بتسجيلها كتابة أو عن طريق مسجلة أو استعمال الكاميرا للتصوير، كما يمكن أن يكون النقل مباشرا أو مسجلا، ويدلي المصدر بالمعلومات التي يستفسر عنها الصحفي سواء عن طريق استطلاعات الرأي أو حوارات صحفية أو غيرها من الطرق.

• كثافة استخدام المصادر الجديدة:

تعرف مصادر المعلومات على أنها "جميع الأوعية أو المواد التي تشتمل على معلومات يمكن الاستفادة منها"²³، أو أنها "جميع الأوعية أو الوسائل أو القنوات التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات إلى المستفيدين منها"²⁴ أو هي جميع من يشهد على الحدث أو جانب منه، وهناك مصادر رسمية لها صلة مباشرة بالحدث أو صفة رسمية تجاهه والتي يتم الاعتماد عليها مباشرة في سرد وقائع الحدث، وأخرى غير رسمية وهي

²³ أسد الدين التميمي، معجم "مصطلحات الأنترنت والحاسوب"، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006، ص 215.

²⁴ عامر إبراهيم قندلجي وآخرون، "مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت"، ط 1، مصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2000، ص 13.

ثانوية أو مستترة لا يمكن الكشف عنها لكنها تساعد في كشف الوقائع وتوضيحها، وقد كانت سابقا وكالات الأنباء العالمية مسيطرة على مصادر المعلومات وتوزيعها، لكن بتطور وسائل الاتصال تحولت مواقع مثل : "تويتر" و "يوتيوب" إلى القيام بوظائف سبق إلى الخبر وتوزيعه مع "مشاركة المواطن في المحتوى الإعلامي"²⁵، كما تحولت المصادر التقليدية إلى حديثة بتواجدها هي الأخرى على شبكة الأنترنت، وسمحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل : "فايسبوك" و "تويتر" والمدونات والمنتديات والبريد الإلكتروني ومحركات البحث ومجموعات الأخبار ومختلف أنواع المواقع، بمضاعفة عدد المصادر وتوفيرها بعدما كان الصحفيون يعانون من قلة المصادر وشح المعلومات الخام وندرتها والاعتماد على وكالات الأنباء غالبا. ومرت مصادر المعلومات بعدة مراحل خلال مسار تطورها بينما عرفت المصادر الجديدة الإلكترونية تطورات متسارعة بفعل التطورات التي تعرفها شبكة الأنترنت، مما أدى إلى إحداث عدة تحولات في مجالات الإعلام.

يرتبط استخدام المصادر الجديدة بمدى الاستثمار في التجديدات التكنولوجية التي توفرها الأنظمة الاتصالية والإعلامية، ويمكن البحث عن المصادر التقليدية على شبكة الأنترنت، أو استغلال مختلف المواقع المتخصصة في التموين بأشكال المعلومات من نص أو صورة أو فيديو، مثل الموقع المتخصص في الصور flicker أو pica، أو الاعتماد على المدونات المتخصصة في نشر الصور، بعدما تحول هواة إلى مصورين محترفين بسبب توفر الوسائل ومنصات النشر، كاستخدام كاميرات الهواتف النقالة في التقاط الصور واستعمال برمجيات لتحسين نوعية الصورة، دون أن يتطلب ذلك مهارات أو خبرة مهنية، فيما تخصص الـ BBC صفحات متخصصة في استقبال الصور ونشرها، ويمكننا التدايل على ذلك بصورة الرئيس العراقي الذي تم

²⁵ تالا حلاوة، "صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية"، مركز تطوير الإعلام، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام، فلسطين، سنة 2015، ص 05.

إعدامه صدام حسين والتي وصلت وسائل الإعلام بعد التقاطها بالهواتف النقالة من قبل جنود كانوا يحيطون به في اللحظات الأخيرة قبل تنفيذ حكم الإعدام.

التحول نحو استغلال المصادر الجديدة ضرورة تفرضها التعاملات اليومية للمؤسسة الإعلامية وما تقدّمه من أخبار وخدمات للجمهور إضافة إلى المنافسة مع باقي المؤسسات ممّا يحتمّ عليها تقديم الأفضل من حيث المحتوى والسرعة، وقد تحوّلت مثلاً العديد من الفضائيات نحو الاستفادة من خدمات SNG²⁶ للبثّ التلفزيوني المباشر التي تتعامل بالأقمار الصناعية لنقل التغطيات الإخبارية لكسر الاحتكار لدى فضائيات كبرى مثل CNN و BBC، حيث تقوم وكالات خاصّة بإنتاج المادّة التلفزيونية عبر مكاتبها الإقليمية والدولة من خلال القيام بتغطيات إخبارية مباشرة للأحداث المهمّة وتوفير المعلّقين والمحلّلين السياسيين والعسكريين والاقتصاديين والرياضيين وتوفير مترجمين واستطلاعات للرأي، بإمكانها أن توفّر مختلف الخدمات حصرياً عن طريق عقد سنوي، وقد تمّ استخدامها في العراق منطقة صعبة على وسائل الإعلام الدولية التوغّل فيها لأسباب أمنية، ما جعل وكالات الأنباء العالمية تبرم بروتوكولات تعاون معها K كما يمكن أن تكون هذه المصادر المنتديات ومجموعات الأخبار، إذ تمكّنه الروابط على المواقع الإلكترونية من القفز من مصدر إلى آخر في ظرف زمني وجيز، وأيضاً التعليقات على المواضيع المنشورة التي قد تنثري المحتوى وتعرف بأنّها "أخبار الأخبار ومكوّن للمادّة الإخبارية"²⁷.

لكنّ المصادر الجديدة أو المفتوحة، قد تكون غير موثوقة، حيث يقول "إيدن وايت":
في مقال بعنوان "وسائل الإعلام الجديدة صدام جديد"، "هناك جانب مظلم في ثورة

²⁶ إبراهيم انتصار عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

²⁷ نصر الدين لعباسي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

المعلومات فالكثير منها خاملة ومملة وغير موثوق بها أو تافهة ، الكثير من المعلومات غير المطلوبة، جماعات المناقشة مرتع للإشاعات والقييل والقال" ²⁸، كما أن مصداقية ما ينشر على الشبكات الاجتماعية مهزوزة ولا يمكن الاعتماد عليها كمعلومات أو أخبار صحيحة بنسبة كبيرة، زيادة على أن وسائل الإعلام لم تعد تهتم بالمصدر بقدر ما تهتم بالحدث وتداعياته، و"تؤكد بعض الدراسات أن بعض المواقع الإلكترونية الإخبارية تنشر 20 بالمائة فقط من الأخبار الصادقة" ²⁹، وبالتالي فإن المصادر التقليدية تبقى أكثر مصداقية، لكن هذا لا يعني أن المصادر المفتوحة أو الحديثة غير مهمة لأنها تمكن من التعرف على الحدث حال وقوعه ومتابعته. وقد لجأت بعض المؤسسات الإعلامية المتطورة إلى صناعة أدلة إرشادية لتعريف المستخدمين بكيفيات إنتاج المضامين وإرسالها والمبادئ الأخلاقية التي يجب على المساهمين والمتطوعين الالتزام بها في النشر، حيث ترفض وسائل الإعلام على اختلافها العديد من المشاركات من قبل مواطنين بسبب عدم ملائمة المواد التي يرسلونها أو عدم التزامهم بالأخلاقيات، وذلك رغبة في استغلال ما ينشره الآخرون في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنديات و "يوتيوب" ومواقع "ويكي" أو عن طريق البريد الإلكتروني والدرشة وهي فضاءات تواصلية يمكن إثرائها بالمصادر حسب أدوات التحكم في منظومة الصحفي نظرا لأن الجمهور لم يعد متلقيا فحسب، بل منتجا ومشاركا أيضا في بناء المحتوى، إضافة إلى مواقع المنظومة المؤسسية (الحكومية أو غير الحكومية) والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية.

²⁸ علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، مرجع سبق ذكره، ص286.

²⁹ نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2004، ص 104.

3.2 المشاركة في الإنتاج الجماعي للأخبار crowdsourcing :

لم يعد النموذج القائم على الثنائية العمودية (مرسل/مستقبل) قائما، بل أصبح الاتصال الأفقي ضروريا في مختلف المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية، لأنّ "المؤسسة المتصلة" (l'entreprise communicante)³⁰ هي النموذج الحديث للمؤسسة التي تعزز قدراتها الإنتاجية والتسويقية والتنافسية بالاتصال إذ تعتمد العديد من المؤسسات على نظرية التنظيم الحديثة التي تعتمد على النظام التعاوني (Bernard)³¹، ومنه الاستفادة من "الذكاء الجماعي" (l'intelligence collective)³² في الصحافة التشاركية (cyber journalism)، كما أنّه لم يعد مستخدم الأنترنت طرفا مستقبلا للرسائل أو المحتويات ولا يمكن اعتباره مجرد زائر للمواقع بل مشاركا فيها أيضا من خلال مختلف التفاعلات التي تتيحها الأدوات التكنولوجية الحديثة، وتراجع بفعل ذلك احتكار النخب الإعلامية لسلطة إنتاج المحتوى بسبب غياب الأسباب التي كانت تمنحها الشرعية وهي تملك أدوات ووسائل النشر، إذ أصبحت متاحة للجميع في ظلّ النموذج التواصلي الجديد، زيادة على أنّ مهنة الصحفي أصبحت تستهوي الجميع بعد تملك وسائل الإنتاج والنشر مما أدى وفق التطورات الحديثة في صناعة الإعلام إلى ظهور صحافة المشاركة أو الصحافة التعاونية والمحتوى القائم على المستخدم الذي يظهر فيه الطابع التعاوني الجماعي واستغلال ذكاء الحشد (la foule intelligente)³³، أي أن يتقاسم الجمهور مع الصحفي نفس أعباء البحث عن المعلومات وتجميعها ونظمها ومعالجتها ونشرها ومتابعتها عن

³⁰ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p 05.

³¹ * تعتمد هذه النظرية على دراسة سلوك الفرد داخل المنظمة وتحفيزه، وتعرف المؤسسة على أساس أنها جهاز تعاوني ومتكامل بين الموظفين والمستهلكين والموردين، وتشترط هذه النظرية أن يكون الاتصال سريعا وقصيرا بين المتعاونين .

³² Sous la direction de Rémy le Champion, « journalisme 2.0 », la documentation Française, Paris, 2012, p 19.

³³ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », op-cit, p 149

طريق إحداث التآلف ما بين المنتج التقليدي للمحتوى الإعلامي (الصحفي) والمنتج الحديث له (الجمهور) والتوجّه نحو التأليف أو التحرير الجماعي بمعنى أنّ كلّ فرد بإمكانه أن يتحوّل إلى مصدر للأخبار والمعلومات وأنّ "امتلاك المواطن لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية مكّنّه من أن يقوم بدور الصحفي"³⁴، وإن كان البعض يفسّر تزايد ظاهرة توجّه المواطن لإنتاج الأخبار لتدهور العلاقة بينه وبين وسائل الإعلام التقليدية واهتزاز ثقته فيها.

يمكننا الإشارة على تراجع الجمهور التقليدي وظهور دور المستخدم في إنتاج الأخبار وانتشار نموذج "صحافة المصدر المفتوح" (open source journalism) من خلال أحداث عرفها العالم خلال الألفية الثالثة والتي استنقت فيها وسائل الإعلام معلومات مهمّة من مواطنين (شهود عيان) عاشوا الحدث والنقطوا صورا وسجلّوا فيديوهات عن قرب، حيث أشارت دراسات اهتمّت بتحليل مدى اهتمام المواقع والمؤسسات الإعلامية بالمضامين التي ينتجها الجمهور والعوامل المؤثّرة في صناعة المضامين الإعلامية إلى أمثلة كإعصار "تسونامي" سنة 2004 وهجمات لندن سنة 2005 وأحداث لبنان سنة 2006³⁵ والموقع العراقي salampax الذي كان ينشر أخبارا بانتظام وتحوّل إلى مصدر لكبريات وسائل الإعلام في العالم، فقد تلقت الـ BBC بعد هجمات لندن أكثر من 22 ألف رسالة و300 صورة ومقطع فيديو للحدث، تمّ بثّ بعضها، وفي دراسة سنة 2007³⁶، عن استخدام أبرز 100 صحيفة أمريكية للإنترنت، أشارت إلى أنّ 58 % من هذه الصحف تستعين بالصور التي ينتجها الجمهور، منها 18 % لقطات فيديو و 15 %

³⁴ Sous la direction de Rémy le Champion, « journalisme 2.0 », op-cit, p. 7

³⁵ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 173.

³⁶ السيد بخيت، "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم

وبيئة العمل" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد 2، ديسمبر، 2009، ص 56.

مقالات و 58 % توظفها بشكل أو بآخر، إضافة إلى التعليقات على ما ينشر (talkback) والتي تستغل أيضا في إنتاج مواضيع أخرى ذات صلة أو مختلفة والتي تعتبر في بعض الحالات أهم من المواد الصحفية، وفي مثال آخر أظهرت وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية بظنا في التعامل مع حدث هام وهو إعصار كاترينا في سنة 2005³⁷، بسبب نقص المعلومات المتوفرة وعجز الصحفيين عن تقديم محتويات قريبة، وتؤكد هذه الأمثلة على دور المواطن المحقق وشاهد العيان الذي يكون مصدرا وناقلا في نفس الوقت للمعلومات/ فيما تتواجد مواقع إلكترونية تعتمد بالكامل على الصحفيين المواطنين مثل: الموقع الكوري oh my news، وهو واحد من المواقع الإلكترونية الذي يتنازل فيه الصحفيون عن دورهم كاملا ويمكنون الهواة من ممارسة تأثير حقيقي في إنتاج الأخبار إذ يزول الوسيط ما بين القارئ والموقع وتلغى وظيفة الصحفيين المحررين تماما ليكون القارئ هو المحرر، وفي نسخة مشابهة الموقع الفرنسي blognews.

كما شهدت الانتخابات الرئاسية الأمريكية في سنة 2004، الترخيص من قبل الحزبين الديمقراطي والجمهوري لبعض المدونين بتغطية المؤتمرات الصحفية، لذلك يتساءل جون بافليك: "هل الصحفيون نوعية ستختفي في عالم الأنترنت؟"، وما هو دور الصحفي في نظام الإعلام الجديد؟، هل تحول العمل الصحفي إلى أمر عتيق؟³⁸.

تعتمد المؤسسات الإعلامية المتطورة على مبدأ أن "أحسن فكرة هي التي يتم استقائها من أكبر عدد ممكن من الأشخاص، ونتيجة استعمال تقنية crowdsourcing ، لدينا الكثير من الأفكار"³⁹ أي الاعتماد على البيانات والمعلومات المفتوحة التي يمكن للجميع المشاركة في إثرائها (open data)، لذلك فهي تخصص فريقا من الصحفيين المدربين

³⁷ اندريا بريس، بروس ويليامز، "البيئة الإعلامية الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

³⁸ علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، مرجع سبق ذكره، ص 291.

³⁹ Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », op-cit, p. 39

على استعمال التقنيات الحديثة والأدوات التكنولوجية المتطورة للتعامل مع المضامين التي ينتجها الجمهور باستعمال مختلف الميكانيزمات المهنية وآليات الذكاء الجماعي (pierre Lévy)⁴⁰ من أجل الاستفادة مما ينتجه الآخرون من أخبار ومعلومات والتأكد من عدم التعدي على الملكية الفكرية للآخرين وعدم إساءة النشر بتجاوز الجوانب الأخلاقية وقبل ذلك أهلية المحتوى للمعالجة الإعلامية بناء على القيم الإخبارية التي يتوفر عليها وتشجيع المستخدمين على المشاركة الجماعية في الإنتاج أو الإنتاج المشترك للأخبار وغرس النزعة التعاونية لديهم سواء بتحفيزهم عن طريق نشر مواضيعهم أو الإشارة إلى هوياتهم أو التفاعل المباشر معهم خصوصا في ظلّ تغلغل وسائل الاتصال الحديثة في النسيج الاجتماعي، وتخصّص الكثير من المواقع الإلكترونية أيقونة "أرسل خبرا" أو "شارك معنا" والتي تعتبر كقناة لتبليغ المؤسسة بمحتوى القارئ أو المستخدم، أي أنّ المؤسسات الإعلامية لم تعد تنتظر مساهمة الجمهور بل تطلب مشاركته وتحفزه على تقديم ما ينتجه من محتويات. إضافة إلى الاستعانة بفريق من التقنيين من أجل تطوير المواقع الإلكترونية وتحديثها والاستفادة من مختلف الأدوات التكنولوجية المبتكرة والتي ترتبط هي الأخرى بمدى صلابة البنية التكنولوجية التحتية مثل نوعية أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات المستخدمة وسرعة تدفق الأنترنت ، وتحاول هذه المؤسسات تدريب منتجي المعلومات الجدد على المقاييس المتجددة في الممارسة المهنية اليومية وبما يتناسب مع الرؤية التحريرية لها مع نشر موثيق معتمدة من قبل المواقع والتي تحدّد جملة من القواعد لقبول النشر.

تعتمد شبكة الأنترنت على قاعدة المساواة في إنتاج المحتوى واستهلاكه P2P (Peer to Peer)⁴¹، أي أنّ أيّ مستخدم يلج للشبكة له نفس الحظوظ في الإنتاج والنشر

⁴⁰ Pierre Musso, « sociologie et société », « le cyberspace figure de l'utopie technologique réticulaire », op-cit,p 36.

⁴¹ Franek Rebillard, « le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet », Paris, L'harmattant 2007, p 32.

والاستهلاك (broadcaste your self) واستخدام مختلف المواقع الإلكترونية كواجهة للعرض يمكن من خلال الاستثمار في البنية التحريرية أو الإنتاجية لجميع المستخدمين في ظل سهولة استعمال الأدوات التكنولوجية ويملك أدوات تقنية للضبط والاختيار والشخصنة، ومن هذه الميزة التكنولوجية تنبثق مشاركة الجمهور إلى جانب الصحفيين في إنتاج الأخبار ومختلف أنواع المحتويات الإعلامية من نصوص وصور وفيديوهات كشهود على الحدث وظهور ما يسمى بالقارئ المنتج للخبر كفاعل ومساهم في صناعة الخبر من خلال تجسيده لفعل القراءة أو التعرض والإنتاج والتحرير والتوزيع، ويمكن للصحفيين متابعة ما تنتجه المجموعة والقيام بنشاطات الإطلاع والتبادل والنقاش والاستفسار للاستفادة من الإنشاء الجماعي أو الصناعة المشتركة للمحتوى الإعلامي أو التدفق الأفقي، وكلما كانت المساهمة في إنتاج المحتوى متزايدة يرتفع سقف التفاعلية وتتجدد الممارسات الصحفية نظرا لاستغناء المنتجين عن وساطة الصحفي وتفكيكهم للتراتبية الكلاسيكية العمودية التي كان الصحفيون يحتكرون فيها أدوات الإنتاج والتوزيع، ويقوم الصحفيون في هذه الحالة بأدوار المتابعة والمراقبة للمعلومة النازلة (l'information descendante) على مواقع الشبكات الاجتماعية. وقد أحدث على سبيل المثال موقع ويكيليكس (wikileaks)⁴² ثورة في 2006 وفي سنتي 2015 و 2016 بنشره لملايير من الوثائق السرية المسربة عن العلاقات الدبلوماسية ما بين مختلف الدول وفصائح فساد مستأغل دول العالم، حيث أصبح موقع "ويكيليكس" لصاحبه "جوليان أسانج" مصدرا لوكالات الأنباء وكبريات وسائل الإعلام في العالم مزودا إياها بوثائق هامة تحولت إلى مادة إخبارية شغلت الرأي العام الدولي والمحلي، وذهبت بعض المؤسسات الإعلامية في بريطانيا مثل: "الغارديان" و "التايمز" إلى السماح للمستخدمين بتحرير المواضيع بأنفسهم

⁴² Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des reseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p 22.

على أن يتوافق ذلك مع سياسة المؤسسة الصحفية، فيما تعتمد أخرى على التغطية بمساهمة عدد من المستخدمين وبمساعدة وتوجيه محرر مركزي.

يساعد الإنتاج الجماعي للأخبار crowdsourcing الذي يعتمد على المشاركة الحقيقية للجمهور والإسهامات الإيجابية، على التحقق الجماعي من صحة الوقائع وتجميع الشهادات المتوفرة والممكنة والتحليل والتفسير بمساهمة الجميع، إذ يمثل ذلك نهاية احتكار صناعة الخبر ووضعه ضمن أطر إيديولوجية وتشتيت الاتجاه الواحد في تدفق الأخبار الذي كان مهيمنا لفائدة مجموعات محدودة كانت تتفرد بالإنتاج وتتحكم في التوزيع، وبالتالي "تملك الترسنة التكنولوجية المتجددة والمتطورة قوة التغيير في الواقع الاجتماعي"⁴³ حسب نصر الدين لعياضي.

4.2 التحقق من صدق المعلومات:

يعتبر الإعلام ذو طبيعة معيارية في بحثه عن الحقيقة، ونظرا لأن الجميع أصبح يعلم أو يخبر الجميع على الشبكات الاجتماعية ومختلف أنواع المنصات الإلكترونية على شبكة الأنترنت، وأن الجمهور أصبح يعرف أكثر مما يعرفه الصحفي، وفي ظل وفرة المعلومات وتعدد الحقائق وتضاربها، فإن نسبة الشك ترتفع ويتعين على الصحفي الحديث أو الصحفي الرقمي أن يتقن استغلال التقنيات المستحدثة في البحث عن المعلومات وجمعها واستقائها بسرعة وتكوين شبكة المصادر واستغلال الوسائل التعاونية في تجميع المعلومات الأساسية لبناء المواد الإعلامية والتحقق من صدقها، ويكون ذلك باليقظة المعلوماتية أو المراقبة الدائمة لمختلف أنواع المواقع المزودة بالأخبار أو المصادر.

⁴³ نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي، نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009، ص 18.

تقتضي الصحافة اكتساب مهارات جمع الأخبار وتدقيقها وتوثيق مصادرها وأسلوب عرضها وصياغتها أو تحريرها وفق قوالب صحفية معينة، والتأكد من صحة المعلومات الخام التي يحصل عليها الصحفي يكون بالتشكيك في القيمة الصحفية والتجارية للمضامين التي ينتجها الجمهور والتمسك بحراس البوابة لانتقاء المضامين المناسبة، وعن طريق التحقق من هوية منتج المعلومة أو ناقلها والوصول إلى مصدرها الأساسي عن طريق تتبع مسار إنتاج المحتوى وتناقلها عن طريق المشاركة من منظومة إلكترونية لأخرى (la traçabilité)، والتحقق من المحتويات، ويقوم الصحفيون بعدة عمليات (fact checking) من أجل إنتاج أخبار ذات مصداقية ومجابهة الإغراق بالمعلومات الخاطئة المنتجة جماعيا.

كما يكون عن طريق الاعتماد على متخصصين في التحقق من صدق الصورة والفيديو والصوت أو الاعتماد على برامج تكنولوجية متطورة يمكنها اكتشاف أي تلاعبات بالمحتوى أو تزيف للحقائق مثل تلك التي تستعملها وكالة الأنباء الفرنسية AFP كبرنامج "Tungstene" الذي يمكنه التعرف على الأكاذيب. أو طريقة تقاطع المصادر من خلال نقاط التشابه والاختلاف ما بين الروايات المقدمة من قبل المصادر، فكلما كانت نقاط التشابه أكثر، كلما كان المحتوى يتمتع بمصداقية أكبر والعكس صحيح، وهي طرق ذات بعد مهني وأخلاقي، ويمكن أيضا التأكد من صحة المعلومات المتداولة على المنصات الإلكترونية من خلال المدونين المحققين المتعاونين (blog fact checking participatif) الذين يجرون تحقيقات مع مستخدمي الأنترنت بمختلف الآليات المتاحة من أجل الوصول إلى حقيقة واحدة أو حقائق متقاربة على الأقل، وتعتمد جريدة le monde على سبيل المثال على هذه التقنية.⁴⁴

⁴⁴ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit , 90.

تساعد صحافة الويب التي يمارسها هواة والمستخدمون الذين يتداولون المحتوى على نطاق واسع من التأكد من مدى مصداقيته من خلال تمكين نشره ووصله إلى عدد أكبر من الأفراد الذين يتواجد منهم المصادر الرئيسية أو من لهم صلة مباشرة بالحدث أو القضية ويملكون التفاصيل الحقيقية، وبالتالي فإن نشر المحتوى على نحو قاعدي واسع يساعد على التحقق من الرواية والمعلومات المنشورة بالاعتماد على تجميع ردود الأفعال والانتقادات ومقارنتها، ويعتبر ذلك نوعاً من اليقظة المعلوماتية لدى الصحفيين ومسيري المؤسسات الإعلامية⁴⁵، فيما يرى آخرون في دفاعهم عن استخدام السرعة كقيمة مهمة في إنتاج الأخبار ونشرها، أن الجمهور أصبح يستهلك الأخبار بسرعة ولا يدقق في مدى صحتها من ذلك الإحصائيات والأرقام والمنشورة، فيما يمكن من خلال تدفق الأخبار وآليات التحديث معالجة الأخطاء وتعديل المحتوى من دون أن يكون لذلك الأثر الكبير على مصداقية المؤسسة أمام تنوع المصادر والإغراق بالمعلومات من كل جانب مما يجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد أو المستخدم تأثراً بينها، مشتت التركيز ولا يتذكر المصدر الذي استقى منه المعلومة بالضبط*⁴⁶، لا تنتهي مهام الصحفي أو المحرر ومسؤولي الجهاز التحريري بالمؤسسة الإعلامية أيضاً بمجرد نشر الموضوع وإنما يتم متابعة انتشاره على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعية و "يوتيوب" والمدونات والمنديات وغيرها من المنصات التي يمكن أن تحتوي على مستجدات تفيد في تطوير هذا المحتوى أو تعديله.

⁴⁵ * يمكن أن يكون مدى انتشار الأخبار عاملاً إقناعياً على واقعيته وصدقها، فالكثير من القراء والمستمعين والمشاهدين يتزودون بالفكرة الأولى التي يحتويها مضمون الخبر الذي حقق انتشاراً واسعاً، في حين أنهم لا ينتبهون للردود أو التوضيحات التي قد لا تحوز على نفس درجة الانتشار.

⁴⁶ في هذا السياق يتحدث نصر الدين لعياضي عن هناك الذاكرة الفردية عن طريق "ثقافة اللحظة" أين ينسى الفرد الحدث بسرعة، فإذا كان نقل الأحداث متدفقاً وسريعاً (الواقع الفائق حسب جون بودرياد وأمبرتو إيكو) فإنه لن يركز ولن يتذكر الأخطاء التي قد تقع فيها وسائل الإعلام.

يرى بعض الباحثين أنّ عمل الصحفيين حالياً أصبح يقتصر على مراقبة بيئة المعلومات والتأكد مما ينشر من أجل إعادة إنتاجها وفقاً لمقاييس الصناعة الإعلامية والتحوّلات الحديثة، فيما تذهب المؤسسات الصحفية إلى تنويع المصادر وتفضيلها العمل الميداني بإرسال صحفييها ومراسليها إلى مكان وقوع الحدث وتدعيم الأخبار بالصور والفيديوهات والاستجابات مع الفاعلين الذين لهم علاقة بالحدث، وإن كان التحقق من صحة المعلومات وفحصها وتدقيقها يؤدي إلى استهلاك وقت الصحفي، ومنه نستنتج أنّه على الصحفيين التمرّن على كيفية البحث عن المعلومات والأخبار وتخزينها وتوثيقها والاستفادة منها والتحرّي من صدقها.

- أدوات الرقابة على المعلومات:

يشير عزي عبد الرحمن إلى مراقبة المعلومات أو الضبط الاجتماعي على أنّه "ذلك التأثير الذي يحدث بين هيئة التحرير والصحيفة، ويشمل تلك الآليات التي تجعل المؤسسة مؤهلة للحفاظ على السياسة الإخبارية، وكذا الوسائل التي تجعل المحرّر يتخطّى بعض العقبات التي تفرضها السياسة الإخبارية في غرفة الأخبار"⁴⁷، مضيفاً حسب دراسة أجراها عن المراقبة الاجتماعية في غرفة الأخبار، أنّها ترادف التكيف الاجتماعي والمطابقة الاجتماعية والامتثال الاجتماعي، وتسهم التكنولوجيات الحديثة في تفعيل المراقبة المنظوماتية. وتبدو فضاءات الأنترنت حرة للنشر، في عصر أصبح فيه "الكلّ صحفي" والإنتاج والنشر من قبل الجميع دون الالتزام بقيود كتلك التي تضعها المؤسسات التقليدية على رأسها المؤسسات الإعلامية، لكنّ وظائف الإعلام الجديد تلزم القائمين على شؤون المؤسسات الإعلامية لاعتبارات مهنية بالقيام بعمليات مراقبة المحيط وتدفق المعلومات من مدخلات ومخرجات ومختلف التفاعلات التي تحدث في ظلّ نشاطات

⁴⁷ عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 165.

الإعلاميين وتسهّل الأدوات التكنولوجية المستحدثة، مختلف عمليات المراقبة والرقابة القبلية والبعدية (censure autocensure/cyber) من أجل التدخّل في الوقت المناسب من طرف حراس البوابة الإلكترونيين، وقد ظهرت وظيفة مراقبة البوابة (gate watching) بدلا من حراس البوابة (gate keeping)، أين يقوم القائم على شؤون الموقع الإلكتروني بأدوار الرقابة القبلية والبعدية والمتابعة المتواصلة لكل ما ينشر من تعليقات وما يحدث من تفاعلات ويندرج ذلك في إطار اليقظة المطلوبة في الإعلام الجديد.

5.2 إنتاج الأخبار الذكية:

تثار التساؤلات بخصوص نوعية الأخبار التي تنتجها وسائل الإعلام ونحو أيّ جمهور، حيث أصبح لزاما على المؤسسات الإعلامية والصحفيين التقليل من مخاطر عدم وصول المحتوى أو عدم التفاعل معه لأنّ "الاتصال هو الخروج من الأنا وقبول المخاطرة بشأن الآخر" ⁴⁸، وإذا كانت العملية الإعلامية اتصالية بالدرجة الأولى، فإنّه يتعيّن على الصحفيين إنتاج أخبار متميّزة من أجل المحافظة على الوجود والنشاط المهني وسط الإنتاج الضخم للأخبار وغزارة تدفق المعلومات والإغراق بها وغوغاء الاتصال و"ارتفاع مستوى الحسّ النقدي لدى الجمهور" ⁴⁹، ويسمّى هذا النوع بـ "الأخبار الذكية" الناتجة عن الصحافة المتزايدة journalisme augmenté حسب ما يسمّيها "إيريك شيرر" ⁵⁰، بحيث لم يعد الصحفي حسبه هو من يبحث عن المعلومة وإنّما المعلومة هي التي تأتي للصحفي، فهي متوفّرة في كلّ مكان ويقصد هنا تعدّد المصادر عن طريق شبكة الأنترنت وتطبيقات الميديا الاجتماعية، فأصبح الصحفي الحديث يقوم فقط بعملية الانتقاء أو الاختيار من بين كمّ المعلومات الخام المتوفّرة ليقوم بالتحقّق من صدقها

⁴⁸ Coordonne par Jean Paul Lafrance, « critique de la sociétés de l'information », op-cit, p 163

⁴⁹ Sous la direction de Rémy le Champion, « journalisme 2.0 », op-cit, p 7

⁵⁰ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit, p 35-40.

وإعادة معالجتها ونشرها، ومن خلال هذه النشاطات تنعكس خبرته المهنية التي تميّزه عن باقي منتجي المضامين عبر المنصات الإلكترونية، بل يمكنه استغلال المضامين المنتجة جماعيا لتحويلها إلى مواد إعلامية متميزة، لكن ذلك يفرض عليه أن يكون وفيًا لاستعمال مختلف المنصات الإلكترونية والتطبيقات على شبكة الأنترنت بصفة متكررة، حتى "أصبح الصحفي الرقمي يتواجد على المنصات الإلكترونية أكثر مما يتواجد في الميدان"⁵¹.

يقوم الصحفي الحديث بالحصول على المعلومات المهمة أو الذكيّة والمواضيع القابلة للاستغلال إعلاميا قبل الآخرين (السبق الصحفي) ومعالجتها ونشرها بسرعة، كما يساعده توفر المعلومات والبيانات والجداول والإحصائيات على إنجاز مواضيع معمّقة مثل التحقيقات الصحفية التي تتميّز بطابع الاستقصاء والسرد الثقيل للمعلومات والحجج والبراهين، وحسب "إيريك شيرر"، فإن الصحافة المتزايدة تقتضي أن يهب الصحفي خبرته المهنية للمادة الإعلامية عن طريق التحليل والتفسير والتوجيه نحو زاوية معيّنة، وهو ما يسمّيه بـ "القيمة المضافة" التي تكتسبها المعلومات المتواجدة في كلّ مكان والتي لا يمكن للمنتجين العاديين والذين يتداولونها من تقديمها على غرار الصحفيين على اعتبار أنّ "الإعلام ليس نقلا للواقع فقط وإنّما سيرورة تفسيرية"⁵². وينتمي هذا الطرح إلى المدرسة التفسيرية التي تأخذ من المدرسة الخبرية أساسياتها وتضيف إليها بعضا مما تقدمه مدرسة الرأي من التفسير والتحليل والتوجيه حسب ما أورده سيف الدين حسن العوض والذي يقسم الاتجاه التفسيري إلى التفسيري العام واللغوي والتاريخي والوقائعي والمعلوماتي والنفسي والتحليلي والنقدي والمقارن والمستكشف⁵³، مستشهدا بأنّ فعالية النصّ الصحفي في

⁵¹ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁵² اندريا بريس، بروس ويليامز، "البيئة الإعلامية الجديدة"، تر: شويكار زكي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁵³ سيف الدين حسن العوض، "الصحافة التفسيرية في مقابل الصحافة الاستقصائية"، مجلة علوم إنسانية، هولندا، العدد 37، سنة 2008، ص 49.

تفسيره، ومن أجل ذلك تخصص بعض الصحف ملاحق وتنظم أحيانا حملات صحفية، كما يرافق القيمة المضافة التي يرفقها الصحفي بالمعلومات الخام، النشر السريع والحصري (scoop) والعمل على الانتشار السريع للمحتوى (buzz).

كما يشير تيار آخر، أنّ الصحافة الحديثة تتطلب التوجه نحو المواضيع المطوّلة، وهي القيمة المضافة التي يمكن أن يقدّمها الصحفي في المواضيع التي ينتجها، على اعتبار أنّ المعلومة أصبحت متوفّرة في مختلف الفضاءات، وهي مختصرة وسهلة الاستهلاك، بينما لا يكون التحليل والتفسير والمحاكاة والبرهنة في متناول الجميع، فيكون التميّز بتقديم مواضيع غنيّة بالمعلومات ومحفّزة على التفكير. أمّا مفهوم التميّز في عرض المعلومات لدى "فاليري مارك"، فهو تقديم "معلومات نادرة" ⁵⁴ عبر المنصّات الإلكترونيّة أي مراعاة الجودة والتميّز في ظلّ الانتشار الهائل للمعلومات عبر مختلف المواقع الإلكترونيّة، فينصح مثلاً باستعمال "تويتر" لنشر المعلومات غير المتوفّرة لكسر الفوضى التي تسيطر على فضاء الأنترنت من حيث إنتاج واستهلاك المعلومات والأخبار. وعلى خلاف ذلك يرى فريق آخر، أنّ الصحافة الإلكترونيّة تستفيد من سرعة الأنترنت في النشر والتوزيع وفي المعالجة أيضاً، حيث لم يعد المستخدم يرغب في الأخبار والمقالات المطوّلة وإنّما فقط خلاصات تظهر أهميّتها من العناوين ومقدّمة الخبر، لأنّه يتعرّض لكمّ هائل من المضامين والخيارات التي تجعله يقفز من صفحة لأخرى على شبكة الأنترنت، ولا يمنح الوقت الكثير إلّا للأخبار التي تستهويه أو تستجيب لحاجاته ورغباته بناءً على استقطاب انتباهه عن طريق العناوين والمقدّمات الجذّابة والمثيرة.

⁵⁴ Valerie March, « Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », op-cit, p 124.

أصبح الخبر هو الذي يمكن مشاهدته وليس الذي يجيب عن الأسئلة⁵⁵، وينشر كمية معتبرة من التفاصيل ويستيق الأحداث، فالأخبار في التلفزيون هي الأكثر طلباً من قبل الجمهور نظراً لإمكانية مشاهدة الأحداث ومتابعتها بالصوت والصورة، فيما تكون التلفزيونات التي تحرص على النقل المباشر غالباً هي الأكثر مشاهدة، ويرجع ذلك أيضاً إلى رغبة المشاهدين في مشاهدة الحدث من دون رقابة تقليدية على المحتوى وبنسبة شفافية أعلى، حيث "يفرض النقل المباشر الإخراج في نفس الوقت"⁵⁶ وبالتالي تناقص التدخل أثناء معالجة المحتوى من خلال اقتحام زمن وقوع الحدث والسير معه عن طريق معالجة الصورة الخام في أسرع وقت ممكن وتقديم المحتوى من دون إعادة تركيب (son remontage)، ونتج عن ذلك نظام إعلامي جديد في عرض المحتوى وهو السرد المتواصل للمعلومة أو الحدث في الزمن الحقيقي مثلما حدث في أحداث 11 سبتمبر. ومنه فإنّ اليقظة المعلوماتية مع الجمهور تتطلب سرعة تدفق الأخبار وبعد ذلك ذكاء للمؤسسة الصحفية، وقد تطوّر ذلك بانتشار استخدام الأدوات التكنولوجية، إذ يقول لعياضي نصر الدين، عندما اغتيل الرئيس الأمريكي "ابراهيم لنكولن" سنة 1865 استغرق انتشار خبر وفاته في الولايات المتحدة الأمريكية 6 أشهر، وعندما اغتيل الرئيس الأمريكي "جون كيندي" سنة 1963 انتشر خبر وفاته في نفس الساعة، واستغرق انتشار خبر إعدام الرئيس الروماني "نيكولاي شاوسييسكو" سنة 1989 بضعة دقائق⁵⁷، وقد بدأ النقل المباشر بشكل محدود في التلفزيون منذ سنة 1950 حسب "غوي لوشارد"⁵⁸ وبدأ ينتشر ما بين وسائل الإعلام العالمية بداية بالإذاعة منذ سنة 1990، ثم انتقل إلى التلفزيون لنقل أحداث حرب الخليج 1991 وقبلها بشكل أقل إعدام الرئيس الروماني

⁵⁵ نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، مرجع سبق ذكره، ص 103.

⁵⁶ Guy Lochard, « L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens », France, Yuibert, 2006, p 38.

⁵⁷ نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، مرجع سبق ذكره، ص 143.

⁵⁸ Guy Lochard, « L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens », op-cit, p 97.

وإسقاط جدار برلين، وانتقل الاهتمام إلى الشبكات الاجتماعية ومختلف المنصات الإلكترونية المرتبطة بشبكة الأنترنت، فالرئيس الأمريكي "باراك أوباما" مثلاً أعلن عن نتائج الانتخابات الرئاسية وعن إعادة انتخابه رئيساً فوراً عن طريق حسابه في "تويتر".

6.2 أدوات الإشعار: وهي أدوات تكنولوجية تستعمل للبحث والعثور على المعلومات المناسبة والنوعية، أو الاستقصاء باستغلال أدوات تمكن من الحصول على المعلومات الأكثر حداثة والأكثر ملائمة وبأسرع وقت ممكن وتساعد الصحفي على التواجد في مختلف المواقع الإلكترونية في نفس الوقت واستقبال المخرجات حال نشرها من دون تضيق الوقت (chronophage) في عمليات البحث عن المعلومات المفيدة وسط التدفقات الهائلة. وقد استغلت وكالة الأنباء الفرنسية AFP برمجيات تسمى (tweet desks) على جميع أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالصحفيين منذ سنة 2013 والتي تسمح باستغلال أدوات الإشعار والتجميع أو أعوان الإنذار (les agents d'alerte)⁵⁹، وهي أدوات تسمح بتسيير المعلومات المتدفقة والتحكم في التدفقات الهائلة التي تؤدي إلى التخمة أو الإغراق، بإمكانها التعامل والتفاعل مع كل ما يتم إنتاجه سواء من قبل المهنيين أو النخبة أو الجمهور العام، وتفيد أدوات الإنذار أو التطبيقات من هذا النوع مثل "RSS" أو "كوكيز" في جمع المعلومات الجديدة من دون البحث عنها وريح الوقت وتسيير الكم الهائل من المعلومات المتدفقة من مصادر مختلفة والتخمة غير المسبوقة بالمعلومات.

-النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS: هي تكنولوجيا تسمح بتوزيع آخر التحديثات

للمحتويات من قبل مختلف المواقع الإلكترونية، وتسمح هذه التكنولوجيا باليقظة المعلوماتية في حال استعمالها من قبل الصحفيين لأنها تمكنهم من الحصول على جديد المواقع (المصادر) بعد تحيينها فوراً من دون الحاجة إلى إعادة عملية البحث ودخول الموقع مجدداً، إذ يكفي التسجيل مرة واحدة، وتضمن هذه الأداة تدفقاً ذكياً للأخبار

⁵⁹ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit , p 51-52.

والمعلومات (flux RSS) من مختلف المصادر التي يمكن للصحفي التدخل في تعديل قائمتها بالإضافة أو البحث حسب مدى فعاليته واحتياجاته المهنية وتسمى أيضا (RSS feeds)⁶⁰ التي تسمح بتدفق المعلومات من مصادر مختلفة . كما يمكن الاعتماد على طريقة تفضيل المواقع بتسجيلها على المفضلة ومقاسمة الآخرين هذه المواقع عن روابطها المباشرة، والإطلاع على محتواها دون الحاجة إلى عملية البحث من جديد. وتكمن أهمية RSS في اليقظة المعلوماتية ، في عدم تكرار ما تم نشره وكذا جمع المعلومات الخاصة بعدة مؤسسات أو وسائل إعلامية أخرى قد تحمل أخبار صالحة للنشر بطريقة أخرى أو تكون مجرد إثراء لأخبار أخرى.

7.2 السرعة في الحصول على المدخلات:

يعتبر عامل الزمن أساسيا ومدخلا هاما في الميزة التنافسية للمؤسسة الإعلامية، وقد تحولت السرعة في تقديم الأخبار في عصر الثورة التكنولوجية إلى غاية بعدما كانت وسيلة في الخمسينيات بفعل تغير مفهوم الزمن، "أصبحت السرعة غاية في حد ذاتها وليست وسيلة"⁶¹، بعدما مكنت الوسائل التكنولوجية الصحفيين والجمهور من الإفلات من إكراهات الزمن، وأدى الاهتمام بالنقل المباشر أو في الزمن الحقيقي إلى إجبار الصحفيين على تسريع وتيرة العمل والنزعة الإنتاجية بتقليل زمن التفكير والمعالجة والتدخل، وتقليص المسافة ما بين وقوع الحدث ونقله للجمهور وذلك من خلال التغطية في الزمن الحقيقي من أجل ضمان النقل في الزمن الحقيقي، ويكون بذلك أول من ينشر المحتوى ويصل إلى الجمهور ويحوز على نسبة انتشار واسعة، فيما يرى بول فيريليو أنه "إذا كان الوقت هو

⁶⁰ Mark Briggs, «journalisme 2.0 : How to survive and thrive a digital literacy guide for the information age », Knight Foundation, 2007, p 21.

⁶¹ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 23.

المال فإنّ السرعة هي السلطة" ⁶²، ويظهر مفهوم السرعة في الممارسة الإعلامية من خلال طبيعة المنتجات الإعلامية والأخبار تحديداً (السبق الصحفي) التي تعتبر سريعة التلف حسب "بيار بورديو" ⁶³.

أصبح الجمهور يفضل الأخبار القصيرة الاستهلاكية والمستخدم الذي يبحر عبر شبكة الأنترنت يبحث عن الوصول للمعلومة بأسرع وقت ممكن فهو "يريد أن يعرف كل شيء عن كل شيء وفورا". ⁶⁴، لذلك تراعي بنية الصحافة الإلكترونية ومختلف المواقع هذا النمط في الاستهلاك وتقدم الأخبار جاهزة عن طريق خلاصات تحتوي أهم ما في الخبر ويمكن التعمق في تفاصيلها حسب رغبة المستخدم، فيما تهمل المواضيع المطوّلة مثل التحقيقات والروبورتاجات لأنها غير مطلوبة بكثرة، إضافة إلى أنّ محرّكات البحث لا تفهرسها في الصفحات الأولى لنتائج البحث وتدرجها ضمن البحوث، بينما تنتقي الأخبار القصيرة والتقارير التي يمكن الوصول إليها من قبل المستخدمين. ويشير "روجي شارتي" إلى "موت القارئ" وأزمة الثقافة المكتوبة، بسبب البحث عن كلّ ما هو مختصر وقصير وبقراً بسرعة، ويلهث الجمهور ويتساعل عما يحدث الآن (الفورية أو معلومات آخر دقيقة) ويبحث عن تداعيات الأحداث مستقبلاً، فإيقاع الاستهلاك مرتبط بسرعة تدفق الأخبار ودورة حياة القيمة الإخبارية قصيرة جداً، وقد تحوّل من "حدث" في الماضي إلى يحدث الآن إلى "سيحدث" في المستقبل، ما أدّى إلى صعوبة متابعة إيقاع تدفق الأخبار، والسبق الصحفي يشجع على تجاوز الأعراف الصحفية وأخلاقيات المهنة، وعلى الصحفي الرقمي

⁶² Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », op-cit, p. 10

⁶³ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 120.

⁶⁴ Jean_ luc martin, lagardette, « le guide de l' écriture journalistique », paris, la découverte, édition 2005, p édition 2005, p33.

أن يحسن التوفيق ما بين الزمن الحقيقي وزمن النقل⁶⁵، فكلّما كان الحدث المنقول خاماً (l'actualité brute) كلّما حاز على مصداقية أكبر.

لذلك يرى الصحفيون العاملون في البيئة الحديثة أنّه يفصل بينهم وبين الحقيقة الشاشة التي تنقل الحقائق في الزمن الحقيقي وتساعدهم الأجهزة المتّصلة بشبكة الأنترنت على تحيين المحتوى من أيّ جهاز ومن أيّ نقطة في العالم، خصوصاً وأنّ فورية النشر أو التحديث تحفّز القراء أو المستخدمين على التردّد على الموقع أو زيارته عدّة مرّات.

يعتمد ذلك على شبكة الأنترنت التي تمكّن من تسيير التدفّق الهائل للمعلومات ونقل العاجل من الأخبار بسرعة (breaking news)، أو النقل المباشر*⁶⁶ عن طريق التغطية الحيّة والمستمرّة للحدث نظراً لعدم اعتراف شبكة الأنترنت بالحدود الزمانية أو المكانية، إضافة إلى إمكانية تسجيل الصوت والصورة واسترجاع الفيديو على خلاف الإذاعة والتلفزيون، بحيث لم يعد ممكناً توحيد إيقاع استهلاك المضامين في زمن واحد كما كان في السابق، لأنّ الزمن الاجتماعي للجمهور أصبح أكثر تشتّباً وتعرّضهم لوسائل الإعلام واستخدامهم للمنصات الإلكترونية يكون في كلّ وقت تقريباً.

قد يبدو الإعلام العمومي متناقلاً في نقل الأحداث لكنّه أكثر مصداقية لأنّه يأخذ الخبر من مصدره، فيما أصبح الإعلام الخاصّ وفقاً لقيمة السرعة في الوصول للمعلومة ومعالجتها ونشرها أولاً يعتمد على مبدأ نشر الخبر ثمّ التأكّد من صحّته، وليس العكس كما كان في السابق، أيّ تغييب التحقيق ومختلف الآليات المعتمدة في تحرّي صدق المعلومات أو نقدها، حيث يقول نصر الدين لعياضي أنّ "الإيقاع السريع يجعل

⁶⁵ Linda Bediaf, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** », op-cit , p 73.

⁶⁶ * يشير نصر الدين لعياضي إلى أنّ ظهور التزامنية أو النقل المباشر للحدث كان في بصر إذاعي لسنة 1937، حيث قام صحفي أمريكي يدعى هيربرت موريسون من محطة إذاعية بشيكاغو بنقل الخبر مباشرة لانفجار منطاد ألماني في سماء نيوجيرسي الأمريكية أثناء احتراق ركابه.

الصحفيين لا يفكرون في المضمون والأبعاد وأنّ الجمهور هو من أصبح مكلفاً بمهمة تأكيد الخبر أو نفيه..⁶⁷ من خلال التفاعلات التي تحدث بعد النشر. وقد يكون التضليل منتشرًا في عصر السرعة، بفعل التأثير على دقة الأخبار وصحتها، لكن بعض الدراسات تؤكد أنّ المعلومات الجديدة تكون محلّ اقتناع لأنّ الفرد ليس مهيبًا لرفض توجهات أو وجهات نظر بخصوص معلومات أو قضايا يسمعها لأول مرة، حيث قال "ألان ميدلين": "في العالم الجديد ليس الكبار من ينتصرون على الصغار، إنّما الأسرع ينتصرون على البطيئين". أمّا "جوبلز" وزير الدعاية الألمانية يقول: "من يقول الكلمة الأولى على حقّ دائماً"⁶⁸، فيما تشير الدراسات.

المبحث 3: اليقظة الحديثة وقنوات نشر المحتوى (المخرجات)

1.3 التزامنية وتحديث المحتوى:

تعني التزامنية التفكير بنفس سرعة الحدث، أي بإمكان الصحفي أو المستخدم أن يحصل على المعلومات بطريقة مباشرة وفورية (l'instantanéité) في الزمن الحقيقي أو يتعرّض لها بعد وقوعها من خلال تسجيلها أو نقلها وتداولها بوسائل الاتصال والإعلام. فالآنية حسب المهدي الجندوبي هي "تحقيق التزامن الكامل"⁶⁹، أين يكشف المتلقي الحدث مع الصحفي في نفس الوقت، إذ ساعد المدّ التكنولوجي على الاستحواذ على الزمن وتحقيق المرونة بين التزامنية واللاتزامنية والتي تعتبر إحدى احتياجات الجمهور وإن كانت تؤدي إلى السطحية، ويعتبر نقل الأخبار المتزامن مع الحدث أو التحديث

⁶⁷ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁶⁸ إبراهيم انتصار عبد الرزاق، صفا حسام الساموك، "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، مرجع سبق ذكره، ص 551.

⁶⁹ المهدي الجندوبي، "كيف غير الإعلام الجديد أساليب العمل الصحفي؟"، المجلة التونسية لعلوم الإتصال، ع 52/51، سنة 2010، ص 62.

الدوري ضروريا في الإعلام الإلكتروني استجابة لإيقاع استهلاك الأخبار وبذلك تختلف النسخة الرقمية عن النسخة الورقية فيكون زمن الإنتاج والتسليم والتوزيع متضائلا.

- **النقل المباشر:** ظهر البث المباشر عبر الأقمار الصناعية المتخصصة في ثمانينيات القرن الماضي، من خلال تقنيات الإرسال المباشر التي تتخطى التلفزيونات الأرضية وتمكّن من استقبال الإشارات القوية مباشرة، وهو ما ساعد على نقل مضامين التلفزيون من المحلية إلى العالمية، ويفضّل الجمهور أخبار التلفزيون قبل انتشار استخدام شبكة الأنترنت، فحسب "أندرو جوديون"، فإنّ الجمهور يثق في أخبار التلفزيون أكثر من غيرها من مصادر الأخبار لأنّه أصبح يبحث عن معرفة أكثر في النشرات الإخبارية بسبب تأثير تنوع المادة الفيلمية المصاحبة للأخبار التلفزيونية⁷⁰، إضافة إلى إمكانية النقل المباشر، وقد يحدث ذلك ضغطا حقيقيا لدى الصحفيين من خلال العمل في الزمن الحقيقي والتسابق على نقل المعلومة والمنافسة بين مختلف وسائل الإعلام زيادة على منافسة المواطنين العاديين الذين ينشطون على المنصات الإلكترونية لأنّ الإعلام لم يعد حكرا على المتخصصين وظهر نوع جديد من منتجي الأخبار (new reporter)، حيث يرى ابراهيم اسماعيل أنّ: "النقل المباشر سابقا كان محدودا بسبب التقنية، وهو حاليا ممكن في أيّ مكان"⁷¹.

⁷⁰ خالد مجد الدين محمد، "صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية" القاهرة، دار الأمين، سنة 2005، ص 212،

214.

⁷¹ ابراهيم اسماعيل، "الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته"، ط1، قطر، سنة 2014، ص 24.

2.3 انتشار المحتوى في البيئة الإلكترونية:

يقصد بالانتشار التوزيع السريع لمحتوى إعلامي عن الأنترنت أو مختلف تطبيقات الويب كالشبكات الاجتماعية (la viralité)، أي نقل الحدث أو المعلومة عن الحدث بسرعة وعلى أكبر مساحة ممكنة من الجمهور، أين تستخدم مختلف تطبيقات الأنترنت أو "الويب 2.0" التشاركية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما كان عدد الأصدقاء بالشبكات الاجتماعية (followers) كلما كان ذلك مهماً للصحفيين لأن الاهتمام في الصناعة الإعلامية الحديثة ليس الإنتاج فقط وإنما متابعة المنتج والحرص على انتشاره قدر الإمكان ولا يكون ذلك عن طريق النشر على مواقع مثل : "تويتر" أو "فايسبوك" أو المدونات والمنتديات، بل ما يهم أكثر هو إعادة النشر والتعليقات والإعجاب والمشاهدات وهي مؤشرات تسمح بارتفاع احتمال انتشار المضمون وسط المستخدمين وتفاعلهم أكثر معه ويعتبر هؤلاء فاعلون على شبكة الأنترنت (webacteurs) من خلال مساهماتهم المختلفة. وعلى سبيل المثال، تلجأ بعض الشخصيات السياسية والإعلامية إلى تضخيم شبكة الأصدقاء على مواقع بالشبكات الاجتماعية عن طريق حسابات تسمى "الشبح"، من أجل مضاعفة فرص الظهور على شبكة الأنترنت والانتشار بين المستخدمين⁷²، ويؤثر ذلك حتى على مصداقية المحتوى فالجمهور يتعامل مع الخبر على أساس أنه فعلي وحقيقي نظراً لتزايد عدد وسائل الإعلام التي تنقله⁷³ ويقوم بسحب المضامين التي يرى أنها مهمة ويقوم بإرسالها لأصدقائه أو إعادة مشاركتها.

⁷² Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains » - op-cit, p 92.

⁷³ نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، مرجع سبق ذكره ص 104.

• آليات ظهور المحتوى وانتشاره:

لا يكفي في الإعلام الجديد، أن يتقن الصحفيون عمليات الإنتاج الرقمي للمعلومات واستخدام الجرافيك لتوضيح المعنى ومختلف الأساليب الإقناعية، والإلمام بمفاتيح إنجاح مرحلة الإنتاج، بل أيضا كفايات إظهار هذا المحتوى أو استغلال قنوات التوزيع الحديثة في خضم المحتوى الهائل المتدفق عبر شبكة الأنترنت وكثرة إنتاج الأخبار من مصادر مهيكلة أو غير مهيكلة، واكتساب قاعدة جماهيرية على شبكة الأنترنت، لذلك فإن كفايات إظهار المحتوى تكون بإضفاء التميز عليه لجعله لافتا للانتباه من خلال ما يعرف بالقيمة المضافة (le journalisme augmente) التي يضيفها الصحفيون على المواد التي ينتجونها لجعلها تبدو متميزة عما ينتجه الآخرون بسبب توفر وسائل الإنتاج والنشر على شبكة الأنترنت وتحول الجميع نحو وظائف الصحفي، لكن الصحفي المهيكل يكون بذلك أمام تحدي وجودي والحفاظ على مهنته من خلال عدم إغفال الاعتماد عليه من قبل الجمهور كوسيط لنقل المعلومات والأخبار، حيث يقوم بتقديم مواد متميزة يظهر فيها خبرته وتحليله وربطه للأفكار وتقديمه لنتائج تحقيقات محترفة إضافة إلى التفسير والتأويل والتوقعات والاستشرافات حول الحادثة أو القضية وقبل ذلك تحديد المواضيع المهمة التي تصلح للمعالجة الإعلامية وتوجيه الجمهور إليها لإنفاذه من الوفرة وطوفان الإنتاج، وهو ما لا يتوفر كخصائص لدى الجميع، ويحاول الصحفي عن طريق اليقظة المعلوماتية أن يراقب كل ما ينشر من قبل منتجي المعلومات والأخبار على مختلف المنصات الإلكترونية والمواقع، من أجل الإلمام بما تم نشره وعدم الوقوع في فخ تمرير المعلومات (un passeur de l'information)، لأنه في هذه الحالة يكرّر ما أنتجه آخرون وعليه فإن الحاجة إليه من قبل الجمهور تتناقص وتتآكل مشروعية وساطته ما دام أن منتوجه لا يختلف عما ينتجه آخرون، والذين قد يكونون أسرع منه في النقل أو النشر في ظل أزمة السبق الصحفي، لكن الاعتماد على أدوات اليقظة المعلوماتية يجنب الصحفي الحديث

الوقوع في إعادة إنتاج نفس المحتوى ويكسبه القيمة المضافة التي تميّز الإنتاج الصحفي عمّا سواه. القيمة المضافة على المحتوى قد تتمثل حسب شريف درويش اللبان في الصور والعناصر الجرافيكية والتفاعلية⁷⁴، مشيراً إلى ضرورة الاهتمام بالرسالة لأنّ الوسيلة لم تعدّ تتمثل عائداً في الوصول للجمهور ، فيما يرى الصادق الحمامي أنّ "الوفرة المعلوماتية والكثافة التواصلية قد تؤديان أيضاً إلى فوضى تواصلية..، فالإنترنت التي أضحت عند البعض الساحة التي ستموت فيها الصحافة...ستكون أيضاً المجال الذي تبتكر فيه من جديد"⁷⁵.

كما يتطلّب دفعا آخر، وهو الانتشار أي استعمال جميع الأدوات التكنولوجية والمنصات الإلكترونية من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور (la viralité) أي التأسيس للتواجد في مختلف المواقع التي يمكن أن يتردّد عليها الجمهور، ويرتبط الانتشار بمفهوم آخر يستعمل في الممارسات الاتصالية والإعلامية الحديثة وهو BUZZ، وهو "تقنية تستعمل في التسويق بكثرة والمقصود بها خلق الבלبله بشأن حدث معين"⁷⁶، أي القدرة على جعل المحتوى الأكثر انتشاراً في ظرف زمني وجيز، فهو يحدث بذلك ضجةً وجدلاً وبلبله سريعة بمجرد نزوله عبر المنصات الإلكترونية ويكون الأكثر تداولاً ومشاركة، ويعتمد الإعلام الجديد على النشر الواسع للمحتوى في مختلف المنصات الإلكترونية المتوفرة مثل : "فايسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، المدونات، المنتديات، إضافة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي، من أجل ضمان وصول المحتوى إلى أكبر قدر

⁷⁴ شريف درويش اللبان، "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁷⁵ الصادق الحمامي، "الميديا الجديدة: الاستمولوجيا والإشكالات والسياقات"، تونس، سلسلة البحوث المنشورات الجامعية يمنوبة، سنة 2010، ص 103.

⁷⁶ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p192.

يمكن من المستخدمين، وتعرف هذه التقنية بـ القصف (carpet bombing)⁷⁷، وهي تقنية تستعمل في الحروب أي استعمال القصف المكثف من أجل الوصول إلى الأهداف، أما في الإعلام والاتصال فيقصد منها تكرار الرسائل عن طريق نشرها في مواقع مختلفة في نفس الوقت لضمان وصولها للجمهور المستهدف.

تساعد اليقظة المعلوماتية، المؤسسات الإعلامية على المراقبة المستمرة للموقع الإلكتروني من حيث أكثر المواضيع قراءة وتعليقا وتحميلا وعدد الزوار وتقييم الموقع بصفة دورية والعمل على تلبية احتياجات المستخدمين، كما أنّ مواقع متخصصة مثل موقع "أليكسا" يرتّب المواقع الإلكترونية حسب التخصص وعدد الزيارات ومختلف التفاعلات الحادثة فيه ويؤدّي الوصول إلى المحتوى عن طريق مصدره الرئيسي أي موقع المؤسسة الإعلامية إلى زيادة عدد النقرات وبالتالي زيادة الإشهار أو الإعلانات التي أصبحت مرتبطة بعدد النقرات في النمط الاقتصادي الحديث، كما تساعد اليقظة على كفاءات جعل المحتوى قادرا على اكتساب قيمة BUZZ، لأنّ صناعة المحتوى لديها دور كبير في جعله متميّزا ولاقيا للانتباه ومثيرا للجدل، بداية من صياغة العناوين التي تعتبر فنّ استقطاب الجماهير، ويكفي في المنصّات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي و"يوتيوب" وغيرها وفقا للأدوات التكنولوجية المتاحة أن يتمّ النقر على أيقونة "إعجاب" أو "مشاهدة" أو "مشاركة" أو "تعليق"، حتّى يعتبر ذلك مؤشرا على الانتشار السريع (good BUZZ)، كما يمكن أن يفشل القائم بالاتصال في جعل محتواه محدود الانتشار (bad BUZZ).

⁷⁷ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », op-cit, p 219.

• ميزات انتشار المحتوى على الأنترنت:

تتنافس المؤسسات الإعلامية طور مسارها المهني مع مجموعة من المؤسسات سواء بطريقة مباشرة (الوسيلة من نفس النوع) أو بطريقة غير مباشرة (التلفزيون والجريدة مثلا)، وهي تسعى من خلال هذه المنافسة إلى كسب قاعدة جماهيرية تحدّد وزنها في الساحة الإعلامية وقدرتها على النفاذ إليه والتأثير فيه، وبالتالي تتحوّل إلى مستقطب للإعلانات والمساحات الإشهارية التي تعتبر مصدر المداخيل الرئيسية، ولا يكون الوصول إلى الجمهور إلّا بالذهاب إلى أين يذهب ، ومحاولة تقديم المحتوى جاهزا له، بعدما كان هو من يبحث عن المحتوى ويقتني الجريدة من الأكشاك ويستمتع للإذاعة أو يشاهد التلفزيون، لكنّ مستجدّات الإعلام المتمخّضة عن الثورة التكنولوجية في الاتصال والإعلام جعلت الوفرة والانتقائية محدّدان لثنائية الإنتاج والاستهلاك، وبما أنّ الأفراد منبهرين بالوسائل التكنولوجية الحديثة تحديدا الوسائل المتّصلة بشبكة الأنترنت مثل الكمبيوتر المحمول والألواح الإلكترونية والهواتف الذكية أو الشاشات المتّصلة بشبكة الأنترنت (les écrans connectes) وتزايد استخدامهم للمواقع الإلكترونية مثل : "فايسبوك" و "تويتر" والمدونات والمنديات و "يوتيوب"، وبالتالي فإنّهم يفرّون جماعيا نحو استعمال هذه الوسائل ويتجاهلون تدريجيا الوسائل التقليدية التي كانوا يحصلون على معلوماتهم منها، ووجود المؤسسات الإعلامية مرهون بحضورها على شبكة الأنترنت ويتعيّن على الإعلاميين توجيه خطابهم الإعلامي نحو الوسائل الجديدة والمواقع التي أصبحت تحوز على نسبة عالية من التعرّض والمتابعة، فموقع "فايسبوك" مثلا يسمح بعرض المحتوى الإعلامي وقراءته أو مشاهدته من دون أن يكون المستخدم قاصدا لذلك أو باحثا عنه، وإنّما يكون ذلك ضمن المحتويات أو المعلومات النازلة التي يقدّمها الموقع عن طريق المؤسسة الإعلامية، لتصل إلى مرحلة تناقل ومشاركة هذا المحتوى أو انتقاله من منظومة إلكترونية لأخرى أو ما يعرف بالانتشار، فالمتلقي لا تقتصر مهمّته على إبداء رأيه حول

المواضيع التي يقرأها فحسب بل التدخل في المحتوى بالحذف والتعديل والإضافة ورسم الملامح النهائية للخبر الذي ينشره أو يشاركه الآخرون على منظومة الإلكترونية، وفي هذه الحالات فإن الصحفيين أو المؤسسة الإعلامية بإمكانها أن تستغلّ فضاءات إلكترونية نشيطة لآخرين.

يمكن لمواقع متخصصة مثل : google analytics أن تحدّد نسبة الانتشار وطرق انتقال المحتوى، لذلك فإنّ استخدام هذه المواقع لعرض المحتوى الإعلامي والتفاعل مع الجمهور، يعدّ من بين أكثر الأدوات المستعملة في اليقظة المعلوماتية سواء للتعرف على خصائص الجمهور وسلوكاته والوصول إليه أو في المنافسة بجمع معطيات عن المنافس واستغلالها في بناء ميزات تنافسية وفرص. كما تمكّن هذه الوسائط أي "فايسبوك" و"يوتيوب" والمدونات وغيرها، إضافة إلى توفير إمكانات استقبال الرسائل واستيعابها والتعرّض لنفس المضمون عدّة مرّات، من استرجاع المحتوى من نصّ أو صورة أو فيديو، عن طريق تخزينه وإعادة عرضه حسب رغبة المستخدم وهو ما يعرف بالمحتوى الاستدراكي، الذي يمكن التعرّض له حسب الزمن الاجتماعي للمستخدم وحاجياته ورغباته وأجندته في الإشباع (contenue de rattrapage/ revoir a la demande)، فضلا عن أنّ الانتشار الواسع لنفس المحتوى يزيد من مصداقيته.

3.3 الوفرة، الانتقائية والنقر: أي أن الإنتاج الغزير للمعلومات والتدفق الهائل

للبينات (data streaming)، أصبح يعوّض الندرة التي كانت قبل ذلك، وقد أدى ذلك إلى كثرة إنتاج المعلومات وتوزيعها وتسويقها وانتشارها بحيث أصبح كلّ مستقبل للرسائل والمعلومات منتجا فعليا لها أو مرتقبا، وهو ما يؤثر على قيمتها بحيث يقول "يدي مازي" أنّ "كثرة المعلومات تقتل المعلومات"⁷⁸، فبعدما كان الصحفي يقضي وقتا أكبر في الميدان بحثا عن الأخبار الشحيحة، أصبحت تصل إليها ويتدفّق هائل، ممّا يستدعي "اتباع طرق في جلب الانتباه"⁷⁹ بخصوص المعلومات المرغوب في تمييزها عن الكمّ الهائل من المعلومات المنتجة، ذلك أنّ المعلومات كانت أكثر أهميّة في زمن الندرة لكنّ الآن "من كثرة المعلومات ضاعت المعلومات"⁸⁰.

تعتبر الانتقائية أو الاختيار سمة من سمات التفاعلية وميزة للاتصال الحديث، بحيث يكون الجمهور أمام كمّ هائل من الإنتاج المتدفّق للنصّ والصورة والفيديو من الأخبار ومختلف المواد الإعلامية والاتصالية، والمتوفّر في مختلف المواقع والمنصّات الإلكترونية، وتسهّل الوسائط المتعدّدة ومنهجية النصوص المتشعّبة والعمق المعرفي على شبكة الأنترنت التعرّض للمعلومة المنقورة (l'information cliquable)، سواء من قبل الجمهور أو من قبل الصحفي مع إمكانية تبادل الأدوار ما بين الإنتاج والاستهلاك، ذلك أنّ ثورة الاتصال خلقت تنوعا إخباريا غير مسبوق، وتعمل المؤسسات الصحفية في المواقع الإلكترونية مثلا على تصنيف المحتويات وتسيير الأرشيف (ذاكرة المؤسسة) وحفظ قواعد البيانات تخزين مختلف المعلومات بحيث تكون سهلة المنال والاستخدام (استخدام الكلمات المفتاحية مثلا) للأشخاص المُفوّضين حسب الموقع والاختصاص.

⁷⁸ Didier Mazier, « la communication d'entreprise ; les bonnes pratiques pour être efficace », France, édition ENI, 2013, p 215.

⁷⁹ Nathali Sonnac, Jean Gabszewic, « l'industrie des medias a l'ère numérique », 3 Emme édition, Paris, la découverte, 2013, p.79

⁸⁰ نصر الدين لعياضي، "ما هو الجديد في الإعلام الجديد"، محاضرة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، يوم الثلاثاء 10 مارس سنة 2015، على الساعة 10.

4.3 الشخصية أو المحتوى حسب الطلب:

أي ما يطلبه الجمهور وفقا لأنماطه الاستهلاكية الجديدة للمحتويات الإعلامية، ويقصد بشخصنة الصحيفة وتحديدا الصحيفة الإلكترونية⁸¹ * التكيف مع مختلف متطلبات الجمهور من خلال إرسال نسخ خاصة من نفس المؤسسة الإعلامية إلى عدة قطاعات من الجمهور متباينة في الخصائص والحاجات. كالاهتمام بالشكل على حساب المحتوى والسرعة، ويمكن ذلك من خلال تعقب سلوكيات الجمهور على الشبكات الاجتماعية (المعرفة الدقيقة لخصائص الزبون الفعلي والمحتمل). أو أن يطلب المتلقي المحتوى الذي يرغب في التعرض له، وقد ظهر ذلك جليا في التلفزيون من خلال القنوات المشفرة أو المدفوعة الثمن.، وصولا إلى التلفزيون التفاعلي من خلال التدخل في نوعية البرامج وتوقيت البث، لذلك فقد أصبح الاختيار ضرورة نظرا لظهور التخصص في التلفزيونات وكثرة المعلومات والبرامج التي تبثها في عصر تعدد القنوات والمنافسة فيما بينها.

كما تظهر شخصنة المحتوى أو تخصيصه في المشاهدة بالمواثبة le zapping أي الانتقال من قناة نحو أخرى بحثا عن البرامج المفضلة وفي التوقيت المناسب، كما تسمح مواقع مثل: "قوقل" و"قوقل +" و"ياهو" بتخصيص المحتوى أو تقديم نموذج الأخبار حسب الطلب وبدرجة عالية من الخصوصية بتحديد الزمان والمكان ونوعية المحتوى المطلوب. حيث تحوز هذه المواقع على قدرة كبيرة على الاستجابة لمختلف التخصيصات المطلوبة من قبل المستخدمين من خلال تجميع عدد هائل من الأخبار عن مختلف دول العالم وبشكل مستمر.

⁸¹ * هناك ثلاث قوى أساسية تميز شبكة الأنترنت هي الرقمنة والحركة والشخصنة.

5.3 التحرير مع محرّك البحث "قوّل": يسيّر المواقع الإلكترونية الإخبارية تقنيون متخصصون في تصميم المواقع وإدارة الأخبار، بحيث يكون للتقني نفس أهمية الصحفي في إنتاج الأخبار نظرا للمهام التي يقوم بها والتي تعتمد على الوسائط المتعددة (الميلتيميديا) والتفاعل مع الجمهور، فيما تلجأ بعض المؤسسات الصحفية الحديثة إلى تكوين الصحفيين في المجالات التقنية لضمان مساهمتهم في مواكبة موجة التطور التقني والعناية بالممارسات الحديثة، من بينها الكتابة مع محرّك البحث "قوّل"، وهو عملاق المعلوماتية*⁸² والذي أصبح يسيطر على سوق المعلوماتية بداية من سنة 2005⁸³ بعدما كانت شركات البرمجيات مهيمنة من قبل، ويعتبر "قوّل" مصدرا للمعلومات لأغلب مرتادي الأنترنت وفي مختلف المجالات من خلال تقديمهم إجابات على مختلف التساؤلات والتي تكون بإدخال كلمات مفتاحية في محرّك البحث للحصول على النتائج المطلوبة، حيث يستعين به الصحفيون في إثراء مواضيعهم وبناء المقالات التي ينتجونها من معلومات قليلة كانت بحوزتهم.

يهتمّ القائمون على المواقع الإلكترونية الإخبارية webmasters والصحفيون بالكلمات المفتاحية في عناوين المواد التحريرية من أجل ضمان بروزها في نتائج محرّك البحث "قوّل"، من أجل الاستفادة من ترويج هذا الموقع الشهير للمقالات وللمؤسسة المنتجة، وحتى إن كان الموقع يستحوذ على الأخبار مجّانا ويقوم بعملية الانتقاء والجمع والتصنيف وإعادة النشر وفقا لمصفوفات وخوارزميات معينة (select news)، إلا أنّ المؤسسات الإعلامية المتطورة والحديثة تحرص على أن تظهر مخرجاتها في نتائج الصفحة الأولى وفي ترتيب أحسن، لأنّها الأكثر تصفّحا من قبل المستخدمين سواء بطريقة مقصودة أو غير مقصودة حيث يقول نصر الدين لعياضي أنّ "60 بالمائة يصلون إلى الصحافة عن

⁸² يسيطر "قوّل" على أكثر من 90 بالمائة من عمليات البحث على شبكة الأنترنت لذلك يسمى بعملاق المعلوماتية وقد حاز هو وفيسبوك على المراتب الأولى في تصنيف البرامج والتطبيقات.

⁸³ David Fayon, « géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ? », op-cit, p 29-26

طريق محرّكات البحث ودون البحث عنها" ⁸⁴، لذلك فإنّ تحقيق الانسجام بين الكلمات المفتاحية في العناوين وتلك التي يصل إليها محرّك البحث "قول" عن طريق الخوارزمية التي يعمل بها، يعدّ ضروريا ومهمّا في الممارسات الإعلامية الحديثة، ذلك أنّ التطويرات التي خضع لها محرّك البحث "قول" ما بين سنتي 2001 و 2006، واهتمامه بالأخبار عن طريق عمليات التجميع من مختلف المواقع وغربلتها وترتيبها ونشرها بعدّة لغات، جعلت وسائل الإعلام تسقط حقّها في حقّ التأليف والإنتاج مقابل أن تحوز على الانتشار عن طريق محرّك البحث "قول" الذي يعتبر مصدرا سريعا ومختصرا للمعلومات التي يبحث عنها المستخدمون وبالتالي فهو ينافس وسائل الإعلام على الأخبار التي تنتجها ويفرض على المؤسسات الإعلامية أن تراقبه وتتابعه وتضبط سياساتها التحريرية على إيقاع نشره للأخبار، وبالتالي يرى لعياضي أنّ محرّك البحث "قول" تحوّل إلى "رئيس تحرير رؤساء التحرير" ⁸⁵، إذ أصبح المحرّر "عينه على تحرير الخبر وعين أخرى على النتائج عن طريق محرّك البحث "قول" ⁸⁶ ويقوم بعمليات التعديل من أجل تحسين مرتبة الظهور والوصول إلى فئات واسعة من المستخدمين.

إذا كانت المؤسسات الحديثة تحتاج للتعريف بنفسها في السوق من خلال الدعوات والرسائل والمجلات والملصقات والإشهار والصالونات وغيرها ، فإنّ المؤسسات الحديثة تضيف إلى ذلك الاتصال الرقمي la communication numérique من خلال الاتصال الفعّال على المنظومات الإلكترونية المتمثلة في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي مثل: "فايسبوك" و "تويتر"، و "يوتيوب" و "قول" + وغيرها، والتي تسمح بصناعة السمعة الإلكترونية e-réputation والحضور على الويب la présence sur le web وتصنيع الرضا والوفاء لدى الجمهور، إضافة إلى تسيير العلامة التجارية brand management،

⁸⁴ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره ص 41.

⁸⁵ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 63.

⁸⁶ اندريا بريس، بروس ويليامز، "البيئة الإعلامية الجديدة"، تر: شويكار زكي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

إضافة إلى استخدام المؤسسات الإعلامية للبريد الإلكتروني والنشر الإلكتروني newsletter، من أجل تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتقديم خدمات الإخبار والتثقيف والتسلية والترفيه بطريقة مباشرة من المنتج إلى المستهلك من دون وساطات وهي قاعدة اقتصادية حديثة (Business to consumer B2C).

6.3 التحديد الجغرافي (géolocalisation):

بدأت الجغرافيا تفقد أهميتها تدريجياً في عصر الثورة التكنولوجية التي قلّصت المسافات وتجاوزت السياقات المكانية والزمانية التقليدية وعولمة المحلي حيث يقول "بول فيريليو" "إننا نشهد اليوم نهاية الجغرافيا"⁸⁷، إذ تسمح الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال والإعلام بتحديد موقع متواجد مستخدمها بدقة، ويمكن الاستفادة من هذه الميزات التكنولوجية من قبل الصحفيين والتي تساعدهم على اليقظة المعلوماتية سواء في الحصول على المعلومات والتأكد من صدق مصادرها أو من حيث توزيع ما ينتجونه من محتوى إعلامي على الجمهور المستهدف بدقة، إذ يعتبر التواجد الجغرافي واحداً من الخصائص الهامة التي تميّز الجمهور والتي يتمّ على أساسها تلبية حاجاته من الأخبار ومختلف المحتويات الإعلامية وفقاً لقاعدة القرب والجوارية على سبيل المثال التي تؤكد أنّ الأخبار الجوارية تكون أكثر أهمية لدى الجمهور، وعليه يتمّ تقديم محتويات إعلامية تتلائم مع الخصوصية الجغرافية أو المكان الذي يتواجد فيه الجمهور، مثل: موقع "foursquare" الذي يوزّع أخباراً مشخصة، حسب الموقع الجغرافي.

كما يمكن للأدوات التكنولوجية تحديد عدد المستخدمين للموقع الإلكتروني (الصحيفة الإلكترونية) في الزمن الحقيقي (الآن) وأماكن تواجدهم جغرافياً وهو ما يسهّل ضبط الرسائل الإعلامية التي توجه إليهم وملاحظة كيفية التفاعل وردود الأفعال بخصوص

⁸⁷ علي حرب، "حديث النهايات: فتوحات العولمة ومآزق الهوية"، مرجع سبق ذكره، ص 30.

عمليات تحديث المحتوى أو نشر الأخبار الحديثة، ففي حالة عدم التفاعل حسب البيانات التي تقدّمها المؤشرات التكنولوجية وأدوات اليقظة المعلوماتية، فإنّ ذلك معناه أنّ القائم بالاتصال عليه تعديل الرسالة من حيث الشكل أو المحتوى لجعلها أكثر لفتاً للانتباه عن طريق إعادة صياغة العنوان واستخدام الصورة المناسبة وعرضها في زاوية منظورة، وهي أداة متطورة لليقظة مرتبطة بشبكة الأنترنت، ويمكن أن تدلّ على أماكن تواجد المستخدمين، كما تستعمل في الخطط والاستراتيجيات الإشهارية.

7.3 صحافة البيانات أو "الغرافيك": هي وسائل للإيضاح التي تستغلّ على الأوعية

الإلكترونية، أو صحافة البيانات حسب نصر الدين لعياضي الذي يرى أنّ الصحافة تحوّلت نحو الخطاب ⁸⁸ datajournalism، بحيث تساعد هذه الوسائل على سرد الخبر المعقّد أو بدرجة عالية من الإيضاح عن طريق تقديم معلومات منظّمة، وتعتبر الرسوم البيانية من بين أهمّ الأشكال التي يمكن التعبير بها عن المؤسّسة ومخرجاتها وتعرف كذلك بالبيانات الناطقة infographies parlantes ⁸⁹، التي تعتمد على "التيبوغرافيا" والألوان والأشكال، ويحث هذا النمط من نشر وتوزيع المخرجات في المؤسّسة الإعلامية على التحرير بطريقة مقروءة ومفهومة وواضحة ومقنعة ومؤثّرة في نفس الوقت، وهو يعني بالنسبة للصحافة الإلكترونية والبوابات الإخبارية ومختلف التطبيقات المستعملة في الإخبار على "النت"، الكتابة على الشاشة واستخدام عناصر الإبراز وخطوط الإرشاد (الروابط)*⁹⁰.

⁸⁸ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁸⁹ Didier Mazier, « la communication d'entreprise ; les bonnes pratiques pour être efficace », op-cit, p 151.

⁹⁰ * من بين الدراسات الحديثة التي ظهرت تلك المتعلقة بحركة العين على شاشة الكمبيوتر والتي تفيد في بناء بنية المواقع الإلكترونية.

يتوجّه النشر الحديث في الصحافة والإعلام نحو استعمال البيانات datajournalisme، أو البيانات الرقمية أو التوضيحية مثل أخبار البورصة أو نتائج الانتخابات أو شرح تفاصيل اعتداءات إرهابية وأبسطها الكتابة الإلكترونية المرافقة للصورة أو الملخصات، ويعتبر هذا النوع من المحتويات الأكثر استمراراً في الزمن أو دورة الحياة على خلاف الأخبار الاستهلاكية التي تموت بمجرد قراءتها، حيث بالإمكان إعادة نشر البيانات أو تعديلها أو التحكم في إعادة إنتاجها بالطريقة التي يرغب فيها المستخدم.

خلاصة:

تعتبر اليقظة أنها عملية جمع وتخزين والمحافظة على المعلومة وتهدف إلى التسيير الصحيح والاستغلال الجيد والتميز للمعلومة، وتعبّر عن مدى الحيطة والحذر التي توليها المؤسسة نحو محيطها المتغير، حيث تعمل على نظام "الرادار" في الرصد والمراقبة والمتابعة المستمرة، كما تلعب في نفس الوقت دوراً دفاعياً من أجل العمل الوقائي، بحيث يمكن نظام اليقظة المؤسسة من تحديد المعلومة المناسبة في الوقت المناسب معتمدة على سرعة الحصول على المعلومة وجودتها والتكلفة. وبالتالي فهي ذات وظيفة معيارية في المؤسسة من حيث مساهمتها في سير مختلف الوظائف والأنشطة واستقرارها، أي أنّ استغلالها الأمثل قد يؤدي إلى إحداث التوازن الداخلي والخارجي للمؤسسة وإهمالها أو سوء توظيفها قد يؤدي إلى خلل وظيفي، وقد أثر ذلك على الجوانب التحريرية في المؤسسة الصحفية في الشقّ المتعلّق بالمدخلات أو المخرجات وتسيير العلاقة التفاعلية مع المصادر والجمهور، حيث يميّز الصحفيون في البيئة التكنولوجية التواصلية الحديثة بسمات الإلمام ببرامج النشر الإلكتروني وأساسيات تصميم الموقع واستعمال مختلف الأدوات التكنولوجية والمنصات الإلكترونية وكيفيات البحث على الويب من أجل تطوير مهاراتهم في اليقظة المعلوماتية. لكنّ هذه المستحدثات التكنولوجية التي تعتبر كأدوات لليقظة ترتبط بجمهور المستخدمين والبيئة التي يستعمل فيها بالنظر إلى مراحل الاستخدام وبالنظر إلى الكلفة والمهارات المطلوبة والتخصّص ثم التبنّي الجماهيري بناءً على معايير الثقافة والتكوين والمستوى العلمي ودرجة الاستيعاب.

الفصل الثالث: اليقظة الحديثة والجوانب التسييرية في المؤسسة الصحفية

- تمهيد.
- المبحث 1: التسيير الحديث للمؤسسات الصحفية والإدارة الإستراتيجية.
- المبحث 2: اليقظة المعلوماتية واقتصاديات المؤسسة الصحفية.
- المبحث 3: تطبيقات اليقظة الحديثة في المؤسسة الصحفية.
- المبحث 4: التحكم السيبرنطقي والمؤسسة الصحفية.
- خلاصة.

تمهيد:

أحدثت المتغيرات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا المعلومات تحديدا طفرة واسعة في نظم الإدارة والإنتاج، ويمكن للصحافة المطبوعة والمؤسسات الصحفية أن تحتفظ بمكانتها وسط ما أحدثته الثورة الرقمية من تحولات في الصناعة الإعلامية، فهما متكاملان حيث ساهم الذكاء الاصطناعي في تطور المؤسسات الصحفية، وقامت التكنولوجيا إذ قامت التكنولوجيات بتوحيد وتوفير أدوات العمل المشترك وتحسين بيئة العمل، في كل قسم إداري بالمؤسسة، فإ إنشاء شبكة معلومات خاصة عن طريق اليقظة المعلوماتية الحديثة وفرت المادة الخام للمؤسسة بكم وفير وجهد أقل، وسعدت المؤسسة على تحديد عناصر القوة والضعف والقدرة على مواجهة تهديدات البيئة الخارجية الفرص والتهديدات، والتخطيط الاستراتيجي لزيادة كفاءة العمل، كما يعتبر دور التكنولوجيا جد فعال في تحسين الأداء الصحفي لأنها تساهم في انتشار المعلومة وجمعها بسرعة وتحسين منتوجها من خلال التواصل مع الزبائن وتسيير العلاقة مع الجمهور (التسويق، التوزيع، الإشهار)، إضافة إلى التحكم السيبرنطقي في المعلومات على جميع الأصعدة في البيئة الاتصالية الجديدة.

المبحث 1: التسيير الحديث للمؤسسات الصحفية والإدارة الإستراتيجية:

بعدما أصبحت الصحافة خاضعة لمؤسسات بكل مكوناتها الإدارية والاقتصادية، عاد التفكير في الربح المالي والاهتمام بالجانب التجاري كأول هدف لهاته المؤسسات، لذلك فإنّ انتهاج الأساليب التكنولوجية يعدّ مسارا مفضّلا في المؤسسات الصحفية المتطورة لأنّه يساعد في الابتكار والإبداع وهو القيام بالعمل بأحسن طريقة وبامتياز، كما ساهمت التكنولوجيا في توفير التفاعلية والردود الفورية لجمهور من خلال التعليقات وغيرها من أساليب التواصل، ما فتح مجالا للصحفي وكلّ المؤسسة بادراك المشكل أو العطل فورا

وتسويته والتعرف على أخطاء التسيير، من خلال أدوات تشير إلى ذلك في فترة وجيزة، ومنه يمكننا القول أنّ الوسائل التكنولوجية المدعّمة لنظام اليقظة الحديثة، تمكّن من التسيير الجماعي للمؤسسة الصحفية أين تكون القرارات نابعة عن فعل أو ردّ فعل جماعي.

1.1 متطلبات وتحديات المؤسسة الصحفية:

ما يميّز المؤسسات الصحفية أنها تملك ازدواجية من حيث أنّها مهنة تقدّم خدمات وعمل تجاري أيضا والتي تجعلها أكثر أهميّة في أيّ مجتمع، حيث أنّها تجمع بين الربح والسلطة (كسلطة رابعة)، ووظيفتها الأساسية المتمثلة في الجانب الخدماتي، وقد أشار الدكتور خليل بطرس إلى خصائص ومتطلبات الصناعة الصحفية " ¹ ضمن عدّة جوانب نلخصها كالآتي:

أ - التمويل الذي يعتبر رأس مال أيّ مؤسسة صناعية الذي أصبح يتّسم بالضخامة، حيث بات إنشاء مؤسسة صحيفة يتطلب أسهما أو رؤوس أموال معتبرة، وذلك لتضخّم المتطلبات والموارد البشرية والمادية.

ب - المنافسة باعتبار الوقت، حيث يعتبر السبق الصحفي سلاح الصدارة في سوق الإعلام، خاصّة أنّ سلعة المؤسسات الصحفية تتعرّض للتلف أكثر من أيّ سلع أخرى (معلومات)، فالخبر الصحفي قابل للموت بمجرد نشره من قبل إحدى الوسائل وبالتالي دخوله مرحلة الاستهلاك.

ت - حكم الزبون "القارئ" الذي يحتلّ أولى مراتب اهتمام المؤسسات الصحفية التي تسعى لإرضاء رغبات وحاجات هذا الأخير لأبعد الحدود، ما يجعله يتحكم في منتوجها الصحفي.

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب "إدارة المؤسسات الصحفية" مرجع سبق ذكره ص 7-9

ث - التعرّض لمخاطر الفشل في التسيير وتحقيق الأهداف، بنسبة أكبر من المؤسسات الصناعية الأخرى نظرا لحساسية طبيعة المؤسسة الصحفية والبيئة التي تنشط فيها.

ج تتطلب مشاريع المؤسسات الصحفية تخطيطا أعمق ودراسة علمية دقيقة ومسبقّة قبل التنفيذ والدخول في السوق.

ح طغيان الذاتية في منتج المؤسسات الصحفية وفقا لأهمية العامل البشري "الصحفي" في عملية الإنتاج والصناعة، رغم تطور العامل المادي الذي يساير العصر الرقمي إلا أنّ الصحفي يعتبر المنتج الأساسي.

خ مسايرة التغيير في نوع الحاجة أو السلوك، حيث تضطرّ المؤسسة الصحفية إلى تغيير اتجاهاتها وسياساتها التحريرية استجابة للطلب.

د سلطة الشخص القائد، حيث تتميز كل مؤسسة صحفية برئيس تحرير أو مالك أو مدير أو مجلس إدارة، يحدد سياساتها ويكون هو المدبر لشؤونها وإدارتها وتوفير رؤوس المال الخاصة بتسييرها.

يتعيّن على المؤسسة الصحفية أن تتميز بالمرونة لحلّ كافّة المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام حسب علي عبد الفتّاح الذي يرى أيضا أنّه: "لا يمكن تحقيق الأهداف بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية"²، أي مختلف القيود والضوابط والرهانات والتحديات التي تتدخل في أنشطة المؤسسة الصحفية وتتطلب أن تكون الطواقم التحريرية والتسييرية واعية بهذه المتغيرات من أجل الاستمرار وتقديم خدمات أفضل.

² علي عبد الفتّاح، "إدارة الإعلام"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2014، ص 129.

2.1 نشاطات ووظائف المؤسسة الصحفية:

أصبحت المؤسسات الصحفية تمارس نشاطات عدة، من أجل تسيير العملية الإنتاجية بشكل منظم، حيث تختلف درجة الاعتماد من مؤسسة إلى أخرى وتظهر لنا هاته النشاطات في المؤسسات الصحفية فيما يلي:

أ- النشاط الصحفي: وهو كل ما يقوم به المراسلون والصحفيون والرسّامون فيما يخص الجانب الخاص بتحرير المواضيع والكاريكاتير من بداية مرحلة جمع المعلومة إلى غاية تحريرها.

ب- النشاط الصناعي: يغطي كل ما يخص الأجهزة والتصنيع، حيث تعتمد اليد العاملة بالمؤسسات الصحفية على آلات وأجهزة قصد جمع المعلومة بالاعتماد على تطبيقات الالكترونية وآلات التصوير وغيرها من الوسائل المستخدمة في تحرير المضمون وطباعته.

ج- النشاط التسويقي: يهتم بالتوزيع والتسويق والترويج وتنظيم الإعلانات والإشهارات بصفحات الجريدة تحت إشراف يد ذات خبرة معتبرة ومتخصصة، بإتباع خطط واستراتيجيات متبعة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

د- النشاط المالي والإداري: يتولاه متخصصون في الإدارة والمحاسبة والذين يوجهون الاهتمام بأمور التنظيم والتسيير طبقاً لقوانين ومبادئ المؤسسة. أما بالنسبة للمهارات فتحتاج المؤسسة الصحفية إلى مهارات فنية وهي "المهارات التي تهتم بتطبيق المعرفة المختصة في العمل"³، ومهارات عقلية ومعرفية لدى الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير والمسيّرين ومهارات سلوكية.

أما الوظائف على مستوى إدارة المؤسسة الصحفية فيمكن تلخيصها فيما يلي:

³ - عبد النبي عبد الله الطيب " إدارة المؤسسات الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص47.

أ - التخطيط: أي وضع استراتيجيات إعلامية على المدى البعيد إضافة إلى التخطيط اليومي والأسبوعي لإنتاج المواد الصحفية، ويشير علي عبد الفتاح إلى التخطيط كوظيفة تفاعلية ذات "أهداف عامة وجزئية"⁴ وإجراء وقائي يجنب المؤسسة ردّ الفعل.

ب - التنظيم: "التنظيم في المؤسسات الإعلامية غير ثابت وإنما يتغير بتغير المواقف والاحتياجات"⁵. حيث تظطر المؤسسة إلى تغيي تنظيمها من وقت لآخر وتجديد عناصره قصد خدمة جمهورها القارئ، من أجل تحقيق هدف البقاء وسط ساحة المنافسة. بتقسيم العمل، حيث أصبح التخصص في المؤسسات الصحفية وسيلة تحقيق الكفاءة وتحسين المنتج.

ت - التوجيه: الاعتماد على الاتصال في التوجيه "وجود قنوات ووسائل وطرق اتصال ناجحة ضرورة من ضرورات نجاح الإدارة"⁶ وذلك بإتباع استراتيجيات الاتصال المتعارف عليها وفق قنوات تقليدية وأخرى حديثة من أجل وصول المعلومة، وخاصة أن مكوّن المؤسسة الصحفية هو المعطيات والمعلومات بكل أنواعها.

ث - الرقابة: "هي التأكد من قيام كل شخص بعمل الشئ المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب وباستخدام الموارد المناسبة"⁷. ومراقبة كل الأنشطة في مجال إدارة المؤسسة الصحفية والحرص على متابعة الجديد فيما يخص بيئتها الداخلية والخارجية. حيث تشمل كل الموارد البشرية والمادية وكذا المعلوماتية والمالية.

⁴ علي عبد الفتاح، "إدارة الإعلام"، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁵ - المرجع نفسه، ص 49.

⁶ - المرجع نفسه، ص 50.

⁷ - د-عبد النبي عبد الله الطيب " إدارة المؤسسات الصحفية" مرجع سبق ذكره ص 51

الهيكل الإداري للمؤسسة الصحفية:

تعتمد المؤسسات الصحفية في تنظيمها الإداري على الهيكل الخطي "التنظيمي الهرمي الوظيفي" الذي يتيح الحرية للصحفي ويسمح لرئيس التحرير بممارسة سلطته المفروضة. إلا أن تبني هذا الهيكل يختلف من مؤسسة صحفية لأخرى وهذا ناتج لاختلاف السياسات وعقليات مالِك المؤسسة والثقافة المهنية المسيطرة.

أقسام المؤسسة الصحفية: تختلف المؤسسات الصحفية في هياكلها التنظيمية حسب احتياجاتها ونمط تسييرها وإمكانياتها البشرية والمادية واستراتيجياتها الإدارية، لكنها تشترك عموماً في مجموعة من الأقسام مثل.

1 المقسم الإداري.

2 قسم الإشهار.

3 أقسام التحرير (الوطني، المحلي، الاقتصادي، المجتمع، الثقافي.. إلخ).

4 المقسم الفني.

5 قسم التوزيع.

3.1 الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة الصحفية:

تعتبر المؤسسة الصحفية هيكلًا إداريًا، يعتمد على محدّدات إدارية بارزة معمّمة تقريباً على معظم المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، حيث يظهر الاختلاف في درجة الأهمية التي يحظى بها كل عنصر لكل مؤسسة. وتهتمّ المؤسسات الصحفية بعنصر الاتصال والمقصود منه "أشكال الاقتصاد الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة"⁸، وتتميّز الإدارة الصحفية "بجانبيين حيث تكمل إدارة التحرير إدارة الأعمال والتي تهتمّ

⁸ - د- عبد النبي عبد الله الطيب "إدارة المؤسسات الصحفية" مرجع سبق ذكره ص 35.

بالنشاط الاقتصادي والإنساني" ⁹، إلا أن كلٍّ منهما مُعرَّض لضغوطات اجتماعية وسياسية واقتصادية قد تؤدي إلى تغيير تنظيمه أو سياسته:

1- إدارة التحرير: هذا النوع من الإدارة يوجّه الاهتمام لكلّ ما يخصّ الرسالة الصحفية وإعدادها ونشرها. إلا أنّه مرتبط باحترام قيم المجتمع وتلبية رغبات الجمهور هذا الأخير المتقلّب ما يرغم إدارة التحرير بتغيير سياستها (تمّ الإشارة إلى الجوانب التحريرية في الفصل الثاني).

1 إدارة الأعمال: الجانب الاقتصادي الذي تظهر بصمته في إدارة الأعمال والنشاط الاقتصادي من بداية التسويق والترويج والإعلان إلى غاية السحب والتوزيع أو جميع الجوانب التسييرية الإدارية، هو الآخر تتحكم فيه قوانين السوق والأيدى السياسية فتظهر لنا عدّة قوانين تمسّ تأثيراتها حتى بإدارة التحرير.

تعتبر الإدارة القوة الأساسية التي تحرّك المؤسسة وتتسق بين مختلف مكوناتها، وهي "العملية الخاصة بتنسيق الجهود الجماعي نحو أهداف جماعية من خلال إنجاز الوظائف التي تعتبر هامة للتنسيق وهي التخطيط والتنظيم والرقابة" وتُعرفها المدرسة الكلاسيكية على أنّها: "أن تتنبأ وتُخطّط وتنظّم وتُصدر الأوامر وتتسق وتراقب" ¹⁰، كما تعرّف على أنّها "تحديد غاية المنظمة وأهدافها وتحديد المسارات والاتجاهات لبلوغ هذه الأهداف في مدى زمني مناسب باعتبار التغيّرات البيئية" ¹¹ أو هي: "فنّ وعلم تشكيل وتنفيذ وتقسيم القرارات الوظيفية المتداخلة التي تمكّن المنظمة من تحقيق أهدافها" ¹²، فيما تعرّف على أنّها: "اتخاذ قرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة ومن

⁹ - المرجع نفسه، ص 37

¹⁰ جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، مرجع سبق ذكره، ص 146.

¹¹ أحمد يوسف مصطفى، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 91.

¹² نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، مصر، الدار الجامعية، سنة 2003/2002، ص 16.

خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة، مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها"¹³

تضيف نادية العارف أنّ التخطيط الاستراتيجي هو نظام متكامل يتم بشكل متعمد لتحديد مسار المنظمة في المستقبل عن طريق تحديد الأهداف، وتحديد مجالات التميز، أما الإستراتيجية فهي: "خطة عمل شاملة طويلة المدى، تحدد أسلوب تنفيذ أنشطة المنظمة لبلوغ هدف طويل الأجل"¹⁴، وعليه فإنّ القرارات الإستراتيجية تكون وظيفة إدارية، فيما يعرف النظام الإداري حسب "جونسون" على أنّه "نسق من العناصر التي صممت لتحقيق أهدافا محدودة وفقا لخطة"¹⁵، أو هي "تفكير ابتكاري متعلق باتخاذ القرار الأنسب لمواجهة موقف معين في ضوء استعراض عدد من البدائل"¹⁶، ومن أهم وظائفها¹⁷: التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، وتكمن قيمة المؤسسات وميزتها التنافسية في مدى قدرتها على اكتساب، توليد وتوزيع وتطبيق المعرفة بطريقة إستراتيجية وعملياتية. أما الفلسفة الإدارية فتمثلّ العرف والتقاليد الإدارية داخل المؤسسة أو نموذج التسيير الذي تختاره الإدارة، والذي يستند إلى هيكل تنظيمي وبناء علاقات تبادلية بين مختلف مكوناته لإنجاز الوظائف والنشاطات، لكنّ الإدارة وحدها غير كافية لإرساء طريقة عمل والعمل والإشراف على عمليات التنسيق، إذ تحتاج إدارات المؤسسات إلى الاتصال بين مختلف الوحدات المكونة للمؤسسة، بحيث يتم وضع خطط اتصالية إستراتيجية تركز على تسيير العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي على المدى البعيد أو الاستعانة بالعلاقات العامة

¹³ محمود جاسم، محمد الصميد علي، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 19.

¹⁴ أحمد يوسف مصطفى، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

¹⁵ عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 09.

¹⁶ عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، مرجع سبق ذكره، ص 27.

¹⁷ محمد سيد محمد، "اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية"، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 64.

التي تعتبر "وظيفة إدارية وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه.. وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة ما بين المؤسسة و جماهيرها"¹⁸. وتتطلب الإدارة الإستراتيجية أحيانا إحداث تغييرات في الهيكل التنظيمي لتحسين الأداء وهو ما يُفسّر العلاقة بين الإستراتيجية وهيكل الإدارة في المؤسسة لدى "شاندلر"¹⁹، كما تتطلب يقظة إستراتيجية وعلى سبيل المثال أبرمت إدارة الجمارك الوطنية اتفاقية مع جامعة وهران 2 في نوفمبر 2016، للاستفادة من البحوث العلمية والاقتصادية خلال المخطّط الخماسي 2019/2016، وتحديث نظامها المعلوماتي الذي يعتبر قديما (منذ 1995) والاعتماد على الرقمنة والتكنولوجيات الحديثة للتعامل مع المستجدات في الاقتصاد الوطني²⁰. فيما يعتبر التخطيط وتصميم الأهداف من المقومات الأساسية للإدارة الإستراتيجية، ويشترط في أهداف المؤسسة أن تكون²¹:

1. واضحة ومحدّدة.
2. لها صيغة كمّية وإطار زمني (النسبة والأجل).
3. أن تنسجم فيما بينها على المدى الاستراتيجي أو الطويل.

تشمل الهيئة الإدارية مختلف الإداريين في المؤسسة في إطار توزيع وتخصيص الموارد والإدارة الإستراتيجية، والتي تعرف على أنّها الإستراتيجية هي "المدخل أو الأسلوب الذي يتم اختياره لتحقيق من خلاله الأهداف المحدّدة، ويعتبر إعداد الاستراتيجيات من المراحل الحيوية في سبيل التخطيط طويل الأجل، وبالتالي فإنّ إستراتيجية المؤسسة توضّح في

¹⁸ علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، ط 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 275.

¹⁹ نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 320.

²⁰ K.Assia, « colloque national sur la veille stratégique : une convention pour consolider le partenariat Duane-université », le quotidien d'Oran, lundi 21 novembre 2016, n 6689, p 09.

²¹ أحمد يوسف مصطفى، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

تفصيل كيف يتسنى لها أن تنتقل من حيث هي قائمة إلى حيث يجب أن تكون في تاريخ المستقبل²²، ومن هذا المنطلق تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الداخلية والخارجية لاعتماد خيارات إستراتيجية عن طريق التخطيط على المدى البعيد، و"تحتاج الإدارة الإستراتيجية إلى تكنولوجيا المعلومات"²³ واليقظة المعلوماتية باعتبارها أداة إستراتيجية حسب نادية العارف، بينما يعيق الإدارة الإستراتيجية عدّة عوامل منها اضطرابات البيئة الخارجية وصعوبة مراقبتها وعدم الحصول على المعلومات والبيانات وتحليلها، وضعف الموارد المتاحة كالتيكنولوجيات والكفاءات الإدارية. فيما يمكن تملّك هذه الإمكانيات من تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق منافع مالية وغير مالية كالإطلاع على استراتيجيات المنافسين. تتميز المؤسسات الصحفية بالتخطيط اليومي لإصدار العدد والتخطيط القصير والمتوسط وطويل الأجل أو الاستراتيجي حسب طبيعة الأهداف المحددة، ويمر التخطيط فيها بثلاثة مراحل غالبا هي:

1- الدراسة التفصيلية لجدوى إصدار الصحيفة من الناحية التسويقية والفنية والاقتصادية، والتحريرية، والمقارنة بين البدائل المختلفة التي يمكن أن ينفذ بها المشروع مثل البدائل التحريرية أو البدائل التكنولوجية...إلخ.

2- اتّخاذ مجموعة من القرارات الأساسية التي تتعلق بالجوانب المختلفة لإصدار الصحيفة، وتشمل هذه القرارات كل جوانب العمل الصحفي، متضمّنة قرارات على مستوى المحتوى، وقرارات على المستوى الفني، وقرارات على المستوى البشري، وقرارات على المستوى التنظيمي.

3 - وضع خطة أو جدول زمني لتنفيذ إصدار الصحيفة.

²² علي السلمي، "السياسات الإدارية في عصر المعلومات"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 1995، ص 23.

²³ نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 15.

كما تتطلب الإدارة الإستراتيجية والتخطيط استخدام أنظمة اليقظة المعلوماتية من أجل استعراض وتقييم وتوزيع المعلومات على المدراء الاستراتيجيين مثل تقنية "سوت SWOT analysis من أجل الحصول على المعلومة من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، مع الإشارة إلى أنه في المؤسسة الصحفية يعتبر كل عامل في طاقم المؤسسة مدير إستراتيجية خاص بوظيفته لديه أدوار شخصية وذلك بمحاولة الاحتفاظ بشبكة العلاقات وتكوين أخرى والمحافظة على الاتصالات والمصادر، وأدوار معلوماتية تظهر في مراقبة البيئة وتوزيع المعلومة وأدوار قرارية تفرض على كل عامل تحديد القرارات المناسبة من أجل تحسين المنتج الصحفي.

4.1 صناعة الصحافة في عصر المعلومات:

تتميز صناعة الصحافة في عصر المعلومات بعدة سمات وفقا لأساليب التسيير الحديثة للمؤسسة والتي تلقي بظلالها على الجوانب التحريرية وتحدث التكامل ما بين الإداري والاقتصادي والتحريري، وقد أشار الدكتور عبد النبي عبد الله الطيب، إلى بعض خصائص صناعة الصحافة في عصر المعلومات فيما يلي:

- 1 الحوسبة الكاملة للعملية الصحفية: حيث ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وجهاز الكمبيوتر في تسهيل التحرير الصحفي وجمع المعلومة وتحليلها وتفسيرها "واستنباط وسائل وأشكال تحريرية جديدة"²⁴.
- 2 الاهتمام بالتفسير والتحليل: لم يصبح الوصول إلى المعلومة ونشر الخبر بهدف الإعلام خاصة مع تعدد الوسائل وانفتاح المصادر وأصبحت القيمة الخبرية في إضافة ما هو جديد من خلال طريقة التحليل والتفسير وطرح تفاصيل مختلفة وبأساليب جديدة وجذابة بالوصول إلى خلفيات وأسباب الحدث.

²⁴ - عبد النبي عبد الله الطيب "إدارة المؤسسات الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 74.

3 المتعمق المعلوماتي: ضرورة التعمق في المعلومة وما وراءها من خلفيات والتحليل المثير بدل التحرير الانطباعي والتأملي حيث يتوجب على الصحفي الابتعاد عن الحشو وإضافة الكلمات وهذا راجع لتضخم المعلومة.

4 التميل للتخصص: انفجار المعلومة زاد من ازدهار الصناعة الصحفية حيث أصبحت تشبع معظم حاجات جمهورها وتتكيف معه وذلك بالنزوح نحو التخصص فأصبحت تنوع من أشكالها ومضامينها وتبحث عن جمهور معين ومحدد، وقد ظهر ذلك في بروز الصفحات والأركان والأقسام المتخصصة في الجرائد لتغطي معظم المجالات والاهتمامات باختلافاتها بل وظهر مجلات وصحف متخصصة لجمهور أكثر تحديداً ، وأكثر من ذلك إنتقل الحديث "من التخصص إلى التخصيصية أو شخصنة المحتوى"²⁵ بحيث يمكن للجمهور اختيار المحتوى الذي يرغب فيه وبالشكل الذي يريده وفي الوقت الذي يريده.

5 التميل للإقليمية والدولية: المزيد من تحديد الجمهور المستهدف والاستعانة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في صناعة صحافة إقليمية ومحلية وتطبيق الأولوية في نشر الأخبار والوصول آلة النشر الدولي المنظم.

6 كفاءة الاستخدام الصحيح لتكنولوجيا الإعلام والاتصال: تطور الصناعة الصحفية والتغطيات الإخبارية أصبح يرتكز على وسائل جديدة ومتطورة بات على الصحفي والمحرر التحكم في استخدامها واكتساب مهارات العمل التكنولوجي الحديث لتحسين أسلوب التحرير والإخراج وإضفاء طابع مختلف على مضمون المؤسسات المنافسة.

7 -المعالجة الصحفية العلمية لبعض القضايا الجماهيرية: مرونة المحرر والصحفي في حسن استخدام الحواسيب والآلات الالكترونية في تصنيف البيانات وتحليلها

²⁵ فلاح شبرة صالح، "الجديد في صحافة الويب 2.0: استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية"، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2018، ص 60.

- أثناء معالجة بعض المواضيع التي تستوجب الاستعانة بأدوات علمية ومنهجية خاصة بالبحث العلمي ما يزيد من مصداقية المواد الصحفية ودقتها.
- 8 دراسة اتجاهات القراء بشكل دوري: يعتبر الجمهور الأكثر تعقيدا في العملية الاتصالية من الوسيلة والرسالة حسب دومينيك فوتون²⁶، فاليقظة المستمرة بآراء واتجاهات قراء المنتج الصحفي بكل أنواعه ومحاولة التعرف على كل جديد يطرأ على نظرة هذا الأخير وتسطير رغباته الجديدة واحتياجاته المطلوبة وذلك بالاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي مع عينة منه كممثلين له بالإضافة إلى بعض التطبيقات التي تسمح بذلك بصفة دورية وحتى يومية. و"هناك عدة مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في التعرف على الجمهور منها عدد المشاهدات أو القراءات للمحتوى وعدد الإعجابات والمشاركات ونوعية التعليقات وسبر الآراء الإلكتروني أو التفاعل المباشر مع المتابعين..."²⁷
- 9 التصحيح الذاتي لسلبيات الصحيفة: يجب على المؤسسات الصحفية أن تملك وسائل التصحيح الفوري والذاتي لبعض الأخطاء التي تقع نتيجة الاعتماد على مصادر غير موثوقة، أو اختلافات في نقل المعلومة الذي يظهر في المنشورات المختلة والمتناقضة أحيانا من وسيلة لأخرى، ما يستدعي يقظة المؤسسة الصحفية في سرعة التصحيح وذلك بالاستعانة ببعض الوسائل الحديثة والبداهة حتى تحافظ على مصداقيتها. وهنا يظهر دور الصحفيين المخضرمين في وضيفة يطلق عليها Ombudsman أي المحكم وهو المقوم اليومي لأداء الصحيفة والذي يملك الجمع بين إمكانيات علمية تظهر في كفاءته التكنولوجية وخبرته الصحفية التقليدية ما يسمح له بالتصحيح وتفاذي الخطأ.

²⁶ Olivier Moch « vade- mecum de la communication externe des entreprises », Belgique, EDIPRO, p 26.

²⁷ فلاق شبرة صالح، "الجديد في صحافة الويب 2.0: استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية"، مرجع سبق ذكره، ص 142.

المبحث 2: اليقظة المعلوماتية واقتصاديات المؤسسة الصحفية.

1.2 اقتصاديات الصحافة في ظلّ "اقتصاد النقرة" (l'économie du clic):

تسجّل المجتمعات تعاضدًا في استخدام الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات و"يوتيوب" وتنوّع الاستخدامات، ممّا أحدث تحولات على الصعيد الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي، خصوصًا وأنّ هذه المواقع أصبحت فاعلة في الإعلام بظهور فاعلين جدد وفتح قنوات الاتصال أمام النخب التي كانت مهمّشة، ومن بين أهمّ التحولات في النظام الاقتصادي الانتقال نحو الاقتصاد الحديث الذي يعرف بـ "الاقتصاد الرقمي"²⁸ أو "اقتصاد النقرة"، فالمؤسسات الحديثة تهتمّ بعدد النقرات والمشاركات والمتابعات والإعجابات للمواقع الإلكترونية والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بغضّ النظر عن المحتوى وتمنح الإشهار لها على هذا الأساس. نظرًا لأنّ الأكثر مشاهدة أو نقرا أو متابعة هي التي تحتلّ المراتب الأولى في الظهور على مستوى أكثر المواقع ارتيادا أو محرّكات البحث، فيما تقوم بعض المواقع بتجنيد مستخدمين مقابل امتيازات مالية عن طريق نظام التقيط من أجل رفع عدد الإعجابات والمتابعات من أجل احتلال المراتب الأولى وبالتالي رفع نسبة المبيعات.، ويعتبر استخدام البيئة الإلكترونية التفاعلية في مختلف الأنشطة الاقتصادية مثل التسويق والبيع والإشهار، واحدا من أوجه الاقتصاد الذكي.

²⁸ Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », op-cit, p 8.

الذكاء الاقتصادي والمؤسسة الصحفية: يعرفه "Martre": "مجموعة الأعمال المنسقة، والمرتبطة بالبحث عن المعلومة المفيدة، ومعالجتها وإيصالها للأعوان الاقتصاديين لصياغة استراتيجياتهم... على أن يتجاوز الذكاء الاقتصادي تلك الإجراءات الجزئية المتعلقة بمفهوم كل من التوثيق واليقظة".²⁹، وتتكامل عملية اليقظة المعلوماتية مع الذكاء الاقتصادي على مستوى المؤسسات حيث تعطيه دفعا قويا من حيث استغلال المعلومات التي تنتجها أنظمة اليقظة داخليا وخارجيا. وينطبق ذلك على المؤسسة الصحفية باعتبارها واحدة من المؤسسات المكونة للمنظومة الاقتصادية بمختلف تغيراتها، حيث وضع العالم الألماني "أوتجروت" معايير الصحيفة الحديثة التي تتمثل في دورية الصدور، والطباعة الآلية³⁰ والتي نقلت المؤسسات الصحفية من طبيعتها الخدماتية إلى عالم الصناعة الحديثة وأصبحت تتطلب الزيادة في استخدامات الأجهزة الآلية والرقمية والأجهزة الصحفية، وذلك قصد التطوير في وظيفتها الخدماتية والمنافسة الاقتصادية والتجارية حيث أسست الصحافة في عالمها الاقتصادي جل القواعد اللازمة لمؤسسات ذات هيكل اقتصادي تام من موارد بشرية ومادية وتنظيمية ما جعلها تحمل اسم "المؤسسة الصحفية"، فأصبحت تحتاج إلى رؤوس أموال وأسهم كنظيرتها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى وتتطلب متخصصين في كل العلوم من سياسية واجتماعية وثقافية وعلمية، وزاد اهتمامها بإداري مختلف الأقسام التي تغطي جميع مراحل إصدار المنتج الصحفي من جمع المعلومة إلى غاية النشر والتوزيع باعتمادها على القواعد والمبادئ الخاصة بالاقتصاد والتسويق.

²⁹ - فالتة اليمين، "اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، أطروحة دكتوراه، إشراف أ.د. رحيم حسين،

جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2012 / 2013 ص 66.

³⁰ - د. عبد النبي عبد الله الطيب "إدارة المؤسسات الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 7.

2.2 البعد الاقتصادي للمؤسسة الصحفية:

تعتبر المؤسسة الصحفية هيكلًا اقتصاديًا خدميًا، تهتم بإنتاج الصحيفة تحت الرقابة القانونية حيث عرفها الدكتور عبد النبي عبد الله الطيب أنها "المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة"³¹. فهي خلية اجتماعية ومنظمة تعمل على خدمة المواطن وتحقيق الأرباح الذاتية مكونة من موارد بشرية ومادية تحت إشراف أقسام وإدارات تشكل شبكة اتصالات داخلية وخارجية من أجل صناعة منتج صحفي "صحف، مجلات، إعلانات...".

يصدر المنتج الصحفي من أجل أهداف معينة بكونه رسالة واستثمار في نفس الوقت. و"يهدف بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجيات القراء بتقديم الخدمة الصحفية الجيدة وتحقيق العائد المادي"³². حيث أصبحت المؤسسة الصحفية تنافس باقي المؤسسات في الميدان الاقتصادي وتحولت إلى صناعة بكلّ ميزاتها، نظراً لأنّ منتجها يعتبر سلعة يروج لها كباقي السلع في السوق التجاري. وترتبط إدارة المؤسسات الصحفية باقتصاديات الإعلام خصوصاً في ظلّ النموّ السريع للصناعة الإعلامية وضخامة الاستثمارات في هذا المجال، حيث أصبحت تكاليف الإنتاج تحوز على نفس قدر أهمية المضامين.

يؤثر الجانب الاقتصادي كثيراً على العمل الصحفي في مختلف مراحله بغض النظر عن التأثير في السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية ومواقفها من مختلف القضايا والأحداث والمؤسسات والأشخاص، بفعل ضغوطات المال ومداخل الإشهار التي تعد

³¹ - عبد النبي عبد الله الطيب، "إدارة المؤسسات الصحفية"، مرجع سبق ذكره ص 10

³² - عبد النبي عبد الله الطيب، "إدارة المؤسسات الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 57.

موردا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه، أمّا الصحفي فيتأثر هو الآخر من حيث أوضاعه المادية وأمنه الاقتصادي، إذ تسمح له أوضاعه الاجتماعية الجيدة بفعل شبكة الأجور الملائمة وتوفر مختلف الامتيازات، من التعامل مع المصادر في إطار مهني، وإقامة علاقات واسعة من دون أن يؤثر ذلك على طريقة معالجته للمعلومات التي يحصل عليها، أما إن كان العكس، فإنّ الصحفي يكون عادة محلّ مساومات وقابلا للتأثر وشراء الذمة من قبل أصحاب المال، وبالتالي يوجه في مهنته وفقا لأهواء هؤلاء ورغباتهم، سواء من حيث المعلومات التي يمدونه بها أو طريقة المعالجة، فيكون لهم دور رئيس التحرير أو أكثر بتقديم إملاءات خارجية لا تتوافق مع أبجديات مهنة الصحافة وأخلاقياتها.

• تمويل المؤسسات الصحفية: تختلف مصادر تمويل المؤسسة الصحفية وتتعدد

من بينها:

أ - **الإشهار:** يعتبر الإشهار المورد الأساسي للمؤسسات الصحفية ويؤدي تراجعها إلى إفلاسها أو غلقها، لذلك فهناك تبعية كبيرة للمعلنين وتدخل في السياسة التحريرية من قبلهم حفاظا على هذه الموارد.

ب - **عائدات بيع المرتجعات:** حيث يتم الاستفادة من النسخ المرتدة وبيعها، وهناك بعض المؤسسات الصحفية التي تملك مطابع خاصة وتستفيد من أرباح خاصة بطبع تجاري لجهات أخرى.

ت - **الدعم الحكومي:** كما يمكن أن تستفيد المؤسسات الصحفية من دعم حكومي مباشر إذا كانت عمومية أو دعم غير مباشر في إطار رهانات سياسية معينة. فيما تعتمد المؤسسات الصحفية الحديثة خصوصا الصحافة

الإلكترونية على أنماط إضافية في التمويل من بينها التمويل الجماعي
(crowdfunding)³³

• تكاليف الإنتاج بالمؤسسات الصحفية:

تترواح نفقات الإنتاج في المؤسسة الصحفية عموما ما بين تغطية نفقات
المباني أو الهياكل ووسائل العمل وأجور الصحفيين والمراسلين والتقنيين والعمال
والموظفين والتركيب والتصوير واشتراكات وكالات الأنباء ونفقات الطباعة والتوزيع
وهي أعباء تؤثر على المؤسسة الإعلامية في حال عدم التحكم فيها، ويمكن تقسيم
تكاليف الإنتاج كالتالي:

1- النفقات شبه الثابتة: يقصد بها المصاريف المحددة والمخططة والتي تشمل

مرتبات العمال والصحفيين والمراسلين والإيجار وتكلفة التحرير المتعلقة
بمصاريف الإخراج والتحرير.

2 النفقات المتغيرة: هي التكاليف الخاصة بالضرائب ومستحقات الورق والطباعة
والمتغيرة حسب السوق.

3 الاستثمارات الجديدة: تُخصّص المؤسسات الصحفية حصة مصاريف خاصة
بتجديد الأجهزة وتحديثها وتغيير الأثاث أو توسيع المكان والاستثمار بخطط جديدة
تعود بالنفع على المؤسسة مثل خلق صحيفة إلكترونية أو وسيلة إعلامية أخرى
تابعة.

³³فلاق شيرة صالح، "الجديد في صحافة الويب 2.0: استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية"، مرجع
سبق ذكره، ص 97.

3.2 جدوى التسويق في المؤسسة الصحفية:

يشير مفهوم التسويق إلى مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين، أي استهداف فئة معينة بأنشطة اتصالية مكثفة للتأثير عليهم وإقناعهم وتحفيز الطلب لديهم على المنتج أو الخدمة، أو هو "عملية تعريف وتوقع وخلق وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين للسلع والخدمات، عن طريق تحليل المستهلك أي دراسة وتقييم حاجاته"³⁴، ويعرفه "يورام ويند" على أنه: "سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك والاستخدام والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها"³⁵، كما يعرف على أنه: "نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم"³⁶، ويرتكز التسويق على أسس أهمها: "أنّ على المؤسسة أن تحدّد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع تلك الحاجات والرغبات بشكل أكبر فعالية وبتأثير أكبر من المنافسين"³⁷. يعمل التسويق على تحسين الإنتاج وتطويره للاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين، وتعتبر المعاملات التسويقية جزءاً من العلاقات التسويقية التي تقوم على "بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بالمؤسسة ومختلف

³⁴ نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 230.

³⁵ حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2007، ص 12.

³⁶ نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 37.

³⁷ فريد كورنل، لحرر حكيمة، "نظم المعلومات التسويقية"، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 19.

عمالها من مستهلكين وموردين وموزعين، حيث يكون كل طرف في هذه العلاقة فائزاً وراضياً³⁸، أما الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة³⁹ يهدف إلى إقناع المستهلك وخلق الرغبة لديه لاقتناء المنتج.

تتعاظم أهمية العملية التسويقية في مجال الإعلام من حيث الطابع المؤسّساتي للميديا وخضوعها لقوانين السوق، إذ تعتمد هي الأخرى على بحوث السوق، وتقوم المؤسسة الإعلامية بدراسة جدوى من الناحية التسويقية والاقتصادية تتضمن تفصيلات عن معلومات السوق والمنافسة، وذلك من خلال دراسة رغبات الجمهور أو التعرف عليها وانعكاس ذلك على محتوى المنتج النهائي. ويعرّف الاتصال التسويقي على أنه "عملية توصيل فعّالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجمهور المستهدف"⁴⁰، أو هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين⁴¹، ويشمل المنتج والسعر والمكان والترويج، أين يعمل المُسوّقون على إظهار التميّز في المنتج والتعريف به وبناء صورة ذهنية إيجابية عنه ويستخدم التسويق عدة أنشطة مثل الإعلان وتنشيط المبيعات ورعاية الأحداث الخاصة والمعارض المتخصصة والتفاعل على شبكة الأنترنت، حيث يهدف التسويق إلى التعرف على الجمهور واهتماماته وتطوير المنتجات والخدمات بما يشبع مختلف الرغبات، وتعتبر عمليات التوزيع والبيع جزءاً من العمليات التسويقية، وتعتمد عملية التسويق على المراحل التالية⁴²:

³⁸ ابراهيم بلحيمر، "أسس التسويق"، الجزائر، دار الخلدونية، سنة 2010، ص 26.

³⁹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2009، ص 07.

⁴⁰ علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁴¹ المرجع نفسه، ص 60.

⁴² المرجع نفسه، ص 57.

1. تحديد عناصر القوة والضعف لدى المؤسسة من حيث محيطها الداخلي والخارجي.
 2. تحديد أهداف المؤسسة من الأنشطة التسويقية كالتعريف بمنتج جديد أو المنافسة أو جذب عدد أكبر من الزبائن، وتحديد الجمهور المستهدف.
 3. دراسة عناصر السوق لبناء إستراتيجية جيّدة والاهتمام بالعوامل البشرية والبحوث الميدانية والمنافسة.
 4. صياغة الرسالة الاتصالية التسويقية ومختلف الأشكال التي تكون عليها.
 5. الاهتمام بردود الأفعال وقياسها ومراقبة نتائج التسويق بحذر والاهتمام بمدى تحقيق التأثير والإقناع والرضا لدى المستهدفين (التقييم).
- يعتمد التسويق على البحوث التسويقية التي تقوم بتحليل الفرص وتقدير التكاليف والمنافع والمخاطر المرتبطة بمختلف القرارات (مرحلة المدخلات) ويكون ذلك في المؤسسات المتطورة عن طريق استخدام برامج تحليلات للعمليات التسويقية والمالية والإنتاجية والبشرية باستخدام الكمبيوتر، كما يعتمد التسويق على الابتكار وإبداع أفكار جديدة من قبل المؤسسة من خلال ترويج منتجات أو خدمات تأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للزبائن والمستهلكين، وتعتبر اليقظة للحصول على المعلومات التسويقية مهمة وتعرف من قبل "كوتلر" و "أمسترونج" على أنّها: "شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكوّنة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات الدقيقة بالوقت المناسب التي تُؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة"⁴³.

⁴³ حميد الطائي، : "بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ينعكس ذلك على المؤسسات الإعلامية التي لديها أهداف ربحية أيضا، من حيث اهتمامها بحاجات ورغبات جمهورها، أي أن تكون على قدر عال من الانتباه واليقظة المعلوماتية من أجل الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالجمهور والمنافسين ومختلف التغيرات في السوق، وأن تُخصّص ميزانية معتبرة للعمليات التسويقية (البحوث، الاتصال، الترويج...إلخ).

أما وسائل التسويق فهي تتراوح ما بين الوسائل الإعلامية مثل الترويج للمنتج أو الخدمة في الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون، وغير الإعلامية من خلال ترويج المبيعات، الرعاية (sponsoring)، تنظيم أبواب مفتوحة، المعارض، الصالونات، الملصقات، المطويات...إلخ. أو استعمال الإشهار بطرق مختلفة، وتقوم المؤسسات الصحفية باستغلال وسائل التسويق للترويج لعلامتها أو أي منتج تستحدثه مثل المجلات أو الملاحق، حيث تستعمل مختلف الأنشطة الاتصالية المذكورة إضافة إلى التسويق الإلكتروني على البيئة الإلكترونية التفاعلية أو بمساعدة تطبيقات "الويب 2.0".

• التسويق الحديث في المؤسسة الصحفية:

تعتمد المؤسسة الصحفية الذكية أو "المؤسسة 2.0" على الاتصال من أجل تحسين صورتها في السوق ولدى الجمهور وتعتبر أنه (أي الاتصال)، "وسيلة لفهم المؤسسة من قبل الآخرين من خلال الإشهار والتسويق والعلاقات العامة"⁴⁴، كما تعتمد على استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة في جميع مراحل الصناعة الإعلامية وأيضا في الجوانب التسييرية وعلاقتها بالجمهور، مع ضرورة تأسيس شبكة علاقات على المنصات الإلكترونية بشبكة الأنترنت منذ بداية نشاط المؤسسة مثل : "فايسبوك"،

⁴⁴ Coordonné par Eric Dacheux, « les sciences de l'information et de la communication », Paris, Hermès, CNRS éditions, 2009, p 11.

"تويتر"، "viadio"، وغيرها في ظلّ "هيمنة الويب" ⁴⁵، وهي مواقع تسويقية للمحتوى وتسيّر العلاقة مع الجمهور يعرف بها جيل الأنترنت "ويب 2.0" أين أصبح الوصول لمختلف أنواع المعلومات متاحا وبسرعة وأصبح المستخدم صانع الجزء الأكبر من المحتوى، ويرجع "فاليري" مارك أهمية هذه المنصات بالنسبة للمؤسسة بصفة عامة، إلى الأسباب التالية ⁴⁶:

- نسبة الجوارية أو القرب الجغرافي.
- الوصول إلى مستوى الرضا والوفاء لدى الجمهور.
- استغلال هذه الوسائط على اعتبارها أقلّ تكليفا وتمكّن من حضور المؤسسة وظهرها مجّانا.

يشير نفس الكاتب إلى أنّ شبكة الأنترنت حقّقت حلم المسوّقين بظهور "الويب المسوّق" webmarketing، أين يتمّ القيام بعدّة وظائف، وتستطيع المؤسسة أن ترسل رسائل أو محتويات مختلفة على عدّة وسائط أو قنوات في نفس الوقت وبالتالي استغلال القوة الاتصالية للمنصات التشاركية المتوفرة على شبكة الأنترنت أو على "الويب 2.0" التشاركي والمتواصلة في التطوّر مثل facbook, my space, twiter, youtube, viadeo, slidershare, flicker, blog, linkedin وهي مواقع اجتماعية ومهنية متخصصة في تقديم خدمات الصورة والفيديو والبيانات أو تحتوي على خدمات "الملتيميديا" وتوفّر أرضية استغلالها بسهولة، كما تسمح هذه المواقع وغيرها بممارسة اليقظة النشيطة (la veille active) التي تسمح بمتابعة المعلومات المتدفقة وفلترتها أو غربلتها باستقبال الهامة والمفيدة منها فقط عن طريق إشعارات، وتزويد مكونات قاعة التحرير (news room) بمختلف المعلومات الضرورية لكلّ قسم.

⁴⁵ Denis Pommeray, « le plan marketing, communication digital : preperer, devloper et piloter son plan web marketing », Paris, DUNOD, 2016, p 09.

⁴⁶ Valerie March, « Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », op-cit, p 12.

4.2 التوزيع في المؤسسة الصحفية:

يشير باحثون إلى أنّ التوزيع هو "مجرد الانتقال المادي للسلعة من المنتج إلى المستهلك، وأنّ هذه العمليات تندرج ضمن التسويق"⁴⁷، من حيث الحرص على إيصال المنتج في الزمن والمكان المناسب وبالسعر المناسب، لكن التوزيع يقصد به من جانب آخر، وقت وصول المنتج أو الخدمة للمستهلك من وجهة نظره. وتعتبر الصحيفة أو مخرجات المؤسسة الصحفية منتوجا سريع التلف بناء على طبيعة الأخبار المحكومة بعامل الزمن والتحديث، وحتى يصل المنتج للمستهلكين يجب أن توفر المؤسسة قنوات للتوزيع ونقاطا للبيع، يتم على أساسها التحكم في السوق وتغطية التواجد جغرافيا في ظل المنافسة مع باقي المؤسسات، وعلى سبيل المثال اعتمدت الصحف الجزائرية في التوزيع على المؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة المنشأة في سنة 1982 والتي تمّ إعادة هيكلتها في التسعينيات وتقسيمها إلى 3 مؤسسات للتوزيع ذات طابع عمومي بالوسط والشرق والغرب، إلا أنّها فقدت الاحتكار بداية التسعينيات مع ظهور مؤسسات خاصة رافقت ظهور الصحف الخاصة، وتشهد مختلف المؤسسات الصحفية (الصحافة المكتوبة)، تذبذبا للتوزيع بسبب عدم وجود خريطة وطنية تحدد نقاط البيع وكيفيات التوزيع بطرق منظمة ومدروسة حسب التوزيع الجغرافي.

تختلف صيغة البيع في الصحيفة ما بين البيع في نقاط البيع بطريقة مباشرة أو عن طريق الاشتراك، وتحرص المؤسسة الصحفية على ضرورة التقليل من نسبة المرتجعات ومواجهة المنافسة بتوسيع نقاط البيع والتواجد في كلّ مكان. كما تعتمد المؤسسات الحديثة على التوزيع الذكي، أي طبع النسخ حسب الاحتياجات من أجل ضبط نسبة المرتجعات وضبط وصول النسخ في الوقت المحدد للقارئ والعمل بالصحافة الفورية أو المباشرة

⁴⁷ محمد سيد محمد، "اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية"، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 199.

بالنسبة للصحافة الإلكترونية. كما يعرف التوزيع على أنه العرض الجيد للصحيفة بعد الدراسة الميدانية للطلب التي تقام على الجمهور قصد تلبية حاجتهم في الوقت المناسب والكم المطلوب. حيث تقوم الإدارة المكلفة بمتابعة السوق لتحديد الكمية المطلوبة لكل منطقة بمراقبة سلوك البائعين من حيث احترام سعر المنتج وطريقة البيع، واليقظة بحصيلة المبيعات والمسترجعات في الوقت المحدد، لهذا فإنّ المختصين في هذا المجال يهتمون بالأساليب الجديدة المتبعة لتنشيط التوزيع. و من بين العوامل التي تزيد في توزيع الصحف وارتفاع المبيعات وانتشار المحتوى هو طبيعة المواضيع المعالجة وأهميتها والخطّ الافتتاحي للمؤسسة الصحفية وجودة التحرير والإخراج والعرض الجيد للمحتوى والتجديد لكسر الروتين والرتابة.

تستعين المؤسسات الصحفية بالنسخ الإلكترونية وما يلائمها من طرق للتوزيع وذلك بالاستفادة من التقنيات الجديدة كتصميم نسخ إلكترونية موجهة للهواتف الذكية والألواح الإلكترونية حسب أنظمة تشغيلها، وصفحات التواصل الاجتماعي و"تويتر" وغيرها من المواقع كطرق سهلة لتوزيع المحتوى والترويج له والعمل على نشره على نطاق واسع وبسرعة أكبر، وإن كان ذلك يؤثر على طرق التوزيع التقليدية ويؤدي إلى تراجع مبيعات النسخ الورقية للصحيفة ، ويعتبر من بين المداخل المالية المعتمدة من قبل المؤسسات الصحفية، الدفع مقابل النقر (CPC cout par clic)⁴⁸، المعمول به على مختلف المنصات على شبكة الأنترنت أي استقطاب الإشهار بالمواقع الأكثر نقرا مثل يوتيوب أو صفحات فايسبوك أو المواقع الإلكترونية الرسمية، إضافة إلى الامتيازات المالية التي تمنحها المؤسسات التي تحتضن هذه المواقع، لذلك تحرص المؤسسات الصحفية وفقا للتوجهات الحديثة على زيادة عدد النقرات أو التحفيز على النقر (call to action) باستخدام أساليب مختلفة.

⁴⁸ Denis Pommeray, « le plan marketing, communication digital : preperer, devloper et piloter son plan web marketing », op-cit, p 13.

5.2 الإشهار في المؤسسة الصحفية:

لا يكتمل الإعلان أو الإشهار إلا بوجود وسيلة إعلامية أو اتصالية كقناة أو حامل للنشر، فيما يعتبر هو كذلك ذو أهمية بالغة لدى الوسيلة الإعلامية من نفس أهمية المحتوى نظرا لأنه مصدر دخل هام، لمواجهة الأعباء المالية المتزايدة للمؤسسة، لذلك فإن الصحف وغيرها من وسائل الإعلام تسعى لجلب المستهلكين والمعلنين على حد سواء، زيادة على دوره في إضفاء الجاذبية على المواد المعروضة من خلال الاهتمام بتصميم المساحات الإشهارية واستعمال الألوان، ذلك أن اقتصاديات المؤسسة الإعلامية عبارة عن أنشطة متكاملة وترتكز على مداخيل الإشهار بالدرجة الأولى، بل أن أغلب المؤسسات الإعلامية تستمد بقائها من الإشهار لأنه يعتبر المورد المالي الأساسي، فيما تعدّ موارد أخرى مثل "التوزيع والاشتراكات والطباعة التجارية وعمليات النشر وبيع المرتجعات ومخلفات الطباعة ثانوية"⁴⁹، لذلك فإن الطلب على المساحة الإشهارية مرتبط بحجم مبيعات نسخ الجريدة، فكلما ارتفعت مبيعات الجريدة كلما زاد الطلب على المساحات الإشهارية، وبالتالي تظهر العلاقة بين السحب والتوزيع والإشهار فيما يتعلق بنسبة الانتشار. إضافة إلى المميزات الاجتماعية والاقتصادية لجمهور القراء مثل القدرة الشرائية والمستوى الثقافي، وكلما زادت نسبة الإشهار زادت نسبة التدخل والتأثير في التحرير وتوجيه المحتوى.

تستخدم المؤسسة الصحفية النسخة الورقية والدعامة الإلكترونية لجلب الإشهار من المعلنين والإقناع بذلك، خصوصا وأنّ الأنترنت أصبحت تستقطب الإشهار أكثر من المؤسسات الإعلامية التقليدية، ويرى نصر الدين لعياضي أنّ "الصحافة في هجرتها

⁴⁹ محمد سيد محمد، "اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 197.

للأنترنت تُوفّر 65 بالمائة من النفقات وتخسر 90 بالمائة من العائدات"⁵⁰، وقد تحوّلت المادّة الإعلانية إلى جزء من المحتوى أو الخدمات التي تقدّمها المؤسسات الإعلامية عبر مواقعها الإلكترونية. فيما يبحث المعلنون عن "الميديا" الأكثر انتشارا ووصولاً إلى الجمهور من أجل الترويج لمنتجاتهم وتسويقها، فيما تبدو وسائل الإعلام التقليدية أكثر عزلاً يوماً بعد يوم على استقطاب حشود الجماهير أو على الأقل المحافظة على جمهورها، أمام الهروب الجماعي نحو الميديا الجديدة على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي..، وعلى سبيل المثال يعتمد موقع "فايسبوك" منذ سنة 2007 على تقنية beacon التي تدمج الإشهارات أو الإعلانات من مواقع خارجية في النظام الإشهاري لـ "فايسبوك"، ويحوز هذا الموقع على إقبال واسع من قبل المعلنين بسبب وصوله إلى شريحة واسعة من المستخدمين الذين يتردّدون عليه عدّة مرّات في اليوم وبكثافة استعمال مختلفة، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف مع التدقيق في الخصائص المطلوبة من قبل المعلن (la publicité mieux ciblée).

تتأثر الإيرادات الإشهارية بعوامل متعدّدة تتعلق بحالة المجتمع في مختلف الميادين "اقتصادية، ديمغرافية، ثقافية" وعوامل أخرى تتعلّق بالصحيفة كسلعة من حيث المستوى الفنّي والأسعار المحددة للمساحات الإشهارية بالإضافة إلى دورية ووقت صدور الصحيفة الذي يعتبر عامل جد مهم بالنسبة للإيرادات الإشهارية. وهناك علاقة ارتباطية بين الإشهار والتوزيع، كون أنّ المعلنين يبحثون عن المؤسسات الصحفية الأكثر توزيعاً ومبيعات وانتشاراً بين الجمهور لضمان وصول رسائلهم الإشهارية لأكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين، وقد تواجه توزيع عدّة صحف في العالم بسبب الأزمة الاقتصادية، ممّا كان له تداعيات على إيرادات الإشهار التي كانت تموّل هذه المؤسسات. ويتمّ اختيار

⁵⁰ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الإعلان أو الإشهار، من خلال جملة من المعايير التي يحددها المعلنون والمتعلقة بالتغطية الجغرافية أو المساحة التي يمكن أن تصل إليها الصحيفة مثلا إضافة إلى التوزيع أو عدد المبيعات ثم الجمهور الفعلي لهذه الوسيلة أو ما يتعلّق بالمقروئية، ويرتبط ذلك هو الآخر بنوعية المحتوى الإعلامي الذي تقدّمه المؤسسة الصحفية وسرعة وصوله للجمهور.

6.2 الضغوطات الاقتصادية على المؤسسة الصحفية

يرى "ملفين ديفلور" أنّ هناك "قوى اجتماعية وثقافية تحدّد شكل وسائل الإعلام من مجتمع لآخر وفقا للنموذج التطوري والصراعي على اعتبار أنّها مبتكرات أو أشكال اجتماعية جديدة تتأثّر بتغيير المؤسسات وأنظمة الحكم"⁵¹، بمعنى أنّ هناك علاقة تفاعلية وظيفية ما بين النظام السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي والإعلامي، فيما يرجع "روجيس دوبري" "انهيار النظام الماركسي إلى عدم الاهتمام بالتطوّر التقني لوسائل الإعلام"⁵². ويقدّر أنّ استقلالية الإعلام تقاس بمكانته في المنظومة الاقتصادية، حيث ترتبط المؤسسة بالمعلنين فيما يرتبط الصحفيون بسوق العمل لتوفير الحماية الاقتصادية، ومنه فإنّ المؤسسات الإعلامية تخضع لنشاط السوق وبعض القوى الخارجية التي تتحكّم فيه، كما يخضع الإعلام للمصالح الضيقة والأهواء السياسية المتقلّبة بالتركيز على أخبار معيّنة أو معالجتها بطريقة معيّنة حسب إحياءات داخلية أو خارجية على حساب الوقائع الحقيقية. هذا الوضع غير السوي للإعلام والتماثل أو التجانس ما بين الصحف ومختلف وسائل الإعلام سببه الضغوطات السياسية والاقتصادية تحديدا سلطة المال وتأثير التمويل

⁵¹ ملفين ديفلور، ساندرابول، "نظريات وسائل الإعلام"، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 1993، ص

⁵² علي حرب، "حديث النهايات: فتوحات العولمة ومآزق الهوية"، علي حرب، ص 129.

في مخرجات وسائل الإعلام العمومية أو الخاصة، حيث تتحكم الاختلافات الإيديولوجية للأنظمة الإعلامية في تأطير المؤسسات للأحداث، بينما تؤثر الجوانب الاقتصادية والسياسية في الإيديولوجيات أو السياسات التحريرية لهذه المؤسسات.

تشهد الممارسة الإعلامية في الجزائر، تجاذبات مهنية وسياسية واقتصادية لها روافد اجتماعية بالدرجة الأولى من خلال دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية وضمان حق المواطن في الإعلام، وتتراوح هذه التجاذبات ما بين مناخ حرية الصحافة والتعبير المتاح والذي تضمنه القوانين المنظمة والذي يؤثر السياسات التحريرية لهذه المؤسسات، وبين المنظومة السياسية أي النظام الحاكم وعلاقته بالإعلام والاتصال وبين الظروف الاقتصادية التي تؤثر بدورها على أداء الصحفي وتتحكم في إمكانيات المؤسسة ومدى توفيرها لوسائل العمل، كلّ هذه الظروف متظافرة أدّت في مرحلة متطورة من انتشار شبكة الأنترنت وزيادة استخدامها إلى ظهور الصحافة الإلكترونية وتطبيقات أخرى على مختلف المواقع الإعلامية، إلّا أنّ الأزمة الاقتصادية التي عرفت الجزائر بداية من سنة 2015 بسبب انخفاض أسعار البترول أثّرت سلباً على اقتصاديات الصحافة والإعلام حيث تراجعت مداخيل معظم المؤسسات الصحفية الخاصة من الإشهار وبالتالي وقعت في أزمة مالية خانقة أعاقَت مختلف نشاطاتها.

المبحث 3: تطبيقات اليقظة الحديثة في المؤسسة الصحفية.

1.3 اليقظة المعلوماتية الحديثة:

أصبح من الضروري على أي مؤسسة صحفية مسح ومراقبة بيئة العمل الخاص بها سواء الداخلي أو الخارجي منه، تحسبا لأي أخطاء أو تهديدات وعراقيل قد تعيق نشاطها، وتحينا لأي جديد في الساحة. وذلك عن طريق المراقبة الشاملة والمتابعة والترصد والاستشعار، ومع التطور التكنولوجي والعصرنة أصبح على المؤسسة الصحفية استخدام والاستفادة من كل ما هو جديد في ميدان التقنية من أجل يقظة حديثة أكثر فعالية وأقل مجهود. واتخاذ القرارات الصائبة، بحيث تكون أعين المؤسسة على محيطها الذي يعرف على أنه: "محيط المؤسسة يشمل كل شيء عدا المؤسسة، وهو كل ما يحيط بها أو موجود خارج حدودها"⁵³، حيث يعتبر المحيط الخارجي للمؤسسة: مجموع العوامل المؤثرة والمتأثرة بالمؤسسة مادية كانت أم بشرية، وقد تكون قيود سياسية لو اجتماعية وحتى تكنولوجية. إذ يتوجب على المؤسسة التقيد بظروفها التي قد تكون مساندة ومطورة لعملها ومنتوجها أو خطرا يهدد تسييرها الطبيعي، ويمكن تصنيف متغيرات المحيط الخارجي كالتالي:

- متغيرات المحيط الخارجي للمؤسسة الصحفية:

1 متغيرات ثقافية واجتماعية: كل مؤسسة صحفية موجبة بدراسة البنية الاجتماعية لجمهورها وجمع ميراثه الثقافي حتى لا ينفرد هذا الأخير من مضمونها الذي يخالف قيمه ومفاهيمه.

2 المتغير الاقتصادي: الأحوال الاقتصادية متغير شديد الحركة والتغير لذلك على المؤسسة الصحفية أن تكون فطنة بكل جديد في الساحة التنافسية وكل المتغيرات

⁵³ - فالنتة اليمين، "اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ذات الطابع الاقتصادي ومعرفة الأحوال الجديدة للاقتصاد ، خاصة أنها أصبحت تنافس المؤسسات الاقتصادية والتجارية أكثر من كونها ذات طابع خدماتي، فأصبحت مرتبطة بالسياسات المالية والنقدية، بالموردين والمستهلكين، النفع ، الربح والادّخار، المخرجات والمدخلات والنفقات...إلخ.

3 للمتغير السياسي والقانوني: التشريعات والمواد القانونية التي تنظم وتقيّد عمل المؤسسة، كقانون الإعلام والمواد التي تحدد المباح والممنوع في مهنة الصحافة بالإضافة إلى القوانين المتعلقة بالاقتصاد بصفتها مؤسسة اقتصادية من بينها الضرائب وقوانين الاستثمار، واحترام النظم السياسية.

4 للمتغير التكنولوجي: "تتمثل المتغيرات التكنولوجية في شكلها المادي مثل الآلات والمعدات وغيرها، وفي شكلها المعنوي كالمعلومات والمعرفة المتراكمة"⁵⁴

سيطرت التكنولوجيا على كلّ نشاطات المؤسسة الصحفية وأثّرت عليها في مختلف مراحل صنع المنتج الصحفي من بداية مرحلة جمع المعلومة إلى غاية ما بعد النشر والتوزيع، كما أثّرت على الممارسة التسييرية للمؤسسة، وقد شملت آثارها المحيط الداخلي والخارجي معاً، فقد توتّر طريقة استخدام تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومة على جودة ما تقدمه المؤسسة على "إرغونوميا" العمل وشكل العلاقات والمعاملات مع المؤسسات الأخرى.

5 للمتغير الطبيعي: البيئة والموارد الحيوية وغير الحية تأثر على نشاط المؤسسة التي يجب أن تقوم بدراسات حول موضع نشاطها على البيئة والمحافظة على التوازن البيئي وتجنب التلوث، والآثار المدمرة للبيئة. بالإضافة إلى تجرّب سوء الاستغلال للموارد الطبيعية والبشرية. وعلى فكر نظرية العقد الاجتماعي فعلى

⁵⁴ - فالنتة اليمين، "اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المؤسسة أن تتبّع سلوك يأخذ بعين الاعتبار كلّ الأطراف وتجنّب المصلحة الذاتية على حساب الطبيعة، فأصبح على المؤسسات الصحفية التخلّص من كلّ النفائات بطريقة قانونية وإعطاء الأهمية للجانب الصحي المهني لطاقتها العملي وحمايتها وتأمين الموظفين، لذلك أصبح على المؤسسات الصحفية اليقظة بكلّ خلل في هذا الجانب لتفادي الضغوطات التي تفرضها الجمعيات والمنظمات الخاصة بحماية الطبيعة وحقوق الإنسان.

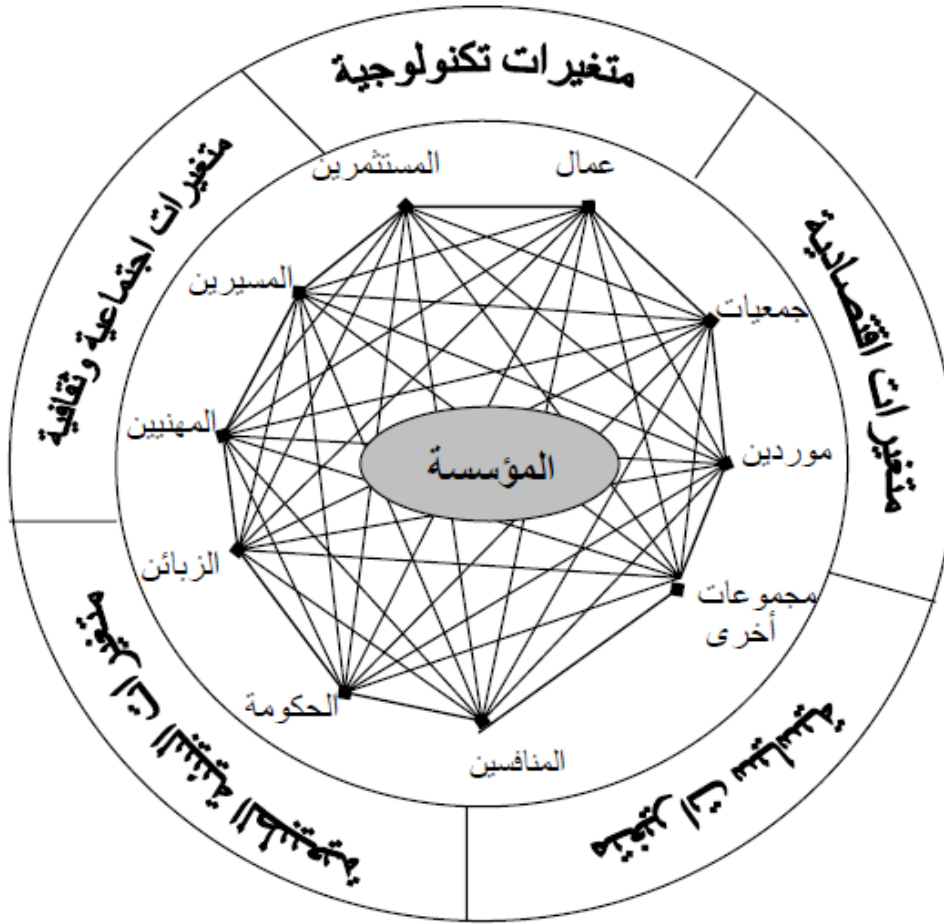
6 المتغيّرات الدولية: تختصّ بالمؤسسات الدولية التي يجب أن تحافظ على مكانتها وذلك بتنوع مضمونها حسب المتغيّرات الإقليمية والدول التي تختلف من بلد لآخر مثل بعض المجالات التي تسوّق عالميا والتي يجب أن تراعي احترام كلّ الأقليات والأمم من أجل التلقي الحسن لجميع مضامينها من دون حساسيات ، وعليها احترام السياقات الدولية.

كما يشمل محيط المؤسسة، المحيط الداخلي أيضا و هو البيئة الداخلية للمؤسسة من موارد بشرية من صحفيين ومراسلين وإداريين وتقنيين... إلخ، وموارد مادية تقنية "أجهزة التحرير وأدوات الاتصال وغيرها، ويرى Michaelle Hammer: "أننا نعيش في محيط يعصف به التغيير المتسارع، حيث أشياء صغيرة لا تجلب تغييرا صغيرا، وإنما نظرا لتفاعلها مع أحداث أخرى فإن تأثيرها سيكون تراكميا"⁵⁵، فيما يقول John P.kotter: " إنّ العالم يسوده اليوم مجموعة من الأحداث التحوّلية البارزة التي طالت مختلف جوانب المحيط، وفي قمة هذه التحولات ظهرت العولمة، كونها التعبير الشامل عن الوضع الجديد، ويتمثّل الأثر الحقيقي لها في

⁵⁵ - فالتة اليمين، "اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 41.

أنها تخلق بيئة أكثر تقلباً واضطراباً⁵⁶. هذا ما يبرز في الأهمية في دور اليقظة المعلوماتية كون التغيرات أصبحت أسرع، خاصة مع ظهور ثقافة اللحظة. هذا ما يؤدي إلى ظهور التعقيدات واضطراب المؤسسة التي يجب أن تحارب هذا التعقيد بخطط إستراتيجية قصد المحافظة على توازنها ، حيث تعتبر أي معلومة سلاح الدفاع والحماية للمؤسسة الصحفية في تفادي الاضطرابات والمشاكل المتوقعة.

مخطط يوضح المؤسسة وشبكة العلاقات مع مختلف الفاعلين في المحيط⁵⁷



⁵⁶ - فالنتة اليمين، "اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁵⁷ - المرجع نفسه، ص 27.

* **المؤسسة الفاعلة والمتفاعلة:** تتفاعل بعض المؤسسات بما هو جديد وتغري من استراتيجياتها قصد مواكبة الجديد باستعمال بعض الإمكانيات البسيطة وتسمى "المؤسسات المتفاعلة"، فيما تخطو المؤسسات الفاعلة في التحضير والتخطيط المسبق لإحداث تغييرات تخدم مصلحتها ولا تكفي بالتغير من أجل الجديد بل تصنعه لتحقيق أهدافها. ويعرف ذلك بالاستراتيجية وهي "التطابق بين أهداف المؤسسة وغاياتها ورسالة المنظمة والبيئة التي تعمل فيها"⁵⁸، فالمؤسسة التي تسبق الفعل أحسن من المؤسسة التي ترد الفعل، فعلى كل مؤسسة صحفية أن تنتبأ بالجديد المتجدد الذي يتوقف على إمكانية وكفاءة المؤسسة في جمعها وتعاملها مع المعلومة عن طرق توظيفها لقنوات وتكنولوجيات الاستشعار والإبداع من طرف الميسرين بدل الابتداع والتفريق، بينما إذا كان نفس العامل فرصة أم خطراً يهدد المؤسسة، وتعتبر العوامل الداخلية للمؤسسة هي نقاط القوة والضعف أما الخارجية فهي الفرص والتهديدات، فيما يتم الاعتماد على اليقظة والرصد في التحليل الاستراتيجي، حيث يسمح التدفق المعلوماتي عن طريق أحدث الأدوات التكنولوجية بتسهيل جمع البيانات.

2.3 اليقظة التنافسية:

تتواجد المؤسسة تحت ضغوطات اقتصادية وتنافسية، وهناك منافسة مباشرة وأخرى غير مباشرة، وتكون التنافسية في الإنتاج من حيث الكثافة والنوعية، والتكنولوجيا والحصة السوقية، وتكون الميزة التنافسية حسب "فيليب كوتلر" و"بورتر" في المؤسسات الاقتصادية على مستوى المنتج والخدمات ونقاط البيع والعاملين وصورة المؤسسة والاستراتيجيات، أي ما يميز المؤسسة عن غيرها ويؤدي إلى زيادة ربحيتها، ولا يمكن الحياة على ميزة تنافسية للأبد لذلك فهي مطالبة باليقظة من أجل التجديد في الوقت

⁵⁸ فلاح حسن عداوي الحسيني، "الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة"، دار وائل للنشر والطباعة، القاهرة، ط1، سنة 2000، ص 09.

المناسب وتحسين المركز التنافسي للمؤسسة وتحقيق أهداف النمو وصناعة صورة إيجابية لدى الجمهور وتحسين التوقع بين المنافسين، وتفيد اليقظة التنافسية في التعرف على القوى التنافسية الموجودة ونقاط قوتها وضعفها وأهداف المنافسين واستراتيجياتهم والاستجابة المتوقعة لهم من قبل عناصر البيئة الخارجية، ويشير التحليل التنافسي لـ "بورتر"⁵⁹ مثلاً إلى المنافسين المحتملين والحالة التنافسية أو القائمة حالياً وقوة الموردين وقوة العملاء والمنتجات البديلة وجماعات أصحاب المصالح، وقد حدّد "بورتر" 5 قوى تنافسية هي⁶⁰:

- تهديدات من منافسين جدد يدخلون النشاط.

- صراع المنافسين.

- خطر المنتج البديل.

- القوة التفاوضية مع الموردين.

- القوة التفاوضية مع العملاء.

يمكن أن يقاس ذلك على المؤسسات الصحفية من خلال وجود منافسة مباشرة مع الصحف المتواجدة في الميدان وحسب تموقعها ومدى انتشارها، وغير مباشرة مثل الصحافة الإلكترونية والقنوات التلفزيونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتبقى هذه المؤسسات مهدّدة بظهور منافسين جدد على الساحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما أنّها تتعرّض لمنافسة شرسة فيما يتعلّق بالمحتوى والتوزيع والعروض التسويقية واستقطاب المعلنين والانتشار لدى قطاعات واسعة من الجمهور، لذلك فهي مطالبة بدراسة تحليلية للبيئة المحيطة بها من أجل التنبؤ بمختلف التغيّرات وبناء استراتيجية قويّة لكسب ميزات تنافسية تساعد على الاستمرارية والهيمنة.

⁵⁹ نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 157.

⁶⁰ أحمد يوسف مصطفى، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 116.

تتزايد حدة المنافسة ما بين المؤسسات في مجالات الإنتاج والابتكار والكفاءات وطرق التسيير والعلاقة مع الجمهور، وفي ظل وجود كم هائل من المعلومات والتعقيدات، وبناء على هذه الرهانات يتعين على المؤسسة كيفية التعامل معها وهذا من خلال أنظمة تساعد على جمع وتحليل ومعالجة المعلومات بخصوص البيئة الداخلية والخارجية وبقائها في حالة "علم" باستمرار بما يحدث وفي الوقت المناسب والاعتماد على أنظمة المقارنة داخليا وخارجيا في الوظائف والوسائل والأهداف من قبل متّخذي القرار في المؤسسة، كما تساعد هذه الأنظمة على التنبؤ بما سيحدث في محيط المؤسسة لدى الجمهور أو المنافسين وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية وتحسين وضعها التنافسي، ويكون الاعتماد على التحليل التنافسي ورفع مستوى التنافسية من حيث موارد المعلومات بالدرجة الأولى، إذ تقوم المؤسسات بجمع جميع المعلومات عن نقاط القوة والضعف، والتعرف على الوضعية الحالية للمنافسين، استراتيجياتهم، الأهداف والقدرات، والمقارنة مع المنافس وتحديد مصفوفات نقاط القوة والضعف داخليا والفرص والتهديدات خارجيا (المؤسسات الرائدة ثم الضعيفة) في سياق البحث عن تحسين الوظائف والإنتاج و"الابتكار أي الاستغلال الناجح للأفكار"⁶¹.

يتم من خلال ذلك، تحديد المنافسين الحاليين أو المحتملين ومراقبة نقاط القوة والضعف ومراقبة استراتيجياتهم وتوقع القرارات التي يمكن أن تصدر منهم بشأن وضع من الأوضاع، التعرف على رقم الأعمال، الحصص السوقية، الأسعار، التكنولوجيات المملوكة، معدلات النمو، قنوات التوزيع، سلوكيات المنافسين، مدى رضا زبائنهم، وقد سمحت بعض التكنولوجيات للمؤسسات بالجوسسة على نظام مؤسسات أخرى ومنافستها والسرقات لبعض نشاطاتها.

⁶¹ Florence Durieu, « management de l'innovation », Paris, VUIBERT, 2000, p 05.

يمثل التنافس عنصرا مهما في الساحة الإعلامية إذ يتحول إلى نوع من المراقبة المستمرة ما بين المؤسسات الإعلامية، في حين يقول "بيار بورديو" أن: المنافسة لا تخلق التمايز مثلما تخلق التماثل على الأقل في مستوى التناول والعرض وهو ما ينعكس في التشابه في الصفحات الأولى للصحف والتلفزيونات والإذاعات وصفا إياه بـ "تتميط الحقل الصحفي"⁶².

3.3 اليقظة التكنولوجية:

برز في السنوات الأخيرة العامل التكنولوجي أو التقنية كعامل حاسم في تطور المجتمعات على جميع الأصعدة وكان لهذا التغير، تأثير على العمل الصحفي في جميع مراحل إنتاج المضامين، بحيث تقاس تنافسية المؤسسات الإعلامية بمدى الترسانة التكنولوجية المسخرة من وسائل عمل على وجه التحديد والتي يكون لها دور في تحسين الصناعة الإعلامية وضمان وصولها في الزمان والمكان المناسبين، ومنه ظهر مفهوم اليقظة التكنولوجية ويعرفها François Jakobiak عملية ملاحظة وتحليل التطورات العلمية، التقنية، التكنولوجية لتحديد تهديدات وفرص تنمية المؤسسة.⁶³، أو هي "الجهود المبذولة من طرف المؤسسة والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية والتي تهم المؤسسة حاليا أو مستقبلا"⁶⁴، أي مدى اكتساب الوسائل والأساليب الفنية والتقنية وعمليات تدريب الموارد البشرية عليها، وتهدف إلى متابعة التطورات التكنولوجية ومد المؤسسة بمختلف المعلومات المتعلقة بجديد التكنولوجيات والدراية بكيفية استخدامها، لاستغلالها في تقوية المؤسسة وتطوير أساليبها في العمل، وتكمن

⁶² السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 120.

⁶³ - فالنتة اليمين. اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 101

⁶⁴ Pateyron Emmanuel, « la veille stratégique », , Paris, édition Economica, 1998, p 143-144.

مصادر اليقظة التكنولوجية في مؤسسات البحث العلمي كالمخابر والجامعات ومختلف أنواع المراجع والمنشورات والدراسات وبنوك المعلومات، أي الاهتمام بالبحث والتطوير الذي يمكن أن يكون كذلك عن طريق مراكز دراسات خاصة بالمؤسسة على أن تكون البحوث والدراسات مقصودة ومنظمة، وتعمل المؤسسات الإعلامية مثلا على تخصيص أقسام للدراسات والأبحاث، كما تشير دراسة لـ "فيليب دو ووت"، إلى أنه "لا يوجد ارتباط بين ضخامة البحوث والتطوير ومعدلات الإبداع التكنولوجي، ما لم تتوفر بعض الشروط البشرية والتنظيمية"⁶⁵، ويقصد تفادي العشوائية والحرص على التخصص واستعمال الطرق الحديثة في البحث خصوصا وأن "حاجات المستهلك أو الجمهور متجددة وتحتاج إلى العمل بنظام الشبكات ذات التدفق العالي لشبكة الأنترنت"⁶⁶.

تتعلق أيضا بالتعرف باستمرار على التكنولوجيات المستعملة من قبل الجمهور ومن قبل المنافسين والشركاء أو الممولين، والتعرف على مشاريع وبرامج البحث واتفاقيات التعاون الممكنة عن طريق مختلف المعطيات العلمية والتكنولوجية، مع العلم أنه يمكن للتحديات التكنولوجية أن تخلق فرصا جديدة في مجالات إنتاج المحتوى الإعلامي والوصول إلى شرائح أخرى من الجمهور والتفاعل معهم بشكل أفضل والتعرف على حاجاته ورغباته بدقة، وتخفيض تكاليف الإنتاج وتسهيل العمل والتنسيق.

التكنولوجيا تساعد في الابتكار وهو القيام بالعمل بأحسن طريقة وبامتياز وتساعد على الإبداع واستغلال الأفكار الجديدة، ولها دور فعال في تحسين الأداء الصحفي لأنها تساهم في انتشار المعلومة وجمعها بسرعة، بالإضافة إلى أنها توفر الجهد وتحسن بيئة

⁶⁵ Rercerou.R, « **Entreprise : gestion et compétitivité** », Paris , éditons Economica, 1984, p 11.

⁶⁶ Nathali Sonnac, Jean Gabszewic, « **l'industrie des medias a l'ère numérique** », op-cit, p 09.

العمل، كما أنّ اليقظة التكنولوجية تساهم في تحسين سمعة المؤسسة والمحافظة على مكانتها لأنها تجنب الوقوع في الأخطاء أو تصحيحها في أقرب وقت قبل النشر مثلا، وكذلك تجلب ولاء الجمهور والمؤسسات التي تتعامل معها.

• تكنولوجيا الصحافة:

أثرت التكنولوجيات الحديثة على عمل ومهارات الصحفي، حيث أضحي بعضهم يعتمد عليها في معظم مراحل صناعة الخبر من جمع المعلومة إلى غاية نشرها ما يؤثر على مضمون وشكل المنتج الإعلامي، في حين يعتمد عليها البعض في بعض المراحل كالاستعانة بها في جمع وتخزين المعلومة، هذا ما يضيف تباين في شكل ومضمون منتج المؤسسات الصحفية وحتى بين صحفيي المؤسسة الواحدة، و يجب على الصحفي أن يكون على يقظة بتكنولوجيا الصحافة، التي تُعرّف على أنّها: "مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأدوات التقنية والتكنولوجيا"⁶⁷، لذلك يجب على المؤسسات أن توفر تدريبات خاصة للطواقم المؤسسة من صحفيين وموظفين من أجل الوصول إلى الاستخدامات الصحيحة لهاته التكنولوجيا.

4.3 اليقظة واتخاذ القرارات:

هناك تفاعل ديناميكي داخل المؤسسة الإعلامية وأيضا مع بيئتها الخارجية من حيث التغيرات الحاصلة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ينتج عنه اتخاذ القرارات وتحديد السياسات الإعلامية، و"يعد أساس الإدارة هو اتخاذ القرارات المثلى"⁶⁸، خصوصا وأنّ المؤسسة الإعلامية تأخذ قرارات يومية عكس المؤسسات العادية التي تُخطّط لقرارات لمدة طويلة، و تمثل عملية القرار في المؤسسة الصحفية نشاطا إداريا مرتبطا بوضع

⁶⁷ - عبد النبي عبد الله الطيب، "إدارة المؤسسات الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁶⁸ محمد سيد محمد، "اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الخطط وتحديد الأهداف ورسم السياسات للمؤسسة الصحفية واتخاذ القرار بصفة عامة هو جوهر العملية الإدارية باعتبار أن الإدارة هي تفكير ابتكاري متعلق باتخاذ القرار الأنسب لمواجهة موقف معين في ضوء استعراض عدد من البدائل المتاحة يتم المفاضلة بينها، وتمس القرارات جوانب التحرير والتسيير واقتصاديات المؤسسة. مما يستدعي الاستعانة بخبرات إدارية لتطوير الأجهزة الإدارية وأساليبها والوقوف على الوضعية الحالية للمؤسسة وتحديد نقاط الضعف والثغرات استنادا إلى نظرية التنظيم الحديثة المتعلقة باتخاذ القرار (Simon)، أو ما يتعلق بترشيد القرارات من قبل جميع الفاعلين في المؤسسة حسب الوضعية التي يكونون فيها، ويرتبط اتخاذ القرار حسب هذه النظرية بكمية المعلومات المتاحة وطاقات واستعدادات المقرر ودوافعه ومدى التجاوب مع القرارات، حيث تعتبر المعلومات العنصر الأساسي لمختلف الأنشطة التي تمارسها الإدارة الصحفية، سواء كانت تخطيطا أو تنظيما أو توجيها أو رقابة. وهي أيضا ذات أهمية وحيوية في عملية الاتصالات وعملية اتخاذ القرارات تتبع أهمية المعلومات في النظام الإداري الصحفي، من حيث كونها تدخل في كل نواحي النشاطات والأعمال التي يمارسها النظام الإداري في المؤسسة الصحفية، وبخاصة عند اتخاذ القرارات التي تتعلق بأنسب الطرق والأساليب لاستخدام الموارد المتاحة من أجل تحقيق الأهداف وتقييم الانجازات الفعلية التي يمكن للمؤسسة الصحفية تحقيقها.

تمكن اليقظة المعلوماتية من اتخاذ القرارات بأمان أكبر، أي أن المعلومة تتواجد في قلب أي قرار وتساعد على القدرة على التصرف بسرعة وفي الوقت المناسب مع أكبر قدر من الفاعلية واستعمال أقل وسائل وبأقل التكاليف ومسايرة التغيرات البيئية بذكاء والمرونة حسب التغيرات، حيث يتم رصد جميع المعلومات بشأن مختلف التغيرات التي قد تحدث على مستوى البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، كما أن اليقظة في إدارة المعلومة تقدم المساعدة على اتخاذ القرار وتنظم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة، كون أنها

تتميز بإخضاعها المعلومة لقواعد زمنية صارمة ومحاولة البحث عن أنسب أنواع المعلومات المتحصّل عليها، وبما أنّ اتّخاذ القرار هو العملية التي بها يتم اختيار عمل محدد، من بين مجموعة من البدائل المتاحة. ويقسم الإداريون مراحل اتّخاذ القرار إلى خمسة مراحل هي⁶⁹:

- المرحلة الأولى: وتختصر في تبيان المشكلة وتحديد أبعادها.
- المرحلة الثانية: وتشمل جمع البيانات والمعلومات والإحصاءات وفهم دلالتها ثم إعدادها بالعمل على تبويبها، وتصنيفها، وتنظيمها حتى يمكن الاستفادة منها.
- المرحلة الثالثة: وضع الحلول والبدائل، وتحليل كل بديل لبيان مدى مزاياه وعيوبه.
- المرحلة الرابعة: وهي اختيار البديل الأمثل بعد المفاضلة بين البدائل.
- المرحلة الخامسة: هي اتّخاذ القرار ومتابعة تنفيذه، وهو محور النشاط الإداري القادر على تسيير المؤسسات.

هناك نوعان من القرارات في المؤسسات الإعلامية:

1. القرارات الفورية: وهي قرارات تستلزم من المسؤول إبداء رأيه فوراً ، فيما يتعلّق بالمسائل المطروحة فيه، سواء كانت تحريرية مثل: اختيار العنوان جيد، أو اختيار خبر للنشر دون آخر، أو اختيار صورة بعينها وإبرازها. وتعد القرارات الفورية من القرارات الضرورية بشأن وصول الرسالة الإعلامية بالشكل المناسب إلى جمهورها في الوقت المناسب.

⁶⁹ أشرف فهمي خوخة، "المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006، ص 39.

2 القرارات المدروسة: وهي قرارات تحتاج إلى دراسة سواء من قبل لجان متخصصة أو أقسام ذات العلاقة، والتي نرفع إلى المدير المسؤول ليأخذ القرار المناسب من جملة خيارات بديلة مقترحة.

المبحث 4: التحكم السيبرنطقي والمؤسسة الصحفية:

1.4 إدارة موارد المعلومات والنظام المعلوماتي (SI):

تعتبر المعلومة المورد الأساسي لليقظة مع اختلاف نوع المعلومات التي تبحث عنها المؤسسة حسب طبيعة نشاطها، وقد تحول الإنتاج من المجال الميكانيكي إلى المجال الإلكتروني، وبالتالي فإن "الإدارة انتقلت أيضا من الأشياء إلى المعلومات" ⁷⁰، وقد أدت التحولات في تبني التكنولوجيا إلى رفع مستوى القدرة على مراقبة المعلومات التي تتعامل بها المؤسسة الإعلامية سواء كمدخلات أو مخرجات، وتكون بذلك عاملا مساهما بفعالية في نجاح المؤسسة الصحفية أو فشلها، حيث "تكون الصيغة المثالية هي التزود بالمعلومات بطريقة آلية من مختلف المواقع الإلكترونية مثل : المدونات و "فايسبوك" و"تويتر"، ونشر المعلومات المعالجة على أكبر نطاق ممكن" ⁷¹، أي التحكم في جميع أنواع المعلومات التي تتعامل معها المؤسسة الصحفية.

تعتبر العملية الإدارية نشاطا متكاملا من أجل تحسين أداء المؤسسة والوصول إلى الأهداف المرجوة وترتكز على تحسين جودة وفعالية نظام المعلومات الاستراتيجي وتوفير معلومات كاملة ودقيقة ووضع منهجية لليقظة وإدارة المعرفة باستخدام مختلف أساليب التنظيم والتكنولوجيات بغرض جمع وتنظيم وتخزين ونشر واستخدام ونقل المعرفة في

⁷⁰ علي حرب، "حديث النهايات: فتوحات العولمة ومازق الهوية"، ط 1، المغرب، المركز الثقافي العربي، سنة 2000، ص 43.

⁷¹ Sous la direction de Rémy le Champion, « journalisme 2.0 », op-cit, p. 42

المؤسسة، فيما تتعامل المؤسسات يوميا مع كم هائل من المعلومات المتدفقة وبطريقة سريعة ومتواصلة من بيئتها الداخلية أو الخارجية (big data) لذلك فهي تحتاج إلى نظام للمعلومات (système d'information SI) وأدوات من أجل تحسين مستوى التحكم في المعلومات الداخلة والخارجة.

تعتبر المؤسسات التي تجمع وتحلل وتقيم المعلومات حول البيئة الداخلية والخارجية بأقصى فعالية هي التي لديها القدرة على اكتساب مزايا تنافسية، ويكون ذلك بالاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إنشاء شبكة لتوثيق المعلومات والمضامين ونظام مؤمن لتخزين البيانات وتوفير المعلومات بالسرعة والتخصّص المطلوبين. (Gestion des moyens des informations

• تصميم نظام معلوماتي للمؤسسة الصحفية:

أمام وفرة المعلومات المتدفقة من مختلف المصادر، تحتاج المؤسسات الصحفية إلى سياسات تحديثية تقوم بإعادة تنظيم العمل وانتهاج أنماط جديدة تتوافق مع المستحدثات التكنولوجية، في ظلّ التطوّرات الحديثة، حيث يستدعي ذلك تحديد احتياجاتها من المعلومات أو المدخلات باختلاف المستويات التنظيمية والوظائف وبالاعتماد على الاتصال، على اعتبار أنّ "الاتصال ناقل للمعلومات" ⁷² حسب "روبرت اسكريبت"، والاعتماد على نظام معلوماتي (système d'information) يقوم بتنظيم المعلومات والمضامين وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب للجهات المخولة لذلك وضمان انسابية المعلومات في مختلف الاتجاهات.

⁷² Coordonné par Eric Dacheux, « les sciences de l'information et de la communication », op-cit, p. 15

تعتمد نظم المعلومات على دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة ووظائف الأقسام مع الأخذ بعين الاعتبار التداخل ما بين مكونات النظام و"تأثير الجزء في الكل"⁷³، ودراسة وتقييم الوضع الحالي لنظم المعلومات والأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجية العامة للمؤسسة وأهدافها وتنظيم التبادلات الداخلية والخارجية وتسيير تدفق المعلومات (la gestion des flux d'information) والمعطيات الغزيرة (big data)، بطريقة أكثر تفاعلية، وبالتالي التحكم الكبير في المعلومات والعلاقات (données/relations) والاتصال السريع، إضافة إلى "التدقق الحر والمتواصل للمعلومات عن طريق الشبكات"⁷⁴. وتستخدم المؤسسة تقنيات الحاسوب ونظم المعلومات وأدوات الإنذار المبكر وتعقب المعلومات، من أجل تحويل المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة لدى الجمهور والاعتماد على مختلف البرمجيات والتطبيقات التي تسمح بتحليل الآلاف من الرسائل المتدفقة من الجمهور مثل نظام CRM analytics⁷⁵، والذي يفيد في تحليل مختلف الرسائل والتي لديها علاقة بانطباعات وانشغالات الجمهور حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة بما فيها المؤسسة الصحفية التي تهتم أكثر بسرعة الحصول على المعلومات أو الوصول الفوري للمعلومات المطلوبة في كل الأوقات وبمختلف الوسائل، ويتطلب ذلك زيادة كفاءة التقنيين والصحفيين وسهولة الاسترجاع والاستغلال عن طريق التخزين الأمثل للمعلومات المعالجة، كما استطاعت الصحافة التحرر من بعض المشاكل المهنية اليومية كمواجهة مشكل إدماج أو إضافة الأخبار الطارئة والمتأخرة بسبب الوقت المحدد للطباعة، حيث أن التكنولوجيا وظهور الحاسوب سمح بإدماجها في الموقع الإلكتروني أو الصحيفة الإلكترونية التي تعمل كمكمل للنسخة الورقية.

⁷³ عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، مرجع سبق ذكره، ص 06.

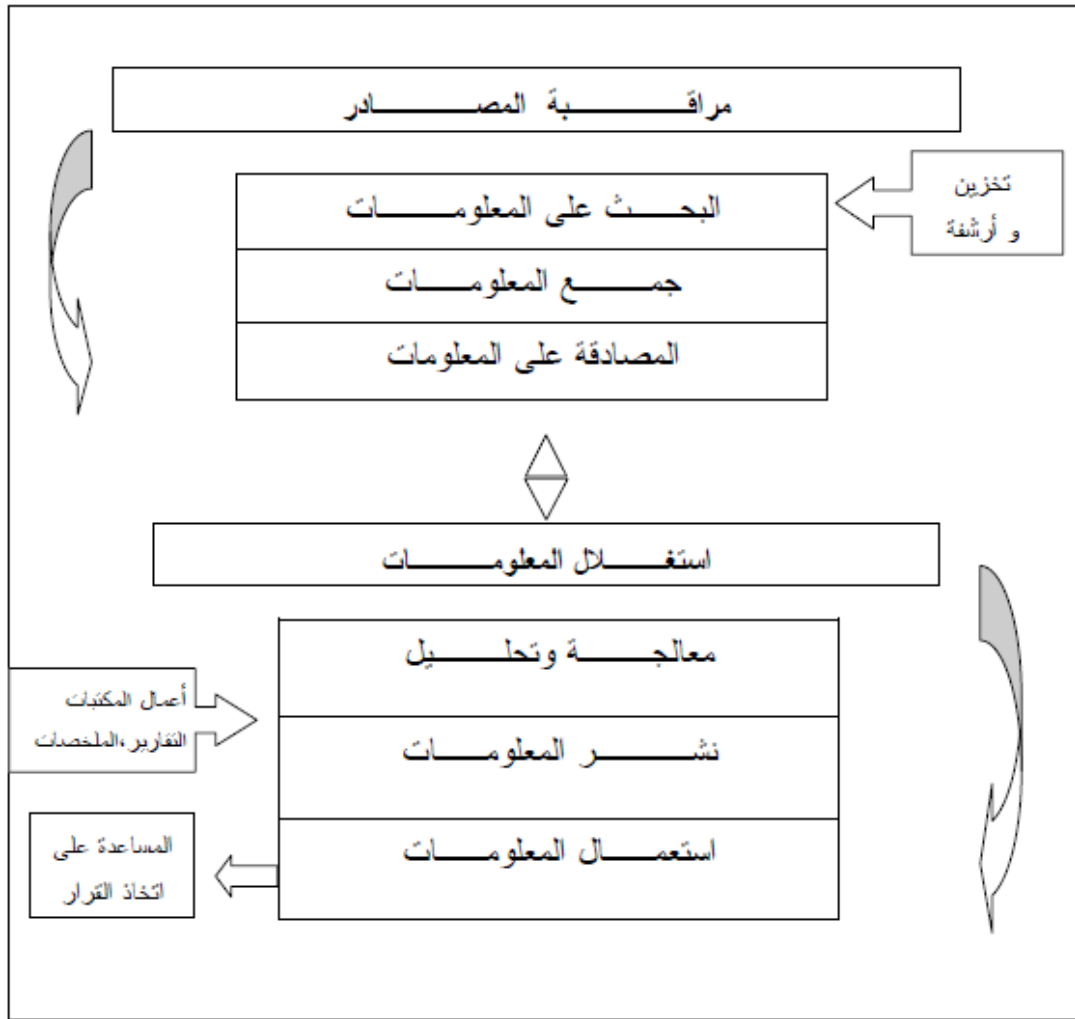
⁷⁴ Coordonne par Jean Paul Lafrance, « critique de la sociétés de l'information », op-cit, p 11.

⁷⁵ Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », op-cit, p 35

التخلي عن الصورة التقليدية لتدقق الأخبار والمعلومات والاعتماد على برمجيات خاصة لإدارة المحتوى المنتج من قبل الصحفيين أو المتدقق عن طريق مختلف القنوات مثل التعليقات والرسائل (ما ينتجه الجمهور) وإمكانية التعامل مع فريق عمل جماعي تطوعي يرغب في مشاركة المعلومة والخبر وضرورة الاستفادة مما يقدمه كحد أدنى، خصوصا فيما يتعلق بالصور والفيديوهات، وتقديم فرص للرد والتفاعل مع الجمهور، وتوفير المعلومات الإدارية للإداريين لاتخاذ القرار بسرعة وفاعلية.

2.4 مراقبة بيئة المؤسسة الصحفية والتنبؤ:

ظهر مفهوم مراقبة البيئة مرافقا للتسيير في سنوات الخمسينيات والستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية في إطار الإدارة الإستراتيجية التي تعتمد على التخطيط الهادف، وقد عاد بقوة بعد تجذر استخدام التكنولوجيا في المؤسسات، إذ تكون المؤسسة يقظة إذا كانت واعية بما يحصل في محيطها من تطورات وتغيرات وفي استماع للإشارات الصادرة منه والتنبؤ ومحاولة التأثير في البيئة الخارجية والتقليل من نسبة المخاطرة والشك. حيث تعتبر المؤسسة هيكلًا يؤثر ويتأثر، فالتغيرات في البيئة الداخلية أو الخارجية يؤدي إلى التأثير على المؤسسة كما يمكن أن تؤثر هي فيهما، أما التنبؤ فهو التخطيط للمستقبل والتحضير له وتفاذي المفاجآت وتفعيل الإجراءات الحمائية. لذلك يجب أن تبقى المؤسسات في حالة يقظة أو تيقظ، حيث يجب أن تكون حواسها متفتحة على المحيط الداخلي والخارجي، والحواس هنا هي مجموعة الوسائل الحديثة المستعملة ، وكلما تطورت كان جمع المعلومات المفيدة أكثر وأنجع، أي أن اليقظة هي بمثابة "رادار" المنظمة من خلال استشعارها لمعظم التطورات المحيطة بها على المدى البعيد من أجل استغلال الفرص والتقليل من المخاطر المرتبطة بعدم العلم أو اليقين.



شكل يوضح مراحل اليقظة ومراقبة البيئة داخل المؤسسة

3.4 الأدوات التكنولوجية لمراقبة جمهور المؤسسة الصحفية:

تطور مفهوم الجمهور حسب المراحل التاريخية ونماذج الاتصال القائمة، وارتبط مفهوم الجمهور تاريخياً بكلمة audience، وظهر جمهور المسرح والجمهور الرياضي وغيره، إلى غاية ظهور وسائل الإعلام، حيث ظهر القراء والمستمعون والمشاهدون بالنسبة لجمهور الجريدة والإذاعة والتلفزيون، وأخيراً المستخدمون بالنسبة للإنترنت، ويسند مفهوم الجمهور إلى كلمة mass أو maza بالإغريقية، ومعناها وجبة الشعير، أي الكمية الكبيرة غير القابلة للعدّ وكذلك العدد الكبير من الأفراد أو الحشد أو هو المجموعة الكبيرة من الناس

في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، والحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري⁷⁶، كما يمكن تعريفه على أنه "جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام"⁷⁷، وبالتالي فإن الجمهور مختلف في الخصائص من حيث السن والجنس ومكان الإقامة والمستوى التعليمي والثقافة والمكانة الاجتماعية والتموقع في النسيج الاجتماعي وغيرها من خصائص البنية الداخلية، مثلما أشارت إلى ذلك نظرية الفروق الفردية، وعليه فإنه غير متجانس وغير محدد في المكان واحتياجاته واهتماماتهم متميزة أيضاً، وهناك جمهور افتراضي محتمل، وهو الذي يمتلك الوسائل التقنية التي تؤهله للتعرض للرسائل فهو من يمتلك التلفزيون والإذاعة والإنترنت على الكمبيوتر أو الألواح الإلكترونية أو الهواتف الذكية، ومن يشتري الصحيفة بالنسبة للصحافة الورقية، أما الجمهور الفعلي فهو الذي يتعرض فعلاً للرسائل الإعلامية ومن يقومون بفعل قصدي لمشاهدة الأخبار أو حصّة ما أو القراءة أو الاستماع أو التفاعل مع المحتوى الإلكتروني. لذلك تتطلب اليقظة المعلوماتية في المؤسسة الإعلامية، تكثيف الجهود والعمليات من أجل التعرف على خصائص الجمهور السوسيوثقافية وبنية الداخلية من أجل تحديد الجمهور المستهدف لأن الاستجابات للمواد الصحفية تختلف بناءً على عدّة معايير، كما يمكن من خلال المعلومات المتدفقة على المؤسسة الإعلامية والمحدثة حول التغيرات التي تطرأ على خصائص الجمهور واحتياجاته واهتماماته والقيم الجديدة التي تظهر في المجتمع، وتحديد الفئات الأكثر نشاطاً وتفاعلاً ومحاولة الوصول إلى الفئات الصامتة والاستجابة للحاجات غير المتجانسة بمضامين متخصصة أو عامّة من

⁷⁶ سعاد جبر سعيد، "سيكولوجيا الاتصال الجماهيري"، ط 1، عمان، عالم الكتب الحديث، سنة 2008، ص 21.

⁷⁷ سامي الشريف، "الإذاعات والقنوات المتخصصة"، ط 1، القاهرة، سنة 2009، ص 16.

دون أن تكون المؤسسة الإعلامية ملزمة بخط ثابت لأن ذلك مرتبط بالمعلومات أو المدخلات التي تتحصل عليها حول الجمهور، وتساعد المنصات الإلكترونية والقنوات التفاعلية ومختلف البرمجيات والتطبيقات على التعرف على خصائص جمهور الأنترنت (internauts , webaudiance) وتلجأ بعض المؤسسات الإعلامية إلى خدمات google analytics من أجل الحصول على بيانات مفصلة عن مختلف التفاعلات التي تحدث على مواقعها الإلكترونية، ويمكن من خلال قاعدة البيانات التعرف على الحاجات الحقيقية لزوار الموقع وخصائصهم، كما يمكن استهداف الجمهور بدقة عالية، من ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي تجعل الصحفي على يقظة بكل جديد اللغة والكلمات العامية المستعملة التي تستقطب القراء وتجذبهم، ما يجعل كتاباته مواكبة للعصر واللغة المستعملة. كما تسمح اليقظة بالتعرف على المشاكل في الموقع أو في السياسة التحريرية والتقنية للمؤسسة الصحفية سواء من قبل الجمهور أو معه أو عن طريقه من أجل تصحيح مختلف الأخطاء وسد الثغرات في الوقت المناسب قبل تفاقمها.

يشار إلى أن مختلف المؤسسات الاقتصادية أصبحت تبحث عن قاعدة البيانات الخاصة بالجمهور لأغراض تسويقية وتستعين بمؤسسات مختصة في هذا المجال أو توظف القنوات التواصلية التفاعلية عبر شبكة الأنترنت، ونظرا لكون المؤسسة الصحفية أصبحت ذات طابع اقتصادي فإنها تتخبط في هذه الموجه التي تستغل المعلومات في الاقتصاد.

• التعقب التكنولوجي لسلوكات الجمهور:

تعرف ميكانيزمات التتبع أو التعقب (trackback)، إقبالا معتبرا من قبل الشركات المتخصصة التي توفر معلومات غزيرة ودقيقة عن مختلف سلوكات المستخدمين على مستوى المواقع الإلكترونية مثل عدد الزيارات ونوعية المواقع المرتادة والنصوص المقروءة أو التي يتفاعل معها المستخدم بالإعجاب أو التعليق أو القص واللصق، وعدد المشاهدات للفيديوهات والمشاركات.. إلخ، نظرا لأنها تدخل في صميم المعطيات التي يمكن استغلالها في التسويق أو توجيه المحتوى السياسي أو الدعائي. كما أصبح الصحفيون يرفقون موادهم الصحفية بالبريد الإلكتروني كدعوة ضمنية للتحديث إليهم والتواصل معهم، وهي إحدى الأدوات التي تساعد على التقرب من جمهورهم كوسيلة من وسائل اليقظة*⁷⁸، فيما توجّهت الجريدة الفرنسية libération نحو تجربة منفردة منذ سنة 2010، أين يخصّص كاتب العمود الصحفي نصف ساعة يوميا لمناقشة الموضوع الذي يريد تناوله في اليوم الموالي مع القراء وزوّار الموقع وذلك عن طريق الدردشة المباشرة المفتوحة للجميع، ومنه أيضا أنّ بعض الجرائد تعلن عن مواضيعها للعدد المقبل وتطلب إرسال اقتراحات أو آراء أو معلومات حول الموضوع، فيتحولون بذلك إلى مصدر

⁷⁸ * في هذا السياق كانت لنا دراسة في الماستر بعنوان "صحافة المصدر المفتوح في الجزائر وتطبيقاتها: دراسة تحليلية للصحافة المكتوبة والتفاعلات بمواقعها الإلكترونية" بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم (2013/2014)، وقد قمنا في الدراسة التطبيقية بتحليل مضمون العمود الصحفي للكاتب سعد بوعقبة في جريدة الخبر والذي يتضمن بريده الإلكتروني ويتلقى من خلاله مراسلات من قبل القراء بخصوص ما ينشره يوميا، فيما توصلت النتائج إلى أنّ الكاتب الصحفي سعد بوعقبة يستعين كثيرا بما يستقبله عبر البريد الإلكتروني ويقوم بنشره أحيانا كاملا في مساحة العمود وأحيانا أخرى يتبعه بتعليق منه، ويظهر ذلك تفاعلية عالية ما بينه وبين قرائه وتطبيقه لمبادئ صحافة المصدر المفتوح إضافة إلى يقظته بمختلف المستجدات أو آراء القراء ومواقفهم وردود أفعالهم اتجاه ما يكتبه، وهي تجربة أولى تمّ ملاحظتها في الصحافة المكتوبة في الجزائر بالاستعانة بالموقع الإلكتروني لجريدة الخبر الذي يظهر فيه نفس محتوى العمود الصحفي.

من المصادر التي يعتمد عليها الصحفي وفي نفس الوقت يكون الموضوع محرراً من قبلهم تقريباً أو يستجيب بشكل كبير لرغباتهم.

يقدر أنّ "الصحفيين العاملين بالبيئة الإلكترونية أكثر دراية بخصائص الجمهور من باقي الصحفيين"⁷⁹ نظراً لاستغلالهم التطبيقات التكنولوجية لتواصلهم وتفاعلهم المستمر مع زوّار المواقع التي تنشر المحتوى أو تتناقله منها العمليات المنظمة لسبر الآراء الإلكترونية، وتساعد المعلومات المحصّل عليها حول خصائص الجمهور وما يطلبه وفقاً لحاجاته ورغباته على بناء الأجندة الإلكترونية وصناعة القضايا والمحتويات التي تهّمه وتستجيب لمتطلباته، إذ أصبح الجمهور يمثل إحدى القوى الهامة المشكلة للأجندة الإعلامية بعدما كان ينفرد بها الإعلامي، ويمكن استغلال مختلف الأدوات التكنولوجية لقياس ومعرفة الكمية لردود الأفعال (التعليقات، الإعجاب.. إلخ) بخصوص المحتويات المنشورة، أمّا فيما يتعلّق بالمستخدمين فنظراً لإلغاء الحدود الزمانية والجغرافية على شبكة الأنترنت، فإنّ جمهور صحافة الأنترنت يعدّ الأكثر تشعباً وامتداداً وتناثراً ولا علاقة له بالحدود الزمانية أو المكانية (اختلاف السياق الزمني والمكاني من فرد لآخر) كون أنّه بإمكان أيّ شخص متّصل بشبكة الأنترنت في أيّ نقطة في العالم وفي أيّ زمان أن يتلقّى المواد الصحفية ويتفاعل معها أو يتفاعل مع المحرّرين أو مع الجمهور فيما بينه، زيادة على تلاشي الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي وإمكانية تبادل الأدوار بينهما وتحول المتلقي إلى منتج للمحتوى أو المشاركة في إنتاجه، وبالتالي تراجع الدور النخبوي للصحفيين بتمكّن وسائل إنتاج الخطاب وتوزيعه من قبل المستخدمين.

⁷⁹ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 56.

دراسات الجمهور أصبحت مهمة في اقتصاديات الصحافة خصوصا فيما يتعلق بالإشهار، وقد ظهرت نهاية التسعينيات مؤسسات متخصصة في قياس جمهور الأنترنت مثل مركز Médiamétrie في فرنسا، ومنه ظهرت عدة خدمات للتعرف على عدد زوار أي موقع وعدد الصفحات الأكثر زيارة، والتي تعرف باسم ⁸⁰cybermetrie، وتقتضي اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الإعلامية، ألا تعمل المؤسسات الإعلامية بمعزل عن الجامعات ومراكز البحوث والمؤسسات البحثية المتخصصة، التي تقدّم دراسات ونتائج هامة عن مختلف التحوّلات الاجتماعية والاقتصادية ومختلف السياقات التي تحكم الإعلام.

اليقظة المعلوماتية مرتبطة كذلك بمدى تقديم المواد الإعلامية بطريقة ملائمة من حيث الشكل والتحديث الدوري للمواقع الإلكترونية وإعادة التصميم من قبل مصمّمين مبدعين (webdesigner) واستغلال المستحدثات التكنولوجية من أجل إحداث الألفة مع الجمهور المستخدم ورفع مستوى الفعالية وسهولة الاستخدام والتحكّم في أدوات العرض والاستثمار في البعد المرئي للشاشة المتصلة بشبكة الأنترنت، ممّا يؤدّي إلى رفع عدد الزيارات للموقع، لأنّ إعادة النظر في تصميم العناصر الغرافيكية بأبعادها الجمالية والبيانية (الخرائط المتحركة، المجسمات التفاعلية... إلخ) * ⁸¹ وتوفير الراحة في القراءة وحسن التحكّم في إدارة أيقونات الشاشة أو واجهة الموقع الإلكتروني لجعلها أكثر أريحية في القراءة والمشاهدة وإدراك العين لمختلف العناصر الموزّعة على الشاشة والاعتماد على تمكين اليدين من المساعدة على التعرّض للمحتوى وإبعاد العناصر المشتتة في التصميم

⁸⁰ Jacqueline A glietta, « mesure de l'audience des medias et de l'internet », Paris, la documentation Francaise, 2001, p 81.

⁸¹ * ظهرت صحافة البيانات أو الإنفوغرافيا في سنة 2006 على يد الأمريكي أندري هلوفيتي الذي إعتد على الجمع ما بين العمل الصحفي وبرمجيات الكمبيوتر بالاعتماد على الرسوم البيانية والخرائط المتحركة والمجسمات التفاعلية والسيناريوهات المرئية التي يمكن التحكّم فيها بالوصلات الإلكترونية بدلا من السرد التقليدي.

والتركيز على عناصر الجذب البصرية وهو ما يسمّيه سعيد الغريب النجار بـ "وسائل التوضيب الإلكتروني"⁸² في نظم النشر الإلكتروني لجعله أكثر قدرة على التعبير وإيصال المعنى، وذلك باستخدام أسلوب تفاعلي يسمح بالعرض الرقمي عالي التبيين، والبناء التبيوغرافي باستخدام المعالجة الرقمية، حيث يربط قوة وضوح الصورة وجودتها خصوصا فيما يتعلّق بالأخبار بمصداقية المحتوى، ويحرص نفس الكاتب على الاهتمام من قبل الصحفيين والقائمين على المواقع الإلكترونية بالعناصر التبيوغرافية للشاشة نظرا لأنّ المستخدم ذكي، وبالتالي فإنّ اليقظة في التصميم وإعادة التحديث والعناية بالشكل ومعالجة الصور والفيديوهات وطريقة العرض وقراءة المحتوى كعناصر رئيسية في بنية الإعلام الجديد، تزيد من نسبة الوصول للجمهور وارتباطه بالموقع والتّردد عليه.

تحفّز بعض المؤسسات صحفيتها من جانب آخر، على المشاركة في مختلف المنصّات الإلكترونية واستغلالها للبقاء في حالة تواصل دائم مع الجمهور والتعرّف عليه والاستفادة منه والترويج للمؤسسة التي يعملون بها ومنتجاتها.، حيث تبرز عدّة تجارب كيف ساهمت صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الصحفية أو الصحفيين في تعزيز العمل الصحفي والمحسّنات التي قدمتها والتسهيلات التي وفرتها، ومدى مساهمتها كوسائل للتعريف بمنتجاتها والتشهير بها، وإبراز مكانتها في إطار المنافسة.

⁸² سعيد غريب النجار، "تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية"، ط1، مصر، الدار المصرية اللبنانية، سنة 2003، ص 235.

4.4 التوجيه والرقابة في المؤسسة الصحفية:

التوجيه هو الوظيفة الإدارية التنفيذية التي تتطوي على قيادة الأفراد والإشراف عليهم وتوجيههم وإرشادهم حول كيفية تنفيذ الأعمال وإتمامها وتحقيق التنسيق بين مجهوداتهم وتنمية التعاون الاختياري بينهم من أجل تحقيق الأهداف المشترك للمؤسسة. ويرتبط نوع التوجيه بدرجة كبيرة على نوع ومقدار التخطيط والتنظيم المسبقين، فكلما قلّ التخطيط والتنظيم، كلما زادت الحاجة إلى التوجيه، حيث يعتمد نوع التوجيه ومقداره بدرجة كبيرة على نوع ومقدار التخطيط والتنظيم المسبقين، فكلما قلّ التخطيط والتنظيم، كلما زادت الحاجة إلى التوجيه. والتوجيه الإداري يتم باتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الأهداف. فيما تعدّ الرقابة الوظيفة الأخيرة في العملية التخطيطية داخل المؤسسات الصحفية، والتي تتمثل في ممارسة الدور الرقابي في هذه المؤسسات، الذي يتم من خلاله مقارنة الأداء الفعلي أو الانجاز المحقق بما هو مخطط بمعنى مقارنة النتائج أو الأهداف التي تم التوصل إليها بالأهداف الموضوعة في الخطة بغرض تقييم الأداء ومعالجة أية انحرافات أفرزتها مرحلة التنفيذ الأولى للخطة، والرقابة في المؤسسات الصحفية تختلف كما ونوعاً عن الرقابة في المؤسسات الأخرى، فهي تندرج تحت نوعين من الرقابة:

الأول: الرقابة الإدارية، وتشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتمثل في عناصر العمل الإنساني المختلفة كالرقابة على الموارد، والخدمات والأموال والآلات والجودة، والوقت.

الثاني: يتمثل في الرقابة على مضمون الرسالة الإعلامية بمعنى أن تكون الرسالة منسجمة مع أهداف المؤسسة وسياستها، وذات مستوى أدبي وعلمي وفني لائق، وأن تتحقق الرسالة الإعلامية مسؤوليتها الاجتماعية، بحيث تكون ذات هدف يخدم المجتمع وينسجم مع قيمه لتحقيق الصالح العام.

الثالث: هو أن تلتزم الرسالة أو المحتوى المنتج بالقوانين والتشريعات الصحفية التي تنظم عملية النشر.

والرقابة بهذا الشمول تمثل عنصرا هاما من عناصر الإدارة حتى يستقيم العمل الإداري، ويقوم كل عامل بالمؤسسة بواجبات وظيفته. وحتى تصبح الرقابة فعالة فانه ينبغي أن تحدد الإدارة المقاييس والمعايير الرقابية والتي يمكن بواسطتها معرفة ما إذا كانت الأعمال التي تمت بواسطة القائمين عليها مطابقة للأعمال التي تقرر إتمامها سلفا، و قياس الأداء (النتائج) بواسطة المعايير الرقابية لمعرفة الانحرافات و السلبيات وأسبابها والعمل على تلاشيها بحل المشاكل وتصحيح الأخطاء أو إعادة تحقيق الأهداف الموضوعية بما يحقق في النهاية إنتاج المؤسسة وعملها وهدفها. وتساعد الرقابة في المؤسسة الصحفية إلى حراس البوابة الذين يتموقعون في البنية الاتصالية لمراقبة تدفق الرسائل عبر مختلف القنوات في تنظيم المؤسسة (مدخلات/ مخرجات)، فيكون دورهم فلترة الرسائل التي تمرّ عليهم.

أشكال الرقابة: تتميز المراقبة الشاملة للمؤسسة بثلاث أشكال نلخصها فيما يلي:

- 1 المراقبة السابقة: والتي تهتم بمراقبة المدخلات "الموارد".
- 2 المراقبة الجارية: تكون أثناء تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- 3 المراقبة اللاحقة: تختتم بالمنتج والمضمون الصحفي.

5.4 وسائل العمل الحديثة في المؤسسة الصحفية:

تعرف وسائل العمل بأنها ضمن الإمكانيات الموقرة في بيئة العمل أو إرغونوميا المؤسسة الإعلامية (l'érgonomie)⁸³، فهي الوسائل المستعملة لدى الصحفي الرقمي وفي الإعلام الجديد هي الوسائل المتصلة بشبكة الأنترنت مثل الكمبيوتر والكمبيوتر المحمول والألواح الإلكترونية والهواتف الذكية ومفاتيح الأنترنت أو استعمال "المكتب الافتراضي 2.0"⁸⁴، أو هي الوسائل التي تمكن الصحفي من انتهاج القاعدة التي جاء بها "اكزافيي دالوز" سنة 2002 وهي ⁸⁵atawad (anytime/anywhere/anydevice)، أي إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره في أي زمان ومكان وبأي وسيلة، بحيث تمكن التكنولوجيات من الوصول إلى قواعد البيانات بمختلف أجهزة الكمبيوتر أو قواعد التخزين وتطبيقات تداول المحتويات.

اختلاف أنماط الإنتاج التقليدية في الصناعة الإعلامية بعدم التقيد بالحدود الجغرافية والزمانية من قبل الصحفيين وتغير أماكن العمل بامتلاك وسائل اليقظة المعلوماتية و"تحول الحياة المهنية نحو البيت إلى درجة الخلط بينها وبين الحياة الخاصة"⁸⁶، أين تختفي في الممارسة المهنية الحديثة الحدود الزمانية التي كانت تضعها المؤسسات الإعلامية لتجميع المواد ونظمها وتركيبها وطبعها (le bouclage)، بل أصبح ذلك متاحا كل حين، فاستخدام البريد الإلكتروني مثلا بمختلف الخدمات التي يوفرها مثل إمكانية القراءة والتخزين والترتيب والتصنيف وتسهيل تبادل المعلومات والملفات فورا والاتصال

⁸³ David Fayon, « géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ? », op-cit, p 13.

⁸⁴ Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalité du web », op-cit, p 30

⁸⁵ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit, 140.

⁸⁶ Linda Bediaf, « journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains », op-cit, p 117.

بالعديد من الأشخاص في نفس الوقت، ومن ميزات استخدام البريد الإلكتروني تقليل التكلفة والسرعة في تبادل المعلومات بمختلف أشكالها المكتوبة والمصورة والسمعية والسمعية البصرية، وسهولة التواصل مع قاعات التحرير دون الحاجة إلى الارتباط بالفضاء المكاني أو المؤسسات الإعلامية، حيث تحرّر الصحفيون من إكراهات الحضور إلى المؤسسات الإعلامية والسياقات المكانية التقليدية بفعل تطوّر وسائل العمل، ممّا يساعدهم على الإنتاج ونقل الأحداث بسرعة.

تستهلك المؤسسة الصحفية ميزانية متفاوتة حسب وسائل العمل التي توفرها، من خلال تكاليف ثابتة أو متغيرة واستثمارات جديدة قد تستحدثها، مع الإشارة إلى ضرورة توفير هذه الوسائل من قبل المؤسسة نظرا لهشاشة القدرة الشرائية للصحفيين وعدم مقدرتهم على اقتناء الوسائل التكنولوجية المتطورة مثلما هو مسجّل في الجزائر، حيث أنّ الميزات الوحيدة هي انخفاض تكاليف الأنترنت تدريجيا ممّا يساعدهم على استخدام التطبيقات المجانية.

6.4 التخصص والتكوين في المؤسسة الصحفية:

يعتبر التخصص في العمل من أحد مؤشرات التحكم في المهنة ككل وفي المؤسسة بشكل خاص، ويرى "دوركهايم" أن "تقسيم العمل هو السبب الرئيسي للتماسك الاجتماعي"⁸⁷، ومنه الحاجة إلى اليد العاملة المتخصصة في المؤسسات على اختلاف أنواعها والتجديد المستمر للكفاءات الضرورية، ويقسم اقتصاد الموجة الثالثة الأسواق إلى قطاعات سوقية متخصصة ومنتجات متخصصة وإعلانات متخصصة عبر وسائل إعلام متخصصة⁸⁸، كما يعتبر التخصص في العمل نوعاً من التنظيم وتنسيق الجهود وتحديد المسؤوليات وتفويض السلطة، ويعتبر مبدأ التخصص وسيلة مثلى في المؤسسات الحديثة لتحقيق أعلى كفاءة في العمل، وتتوجه المؤسسات الإعلامية نحو التخصص ولا مركزية اتخاذ القرارات وممارسة اليقظة على عدة مستويات، ويرتبط التخصص بالمستوى التنظيمي للمؤسسة والأقسام المكلفة بمختلف الجوانب التحريرية والإدارية والتسويقية، لضمان أداء المهام على أكمل وجه وتحسين جودة المنتج، وقد تجاوز التخصص البنية الداخلية للمؤسسة الواحدة، حيث ظهرت عدة وكالات متخصصة ليس في إنتاج الأخبار فقط وإنما أيضاً في الصور مثل الوكالات المتخصصة في فرنسا منها Sygma, Gamma, Sipa, Rapho، ولا يعني التخصص في العمل الأفراد وإنما ترفق هذه الخاصية بالتنسيق داخل المؤسسة الصحفية، وذلك من أجل تقديم مواد متكاملة في شكل محتوى موجّه للجمهور.

⁸⁷ ملفين ديفلور، ساندرا بول، "نظريات وسائل الإعلام"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁸⁸ ألفين وهايدي توفلر، "أشكال الصراعات المستقبلية: حضارة المعلوماتية وما قبلها"، تر: صلاح عبد الله، ط 1، بيروت، دار الأزمنة الحديثة، سنة 1998، ص 126.

أحدثت البيئة التكنولوجية التفاعلية فضاءات للتخصّص، من ذلك ظهور صفحات مجموعات متخصصة مثل شبكات الاجتماعية الثقافية تعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كلّ أنحاء العالم (مثال: IMedix هو خاص بكلّ شخص يريد الحديث عن الصحة. من الممكن الحصول منه على أيّ جديد. أو المواقع الخاصة بالمشاهير في السياسة أو الرياضة أو الفنّ والتي يتمّ من خلالها متابعتها وبناء مواضيع صحفية ممّا ينشرونه وذلك ما يتوافق مع التخصّص في المؤسسة الصحفية أين يكلف كلّ قسم بإعداد مواد متخصصة، كما قد تتحوّل منشورات المستخدمين في مختلف المواقع إلى ملهم للصحفيين لمختلف المواضيع التي تكسر الروتين أو المواضيع المعتادة.

. التكوين والتدريب للموارد البشرية في المؤسسة:

تعتبر الموارد البشرية من أهمّ الموارد التي تركز عليها نشاطات المؤسسة وتتطلب الكفاءة والفعالية لزيادة الإنتاجية والجودة وتحقيق التنافسية العالية، كما يضاف "يضاف التكوين والتدريب إلى أهمّ وظائف الإدارة في أيّ مؤسسة"⁸⁹، ويرتبط التكوين والتدريب بالتكنولوجيات الحديثة لأنّ تغيير التكنولوجيا يؤدّي إلى تغيير الوظائف.

يكون التدريب على كيفية الوصول لمصادر المعلومات الحديثة والبحث والانتقاء واستعمال الأدوات التكنولوجية وكيفية الاستفادة من مختلف نظم المعلومات أو النظام المعلوماتي الذي توفره المؤسسة، وتتجلى فائدة التكوين والتدريب في إكساب المهارات الجديدة للموارد البشرية للتعامل مع التكنولوجيات الحديثة وتبني الخيارات العلمية والتكنولوجية، وتظهر كفاءة وفعالية الموارد البشرية من حيث اختيار وتكوين الأفراد أحد المقوّمات الأساسية لبناء نظام اليقظة، بحيث يمكن لهؤلاء التحكم في المصادر وتجميع المعلومات وترتيبها ويمكن ذلك من خلال تقييم ومراجعة الهيكل البشري ونظم إدارته،

⁸⁹ محمد سيد محمد، "اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية"، مرجع سبق ذكره، ص 53.

وأيضاً تخفيض تكاليف الإنتاج والتقليل من الموارد البشرية، فعلى سبيل المثال توظف وكالة الأنباء الفرنسية أزيد من 2000 صحفي⁹⁰ في مختلف التخصصات يقومون بجمع المعلومات وتحرير الأخبار وتغطية مختلف الأحداث لضمان ريادة وكالة الأنباء والمحافظة على موقعها في تمويل وسائل الإعلام بالأخبار الحصرية، بينما تمكن الوسائل التكنولوجية الجديدة والتدريب عليها لدى الصحفيين الرقميين إلى إمكانية الاستغناء عن العدد الهائل من الصحفيين والاكتفاء بذوي الكفاءة الذين بإمكانهم القيام بمهام التحرير والمهام الفنية أيضاً. وتدريب الصحفيين على كيفية التعامل مع المصادر الحديثة والتحقق من المعلومات،، ويساعد موقع linked in مثلاً على التكوين والتدريب من خلال تبادل الخبرات ما بين الصحفيين و تعزيز العلاقات بينهم ومساعدة المؤسسة الإعلامية على الحصول على الصحفيين والعمال الأكثر كفاءة في المهنة من خلال الميزة التي يقدمها، حيث يسمح بجعلها يقظة حول الموظفين ومن يكونون متميزين وأهلاً للوظيفة، وبالتالي فإن المؤسسات الصحفية تعمل على تكوين الموارد البشرية وهم الأشخاص الذين تكون لديهم مهارات استخدام التكنولوجيا ولديهم القدرة على اليقظة التكنولوجية والمعلوماتية.

⁹⁰ Henri Pigeat, Pierre Lesourd, « les agences de presse : face a la révolution numérique des medias », op-cit, p 38

خلاصة:

تعتبر نظم المعلومات إحدى الموارد الإستراتيجية للمؤسسات الصحفية في ظلّ تأثرها بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية مما ينعكس على الأداء المهني للعاملين بها، إضافة إلى البيئة الداخلية، ويجعلها عرضة لضغوطات داخلية وخارجية، ويفرض عليها ذلك التنبؤ بالتغيرات البيئية المحيطة خصوصاً وأنّ البيئة انتقلت من التغيّر البطيء والنموذج التنظيمي الميكانيكي إلى بيئة ديناميكية سريعة التغيّر تتزايد فيها عوامل عدم التأكد ودرجة المخاطرة. وتلجأ المؤسسات الصحفية إلى الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات التي تطوّر عمليات البحث وتجميع المعلومات من أجل تفسيرها وتحليلها وتخزينها للاستعانة بها من طرف متّخذي القرار سواء الصحفي أو رئيس التحرير وكل عنصر بالطاقم الصحفي، تحيّنًا لأيّ فرصة تساهم في تحسن المنتج الصحفي واحتياطاً لأيّ تهديد قد يعيق نشاط المؤسسة، وذلك ما توفّره اليقظة المعلوماتية باستعمال أحدث التكنولوجيات التي تساعد على اتصالات تنظيمية أكثر مرونة وأعلى سرعة في البنية الداخلية، والتعرف على الجمهور وتسيير علاقة المؤسسة به ووضعه تحت المراقبة الدائمة، أو تطبيق ميكانيزمات التحكم العام والشامل لداخل المؤسسة وخارجها (السيبرنطيقا)، أي السيطرة على مجالات المعلومات الداخلة والخارجة في مجالات التسيير والتسويق والتوزيع والإشهار والمنافسة والجمهور، بتفعيل نظام معلوماتي ذو أبعاد تكنولوجية يركز على اليقظة المعلوماتية الحديثة.

الفصل التطبيقي: تقييم فعالية أنظمة اليقظة المعلوماتية في المؤسسات الصحفية

- تمهيد.
- المبحث 1: التعريف بالمؤسسات الصحفية المدروسة.
- المبحث 2: تحليل معطيات الاستبيان (الصحفيين والمراسلين).
- المبحث 3: تحليل المقابلة (مسؤولي التحرير والتوزيع والتسويق).
- 1.3. مقابلة مع مسؤولي التحرير.
- 2.3. مقابلة مع مسؤولي التوزيع والتسويق.
- المبحث 4: تحليل معطيات الملاحظة بالمشاركة.
- المبحث 5: مناقشة النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحديد مختلف مستويات تطبيق اليقظة المعلوماتية الحديثة أو اليقظة باستخدام التكنولوجيات الحديثة ومدى الاستفادة منها وذلك على مستوى أربعة مؤسسات صحفية متفرعة من صحيفة ورقية وإلكترونية لكل مؤسسة. بالاعتماد على التحليل الكمي والكيفي على اعتبار أن المسوح وحدها لا تكفي للإجابة عن التساؤلات لماذا؟ وكيف؟، وقد تمّ الاستعانة بثلاث أدوات منهجية لجمع المعلومات هي الاستبيان، المقابلة والملاحظة.

المبحث 1: التعريف بالمؤسسات الصحفية

مؤسسة "الخبر": هي أول صحيفة خاصة انطلقت في النشر منذ تاريخ 1 نوفمبر 1990 بمجموعة من الصحفيين القادمين من القطاع العام (26 صحفيا من جريدتي الشعب والمساء) ويتمتعون بخبرة في مجال الصحافة في عهد الحزب الواحد، ارتفع سحبها تدريجيا من 50 ألف نسخة يوميا إلى 145 ألف نسخة في جوان 1992 وإلى 150 ألف نسخة يوميا في منتصف التسعينيات، مما ساعدها في تحقيق مردود مالي مناسب وتغطية مختلف النفقات بسبب ارتفاع نسبة المبيعات ومداخيل الإشهار، وفتحت في سنوات الألفية الثالثة ملاحق أخرى مثل "الخبر حوادث" و"الخبر تسلية" و"الخبر الأسبوعي" و"الخبر الرياضي"، ووصل رأسمالها إلى 9.078.000 في سنة 2005، فيما ارتفع سحب جريدة "الخبر" في سنة 2001 إلى أزيد من 400 ألف نسخة يوميا، وفي سنة 2004 إلى 500 ألف نسخة يوميا بزيادة في المبيعات قدرت بـ 35 في المائة.

توظف مؤسسة "الخبر" ما لا يقل عن 215 موظفا من بينهم أكثر من 70 صحفيا وحوالي 100 مراسل ومتعاون عبر الوطن، وتحوز على مكاتب في جميع الولايات إضافة إلى المكتب الجهوي بقسنطينة وآخر بوهران، وقد انتقلت إلى مقرها الجديد بحيدرة في الجزائر

العاصمة في سنة 2008 بعدما كانت سابقا في دار الصحافة¹، ويضمّ المبنى الجديد للإدارة العامة، أقسام التحرير، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية، مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات ومركز الدراسات الدولي². ولدى مؤسسة "الخبر" مجلس إدارة يكون التداول على رئاسته من قبل المساهمين كل فترة، إضافة إلى المدير العام مسؤول النشر ومدير التحرير ورئيس التحرير.

تنشر جريدة الخبر نسختها في 32 و 24 صفحة، كانت تسيطر عليها نحو 14 صفحة إخبارية أي ما يعادل نسبة 45 بالمائة، إلا أنّها تراجعت بعد الأزمة المالية التي عرفتھا منذ 2014، وأصدرت المؤسسة موقعها الإلكتروني في أبريل 1998، والذي يوفر عدّة خدمات من بينها نسخة PDF التي تراجع عن تقديمها في السنوات الأخيرة، وقد شرع الموقع الإلكتروني "الخبر أونلاين" في استغلال أداة "الكوكيز"³ لتخصيص المحتوى والإعلانات من أجل توفير ميزات الشبكات الاجتماعية وتحليل زيارات المستخدمين، مع مشاركة المعلومات المحصل عليها حول الزائرين مع مواقع أخرى من الشبكات الاجتماعية والمعلنين ومؤسسات تحليل البيانات، حيث نشر الموقع هذا الإعلان نهاية جانفي 2017، مقترحا خدمة التخصيص في المحتوى والإعلانات بعد الموافقة على الشروط المذكورة⁴.

¹ مقابلة مع نائب رئيس التحرير بجريدة الخبر، يوم 16 أكتوبر 2017، على الساعة 14.30.

² * يوضّح الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخبر في الملحق مختلف الأقسام.

³ Hhttp://www.elkhabar.com, consulte le 28/01/2017 a 10.45.

⁴ مقابلة مع مسؤول الموقع الإلكتروني "الخبر أونلاين"، يوم 10 سبتمبر 2017 على الساعة 15.00.

مؤسسة "الشروق اليومي":

تأسست "الشروق العربي" في سنة 1991 من قبل مجموعة من المساهمين من بينهم المدير الحالي علي فوزيل، وكانت في تلك الفترة أسبوعية ذات انتشار معتبر لدى القراء نظرا لاعتمادها على الأسلوب الهزلي في معالجة القضايا، وقد انبثقت عنها جريدة "الشروق اليومي" في 1 نوفمبر 2000، وفي نفس السنة تم تأسيس أول موقع لـ "الشروق"، والذي كان متواضعا بنشر بعض المقالات فقط التي تنشر في الجريدة، وانفضت الشراكة بحكم قضائي في سنة 2004، لتتطلق مؤسسة "الشروق للإعلام والنشر" ذات المالك الوحيد في سنة 2005 إلى يومنا هذا، بينما يتكون مجمع الشروق للإعلام في سنة 2017 من جريدة "الشروق اليومي" ومجلة "الشروق العربي" وموقع "الشروق أونلاين" وإذاعة "الشروق" و 4 قنوات تلفزيونية ومركز للدراسات الاستراتيجية.

خضع الموقع الإلكتروني في سنة 2005 ، لعدة تغييرات منها استخدام التعليقات على المواضيع المنشورة لأول مرة، إضافة إلى عدة تعديلات متلاحقة والتي جعلت موقع "الشروق أون لاين"، يحتل المراتب الأولى ضمن أحسن المواقع الإخبارية وأكثرها ارتيادا بالجزائر منذ سنة 2008، كما خضع الموقع بعدها لعدة تعديلات واستحداث نسخ جديدة، وتطوير أساليب العمل خصوصا فيما يتعلق بتحديث الأخبار وعرض آخر الأخبار واستخدام الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى إمكانية تصفح الموقع عبر الهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية (فايسبوك، تويتر) وهي قنوات يجري استغلالها للتواصل مع أكبر قدر من القراء، مع تمكين متابعي الموقع على مستوى عدة منصّات من متابعة الندوات والحوارات بالفيديو على المباشر أو عن طريق التسجيل، واستطاعت "الشروق" أن تحتل مراتب متقدمة في سنة 2010 حسب تصنيفات مواقع عالمية متخصصة منها موقع "أليكسا"، بسبب ارتفاع سحبها إلى نحو 2 مليون نسخة يوميا وتزايد عدد زوار موقعها على الأنترنت وارتفاع عدد قراءات المواضيع لأكثر من 70 ألف قارئ للموضوع الواحد الذي يجلب الاهتمام.

كما يحرص القائمون على تسيير موقع "الشروق أونلاين"، على استطلاعات الرأي من أجل التعرّف على آراء الجمهور بخصوص النسخ والتعديلات الجديدة على الموقع والتصميم والخدمات والمواضيع المقترحة في إطار التفاعلية بين الطرفين، كما يأخذون بعين الاعتبار التصنيف الدوري للمواقع العالمية والوطنية المتخصصة مثل "أليكسا" و"ميديا سانس"، وتدرجيا بدأ الموقع في السنوات الأخيرة يعتمد على مجموعة من الصحفيين الخاصين به من دون مقاطعة ما ينتجه الصحفيون في الصحيفة الورقية.

يبلغ عدد الصحفيين في مؤسسة "الشروق اليومي" و"الشروق أونلاين" أزيد من 50 صحفيا إضافة إلى أزيد من 100 من المراسلين والمتعاونين. ويتواجد المقر المركزي للمؤسسة بدار الصحافة شارع "فريد زويوش، القبة، الجزائر". ويعتبر الموقع الإلكتروني يعتبر من بين أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية في الجزائر، انطلق في جانفي 2008، كمحتوى مختلف في الشكل عن النسخة الورقية وقد صنف في جوان 2009 ضمن 1500 موقع في العالم الأكثر تصفحا ووصل عدد زوارها في اليوم إلى 250 ألف زائر مع عدد تعليقات ومشاركات يفوق 5 آلاف.

ينشر الموقع الإلكتروني بثلاث لغات هي العربية والفرنسية والإنجليزية بالاستعانة بفريق متخصص من المترجمين الذين يتوجمون المادة من العربية إلى اللغتين الفرنسية والإنجليزية لجذب أكبر عدد ممكن من القراء داخل الوطن وخارجه. ويتبع الموقع الإلكتروني نفس الخط الافتتاحي لمجمّع "الشروق" وينشر نفس المواضيع للنسخة الورقية مع اختلافات بسيطة.

بدأ سحب "الشروق اليومي" بـ 117 ألف نسخة يوميا ليرتفع في سنة 2006 إلى 336 ألف نسخة ثم إلى 400 ألف سنة 2007، وأكثر من 2 مليون نسخة سنة 2009 على إثر الأزمة الكروية ما بين مصر والجزائر، ليتراجع بعد ذلك إلى أقل من 200 ألف نسخة يوميا في 2017.

استحدثت جريدة "الشروق اليومي" قسما مستقلا للتسويق لأول مرة سنة 2009، والذي يقوم بمجهودات تتسق وجهود التحرير، للتعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية تقديم صورة إيجابية لدى القراء ومختلف مكونات المحيط الخارجي وذلك من خلال استراتيجية تسويقية محدّدة تتبنّى الحملات الدعائية والترويج الإعلامي عن طريق المسابقات والحفلات والجوائز الدولية ونشر نتائج السحب المتقدّمة وتنظيم الندوات والمشاركة في التظاهرات الخيرية والرياضية والأعمال التضامنية، إضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وبناء خطط تسويقية على أساس ذلك، حيث تفيد المعلومات المحصّل عليها في مراجعة آليات التسويق لتحقيق الانتشار والرواج ومختلف الأهداف المسطرة، وينسق قسم التسويق مع قسم التحرير لاتخاذ مختلف التدابير من أجل رفع معدلات المقروئية.

مؤسسة Le Quotidien d'Oran

هي مؤسسة ذات أسهم تأسست من قبل مجموعة من الأشخاص، وهي جريدة خاصة ذات محتوى عام تتناول مواضيع السياسة والاقتصاد والرياضة والمجتمع وغيرها، إضافة إلى أعمدة الرأي ومقالات التحليل والنقاش في أعداد خاصة تصدر غالبا يوم الخميس، ظهر أول عدد منها يوم 14 ديسمبر 1994، مقرّها المركزي بوهران، تعتمد على مطبعة خاصة، تتفرّع إلى صفحات خاصة بالأحداث المحليّة على مستوى الغرب والوسط والشرق، وقد بلغ عدد سحبها 190 ألف نسخة يوميا، توظف أكثر من 140 صحفي ومراسل من بينهم 50 دائمون.

تعتمد جريدة Le Quotidien d'Oran على موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت، في حين لا تحوز على أيّ تواجد على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي مثل : "فايسبوك" و "تويتر" إلى غاية سنة 2016⁵، بلغ سحب الجريدة في سنة 2010 أكثر من 155 ألف نسخة يوميا.

⁵ باستثناء صفحة على موقع فايسبوك متوقفة على التحديث والنشر منذ جانفي 2012.

مؤسسة Elwatan:

تعتبر من أقوى الجرائد الناشطة في الجزائر والتي تأسست في 8 أكتوبر 1990 من طرف 20 صحفيا كانوا في صحيفة المجاهد سابقا، وتجمعوا في شركة ذات أسهم SPA Elwatan يسيّرها مجلس إدارة، ومدير نشرها حاليا السيد عمر بلهوشات، فيما يكون التداول على رئاسة التحرير حسب قرارات مجلس الإدارة، وتعتبر جريدة Elwatan جريدة نخبوية نظرا لكون المحرّرين فيها من النخبة والذين ينشرون مقالات تحليلية عميقة وبلغة راقية، إضافة إلى احترافيتها في معالجة مختلف القضايا والأحداث الوطنية والدولية، ما أكسبها مصداقية لدى قرائها، لديها مكاتب جهوية في وهران وقسنطينة وتيزي وزو، وتصدر عددها اليومي بخمس طبعات تخص الوسط والغرب والشرق والجنوب ومنطقة القبائل (الاختلاف يظهر في الصفحات المحلية).

كانت السبّاقة للنشر في الموقع الإلكتروني في نوفمبر من سنة 1997، استمرّ خلال السنوات الثلاثة الأولى في الاعتماد على مضمون النسخة الورقية خضع لعدة تعديلات وله عدد معتبر من الزوار، وانتقل سحبها من 85 ألف سنة 1991 إلى 130 ألف سنة 1994 ثمّ إلى 100 ألف نسخة يوميا في بداية الألفينيات بارتفاع في نسبة المبيعات وصل إلى 15%، ثمّ 140 ألف نسخة يوميا في سنة 2012.

شرعت مؤسسة Elwatan في إصدار ملاحق مجّانية منذ سنة 2004، إصدار الملحق الاقتصادي للوطن وملحق التلفزيون وملحق العقار وملحق نهاية الأسبوع (week end) منذ 2009) ومطبعة مشتركة مع الخبر ومؤسسة توزيع مشتركة أيضا، كما حاولت مؤسسة Elwatan التخلّص من قيود الإشهار العمومي منذ سنة 2001، وذلك بتأسيس وكالة متخصصة في الإشهار والعلاقات العامة لديها مكاتب بعدد من ولايات الوطن من أجل تحصيل مساحات إعلانية من المؤسسات الخاصّة.

يبلغ عدد الصحفيين بمؤسسة Elwatan أكثر من 300 موظف من بينهم 55 صحفيا والباقي إداريون وتقنيون ومصوّرون.. إلخ، يتواجد مقرّها بساحة أول ماي شارع بشير عطار، سيدي محمد، الجزائر ولديها مكتبان جهويان أحدهما بوهراڤ والثاني بقسنطينة إضافة إلى مكاتب على مستوى الولايات..، وبالشراكة مع مؤسسة الخبر، استطاعت مؤسسة الوطن اقتناء مطابع ومؤسسات توزيع خاصة في الجزائر ووهران وقسنطينة (مؤسسة ALDP في سنة 2001 في العاصمة، مؤسسة SIMPREC في 2007 بقسنطينة ومؤسسة ENIMPOR في 2008 بوهراڤ)، حيث تطبع مطبعة وهران حوالي 35 ألف نسخة يوميا ومطبعة قسنطينة حوالي 30 ألف نسخة ومطبعتا العاصمة حوالي 85 ألف نسخة يوميا، كما تطوّرت Elwatan بإصدار ملاحق أسبوعية في الاقتصاد والعقار والتلفزيون.

المبحث 2: تحليل معطيات الاستبيان (الصحفيين والمراسلين)

يعتبر من بين أهم الأدوات المنهجية التي تستخدم في جمع المعلومات في البحوث الوصفية، وهو "صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث"¹، وقد تم تخصيصه في هذه الدراسة لجمع المعطيات من الصحفيين والمراسلين نظرا لعددهم الكبير وعدم ملائمة أدوات منهجية أخرى.

اختبارات صدق وثبات أداة الاستبيان:

تمّ الاعتماد على طريقتين في قياس مدى صدق وثبات استمارة الاستبيان، من أجل تقليص هامش الخطأ فيما يتعلّق بمدى تناسق المحاور والأسئلة وتكاملها وفعاليتها في جمع المعطيات من المبحوثين وإمكانية تحقيقها من صدق الفرضيات وإجابتها عن مختلف تساؤلات الدراسة، ومدى سهولتها ووضوحها من حيث اللغة المستخدمة والخيارات المقترحة بالنسبة للأسئلة المغلقة، وتتمثل طريقتا الاختبار في:

1. التحكيم: تمّ تحكيم استمارة الاستبيان من قبل ثلاثة أساتذة متخصصين في علوم الإعلام والاتصال*²، أين كانت الاستفادة من بعض الملاحظات بخصوص طرح الأسئلة والخيارات المقترحة في الأسئلة المغلقة، وتمّ بناء على ذلك معالجة مختلف الأخطاء والعمل بمختلف الملاحظات التي قدّمها الأساتذة قبل التوزيع النهائي للاستمارة في شكلها الورقي والإلكتروني.

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم، "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، ط 1، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2000، ص 166.

² تمّ تحكيم استمارة الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين 8 جانفي 2017 إلى 15 فيفري 2017، من قبل الأساتذة التالية أسمائهم:

- أ.د. سيوك قويدر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- د. برقان محمد، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران 1.
- د. بوعامة العربي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

2. الاختبار عن طريق عينة العينة: تمّ بعد تصحيح أخطاء استمارة الاستبيان بناء على ملاحظات الأساتذة المحكّمين، توزيع الاستمارة على عدد من الصحفيين والمراسلين (10)³ والذين تتوفّر فيهم نفس خصائص العينة القصدية المدروسة، أي أنّهم يعملون في المؤسسات الصحفية الأربعة على مستوى الجريدة الورقية أو الموقع الإلكتروني التابع لها، ولم يتمّ في هذه المرحلة تسجيل أيّ ملاحظات بخصوص مدى وضوح الأسئلة وقابليتها للإجابة.

³ تمّ توزيع استمارة الاستبيان على عينة العينة في الفترة الممتدة ما بين 16 إلى 22 فيفري 2017.

جدول رقم 01:

المتغيرات	الفئات	تصنيف العينة	
		النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	66.38	79
	أنثى	33.61	40
السن	36-26 سنة	42.85	51
	46-37 سنة	21.84	26
	58-47 سنة	10.92	13
	بدون إجابة	24.36	29
المستوى الدراسي	ليسانس	64.70	77
	ماجستير/ماستر	16.80	20
	دكتوراه	3.36	04
	أخرى	15.12	18
التخصص	إعلام واتصال	33.61	40
	أخرى	66.38	79
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	12.60	15
	9-5 سنوات	24.36	29
	15-10 سنة	35.29	42
	20-16 سنة	14.28	17
	أكثر من 20 سنة	13.44	16
الوظيفة	صحفي	59.66	71
	مراسل	40.33	48
مستوى الدخل	ضعيف	16.80	20
	متوسط	73.10	87
	جيد	10.08	12

-جدول يبين خصائص عينة الدراسة (من إعداد الباحثة)-

يوضح الجدول التالي خصائص العينة المدروسة حسب المتغيرات المحددة في استمارة الاستبيان والتي تعتبر ذات صلة بموضوع الدراسة حسب الدراسات السابقة والدراسة الاستكشافية التي ساعدتنا في تحديد هذه المتغيرات (السن، الجنس، الخبرة المهنية، الوظيفة، المستوى الدراسي، التخصص، مستوى الدخل) والاعتماد عليها دون سواها، إضافة إلى موافقة الأساتذة المحكمين، وقد شملت الدراسة فيما يتعلّق بالاستبيان 119 مفردة موزعة على أربعة مؤسسات صحفية هي "الخبر والشرق" و Elwatan و Le Quotidien d'Oran، وذلك بأعداد متقاربة فيما بينها وتمثيلية في نفس الوقت (الخبر 32 استمارة / الشرق 35 استمارة / Elwatan 22 استمارة / Le Quotidien d'Oran 30 استمارة)، وقد شملت 71 صحفياً بنسبة 59.66 % و 48 مراسلاً بنسبة 40 %، مع الإشارة إلى أنّ العدد الإجمالي لمفردات العينة حوالي 250 ما بين صحفيين ومراسلين معتمدين، موزعين على الأقسام التحريرية التالية:

قسم الوطني أو الحدث، قسم السياسي، قسم الرياضي، قسم الثقافي والفني، قسم المجتمع، قسم الاقتصادي، قسم المحلي إضافة إلى المراسلين بمختلف ولايات الوطن والذين يقومون غالباً بتغطية مختلف الأحداث ولا يخضعون للتقسيم المشار إليه، حسب المعلومات المحصّل عليها عن طريق الاستبيان والزيارات الميدانية للمؤسسات المدروسة، أين أرجع السبب إلى عدم وجود إمكانيات كافية لاحترام التخصص على مستوى كلّ ولاية وحتى على مستوى المكاتب الجهوية أين لا يزيد عدد الصحفيين عن 6 في كلّ مكتب بالنسبة للمؤسسات الصحفية الأربعة، فيما تكفي الخبرة الميدانية والأقدمية للمراسلين للقيام بتغطيات مختلفة من قبل نفس المراسل (سياسة، مجتمع، ثقافة، رياضة.. إلخ).

كما تمرّ المواد المنتجة من قبل المراسلين على حراس البوابات الذين يتدخّلون ويعيدون النظر في بعض الأحيان قبل النشر. كما يشار إلى أنّ اختيارنا للصحفيين والمراسلين المعتمدين فقط سببه أنّ هؤلاء هم الأكثر خبرة وينتمون إلى المؤسسة لمدة أطول وتضع المؤسسة ثقتها فيهم بصفة أكبر، فيما تتراجع هذه المقاييس بالنسبة للمتعاونين من صحفيين

أو مراسلين بمعنى أنّ شبكة الصحفيين والمراسلين للمؤسسات المدروسة أكبر (تمّ الإشارة إلى المكوّنات البشرية لكلّ مؤسسة سابقاً، انظر ص ، ص 230، 236)، فيما تتطلّب دراستنا التعامل مع مفردات عيّنة هي نفسها الصحفيون والمراسلون المعتمدون الذين يتبنون سياسة المؤسسة ويمارسون مهنتهم فيها منذ مدّة ويتمّ الاعتماد عليهم بدرجة أكبر.

حرصنا في توزيع استمارة الاستبيان على أن يكون المستجوبون ينتمون لمختلف الأقسام التحريرية المذكورة وبصفة متوازنة إلى حدّ ما، ما بين المؤسسات المدروسة وما بين الصحفيين والمراسلين، كما نشير إلى أنّ العدد الإجمالي للاستمارات الموزّعة على المبحوثين كان 250 ما بين استمارة إلكترونية (عن طريق البريد الإلكتروني أو موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك) واستمارة ورقية، ولم يتمّ استرجاع سوى 119 استمارة، إذ يرجع ذلك إلى عدم تعاون بعض الصحفيين والمراسلين رغم استجداء مختلف المحاولات وإتباع الطرق المنهجية في توزيع الاستمارة، ومن بين التبريرات التي حصلت عليها الباحثة: ديناميكية العمل الصحفي اليومي وعدم وجود وقت مناسب للإجابة على أسئلة الاستمارة - التحفظ على أسئلة الاستمارة واعتبارها أسرار مهنية جماعية أو خاصّة لا يمكن البوح بها - النسيان.. إلخ. (يعتبر توزيع الاستمارة واسترجاعها كاملة من بين صعوبات هذه الدراسة). كما يشار إلى أنّ الاستمارات المسترجعة تمثّل عيّنة العيّنة المقصودة وبالتالي فهي تمثيلية لأنّها شملت مفردات من مختلف مكوّنات المؤسسة الصحفية (فيما يتعلّق بالصحفيين والمراسلين)، وبالتالي فقد تم ملاحظة أنّ الإجابات متشابهة إلى حدّ ما فيما يخصّ المبحوثين على مستوى كلّ مؤسسة صحفية، فيما معناه أنّ عدم استرجاع جميع الاستمارات لم يؤثّر كثيراً على مجريات الدراسة ونتائجها.

بالنسبة لسنّ المبحوثين، فلم يتمّ تحديد فئات عمرية في أسئلة استمارة الاستبيان من البداية، وذلك بناء على الدراسة الاستطلاعية التي أشارت إلى أنّ أعمار الصحفيين والمراسلين مختلفة، قد تتناقص إلى 22 سنة وقد تزيد عن 60 سنة، لكن وبعد تجميع الاستمارات

المورّعة تبين أنّ أعمار المبحوثين الذين وضعوا إجاباتهم تحت خدمة الدراسة تتراوح ما بين 26 و 58 سنة، مع تسجيل تقارب ما بين المؤسسات الصحفية الأربعة من حيث معدلات الأعمار، واستنادا إلى ذلك فقد صنفنا 4 فئات لتقسيم المبحوثين حسب السنّ، إذ اتضح أنّ الفئة الغالبة هي لأولئك الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26-36 سنة وذلك بنسبة 42.82% ثم تليها فئة 37-46 سنة بنسبة 21.84 % وهو ما يؤكّد سياسة التشبيب على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة واعتمادها على العنصر الشبابي خصوصا في العمل الميداني (تغطية الأحداث).

تشير الدراسة إلى أنّ تقلّد المسؤوليات والمناصب الأعلى في الهيكل التنظيمي يكون غالبا للأكبر سنّا (لكن ذلك ليس قاعدة بدليل ملاحظتنا لوجود مسؤولين أصغر سنّا من الصحفيين والمراسلين)، حيث يتدخّل السنّ كأحد العوامل في الترقية وتولي المسؤوليات داخل المؤسسة، وحسب ملاحظتنا والأجوبة المحصّل عليها فإنّ عنصر الشباب هو الأكثر إقداما على الميدان والأكثر قدرة على القيام بالتغطيات الميدانية وبفعالية أكبر، لذلك فإنّ المؤسسات الصحفية الكبرى على غرار المؤسسات محلّ الدراسة تجدد طواقمها بالأقسام بالعناصر الشبّانية، لكن ذلك لا ينفي وجود من يتجاوزون الخمسينيات والذين يكفّفون بالعمل الميداني أو القضايا الحساسة أو الأكثر أهمية وأحيانا تغطيات متخصصة وذلك يعود إلى خبراتهم المهنية وتمكّنهم من معالجة مختلف هذه الأخبار والأحداث بسهولة، بينما قد يغيب ذلك لدى الصحفيين والمراسلين الشباب الذي قد لا يتحكّمون في السياسة التحريرية وأدوات جمع المعلومات وزوايا المعالجة وطرق التحرير.

تشير المعطيات الميدانية إلى أنّ نسبة 10.92 % هم من تتراوح أعمارهم ما بين 47 و 58 سنة. كما يشار إلى أنّ نسبة معتبرة من مفردات العيّنة والمقدّرة بـ 24.36 % أي 29 ما بين صحفيين ومراسلين امتنعوا عن الإجابة عن السؤال المتعلّق بالسنّ ويعتبر ذلك حريّة شخصية لكنّه مجهول الأسباب وفي نفس الوقت غير مؤثّر إلى حدّ كبير على نتائج الدراسة

على اعتبار أن الأغلبية أجابوا عنه. أما فيما يتعلق بالجنس، فإن عدد الذكور يفوق عدد الإناث حيث سجلنا 79 ذكرا بنسبة 66.38 % مقابل 40 أنثى بنسبة 33.61 %، وذلك لا يعكس التواجد الحقيقي للأنثى على مستوى المؤسسة الصحفية نظرا لأن عددا من الاستثمارات غير مسترجعة، فيما تؤكد هذه الأرقام إضافة إلى الزيارات الميدانية والملاحظات تواجد صحفيات ومراسلات بمختلف الأقسام من دون وجود فوارق بينها وبين الذكر، حيث تقوم بالتغطيات الميدانية بصفة عادية كما تتقلد مسؤوليات في التحرير.

بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي، فقد أشارت الإجابات عبر استمارة الاستبيان إلى أن أغلب المبحوثين يحوزون على شهادة ليسانس وذلك بمجموع 77 من 119 أي بنسبة 64.70 %، فيما يتراجع عدد من يحوزون على شهادات جامعية أعلى إلى أقل من ذلك بمجموع 20 وبنسبة 16.80 % ومن يحوزون على شهادة دكتوراه إلى 5 فقط بنسبة 3.36 %، فيما تظهر فئة أخرى وهي من يحوزون على شهادات أخرى أقل من شهادة ليسانس، وحسب المعطيات المتوصل إليها فإن الشهادات لدى 18 مبحثا بنسبة 15.12 % تتراوح ما بين شهادات دراسات تطبيقية DUA بالنظام القديم وشهادة مهندس دولة وشهادة تسجيل في سنة 3 جامعي، فيما تعتبر أدنى شهادة جامعية هي البكالوريا وهناك إجابة لأحد المبحوثين بمؤسسة "الشروق اليومي" يحدد فيها أنه يحوز على مستوى ثانوي، وتلازم هذه الشهادات من تفوق أعمارهم 40 سنة من صحفيين وممارسين، أي أن لديهم خبرة في الميدان والممارسة المهنية تشفع لهم في عدم حيازتهم على شهادة جامعية، فيما يختلف الأمر بالنسبة للأقل سنا أين تشير المعطيات أنه من بين شروط التوظيف ضرورة الحياة على شهادة جامعية ابتداء من الليسانس، وجاء تركيزنا على المستوى الدراسي نظرا لتأثيره ودوره في مدى تقديم الصحفيين الأفضل من حيث الأداء ومدى اكتسابهم للخبرات المهنية الحديثة (اليقظة المعلوماتية الحديثة) وقدرتهم على تبني التكنولوجيات الحديثة، على اعتبار أن المستوى الدراسي والمعارف الأكاديمية المكتسبة يسمح بتطوير المهارات الصحفية، كما

يشار إلى أنّ تدنّي الشهادات الجامعية إلى غاية شهادة البكالوريا يظهر بكثرة لدى المراسلين المكلفين بتغطية الأحداث المحليّة، أي أنّ الصرامة المتّبعة في طلب الشهادات الجامعية على مستوى المكاتب المركزية للمؤسسات الصحفية المدروسة تتراجع على مستوى الولايات، وحسب ما حصلت عليه الباحثة من معلومات فإنّ مردّد ذلك هو عدم وجود كفاءات صحفية كافية على مستوى ولايات الوطن تسمح باختيار الأنسب، حيث يكون المقياس الأكثر ظهوراً هو مدى نسج المراسل لشبكة من المصادر وتحكّمه في المعلومات على مستوى النطاق الجغرافي الذي يغطّيه، فضلاً عن مدى التحكّم في أبجديات التحرير الصحفي (اللغة، الأسلوب، القالب، النوع الصحفي... إلخ).

حسب المعلومات المحصّل عليها من بعض المراسلين على هامش الإجابة على أسئلة الاستمارة، فإنّ "التحكّم في فنّيات التحرير لا يعدّ ضرورياً مقارنة بمدى الحصول على المعلومات في شكل سبق صحفي وتغطية مختلف الأحداث في توقيت مناسب، نظراً لأنّ مسؤولي التحرير عبر مختلف البوابات يمكنهم التكفّل بإعادة صياغة المواضيع وإضفاء الأسلوب الصحفي عليها".

. أمّا بالنسبة للتخصّص في مجال التكوين الأكاديمي، فقد أشارت معطيات الاستبيان إلى أنّ المبحوثين قد تلقوا تكوينات مختلفة وليست موحّدة، ولا يعتبر تخصّص الإعلام والاتصال ضرورياً لممارسة الصحافة أو الانتماء للمؤسسة الصحفية لصحفي أو مراسل صحفي، حيث تحصّلنا على إجابات مفادها أنّ 40 فقط أي أقلّ من نصف مفردات العيّنة بنسبة 33.61 % درسوا تخصّص إعلام واتصال في الليسانس أو الماستر أو الماجستير أو الدكتوراه (حسب الإجابات بخصوص المستوى الدراسي) في تخصّصات صحافة مكتوبة، سمعي بصري وعلاقات عامة، أو أنّ هناك من تلقى تكويناً في الإعلام والاتصال (دورات تكوينية... إلخ)، فيما ينحدر الأغلبية من تخصّصات أخرى مختلفة ويقدر عددهم بـ 79 شخصاً أي بنسبة 66.38 %، وتتعلّق هذه التخصّصات بـ:

اقتصاد/ انجليزية/ إعلام آلي/ شريعة/ أنثروبولوجيا/ أدب عربي/ فلاحه/ حفر/ فلسفة العلوم/ علوم سياسية وعلاقات دولية/ النقد الأدبي والترجمة/ قانون العقارات/ علم اجتماع/ تسيير عمومي للمؤسسات/ إدارة أعمال/ فرنسية.

تشير الإجابات أيضا إلى أنّ الكثير من المراسلين خضعوا لتكوينات لا علاقة لها بالتخصصات المطلوبة في الصحافة إضافة إلى أنّهم يمارسون وظائف أخرى موازية منها مثلا: مهندس فلاحه، أستاذ لغة عربية، مدرب كرة قدم.. إلخ، ويفسر ذلك واقع المؤسسات الصحفية والممارسة المهنية في الجزائر من خلال اعتمادها على مراسلين يشغلون وظائف لا علاقة لها بالمهنة إضافة إلى أنّ تكوينهم الجامعي كان مختلفا تماما ومع ذلك فلم يكن التخصص أو الوظيفة مانعا لممارستهم الصحافة، بل قد يعدّ ذلك مشجعا للمؤسسات الصحفية لتوظيفهم على اعتبار قدراتهم على تكوين شبكة علاقات ومصادر كما أشرنا إلى ذلك سابقا، إضافة إلى حيازتهم على مدخول إضافي يغطّي على رواتبهم الضعيفة التي يحصلون عليها من مهنة الصحافة، إضافة إلى عدم المطالبة بالتأمين الاجتماعي لدى مصالح الضمان (حالة مؤسسة الشروق اليومي مثلا)، وهذا بناء على المعلومات التي حصلنا عليها من الميدان إضافة إلى الملاحظة، ولا تتقيّد المؤسسات الصحفية المدروسة رغم أنّها من بين أهم المؤسسات الصحفية الخاصة الكبيرة والعريقة في الجزائر والتي أسست لتقاليد مهنية بعيدا عن المؤسسات الصحفية العمومية، بضوابط من حيث المستوى الدراسي أو الشهادات المحصّل عليها بالنسبة للصحفيين أو الوظيفة الموازية بالنسبة للمراسلين الصحفيين ولا يحدث ذلك إلّا في حدود ضعيفة، حيث تعتبر المعايير الحقيقية مدى القدرة على التأقلم مع مهنة الصحافة والحصول على المعلومات المطلوبة لتحرير المواد الصحفية يوميا والتغطيات الميدانية، وفي الوقت الذي تتوجّه فيه المؤسسات الصحفية المحترفة دوليا نحو العناية بمستوى الدراسي والتخصص في الإعلام والاتصال بل أكثر من ذلك التخصص الدقيق في الإعلام والاتصال (صحافة مكتوبة غالبا) وذلك من أجل انتقاء موارد بشرية

مؤهلة وقادرة على تقديم مردودية عالية في المهنة. يرى المبحوثون أنّ "الميدان قادر على إكسابهم المهارات الصحفية المطلوبة بدليل بروز أقلام محترفة لا تحوز على شهادات متخصصة"، فيما لا ينكرون أهمية التكوين الأكاديمي وتسهيل المعارف المكتسبة في تخصص إعلام واتصال بالجامعات في تسهيل الاندماج في سوق العمل والتحكّم في المهنة بسهولة وفي فترة قصيرة.

. يشير أكبر عدد من أفراد العيّنة بالنسبة للخبرة المهنية، (42 شخصا بنسبة 35.29 %) إلى أنّهم يحوزون على خبرات في الميدان تتراوح ما بين 10 إلى 15 سنة وهو ما يساعدنا على الوصول إلى نتائج أكثر دقة على اعتبار أنّ مدى التمرّس في الميدان للصحفيين والمراسلين يساعدهم على التحكّم أكثر في أداء مهنتهم عبر مختلف مراحل إنتاج المواد الصحفية اليومية والتحليّ باليقظة المعلوماتية، فيما قد يتراجع هذا الحسّ وهذه المهارات بالنسبة للصحفيين والمراسلين الجدد، إلّا أنّ عدد من تقلّ خبرتهم عن 5 سنوات يقدر بـ 15 فقط بنسبة 12.60 % أغلبهم بمؤسسة "الشروق اليومي"، وهو ما يحيلنا إلى استنتاج أنّ هذه المؤسسة دؤوبة على تغيير طاقمها الصحفي لأسباب مختلفة فيما تعرف بقية المؤسسات استقرارا في مواردها البشرية ويأتي في المرتبة الثانية من لديهم فترة خبرة تتراوح ما بين 5 إلى 9 سنوات بنسبة 24.36 % ثم 17 مبحثا ممن خبرتهم ما بين 16 إلى 20 سنة، مع الإشارة إلى أنّ عدد سنوات الخبرة المهنية لا يعني الانتساب طيلة هذه الفترة لنفس المؤسسة الصحفية، أي أنّه يمكن للصحفي والمراسل أن يكون قد عمل بعدة مؤسسات آخرها إحدى المؤسسات الأربعة المدروسة (الخبر ، الشروق اليومي ، Elwatan ، Elkhbar)، وذلك حسب تصريحات مبحثين ويشمل الأمر الصحفيين والمراسلين معا، كما يحيل ذلك إلى تمرّس هؤلاء عبر عدّة مؤسسات مختلفة في منهجية العمل والتسيير والثقافة المهنية والوسائل والسياسة التحريرية، حيث يعتبر ذلك رصيда مهنيًا هامًا. أمّا من تفوق خبرتهم المهنية 20 سنة فهم أقلية وعددهم 16 من المجموع الإجمالي لمفردات العيّنة بنسبة 13.44 %، حيث

لا يزال هؤلاء يمارسون وظيفة صحفي أو مراسل بينما يفترض أن يتقلّد هؤلاء مناصب في سلّم جهاز التحرير بعد اكتساب كلّ هذه الخبرة، حسب تصريحات مبحوثين إلا أنّ أسباب بقائهم في نفس المنصب قد يعود لأسباب مختلفة متقاسمة ما بين المعني والمؤسسة التي يعمل فيها.

. يعتبر مستوى الدخل للمبحوثين عاملا هاما وأساسيا في موضوع دراستنا، إذ يرتبط ذلك بمدى الاندماج في المنظومة التكنولوجية الحديثة للتّحليّ باليقظة المعلوماتية وذلك من حيث القدرة على التملك أو شراء الوسائل التكنولوجية الحديثة الضرورية لممارسة اليقظة في حال عدم توفير هذه الوسائل من قبل المؤسسة المنتسب إليها، كما يشير مستوى الدخل إلى شبكة الأجور والوضعية الاقتصادية للمؤسسة الصحفية إضافة إلى مدى اهتمام الصحفيين والمراسلين بتطوير مهنتهم، إذ تؤكد ملاحظتنا الميدانية أنّ مستوى الدخل المرتفع يزيد من حبّ الانتماء للمؤسسة والحرص على التفاني في العمل وتطوير المردودية وتحسين الأداء ويساعد على اقتناء الوسائل التكنولوجية الحديثة واليقظة التكنولوجية بمختلف المستجّدات والسعي لاكتساب مختلف المهارات وبذل المزيد من المجهودات لتقديم الأفضل، فيما قد يحدث العكس في حال كان مستوى الدخل ضعيفا أو متوسطا، بينما لا يمثل الإدلاء بمستوى الدخل حقيقة الأجر المحصّل عليه على اعتبار أنّ المداخل للصحفيين والمراسلين قد لا تكون حصرية من مؤسسة العمل وإنّما قد تكون من موارد أخرى، على غرار المراسلين الذين يشغلون وظائف موازية (وظيفة عمومية أو نشاط حرّ)، وحسب المعطيات المحصّل عليها فإنّ أغلب مفردات العيّنة وهم 87 مبحوثا بنسبة 73.10 % دخلهم متوسط وفي المرتبة الثانية من أجابوا بأنّ دخلهم ضعيف وهم 20 بنسبة 16.80 % ثمّ أخيرا من لديهم مستوى دخل جيّد وهم أقلية 12 بنسبة 10.08 % فقط، وسنبرز لاحقا مدى ارتباط مستوى الدخل بفعالية اليقظة المعلوماتية من خلال الارتباط ما بين مختلف المتغيّرات.

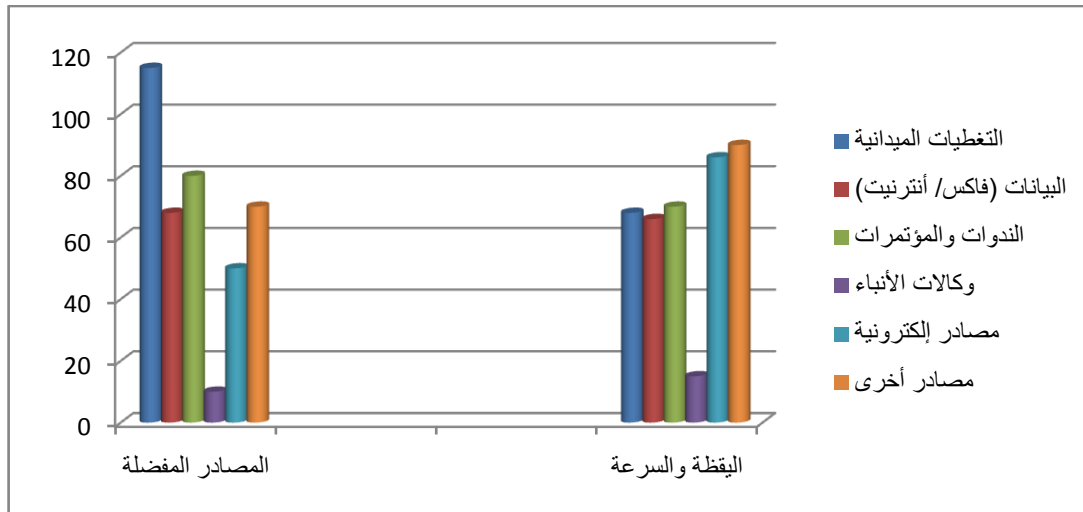
. تحليلنا الخصائص العامة لمفردات العينة إلى أنها تمثيلية لمجتمع البحث وتتوافق مع أهداف الدراسة، حيث تتدخل المتغيرات من: السن والجنس والوظيفة ومستوى الدخل والخبرة المهنية والمستوى الدراسي والتخصص في تحديد ملامح ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة مبدئياً وفعاليتها على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة، وقد يؤثر ذلك إيجاباً أو سلباً وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال ربط هذه المتغيرات بأخرى وتحليل إجابات المبحوثين على الأسئلة الموالية.

المحور الأول: اليقظة المعلوماتية الحديثة وسرعة تدفق المدخلات والمخرجات

جدول رقم 02:

المصادر الصحفية المعتمدة يوميا		التكرار		المصادر التي تؤدي أكثر لليقظة والسرعة	
		ع	ن %	ع	ن %
تغطية الحدث المتوقع أو المفاجئ في الميدان		115	96.63	68	57.14
البيانات التي تصل المؤسسة (فاكس/إنترنت)		68	72.26	66	55.46
الندوات والمؤتمرات الصحفية		80	67.22	70	58.82
وكالات الأنباء		10	8.40	15	12.60
مصادر إلكترونية (مواقع أنترنت، فايسبوك، تويتر، يوتيوب.. إلخ)		50	42.01	86	72.26
مصادر أخرى		70	58.82	90	75.63

- جدول يوضح أفضلية مصادر المعلومات لدى المبحوثين من حيث اليقظة والسرعة.



رسم بياني يوضح أفضلية مصادر المعلومات لدى المبحوثين من حيث اليقظة والسرعة

يهدف السؤال 1 و 2 إلى التعرف على تفضيلات الصحفيين والمراسلين للمصادر الصحفية في أداء مهنتهم اليومية، والمصادر الأكثر طلبا وتواترا في العمل الصحفي في ظل التطورات الحديثة والاندماج التدريجي في التكنولوجيات الحديثة بالمنظومة الصحفية في الجزائر، خصوصا مع ظهور مصادر معلوماتية حديثة تنافس المصادر التقليدية، وأي هذه المصادر تساعد على اليقظة المعلوماتية الحديثة، وعلى هذا الأساس جاءت الخيارات متنوعة أمام المبحوثين لتحديد أي المصادر يرتبطون بها أكثر، وهذا لا يعني التأشير على اختيار واحد إنما يمكن للمبحوث أن يختار عدة إجابات في نفس الوقت، ومثلما كان متوقعا فإن جميع المبحوثين أجابوا بعدة خيارات وليس بخيار واحد فقط، أي أنهم يعتمدون في إنتاج قصصهم الإخبارية اليومية على مختلف المصادر المذكورة مع تفاوت فيما بينهم، وكانت الإشارة إلى أن أكثر المصادر بروزا في الممارسة المهنية هي التغطيات الميدانية للأحداث التي تقع بصفة متوقعة أو مفاجأة ما مفاده أن ارتباط الصحفيين في الجزائر بالميدان لا يزال قائما ولم يتراجع إلى حد كبير مثلما ينذر به أكاديميون ومهنيون في دول متقدمة، استبدل فيها الصحفيون الميدان بالمكاتب والتكنولوجيات الحديثة التي تتيح الاتصال في أي زمان ومكان، وقد تم تسجيل 115 إجابة في هذا الصدد أي الأغلبية بنسبة 96.36 %، مع

الإشارة إلى أنه من بين المبحوثين صحفيون في الموقع الإلكتروني الذي يعتبر امتداد للصحيفة المكتوبة في المؤسسات المدروسة، ومع ذلك كانت إجابات بعضهم بأنّ التغطيات في الميدان لا تزال قائمة كمصدر أساسي، لكن الأحداث التي تقع هي في الواقع في المرتبة الثانية من حيث سلّم انتقال المعلومات أي أنّ الصحفيين أو المراسلين يحتاجون إلى مصادر وسيطة تنقل إليهم ما وقع خصوصا فيما يتعلّق بالأحداث المفاجئة مثل حادث مرور، تفجير إرهابي، احتجاجات، حادث حريق... إلخ، أو يحتاجون إلى من ينبّههم بما يقع في الميدان ممّا يستدعي تتقلّهم لمكان الحدث للحصول على التفاصيل ونقل مختلف الروايات عن شهود العيان، بمعنى الحاجة إلى مصادر أخرى يعدّ ضروريا وقد أشار المبحوثون إلى خيارات أخرى ولكن بصفة متفاوتة وانتقائية كلّ حسب منهجيته في العمل وحسب المؤسسة التي يعمل فيها، وقد ظهر في المرتبة الثانية أنّ المصادر الأخرى المعبر عنها بـ "مصادر خاصّة" هي التي تقدّم لهم معلومات مختلفة في جميع المجالات، وقد تمّ التأشير على هذه الإجابة من قبل 70 مبحوثا بنسبة 70.82 %، ويمكن للمصادر الخاصة أن تظهر على مستوى المصادر الإلكترونية أي عبر شبكة الأنترنت ومختلف التطبيقات التي تتيحها منها مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والدرشة المباشرة وغيرها، وقد أشار المبحوثون إلى استعمال هذه المصادر، ممّا يؤكّد وجود تنامي في الاعتماد عليها بطريقة أو بأخرى نظرا لما توفّره من خصائص، حيث أجاب 50 مبحوثا بنسبة 42.01 % على هذا الخيار. أمّا باقي الإجابات وهي البيانات التي يتمّ إرسالها إلى مقرّ المؤسسة أو البرقيات من قبل مصادر مختلفة فقد تمّ الإشارة إلى أنّها من صميم العمل اليومي للصحفي وقد حظيت بتأشير 68 مبحوثا بنسبة 72.26 % وكذا الشأن بالنسبة للندوات الصحفية والمؤتمرات والتي تعتبر من بين المهام والتغطيات الميدانية التي تسند للصحفيين والمراسلين سواء بأوامر من الجهاز التحريري أو عن طريق قرارات شخصية تقتضيها متطلبات المهنة، فيما يظهر من خلال إجابات المبحوثين أنّ الاعتماد على وكالة الأنباء كمصدر تراجع إلى حدّ كبير حيث لم يكن خيارا إلّا لـ 10 مبحوثين وذلك بنسبة 8.40 % وحسب الملاحظات

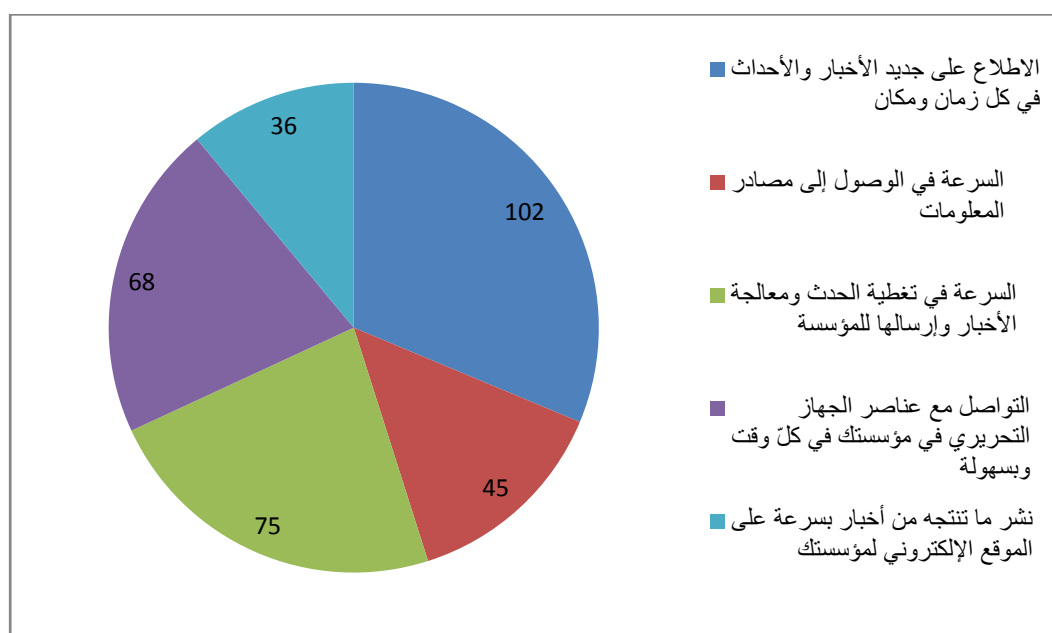
المسجلة على مستوى المؤسسات المدروسة فإنّ موقع وكالة الأنباء الذي تشترك فيه الصحيفة للحصول على برقيات متدفقة يوميا، غير متاح للصحفيين ولا المراسلين (رقم سري لدخول الموقع)، ولا يتم إفادتهم بالأخبار المحرّرة من وكالة الأنباء إلاّ عن طريق وسيط يشغل منصبا مسؤول على مستوى الجهاز التحريري كما قد تكون الأخبار المنتجة من وكالة الأنباء مصدرا لمسؤولي التحرير لتوجيه صحفييهم ومراسليهم للقيام بتغطيات خاصّة أو تكون التفاصيل التي يقدّمها موقع وكالة الأنباء مكملًا لما ينتجه صحفيو ومراسلو المؤسسة، وفي حالات أخرى إذا كان هذا الخبر خاصًا بوكالة الأنباء الجزائرية على غرار الأخبار الرسمية الحصرية مثل أخبار رئاسة الجمهورية، فإنّه في هذه الحالة يتمّ إعادة تحريرها مع الاحتفاظ بذكر المصدر. ومنه يلاحظ أنّ المبحوثين يعتمدون على مصادر مختلفة تعتبر متكاملة فيما بينها مع تفاوت في درجة الاعتماد لأسباب تتعلّق بالصحفي في حدّ ذاته أو المؤسسة التي ينتسب إليها أو الحدث أو المصادر ومدى تواجدها في صيغتها التقليدية أو الحديثة. أمّا السؤال الثاني فيعتبر مكملًا لما قبله بحيث يهدف إلى التعرّف على أكثر هذه المصادر نفاذا إلى اليقظة المعلوماتية والسرعة في الوصول للمعلومات والقيام بالتغطيات اللازمة والمعالجة ونشر الأخبار، وفي هذه الحالة فقد تمّ الإشارة إلى أنّ المصادر الخاصّة (حسب تصريحات المبحوثين) والتي يرفضون الإدلاء بها لأسباب مهنية تخصّهم، حيث فضّلها 90 مبحوثا بنسبة 75.63 % ويأتي في المرتبة الثانية المصادر الإلكترونية بمجموع 89 إجابة ونسبة 72.26 %.

تعتبر هذه المصادر الأكثر مساعدة على ممارسة اليقظة المعلوماتية والسرعة نظرا لخصائص شبكة الأنترنت الثابت والمحمول ومختلف التكنولوجيات الحديثة والتي تستعملها المصادر الخاصّة حتما، وهذا ما يفسّر ترتيب الإجابات الأخرى في مراتب أخيرة، ويؤكد أنّ التوجّه نحو أداء اليقظة المعلوماتية الحديثة بفعالية أكبر يعتمد على استخدام المصادر الحديثة من دون إهمال المصادر التقليدية التي تبقى حاضرة في العمل الصحفي اليومي ومن بين التفضيلات الأساسية بالنسبة لبعض الصحفيين والمراسلين.

جدول رقم 03:

إجابات المبحوثين		التكرار
ع	ن %	
102	85.71	الإطلاع على جديد الأخبار والأحداث في كلّ زمان ومكان
45	37.81	السرعة في الوصول إلى مصادر المعلومات
75	63.02	السرعة في تغطية الحدث ومعالجة الأخبار وإرسالها للمؤسسة
68	57.14	التواصل مع عناصر الجهاز التحريري في مؤسستك في كلّ وقت وبسهولة.
36	30.25	نشر ما تنتجه من أخبار بسرعة على الموقع الإلكتروني لمؤسستك

جدول يوضّح استخدامات الأنترنت في مهنة الصحافة



رسم بياني يوضّح استخدامات الأنترنت وأهميتها لدى المبحوثين

يوضّح هذا الجدول مدى استفادة المبحوثين من خدمات الأنترنت في مجالات العمل الصحفي وهو ما يتوافق مع تفضيلاتهم لاستخدام المصادر الحديثة أو المصادر الإلكترونية المشار إليها في السؤال السابق، وقد تمّ اقتراح مجموعة من الخيارات بناء على الدراسة

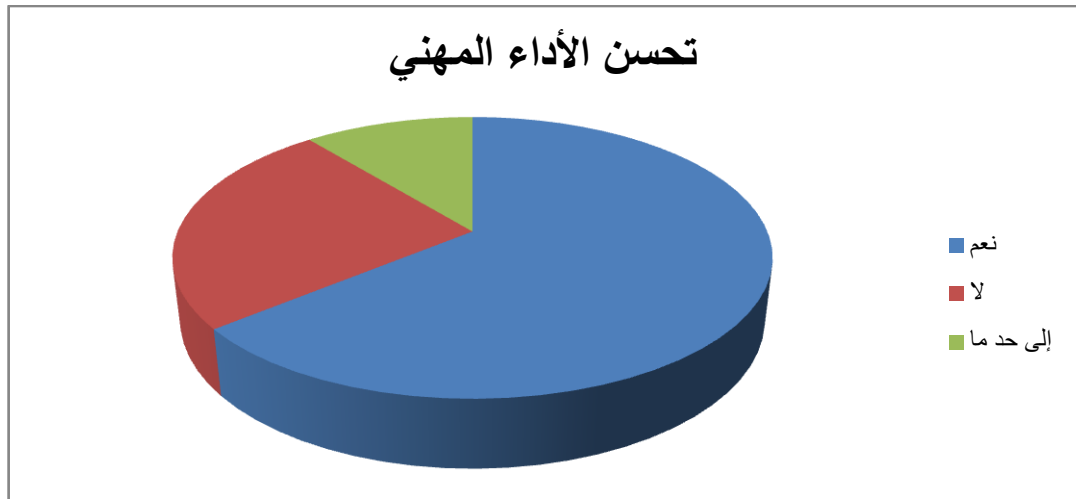
الاستطلاعية والملاحظات الميدانية، وكانت الإجابات غير محدّدة بخيار واحد فقط، على اعتبار أنّ استخدامات الأنترنت مختلفة وتتفاوت من مبحوث لآخر حسب الاحتياجات، ويلاحظ أنّ أكثر الإجابات ارتبطت بالخيار الأوّل وهو أنّ استخدام الأنترنت والمداومة عليها لأغراض مهنية مرده الإطلاع على جديد الأخبار والأحداث في كلّ زمان ومكان، حيث تعتبر وسائل الاتصال الحديثة أو حوامل الإنترنت ملازمة للصحفيين والمراسلين وأدوات ضرورية في المهنة بسبب ما توفّره من خدمات على رأسها الإطلاع على مستجدات الأخبار والأحداث التي تقع حسب الاهتمامات المهنية (مجالات العمل، التخصص، النطاق الجغرافي)، إذ أصبحت تطبيقات على غرار مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، "تويتر"، البريد الإلكتروني من بين أكثر المصادر التي تتداول المستجدّات والأحداث بعد فترات قصيرة من حدوثها بغضّ النظر عن مصداقية التفاصيل التي تنشر، ولكّنها تعتبر بمثابة أدوات لليقظة المعلوماتية الحديثة حيث توجّه الصحفيين والمراسلين وتنبّههم إلى الاهتمام بأحداث مرشّحة للمعالجة كأخبار ومرشّحة للنشر وقد تمّ تسجيل 102 إجابة بنسبة 85.71 %، أمّا الخيار الثاني فقد كان السرعة في معالجة الأخبار بسرعة وإرسالها للمؤسسة ونشرها، وذلك بـ 75 إجابة ونسبة 63.02 %، أي أنّ الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في ممارسة مهنة الصحافة أصبح يوفّر بدائل غير مسبقة خصوصاً فيما يتعلّق بتجاوز إكراهات الزمان والمكان، حيث لم يعد الوصول إلى مكان الحدث يستغرق الوقت الكبير وكذا الشأن بالنسبة للتغطيات، كما تقلّصت الفترة الزمنية الفاصلة ما بين وقوع الحدث والتغطية الميدانية ووصول المواد الصحفية النهائية لجمهور القراء والمستخدمين، لذلك يدرك المبحوثون جيّداً أهميّة الوسائل الحديثة في تطوير مهنتهم. وفي المرتبة الثالثة من اختيارات المبحوثين نجد أنّ التواصل مع عناصر الجهاز التحريري ممثّلين في الزملاء والمسؤولين من رؤساء الأقسام ورؤساء التحرير في كلّ وقت وراء تفضيل استخدام الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، حيث يقوم الجهاز التحريري في كلّ مؤسسة صحفية على التواصل ما بين مكوّناته لزيادة مستوى التنسيق والتعاون والقيام بمختلف المهام على أكمل وجه على اعتبار

أنّ العمل الصحفي هو عمل تعاوني جماعي يقوم على تنسيق الجهود وترشيدها وعقلنتها وتوجيهها نحو تقديم أداء أفضل، وقد أشار على هذا الخيار 68 مبحوثا بنسبة 57.14 % . كما أخذت الإجابات المتعلّقة بأنّ الأنترنت تساعد في الوصول بسرعة للوصول إلى مصادر المعلومات حيّزا هاما لدى المبحوثين نظرا لأنّ تطبيقات شبكة الأنترنت تمكّن من توسيع دائرة المصادر والبحث عن المصادر التقليدية على مختلف المواقع والاستفادة من خدمات تحويل الملفات والصور والفيديوهات وذلك لدى 45 مبحوثا بنسبة 37.81 % أي أنّ توظيف الوسائل الحديثة في الوصول لمصادر المعلومات بسرعة من أجل تغطية مختلف الأحداث يعتبر قليلا لكنّه في تطوّر تدريجي نظرا لأهميّة هذه الوسائل، كما هو الشأن بالنسبة لنشر المنتج الصحفي بسرعة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة وقد كانت الإجابات ضعيفة على هذا الخيار وهي 36 فقط بنسبة 30.25 % وقد شملت جميع العاملين في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية المدروسة، وذلك نظرا لأنّ الصحفيين والمراسلين العاملين في الصحيفة المكتوبة ليس لديهم سلطة النشر بسرعة على الموقع الإلكتروني وإنّما يتحدّد ذلك بقرارات من مسؤولي التحرير والمشرّفين على إدارة الموقع الإلكتروني لأسباب تتعلّق بالمنافسة وجمهور المستخدمين ومدى تسرّب المعلومات حول الخبر الصحفي وعمّا إذا كان سبقا صحفيا أو خبرا تداولته مختلف الصحف، ومع ذلك يرى المبحوثون أنّ خدمات الأنترنت تمكّنهم في عدّة حالات من النشر السريع لمنتجاتهم. وتؤكد مختلف الإجابات إقرارا من قبل الصحفيين والمراسلين بأهميّة شبكة الأنترنت بمختلف تطبيقاتها وتوظيفها في مختلف مراحل إنتاج المواد الصحفية.

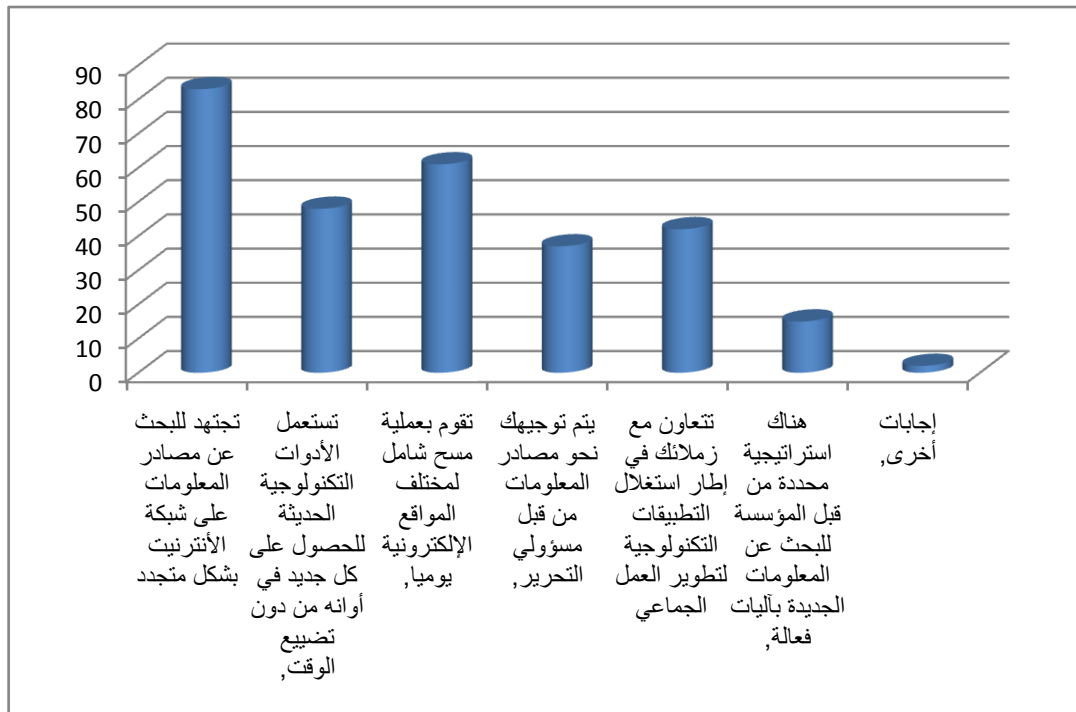
جدول رقم 04:

تطور الأداء المهني الفردي		نعم		لا		إلى حد ما		المجموع	
ع	ن %	ع	ن %	ع	ن %	ع	ن %	ع	ن %
كيفية ممارسة اليقظة الحديثة									
40	33.61	02	1.68	14	11.76	83	69.74		
تجهيز للبحث عن مصادر المعلومات على شبكة الأنترنت بشكل متجدد									
12	10.08	01	0.80	06	5.04	48	40.33		
تستعمل الأدوات التكنولوجية الحديثة للحصول على كل جديد في أوانه من دون تضيق الوقت في البحث (RSS مثلا)									
13	10.92	00	0.00	08	6.72	61	51.26		
تقوم بعملية مسح شامل لمختلف المواقع الإلكترونية يوميا									
06	5.04	01	0.80	03	2.52	37	31.09		
يتم توجيهك نحو مصادر المعلومات من قبل مسؤولي التحرير									
08	6.72	01	0.80	03	2.52	42	35.29		
نتعاون مع زملائك في إطار استغلال التطبيقات التكنولوجية لتطوير العمل الجماعي									
01	0.80	00	0.00	00	0.00	15	12.60		
هناك استراتيجية محددة من قبل المؤسسة للبحث عن المعلومات الجديدة بآليات فعالة									
00	0.00	01	0.80	01	0.80	02	1.68		
إجابات أخرى									
80	67.22	05	4.20	34	28.57	119	100		
المجموع									

جدول يوضح مدى تحسن الأداء باستخدام أدوات الأنترنت وكيفية الاستفادة منها



رسم بياني يوضح مدى الاستفادة من أدوات الأنترنت في أداء المهنة الصحفية



رسم بياني يوضح كيفية الاستفادة من خدمات الأنترنت في ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة

يحتلنا كل من السؤال 4 و 6 باستمارة الاستبيان إلى التعرف على مدى الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المرتبطة بشبكة الأنترنت في تطوير الأداء المهني لدى الصحفيين والمراسلين إضافة إلى كيفية ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة باستخدام هذه الأدوات، تظهر لنا المعطيات من المؤسسات المدروسة أنّ أغلب المبحوثين يؤكدون أنّ أدائهم تحسّن بفعل استخدام التطبيقات الحديثة ذات الصلة بشبكة الأنترنت خصوصا فيما يتعلق بنشر

الأخبار الحصرية وبسرعة وهي إحدى القيم الخيرية الهامة في عصر الاتصال الرقمي، ووافق 80 مبحوثاً وهم الأغلبية (67.22%) على أنّ استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة حقّق لهم فعلاً قفزة نوعية في الأداء المهني وممارسة مهامهم بطريقة مختلفة عما كان عليه الوضع سابقاً، وهذا ما يؤكّد فعالية استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال واستغلال تطبيقات شبكة الأنترنت من قبل الصحفيين والمراسلين في تطوير مهاراتهم وتحسين أدائهم في مختلف مراحل إنتاج الأخبار أي أنّهم يتقبّلون الاندماج في المنظومة التكنولوجية الحديثة نظراً لما تقدّمه لهم من خدمات على غرار الوصول لمصادر المعلومات بسرعة والأحداث بحصرية والتمكّن من المعالجة أو الإنتاج بصفة عامّة والنشر والوصول للجمهور بسرعة، فيما تظهر المعطيات أنّ هناك فئة ثانية من المبحوثين تشير إلى أنّ تطوير الأداء المهني كان إلى حدّ ما وعددهم 34 شخصاً بنسبة 28.57% وقد يكون لدى هؤلاء تبريرات خاصّة بهم بخصوص آرائهم حول محدودية تطوّر الأداء المهني لديهم بصفة فردية أو جماعية وذلك نظراً لتشعّب عملية التقييم وتعقّدها كون أنّ الأسباب المؤدّية إلى هذه النتيجة مختلفة قد تكون على صعيد شخصي أو مؤسّساتي أو ماديّ تكنولوجي، وبالتالي فإنّ انعدام أحد هذه الأسباب أو ضعفه قد يكون وراء عدم تحقّق النتيجة (تطوّر الأداء المهني) أو تحقّقها نسبياً، من ذلك مثلاً عدم امتلاك الوسائل التكنولوجية الحديثة أو عدم تبنّيها مؤسّساتياً خصوصاً فيما يتعلّق بالعمل الجماعي أو عدم امتلاك ثقافة استخدام هذه الوسائل ومنافعها. أمّا الفئة الثالثة وهي محدودة جدّاً (5 أشخاص بنسبة 4.20%) فقد أشارت إلى أنّ استخدام الوسائل الحديثة في العمل الصحفي لم يقدّم أيّ جديد أو تطوّر وترفض أن تنسب تحسين الأداء المهني إلى التكنولوجيات الحديثة أو استخداماتها، وقد يكون ذلك لعدم إيمان هذه الفئة بالمستجدّات في المنظومة الصحفية والتكنولوجية أو عدم الإقبال عليها وتشبّثها بالطرق التقليدية في إنتاج المواد الصحفية، لكنّ هذه الفئة تعدّ جدّاً محدودة وهي لا تؤثر على الحكم العام للمبحوثين الذين توجّهوا نحو تمجيد مزايا الطرق الحديثة في الممارسة المهنية أو الإشادة ببعض جوانبها على الأقلّ.

أما الشرط الثاني من الجدول أعلاه فيوضح مباشرة كيفية ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة من قبل المبحوثين، خصوصا وأنّ النتائج المتوصل إليها إلى غاية هذه المرحلة تؤكد أنّ هناك اقتناعا بأهمية الوسائل الحديثة وأنّ هناك تغييرا في الأداء المهني نحو الأحسن، وقد ورد في السؤال السادس عدد من الخيارات التي تمثل كيفية ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة على المستوى الشخصي أو المؤسّساتي أي بدوافع شخصية داخلية مهنية أو خارجية مؤسّساتية إضافة إلى استهداف التعرّف على كيف يتمّ ذلك من قبل الصحفيين والمراسلين، وحسب الإجابات فإنّ 83 مبحوثا وهم الأغلبية بنسبة 69.74 % أجابوا بأنهم يجتهدون للبحث عن مصادر المعلومات الحديثة على شبكة الأنترنت بمختلف تطبيقاتها ومواقعها بشكل متجدّد، أي أنّهم يبادرون إلى بذل مجهودات من أجل توسيع دائرة مصادرهم والبحث عن مصادر جديدة أو مصادر قديمة من خلال تواجدها على البيئة التواصلية الحديثة، ويعتبر ذلك مقياسا لنجاح الصحفي في مهنته على اعتبار أنّ بروزه مرتبط بحجم شبكة المصادر التي يكونها والتي تضمن له تدقّقا للمعلومات الخام بخصوص مختلف الأحداث التي تقع أو القضايا بشكل مستمرّ وذلك في مختلف التخصصات أو على الأقل في التخصص الذي يمارس فيه مهنته، ولا يعتبر هذا جديدا على الصحفيين لأنّهم في رحلة بحث دائمة عن مصادر جديدة لتحسين مردوديتهم ونوعية القصص الإخبارية التي ينتجونها يوميا، لكنّ المستحدث هو استخدام وسائل تواصلية أكثر كفاءة وفعالية وسرعة في البحث عن المصادر المطلوبة والتعامل معها مثل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أو محرّكات البحث أو المواقع المهنية linkedin أو البريد الإلكتروني أو خدمات الدردشة المباشرة بالصوت والصورة وخدمات تحويل الملفات ومختلف أنواع المعطيات، لكنّ وحسب إجابات المبحوثين دائما لم تترسّخ بعد تقاليد أو منهجية عمل تكنولوجية تستفيد من المزايا التكنولوجية التي توفر السرعة والدقّة والفعاليّة، حيث أشار 61 مبحوثا وهي فئة هامّة بنسبة 51.26 % إلى أنّهم يقومون يوميا بعمليات بحث متواصلة على شبكة الأنترنت للوصول إلى مصادر معلومات مختلفة، وبمنطق اليقظة المعلوماتية الحديثة ونظرية السيبرنطيقا، فإنّه

لا يمكن التحكم في المعلومات بهذه الطريقة أي أنّ استعمال الأدوات غير صحيح رغم وجود أهداف تسعى إلى تطوير شبكة المصادر عبر الوسائل الحديثة، نظرا لأنّ عمليات البحث العشوائية تؤدي إلى إضاعة الوقت وكثرة المصادر والمعلومات من دون القدرة على التحقق من نزاهتها وموضوعيتها وصدقها وهو ما يؤثر سلبا على مهنة الصحافة التي تشترط قيمة معينة، ويؤكد هذا التوجّه تراجع الإجابة بخصوص الخيار الثاني في السؤال وهو استعمال الأدوات التكنولوجية الحديثة للحصول على كلّ جديد في أوانه من دون تضييع الوقت في البحث (RSS مثلا) حيث يشير إليه 48 مبحوثا فقط بنسبة 40.33 % إذ تعتبر مثل هذه الأدوات مساعدة على متابعة المستجدات بالمواقع الإلكترونية والحصول على ما تنشره فوراً من دون الحاجة إلى إعادة البحث يوميا عنها إذ يكفي التسجيل فيها عن طريق هذه الأدوات حتى تتيح خاصية المتابعة والاستفادة من مخرجاتها، إلّا أنّ عددا من المبحوثين لا يستعملون هذه الأدوات وهو ما يؤثر على فعالية اليقظة المعلوماتية وتحسين أدائهم المهنية.

الملاحظ أيضا أنّ المؤسسات الصحفية المدروسة لا تفرض منهجية عمل باليقظة المعلوماتية الحديثة أو استغلال التكنولوجيات الحديثة للوصول إلى هذه الأهداف ولا تمتلك استراتيجية واضحة في هذا الشأن، بل تترك الحرية كاملة للاجتهاد الشخصي من قبل الصحفيين والمراسلين في التعامل مع شبكة مصادرهم، (15 فقط قالوا بوجود استراتيجية لدى مؤسساتهم)، كما يؤكد ذلك الخيار المتعلّق بتوجيه مسؤولي التحرير للمبحوثين بخصوص التواصل مع مصدر معيّن، حيث جاءت الإجابات في حدود 37 مبحوثا فقط بنسبة 31.09 %، أي أنّ الصحفي والمراسل لديه كامل الحرية في التعامل مع المصادر ويمتلك مهارات مهنية بخصوص أولوية المصادر التي يتعامل معها بشأن أيّ حدث أو قضية ولا يكون تدخّل مسؤولي التحرير إلّا في حالات خاصّة أو بشكل جزئي. كما أنّ العمل الجماعي والتعاوني بين المبحوثين بخصوص استغلال الأدوات التكنولوجية الحديثة موجود لكنّه محدود وقد اقتصر فيما يتعلّق بعينة الدراسة على 42 مبحوثا بنسبة 35.29 % أي أنّ الاستشارات

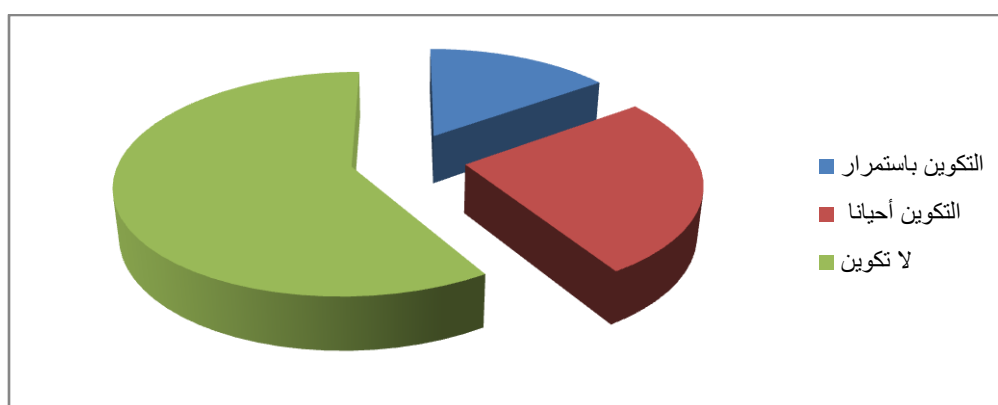
والنصائح قائمة بخصوص استغلال التطبيقات الحديثة لتطوير الممارسة المهنية خصوصا على مستوى المؤسسة الواحدة، كما أنّ التعاون قائم أيضا على مستوى الأقسام أو الجهاز التحريري بصفة عامة لكنّ يطغى عليه الأسلوب التقليدي أكثر، ما معناه أنّ هناك توجّهات محتشمة نحو استخدام التكنولوجيات الحديثة في العمل الجماعي التعاوني وبالتالي التطوير الجماعي لليقظة المعلوماتية الحديثة على نحو مؤسساتي. وفي خانة الإجابات الأخرى المتاحة بغرض تقديم وجهات نظر أخرى، يجيب أحد المبحوثين بمؤسسة Le Quotidien d'Oran أنّ مؤسسته لا تمتلك استراتيجية واضحة لتبني التكنولوجيات الحديثة بغرض تحقيق اليقظة المعلوماتية الحديثة.

يظهر في الجدول المركّب أعلاه، أنّ من يؤكّدون أنّهم استفادوا من الأدوات التكنولوجية الحديثة في إنتاج موادهم الصحفية، يشيرون إلى أنّهم يجتهدون بمفردهم من أجل البحث عن المصادر الجديدة ويستخدمون أدوات البحث والإنذار والمتابعة مثل RSS بينما لا يخضعون كثيرا لتدخلات مسؤولي التحرير، كما يبرز أنّ لديهم مستوى من التعاون فيما بينهم من أجل الاستفادة من مزايا التكنولوجيات الحديثة في المهنة الصحفية فيما تظهر النتائج أنّ من أجابوا بأنّهم لم يستفيدوا من التكنولوجيات الحديثة لا يزالون مرتبطين بالطرق التقليدية في عمليات البحث ونسج شبكات المصادر ويقلّ تعاملهم مع زملائهم في إطار التعاون لاستغلال التكنولوجيات، كما لا يشيرون إلى وجود أيّ استراتيجية لدى مؤسساتهم بخصوص اكتساب اليقظة المعلوماتية الحديثة عن طريق استغلال التكنولوجيات الحديثة. وبين الفئة الأولى والثانية، يظهر صحفيون ومراسلون يرون أنّ التأثير والاستفادة محدودة، ويجب هؤلاء أنّ يجتهدوا في البحث عن مصادر المعلومات على البيئة الإلكترونية بنسبة كبيرة (14 - 11.76 %) فيما لا يبرز كثيرا استخدامهم لأدوات الإنذار مثل RSS أو تعاونهم فيما بينهم لاستغلال الأدوات التكنولوجية أي أنّ استخدامهم لتطبيقات شبكة الأنترنت يبقى عشوائيا وغير مقصود إلّا في بعض الحالات كما أنّهم يؤكّدون أنّ مؤسسات لا يبرز لديها أيّ استراتيجية للبحث عن المعلومات الجديدة بأدوات فعّالة وأنّها تعتمد على طرق تقليدية وتترك لهم حرية الاجتهاد في تحسين الأداء الفردي.

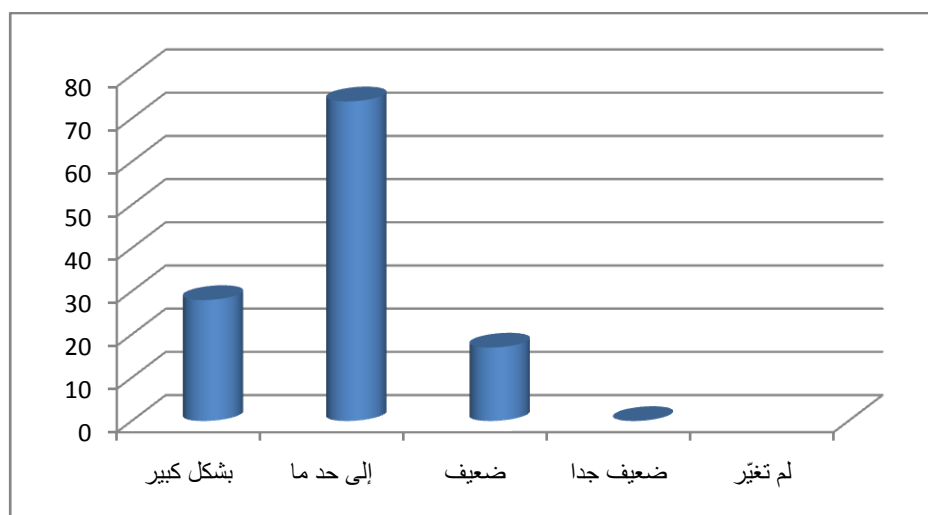
جدول رقم 05:

التكوين		باستمرار		أحيانا		لا		المجموع
وضعية المؤسسة	ع	%ن	ع	%ن	ع	%ن	ع	%ن
بشكل كبير	04	3.36	06	5.04	09	7.56	28	23.52
إلى حد ما	11	9.24	18	15.12	54	45.37	74	62.18
ضعيف	03	2.52	07	5.88	07	5.88	17	14.28
ضعيف جدا	00	00	00	00	00	00	00	00
لم تغيّر	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع	18	15.12	31	26.05	70	58.82	119	100

جدول يوضّح مدى تغيّر أنماط الإنتاج والعمل بالمؤسسة الصحفية ومدى تكوين الصحفيين على المستجدات



رسم بياني يوضّح مدى تكوين المبحوثين على استخدام تكنولوجيات اليقظة المعلوماتية الحديثة



رسم بياني يوضّح مدى التغيّرات التي عرفتتها المؤسسات الصحفية في ظلّ التكنولوجيات الحديثة

يكمل السؤال المتعلّق بمدى إحداث تغيّرات على مستوى المؤسسة الصحفية بفضل استخدام التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية، ما قبله من استنتاجات بخصوص لمس تطوّر وتحديث في المنظومة الصحفية إلى حدّ ما من قبل المبحوثين وعدم وجود استراتيجيات واضحة لدى المؤسسات المدروسة، حيث تشير هنا إجابات الصحفيين والمراسلين أنّهم لاحظوا تغيّرات إلى حدّ ما على مستوى مؤسساتهم فيما يتعلّق بأنماط الإنتاج أو مختلف مراحل العمل الصحفي (62.18/74 %)، فكانت إجاباتهم مثلاً: "لأنّ المعلومة أصبحت تنتشر بسرعة كبيرة على الموقع الإلكتروني وتصل في حينها للقراء، كما أنّها سهلت علينا التعامل فيما بيننا داخل المؤسسة عبر إرسال الأخبار في ظرف وجيز عن طريق الإيميل..." "للتواصل الجيّد..." "كسب الوقت والظفر بالمعلومة الآنية..." "أصبحت أكثر سرعة وسهلت عملية إنتاج الأخبار أو نشرها بشكل كبير..." "لأنّها تساهم في تزويد المؤسسة بالمعلومة الاستباقية لكن مع مراعاة درجة الموثوقية ومصداقية المعلوماتية..." "وفرت الوقت والجهد وأتاحت فرص التحدي الدقيق والسريع..." "المساهمات الإلكترونية معتبرة لكن ينقصها التوثيق..." "لأنّ هناك حرية في طريقة العمل ونشر الأخبار إلى المؤسسة"، وترجع هذه المحدودية إلى عدم وجود استراتيجيات قائمة بذاتها تهدف إلى ترسيخ منهجية عمل تقوم على اليقظة المعلوماتية الحديثة، أي أنّ استخدامات التكنولوجيات الحديثة وبعض التطبيقات

على شبكة الأنترنت في الممارسة المهنية يعدّ غير مقصود وغير منظم وغير جماعي وإنّما بشكل فردي غالبا، وهو ما يكون قد انعكس إيجابا على المؤسسات من خلال مردوديتها أو أنّ المستوى المحدود من تبني المنهجيات الحديثة في العمل الصحفي والاندماج في التكنولوجيات على نحو مؤسساتي وكون أنّها عنصر من بيئة خارجية وطنية ودولية تشهد عدّة تغيّرات، يكون وراء ملاحظة المبحوثين وجود مثل هذه التغيّرات الإيجابية، فيما تظهر الإجابات أنّ من يرون أنّ التغيّرات كانت إلى حدّ كبير فعددهم 28 بنسبة 23.52 أغلبهم من مؤسستي "الخبر والشروق اليومي" إذ قد يزداد وعي هؤلاء بمختلف التغيّرات التي عرفت هذه المؤسسات خلال السنوات الأخيرة في ظلّ الأنماط التقليدية للعمل والتي لا يمكن لمن لا يملكون خبرة صحفية كافية إدراكها (وهنا نعود لمتغيّر الخبرة المهنية الذي يوضّح مدى الفرق ما بين الجيلين) ومن الإجابات: "خاصة فيما يخص الأخبار العاجلة..." "التحيين المستمر..." "لأن طاقم البحث والتحرير يملك شبكة من الوسائط التكنولوجية تمكنه من مسايرة الأحداث ومتابعة تطورها..." "اليقظة جعلت الصحفي قريبا من مصادر الخبر"، فيما يتضاءل من يرون أنّ مؤسساتهم عرفت تغييرات ضعيفة في ظلّ استخدام التكنولوجيات الحديثة وهذه الفئة تسيّر إجاباتها في أسئلة سابقة نحو نفس الاتجاه ويقدر عدد المبحوثين في هذا السؤال بـ 17 بنسبة 14.28 %، ومن الإجابات: "نفس الطريقة تقريبا..." "ربما على المستوى المركزي لكن كمراسلين في الولايات يبقى العمل كلاسيكي". ومنه يبقى فإنّ الجميع يتفق على أنّ المؤسسات الصحفية التي يعملون بها لم تقصى تماما من التغيّرات والتحوّلات التي تعرفه مختلف المؤسسات حتى ولو كانت ضعيفة.

أمّا بالنسبة للتكوين والتدريب وهو مرتبط بوضعية المؤسسة من حيث التحوّلات، فيشير الصحفيون إلى أنّهم لا يخضعون للتكوين وذلك بعدد 70 مبحوثا ونسبة 58.82 % ما معناه (ربطاً بالإجابات السابقة) أنّ التطوّر في الأداء والتغييرات المشهودة على مستوى المؤسسات في مختلف مراحل العمل الصحفي مردها إلى اجتهاد شخصي وليس لتبني

المؤسسات الصحفية لعمليات تكوينية وتدريبية منتظمة ومتواصلة أو من قبل جهات أخرى، أي أنّ الاندماج في التكنولوجيات الحديثة واستخدامها لا يختلف كثيرا عن استخدام أي عامل في قطاع آخر، حيث تتميز التطبيقات والأدوات التكنولوجية بسهولة الاستعمال والانتشار تبعا لذلك إضافة إلى إمكانية تملك الوسائل ودليل الاستخدام، فيكون الصحفي أو المراسل باعتباره فردا من المجتمع ومن المنظومة نفسها قابلا للتأثير والتأثر وتبني مختلف التغيرات وتسخيرها في العمل الصحفي، بينما تغيب الدورات المتخصصة والمكثفة والتي تخص الاستغلال الأمثل للتكنولوجيات الحديثة في الممارسة المهنية وتحديدًا في اليقظة المعلوماتية الحديثة بمختلف أوجهها، من جانب آخر، أما التعليقات المقدمة من قبل المبحوثين الذين أجابوا بأنهم لا يخضعون للتكوين والتدريب، فقد أرجعوها بالدرجة الأولى إلى المؤسسة التي يعملون بها، فنجد صحفيا من الشروق اليومي يقول: "لا يوجد دورات تكوينية خاصة بمؤسستنا"، فيما يقول آخر من " Elwatan " أنّه لا يوجد فرص للتكوين إضافة إلى ضغط العمل الروتيني، كما هو بالنسبة لـ "الخبر": "التكوين على استخدام التكنولوجيات الحديثة غير متاح للجميع"، ويرى أحد المراسلين من "الشروق": "التكوين غير متاح للمراسلين"، حيث تجمع الإجابات على تحميل المسؤولية للمؤسسة التي لا ترى داعيا من القيام بعملية التكوين المتواصل.

أما آخرون، فيجيبون بأنّ تكوينهم شخصي وليس مؤسساتي: "لم ألتق أي تكوين بل الممارسة هي أحسن تكوين"، بينما يرجعها البعض إلى غياب مؤسسات ناشطة في هذا المجال (أي المؤسسات المختصة في التكوين): "انعدام مؤسسات تقدّم هذا النوع من الخدمات بولايّتي".

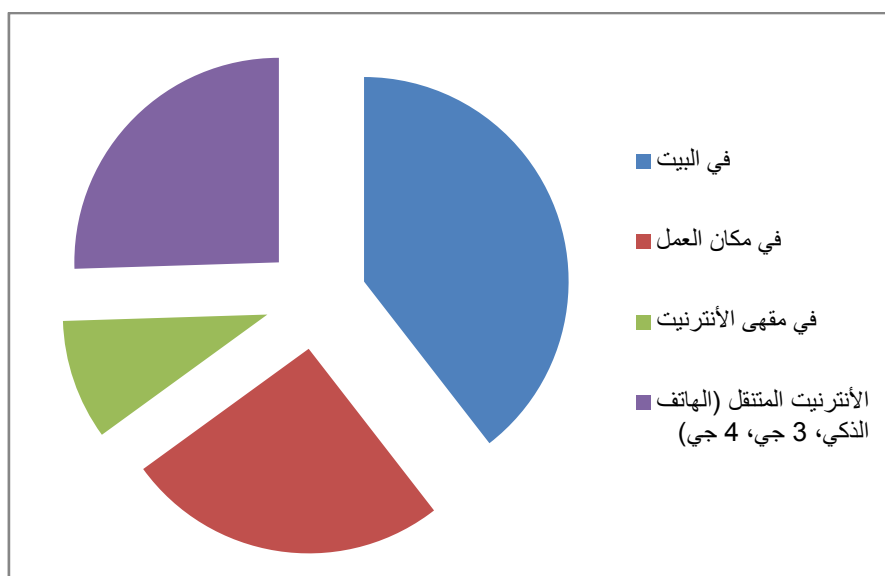
تظهر معطيات الاستبيان أنّ من يخضعون للتكوين أحيانا يقلّ عددهم ويقدر بـ 31 فقط بنسبة 26.05 % وهم من يكون لهم الحظّ في الاستفادة من دورات تكوينية على مستوى مؤسساتهم (أغلبهم من الخبر و Elwatan) أو لدى جهات أخرى أجنبية أو وطنية مثل

دورات التكوين التي انطلقت تحت إشراف وزارة الاتصال في سنتي 2016/2017، أما الفئة التي أجابت أنها تخضع للتكوين باستمرار فقد قدرت بـ 18 مبحوثاً فقط بنسبة 15.12 % مع الإشارة إلى أن استمرارية التكوين غير مرتبطة بالمؤسسة لأن إجابات أغلب زملائهم كانت مختلفة وبالتالي فإن التكوين قد يكون بمجهودات شخصية. كما يظهر في الجدول، أن من يعتقدون أن مؤسساتهم عرفت تغيرات إلى حد ما، أو بمستوى ضعيف هم من أجابوا بأنهم لا يخضعون للتكوين والتدريب على استخدام التكنولوجيات الحديثة نهائياً أو أحياناً فقط، وتظهر العلاقة هنا ما بين المتغيرين، كون أن المؤسسات التي لا تتبنى استراتيجيات محدّدة المعالم في استخدام التكنولوجيات الحديثة والتدريب عليها ضمن منهجية عمل واحدة هي مؤسسات لا تزال متمسكة بطرق العمل التقليدية ولم تظهر عليها تغييرات معتبرة، وتبقى التغيرات الفعالة البارزة من صنع الصحفيين والمراسلين بمجهوداتهم الشخصية.

جدول رقم 06:

التكرار		مكان استخدام الأنترنت
ن %	ع	
66.38	79	في البيت
42.85	51	في مكان العمل
15.96	19	في مقهى الأنترنت
42.85	51	الأنترنت المتنقل (الهاتف الذكي، 3 جي، 4 جي..)

جدول يوضح مكان استخدام الأنترنت من قبل أفراد العينة



رسم بياني يوضح مكان استخدام الإنترنت من قبل أفراد العينة

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على الأماكن التي يكون فيها استخدام الإنترنت بكثرة وبالتالي الأماكن التي توفر الأريحية للمبحوثين وتجعلهم الأكثر ارتباطاً بمختلف الاستخدامات، والتعرف عما إذا كانت هذه الأريحية متوفرة على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة، وقد أجاب أغلب الصحفيين والمراسلين في دراستنا إلى أنهم يستخدمون الإنترنت بكثافة في البيت، إذ رغم أنهم يقضون ساعات العمل في المؤسسات أو في الميدان إلا أن أكثر الأوقات التي يستعملون فيها الإنترنت سواء عن طريق جهاز الكمبيوتر أو الهاتف النقال أو وسائل أخرى هي البيت وهو الفضاء المفضل للإبحار وإشباع مختلف الحاجات من بينهم عمليات البحث وتوسيع شبكة المصادر وإنتاج القصص الإخبارية بمختلف أنواعها، أي ممارسة المهنة خارج الحدود الجغرافية المحددة بمكان العمل أو الميدان، وحسب الملاحظات الميدانية فإن أكثر الفضاءات ملائمة لاستخدام الإنترنت من حيث سرعة التدفق والملائمة في استعمال الوسائل هو البيت لذلك فإن 79 مبحوثاً بنسبة 66.38 % أكدوا أن معدلات استخدامهم للإنترنت تكون مرتفعة على مستوى مقرات إقامتهم، بينما تتراجع هذه النسبة في أماكن العمل إلى 51 مبحوثاً بمعدل 42.85 % وهو ما يشير إلى أن فضاءات العمل داخل المؤسسات المدروسة لا تعدّ مريحة أكثر للإبحار في مختلف

المواقع وأنّ ساعات العمل والمهام المطلوب تنفيذها قد تحدث ضغطا على المبحوثين خصوصا الصحفيين داخل المكاتب المركزية والجهوية، ممّا يؤثر على معدلات الاستخدام اليومية، ويكون اللجوء إلى الأنترنت في أوقات الضرورة لإنجاز موضوع معيّن أو محاولة البحث عن مصدر معيّن أو في أوقات الفراغ، فضلا عن جودة الأنترنت المتوفرة والوسائل على مستوى المؤسسة (أجهزة الكمبيوتر، أنظمة التشغيل، سرعة الأنترنت.. إلخ)، في حين تفترض آليات اليقظة المعلوماتية الحديثة أن يبقى الصحفي على اتصال طول الوقت في كلّ زمان ومكان حتّى يكون في حالة علم بمختلف المستجدّات في البيئة التي يحدّدها (من حيث الجغرافيا أو التخصص)، لكن معطيات الاستبيان تظهر أيضا أنّ نسبة استخدام الأنترنت المتنقّل عن طريق الهواتف الذكية أو تقنية " 3 جي " أو " 4 جي "، أكبر وقد تمّ تسجيل ذلك لدى 51 مبحوثا بنسبة 42.85 % وهم أنفسهم من أجابوا أنّهم يستخدمون الأنترنت على مستوى مكان العمل، وهو ما قد يفسّر على أنّه استغلال للأنترنت المتنقّل على مستوى مكان العمل وفي نطاقات جغرافية أخرى أثناء ساعات العمل نظرا لعدم وجود خدمات مناسبة، لذلك يعتمد الصحفيون والمراسلون على إمكانياتهم الخاصة (هواتف ذكية، ألواح إلكترونية أجهزة كمبيوتر محمول، أنترنت 3جي، 4جي)، للبقاء في حالة اتصال والعلم بمختلف المستجدات والتواصل مع الجهاز التحريري والمصادر وزملاء المهنة وإنجاز المهام المطلوبة بسرعة وإنتاج الأخبار والتعجيل بإرسالها إلى غرف التحرير لنشرها في إطار تنافسي مع باقي المؤسسات، وتبدو وسائل العمل من هذا النوع أكثر مساعدة على ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة بغضّ النظر عن إرادة المبحوثين في امتلاكها واستخدامها أو إرادة المؤسسة في توفيرها وفق منهجية عمل بارزة. كما قدّمت الإجابات بالاستمارة ما مفاده أنّ استخدام الأنترنت على مستوى مقاهي الأنترنت جدّ محدودة ولم تتجاوز 15.96 % (19 مبحوثا فقط) وأغلبهم من المراسلين بالولايات، حيث يؤكّد ذلك أنّ توفر الأنترنت على مستوى فضاءات بديلة مثل البيت ومكان العمل والأنترنت المتنقّل يغني عن الاستخدام التقليدي الذي كان مكثّفا على مستوى مقهى الأنترنت، إضافة إلى مدى الملائمة التي

توفرها هذه الفضاءات وعدم الالتزام بحدود جغرافية معينة، ومنه فإنّ مختلف الوسائل والأدوات الضرورية لممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة متوفرة لدى المبحوثين وتمكّنهم من القيام بمختلف الوظائف في مختلف الأزمنة والأمكنة.

استنتاج:

تهدف أسئلة المحور الأول من استمارة الاستبيان إلى التأكّد من مدى صدق الفرضية الأولى في دراستنا وهي " اليقظة المعلوماتية باستخدام التكنولوجيات الحديثة تساهم في سرعة تدفّق الأخبار بالمؤسسة الصحفية الجزائرية (مدخلات/ مخرجات) "، وهي فرضية تختصّ بالجوانب التحريرية وسلوكيات الصحفيين والمراسلين في إطار إنجاز المهام الموكلة إليهم، مع العلم أنّ عملية إنتاج المخرجات النهائية أو المواد الصحفية المنشورة هي عبارة عن عملية مركّبة ومتداخلة وتمرّ عبر عدّة مراحل، يستخدم فيها الصحفيون وسائل وآليات ومنهجيات ويخضعون فيها للرقابة والتوجيه من أجل تقديم مواد تحترم القيم المهنية والسياسة التحريرية للمؤسسة الصحفية.

خلصنا إلى نتائج مهمّة من خلال الإجابات في المحور الأول، وتتعلّق بتحديد ملامح أكثر المصادر التي يتعامل معها المبحوثون في إطار عملهم الروتيني اليومي، إذ أشاروا إلى عدم استغنائهم عن المصادر التقليدية وفي نفس الوقت توجّههم نحو المصادر الحديثة التي تتواجد على مستوى البيئة الإلكترونية أي أنّ هناك تكاملا فيما بينهما من حيث إشباع حاجات الصحفيين والمراسلين وضمان تدفّق المعلومات المطلوبة، إلّا أنّ التقضيات تتوجّه نحو استخدام المصادر الإلكترونية نظرا لما توفره شبكة الأنترنت من خاصّة السرعة والسهولة في التواصل وإنجاز عمليات البحث بأقلّ تكلفة وجهد وفي فترات وجيزة، وهو ما يتناسب مع العمل الصحفي الذي يقوم على السرعة والمنافسة.

كما أنّ المبحوثين يستغلّون شبكة الأنترنت لتعزيز مصادر التقليدية وتحسين وسائل التواصل معهم، كون أنّهم يبحثون عنهم مثلا على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ويستعملون البريد الإلكتروني والدرشة المباشرة من أجل المحادثات ونقل الملفات والصور والفيديوهات، وحسب إجماع المبحوثين فإنّ الوسائل الحديثة هي الأكثر ملائمة لممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة خصوصا فيما يتعلّق بالتعامل مع المصادر والحصول على معلومات حصريّة وسريعة عن الأحداث والتغطيات في الميدان ومعالجة الأخبار بسرعة ونشرها، وهم يعتمدون على هذه الوسائل إلى حدّ ما، ما معناه أنّهم يمارسون بعض وظائف اليقظة المعلوماتية الحديثة التي تنعكس على أدائهم ومردوديتهم. كما أشار المبحوثون إلى كفاءات الاستفادة من خدمات الأنترنت في مهنتهم والتي تحقّق مفهوم السرعة في ثنائية (المدخلات والمخرجات)، كما تفيد الإجابات أيضا بأنّ المؤسسات الصحفية المدروسة في نظر الصحفيين والمراسلين تمارس اليقظة المعلوماتية الحديثة إلى حدّ ما باستغلال بعض الوسائل والأدوات التكنولوجية في العمل، لكن ذلك يبقى غير منظم وغير مقصود ويحقّق نتائج نسبية ومحدودة، لكن في نفس الوقت لا يمكن الجزم بأنّ هذه المؤسسات معزولة عن التحوّلات التي يعرفها قطاع الإعلام والصحافة ومجال الاتصال والإعلام، خصوصا وأنّها من أكبر المؤسسات الصحفية في الجزائر والتي لديها خبرة مهنية وجمهور واسع ولا تزال تحتفظ بمكانتها في ظلّ التغيّرات العالمية والوطنية الجديدة والمنافسة.

كما أشار المبحوثون إلى الخطوط العريضة التي يمارسون من خلالها اليقظة المعلوماتية الحديثة كالبحث المتواصل عن مصادر جديدة أو قديمة على البيئة الجديدة إضافة إلى البحث المتواصل عن المعلومات والمستجدّات في مختلف القطاعات والاختصاصات للبقاء على حالة علم والمصارعة إلى تغطية مختلف الأحداث ومعالجة قضايا الساعة، فيما لا يتعاملون كثيرا بأدوات الإنذار والتنبيه والمتابعة مثل "RSS"، وهو ما ينقص من فعالية اليقظة المعلوماتية الحديثة وذلك نظرا لغياب منهجية عمل واضحة وتعاون ما بين الزملاء

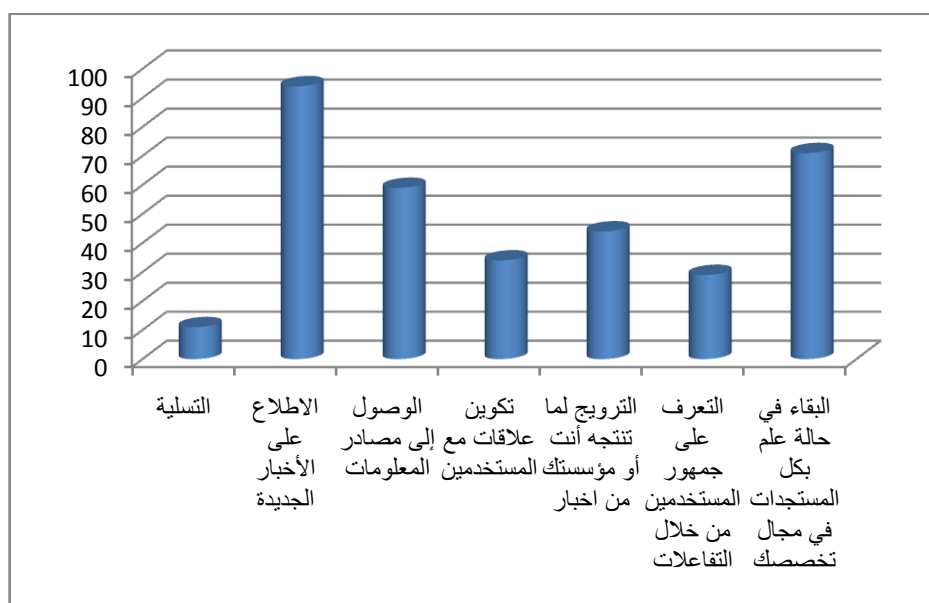
لنقل الخبرات والاستغلال التعاوني للوسائل الحديثة إضافة إلى ضعف التكوين المتواصل والتدريب على استخدام المستجّدات التكنولوجية وتسخيرها لخدمة العمل الصحفي. كما تشير المعطيات أيضا إلى أنّ وسائل اليقظة أو الأرضيات المتعلّقة باستخدام شبكة الأنترنت متوفّرة في كلّ مكان وزمان تقريبا بالنسبة لأغلب المبحوثين بغضّ النظر عمّا إذا كان توفيرها بمبادرة ومجهود شخصي أو بفضل حرص من المؤسسة، ومنه نخلص إلى أنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسات الصحفية المدروسة متوفّرة في بعض مظاهرها ووظائفها (مثل الوسائل وبعض الممارسات) وهو ما يساهم في تحسين أداء الصحفيين والمراسلين وجودة المدخلات والمخرجات والقيام بمختلف الوظائف التحريرية بفعالية ومهارات أحسن.

المحور الثاني: اليقظة في التحرير والقيمة المضافة إلى المضمون

جدول رقم 07:

التكرار		
ع	ن %	
11	9.24	التسليية
94	78.99	الإطلاع على الأخبار الجديدة
59	49.57	الوصول إلى مصادر معلومات
34	28.57	تكوين علاقات مع المستخدمين
44	36.97	الترويج لما تنتجه أنت أو مؤسستك من أخبار
29	24.36	التعرّف على جمهور المستخدمين من خلال التفاعلات
71	59.66	البقاء في حالة علم بكلّ المستجدات في مجال تخصصك

جدول يوضح نوعية الاستخدامات للمواقع الإلكترونية



رسم بياني يوضح نوعية الاستخدامات على شبكة الأنترنت لدى المبحوثين

يقترح هذا السؤال على المبحوثين مجموعة من الخيارات للإجابة عليها، في إطار التعرّف على مدى اهتمامهم باليقظة المعلوماتية الحديثة وممارستها، وذلك استكمالاً لأسئلة سابقة تصبّ في نفس المسار، وحسب ما تمّ جمعه من معطيات فإنّ أغلب المبحوثين ذهبوا للإجابة بأنّ تردّدهم على مختلف المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومختلف الخدمات منها المواقع الرسمية والإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل "فايسبوك" و"تويتر" والمدونات وغيرها، يأتي في مقدّمته الإطلاع على الأخبار الجديدة، وذلك بحكم وظيفتهم التحريرية التي تقتضي العلم بمختلف ما ينشر على مستوى وسائل الإعلام من أجل إثراء معلوماتهم ومعارفهم وثقافتهم وعدم الوقوع في خطأ إعادة تحرير نفس الأخبار بنفس التفاصيل، حيث يعتبر ذلك إحدى القيم الخبرية المهمّة والقواعد الأخلاقية والضوابط المهنية التي يلتزم بها الصحفيون، كما يعتبر ذلك من بين معايير اليقظة المعلوماتية التقليدية، إذ أنّ قاعات التحرير تستعرض يوميا مختلف الصحف الجهوية والوطنية والدولية (باللغتين العربية والفرنسية) ويتعرّض الصحفيون ومسؤولو التحرير لمختلف الأخبار المنشورة كلّ صباح إضافة إلى الإطلاع على ما يبث عبر التلفزيونات والإذاعات ووكالات الأنباء بغرض متابعة المستجدات والحذر من تكرار نشر نفس الأخبار، لكن ومع ظهور الصحافة الإلكترونية وتوسّع خدمات شبكات الأنترنت، أصبح بالإمكان مطالعة مختلف مضامين الصحف الوطنية والدولية في ظرف دقائق إضافة إلى البثّ الحيّ أو المباشر للإذاعات والتلفزيونات ومشاهدة الفيديوهات على مواقع مثل: "يوتيوب"، وأشار 94 مبحوثا بنسبة 78.99 % إلى أنّ غايتهم من الاستخدام المكثّف لمختلف المواقع الإلكترونية هو الإطلاع على جديد الأخبار، ويعتبر ذلك مقياسا حقيقيا لليقظة المعلوماتية الحديثة، حيث يبحث الصحفي عن المستجدات في كلّ زمان ومكان والتي تعطيه أرضية انطلاقا بخصوص ما يقرّر أن يعالجه من أحداث وقضايا وأخبار مع احترام مختلف القيم الخبرية على رأسها الجدّة أو الحداثة.

كما تسمح له هذه الممارسة أن يكتسب خلفيات عن مختلف القضايا والأحداث وأن يعود لمعالجتها في حال حصوله على تفاصيل جديدة أي بتدعيم مواضيعه بمعلومات سبق نشرها، ويدعم هذه الإجابات الخيار الثاني وهو البقاء في حالة علم بمختلف المستجدات في مجال تخصص الصحفي أو المراسل والذي أجاب عليه 71 مبحوثا بنسبة 59.66 %، يرون أنّ مختلف المواقع على شبكة الأنترنت والتطبيقات تسمح لهم باليقظة المعلوماتية الحديثة وعدم تقويت مختلف المستجدات في مجالات تخصصهم (السياسة، الرياضة، الحوادث، الاقتصاد، الثقافة... إلخ) أو في النطاقات الجغرافية التي ينشطون فيها (على المستوى الوطني أو الجهوي أو المحلي)، من أجل تحسين أدائهم ورفع مردوديتهم والحصول على المعلومات بسرعة والقيام بمختلف مراحل إنتاج الأخبار ومختلف أنواع المضامين الصحفية بسرعة.

كما هو الشأن بالنسبة للرغبة في الوصول لمصادر المعلومات (وهو سؤال سبق الإجابة عليه من قبل المبحوثين وحاز على اهتمامهم)، حيث أفاد 59 مبحوثا بنسبة 49.57 % أنّهم يستخدمون مختلف المواقع الأكثر ارتيادا على شبكة الأنترنت بغية توسيع شبكة مصادرهم التقليدية أو الحديثة وبالتالي التواصل معها وضمان الحصول على المعلومات والإدلاءات في مختلف القضايا ومن دون الحاجة إلى التنقل على اعتبار أنّ شبكة الأنترنت والهاتف الذكي توفر مختلف خدمات التواصل وتبادل الملفات والصور والفيديوهات، وأظهرت إجابات المبحوثين أنّ هذه الإجابات كانت الأكثر بروزا وبالتالي فهي الأهداف الأساسية من وراء استخدام شبكة الأنترنت، لكن ذلك لم يقصي باقي الخيارات إذ أشار المبحوثون أيضا إلى أنّه من بين اهتماماتهم الترويج لما ينتجونه من أخبار ومضامين أو ما تنتجه مؤسساتهم بصفة عامّة، حيث يمكن ذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحات الفيسبوك الشخصية أو المهنية التي يتمّ فيها استعراض مختلف ما ينتجونه من مواد موقّعة بأسمائهم أو مخرجات مؤسساتهم، ويعتبر ذلك ترويجا هامّا ومساعدة على العمليات التسويقية للمحتوى وللسمعة الإلكترونية للصحفيين والمراسلين والمؤسسة في نفس الوقت، لكن الوعي بهذه

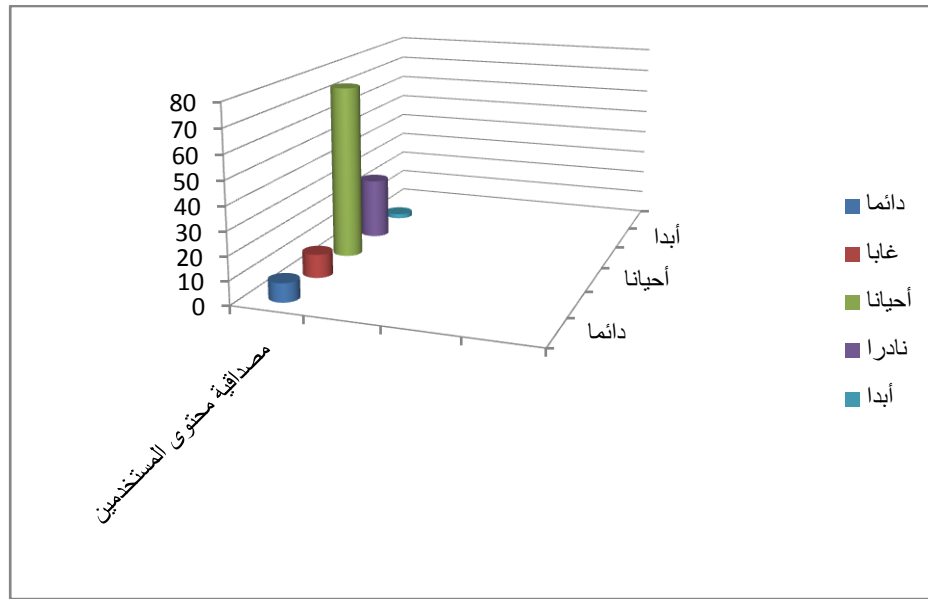
الخاصية ليس معمما على كافة المبحوثين في المؤسسات الأربعة وإنما يعتبر جزئيا بدليل أن 44 مبحثا فقط اختاروا هذه الإجابة باعتبارها هدفا إضافيا وذلك بنسبة 36.97 %، فيما تعتبر المؤسسات الصحفية المتطورة ذلك وظيفة رئيسية وإحدى عناصر اليقظة المعلوماتية الحديثة في مجال التسويق للصورة التجارية والثقافية وإحدى مؤشرات المنافسة (الانتشار على البيئة الإلكترونية).

أما فيما يتعلق بتكوين علاقات مع المستخدمين أو رواد الأنترنت فلا يظهر اهتمام كبير من قبل المبحوثين، إذ أجاب فقط 34 مبحثا بنسبة 28.57 % ما معناه أن تكوين علاقات جديدة مع مستخدمين عاديين لا يعتبر من أولويات المبحوثين والذين يبحثون عن تكوين علاقات مع المصادر التقليدية ومع زملاء المهنة بصفة أكبر، فيما تعتبر اليقظة المعلوماتية الحديثة كل مستخدم مصدرا متوقعا أو محتملا نظرا لقرب المواطنين من الأحداث وإمكانية أن يكون يوما ما شاهدا على حدث ما أو ناقلا له أو مصدر معلومات، لذلك فإن الصحفيين في العالم أصبحوا يهتمون بتوسيع شبكات الأصدقاء والمتابعين لصفحاتهم لهذا السبب وأسباب أخرى من بينها، التعرف على ملامح الجمهور المتابع لمضامين المؤسسة أو للصحفي في حد ذاته والتفاعل معهم سواء كمصادر معلومات أو جمهور نهائي يستهلك المواد الصحفية المنتجة، وتقتضي في هذا الشأن اليقظة المعلوماتية الحديثة التعرف على حاجات ورغبات الجمهور والبقاء في حالة علم بتجديداتها ومحاولة الاستجابة لها، لضمان عدم انفلات الجمهور نحو مؤسسات أخرى منافسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وقد أجاب على هذا الخيار 29 مبحثا فقط بنسبة 24.36 % من جميع المؤسسات المدروسة، إذ يحيلنا ذلك إلى أن هناك توجها من قبل الصحفيين والمراسلين نحو ترسيخ تقاليد مهنية جديدة والاهتمام بالجمهور بطرق حديثة ومختلفة تسمح لهم باليقظة بالرغبات والحاجات ومحاولة الاستجابة لها. وبخصوص خيار استخدام الأنترنت من قبل المبحوثين بغرض التسلية فإن الإجابات كانت جد محدودة ولم تتعدى 11 مبحثا بنسبة 9.24 % بمعنى أن ارتياد أغلب أفراد العينة للأنترنت يكون لأغراض مهنية بالدرجة الأولى وهو توجه إيجابي لتطبيق اليقظة المعلوماتية الحديثة وتحقيق أهداف المؤسسة في ظلها.

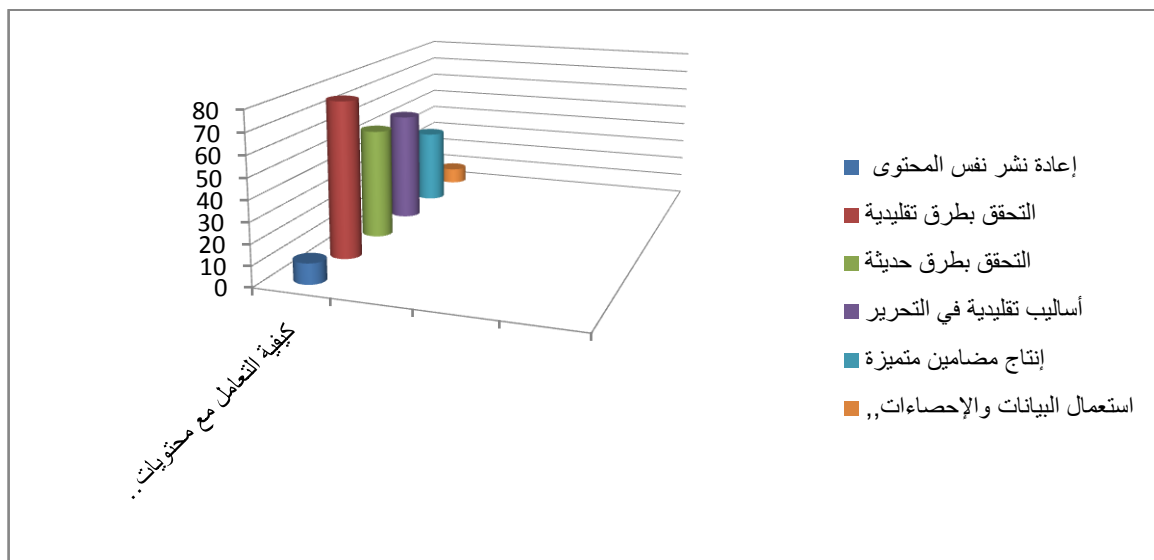
جدول رقم 08:

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		صحة منشورات المستخدمين
ن %	ع	ن %	ع	ن %	ع	ن %	ع	ن %	ع	ن	ع	كيفية التعامل مع منشورات المستخدمين
8.40	10	00	00	0.84	01	0.84	01	1.68	02	5.04	06	تبني القصة الخيرية على أساس المعلومات المتداولة على المواقع الإلكترونية
63.86	75	21.84	26	2.66	32	7.59	09	5.04	06	3.36	04	تتحقق من صدق المعلومات بطرق تقليدية ثم تنشرها
45.37	54	10.8	12	1.26	15	2.63	32	3.36	04	00	00	تتحقق من صدق المعلومات بطرق تكنولوجية حديثة ثم تنشرها
41.17	49	20.4	24	1.09	13	7.56	09	1.68	02	0.84	01	تتبع الأساليب التقليدية في التحرير لمعالجة وعرض الأخبار
45.37	54	7.56	9	8.40	10	9.24	11	1.04	13	9.24	11	تحاول أن تنتج مضمونا متميزا عما هو متداول من أخبار على مختلف المواقع
31.09	37	4.2	5	4.2	5	6.72	8	6.72	08	9.24	11	تستعمل البيانات والإحصاءات والتحليل والتفسير والتوجيه والمليديا
100	100	1.8	2	2.16	26	6.24	74	8.4	10	6.72	08	المجموع

جدول يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع منشورات المستخدمين



رسم بياني يوضح تقييم المبحوثين لمحتويات المستخدمين على مواقع شبكة الأنترنت



رسم بياني يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع محتويات المستخدمين

يتناول كل من السؤالين 10 و 11، متغيراً هاماً في الممارسة الصحفية الحديثة وهو كيف يقيم الصحفيون والمراسلون منشورات المستخدمين عبر المواقع المختلفة وهل يعتبرونها صحيحة وكاملة وقابلة للمعالجة كمعلومات من مصادر موثوقة أم يشككون فيها، كما نحاول هنا التعرف على مختلف الآليات التي يستعملها المبحوثون من أجل الاستفادة مما ينتجه الآخرون في بناء القصص الإخبارية ومحتويات الصحف، ومدى ظهور اليقظة المعلوماتية

الحديث في هذه النقطة، وكيف يمكن أن يتميز المضمون الصحفي المؤسساتي عن المعلومات المنتجة من قبل الجميع والمنتشرة في مختلف المواقع على شبكة الأنترنت، وحسب إجابات المبحوثين فإنهم توجّهوا إلى اعتبار ما ينشره المستخدمون صحيح وصادق أحيانا وليس بصفة مطلقة، أي أنه معرض للكذب والتحايل والخطأ والتوجيه فهو محلّ تشكيك، وقد أشير إلى ذلك من قبل الأغلبية وعددهم 74 مبحوثا بنسبة 62.81 %، حيث يرى هؤلاء أنّ التعامل مع المحتويات المنتجة من قبل المستخدمين قائم وضروري ولكنّها تبقى دائما محلّ تشكيك، كما ذهب إلى ذلك 10 مبحوثين (8.40 %) يرون أنّ هذه المحتويات صادقة غالبا معتبرين أنّها لا تأتي من فراغ وإنّما تعبّر عن واقع يعيشه المستخدمون يوميا وعن قرب، أمّا من لا يشكّون أبدا في هذه المضامين ويعتبرونها دائما صادقة فهو محدود وقد أجاب على هذا الخيار 08 مبحوثين فقط بنسبة 6.27 %، فيما ينقص آخرون من قيمة ما يتمّ تداوله من أخبار ومعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: "فايسبوك" و"تويتر" والمنديات والمدونات ولا يعتبرونها مرجعية في الصحافة أو بديلا عنها، حيث تمّ تسجيل 26 مبحوثا بنسبة 21.84 % يرون أنّ المصادقية نادرة في هذه المحتويات ممّا يستدعي الحذر منها سواء من قبل الصحفيين الذين يتعاطون معها أو من قبل باقي المستخدمون الذين يستهلكون هذه المضامين أو يتعرّضون لها باستمرار، كما تظهر ومع هذه الشكوك تبقى إسهامات المستخدمين قائمة ومعتبرة ومحلّ اهتمام ولا يمكن إقصائها نهائيا، إذ أجاب اثنان فقط من أفراد العيّنة المدروسة (1.68 %) أنّه لا يمكن أبدا الوثوق في ما ينتجه المستخدمون على شبكة الأنترنت، وهو ما معناه أنّ التحوّلات التي تعرفها الصحافة الحديثة تولي اهتماما كبيرا بالمحتويات المتداولة على المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية والأكثر ارتيادا وتفاعلا وذلك لعدّة اعتبارات مهنية واجتماعية، لذلك فإنّ هناك إجماعا من قبل المبحوثين على أنّ المحتويات المنتجة جماعيا على البيئة الإلكترونية مهمّة ولكنّها محلّ حذر وتشكيك دائم.

أما في السؤال الموالي، فيظهر لنا المبحوثون كيف يتعاملون مع هذه المحتويات وما أثر ذلك على ما ينتجونه من مواد صحفية في إطار علاقتهم بالجمهور كوسطاء يحوزون على شرعية تقليدية لنقل المعلومات، وحسب الإجابات التي تمّ تحصيلها، فإنّ المبحوثين يؤكّدون أنّهم يستعملون عدّة طرق في نفس الوقت وليس طريقة واحدة، لكنّ أغلب الإجابات كانت تصبّ في طريقة هي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين والمراسلين وهي التحقق بطرق تقليدية من صحّة المعلومات المتداولة عبر شبكة الأنترنت ثمّ معالجتها ونشرها في الصحيفة أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أي أنّ الوسائط التقليدية لا تزال حاضرة ومتجسّدة في العمل الصحفي رغم تطوير الوسائل، إذ يحصل الصحفيون على المعلومات عبر الشبكة بطريقة مقصودة (البحث والمتابعة باليقظة المعلوماتية الحديثة) أو بالصدفة أثناء تصفّح أحد المواقع، ليقوموا باستغلال المعلومات المنشورة والتحقّق منها بطرق معتادة أبرزها الاتصال بالمصادر المعنية بالحدث أو القضية ومن ثمّ مواصلة باقي مراحل المعالجة الصحفية إلى غاية النشر وقد أشار إلى هذا الخيار أغلبية المبحوثين وعددهم 76 بنسبة 63.86 %، ويأتي الإجابة الموالية بالترتيب أنّ آليات التحقق من صدق ما ينشر من معلومات وصور وفيديوهات يكون باستخدام التكنولوجيات الحديثة وقد تمّ تسجيل 54 مبحوثا بنسبة 45.37 %، ما مفاده أنّ هناك توجّها لدى المبحوثين لاستغلال الأدوات التكنولوجية في التحري والبحث والتدقيق ومراقبة صحّة الصور والفيديوهات وهو مؤشر إيجابي يندرج ضمن متطلّبات اليقظة المعلوماتية الحديثة، على اعتبار أنّ هذه الوسائل تساهم في تسريع وتيرة العمل وإضفاء الجودة على المواد المنتجة والتقليل من الوقوع في أخطاء التضليل والتوجيه والدعاية، كما أنّ هذه الوسائل غير مكلفة ولا تتطلّب الجهد الكبير وإنّما فقط بعض المهارات المكتسبة، وفي جواب آخر وبنفس العدد والنسبة، يقول مبحوثون أنّهم وبناء على عملية مسح لمختلف ما ينشر حول الموضوع الواحد، يحاولون إنتاج قصّة خبرية متميّزة بتفاصيل جديدة أو بطريقة معالجة مختلفة، ذلك أنّ التفاصيل الأساسية للخبر أصبحت منتشرة في مختلف المواقع وبالتالي فهي مستهلكة ولا حاجة لجمهور القراء للتعرّض للصحيفة أو الموقع

الإلكتروني للمؤسسة الصحفية من أجل الإطلاع على نفس التفاصيل وبنفس الطريقة، وعليه فإنّ هناك وعياً لدى الصحفيين والمراسلين بمهامهم الجديدة التي تقتضي البحث والتحري والإطلاع على أغلب ما نشر حول نفس الموضوع من أجل إنتاج مادة صحفية مختلفة تحوز على اهتمام القراء وتجعلهم في حاجة دائمة لهم، من دون أن تنفسخ شرعية الوساطة لديهم في نقل المعلومات، وهنا تصبح اليقظة المعلوماتية الحديثة أداة ضرورية لتقديم مضامين ذات جودة وتمديد علاقة تبعية الجمهور للمؤسسة الصحفية رغم وجود منافسين مباشرين (مؤسسات أخرى) ومنافسين غير مباشرين هم المستخدمون المنتجون للمعلومات والأخبار في شتى المجالات من كلّ الأمكنة وفي كلّ زمان وهو ما يعرف بالقيمة المضافة للخبر من أجل أن يتميز عمّا سواه ويحوز على الاهتمام والتعرض.

يجيب في هذا الصدد، 37 مبحوثاً بنسبة 31.09 % أنّهم يستعملون البيانات والإحصائيات والتحليل والتفسير والتوجيه في المواد الصحفية التي ينتجونها وذلك بغرض التميّز عن النشر التقليدي العادي على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها والذي يفتقد للخبرة المهنية ويعتبر نشراً عشوائياً غير ملتزم بالقيم الخبرية والصبغة الجمالية لفنيات التحرير، وفي نفس المستوى تقريباً يرى 49 مبحوثاً بنسبة 41.17 % أنّهم لا يزالون يعتمدون على الأساليب التقليدية في فنيات التحرير ولم يتحرروا منها وفي هذه الحالة لن تكون مضامينهم متميّزة عمّا هو متداول من قبل العوام، لكنّ هذه النتيجة تنبّهنا إلى أنّ هناك تحولات هامّة نحو تبني الأساليب الحديثة في التحرير والمعالجة الصحفية أو الممارسة المهنية بصفة عامّة من دون أن تطوى صفحة ما هو تقليدي تماماً أي أنّ المبحوثين من المؤسسات المدروسة يتبنون تدريجياً أساليب اليقظة المعلوماتية الحديثة وهو ما يجعلها متحكّمة إلى حدّ في سوق المنافسة وفي جذب الجمهور إليها رغم التهديدات والمخاطر.

يشار أيضاً إلى أنّ عدداً قليلاً فقط من المبحوثين (10 بنسبة 8.40 %)، أشاروا إلى أنّهم يكتفون فقط بإعادة نشر ما هو متداول على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات

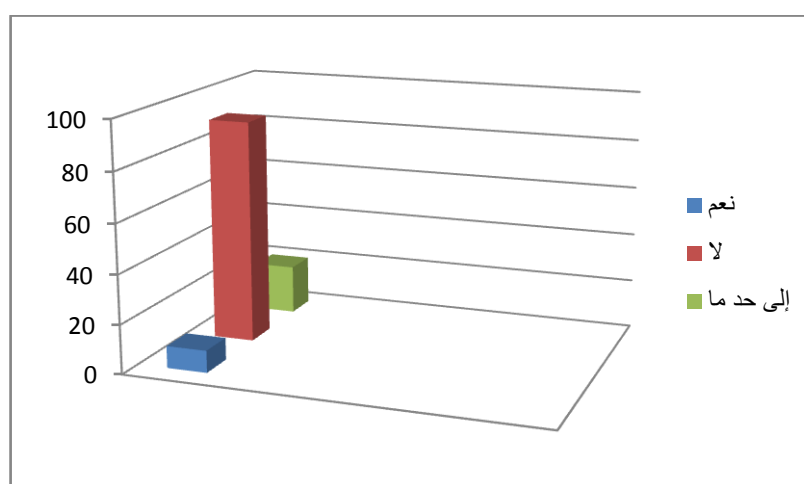
والمنتديات والمواقع الرسمية وغيرها، من دون التحقق من مصداقية المعلومات، وأنهم يقومون فقط بتحديد ما هو قابل للنشر عن طريق جملة من المعايير أهمّها أنّ هذا الموضوع يثير الجدل على شبكة الأنترنت ويحظى باهتمام وتفاعل عدد كبير من المستخدمين، ويؤثر ذلك على مصداقية المؤسسة الصحفية لأنّ هناك إغفالا لليقظة المعلوماتية الحديثة حيث يقصى هنا التحقق من صدق المعلومات المتداولة كما تقصى القيمة المضافة التي تميّز المحتوى المؤسّساتي عن محتوى العامة، وتدرجيا يصبح الجمهور في غير حاجة إلى الصحيفة أو موقعها الإلكتروني كمصدر لمعلوماته اليومية لأنّه يتعرّض لمصادر أخرى قد تكون الأسرع والأكثر ملائمة والأكثر قربا منه (موقع فايسبوك مثلا).

كما يظهر الجدول أعلاه توافقا لدى المبحوثين الذين أكدوا أنّهم لا يتقنون بصفة مطلقة في كلّ ما يتّهم تداوله على مواقع شبكة الأنترنت من أخبار ومعلومات مرشّحة للنشر، ويعتبرونها صادقة أحيانا أو غالبا أو نادرا، وبين إجاباتهم التي تشير إلى كيفيات التحقق من مصداقية المعلومات سواء بطرق تقليدية أو باستخدام التكنولوجيات الحديثة، إضافة إلى لجوئهم إلى القيمة المضافة لتقديم مواد صحفية متميّزة عمّا هو منتشر على المواقع وتشير المعطيات أيضا وبطريق عكسية إلى أنّ من يعتقدون أنّ هذه المضامين ذات مصداقية مطلقة هم أنفسهم من يشيرون إلى أنّهم يكتفون بإعادة النشر لنفس المحتويات، ومن خلال المتغيّرين تظهر اليقظة المعلوماتية الحديثة كعامل حاسم لتحسين الأداء المهني وتطوير أساليب البحث عن المعلومات والتعامل مع المصادر وما يحصل عليه الصحفي أو المراسل منها إضافة إلى طريقة المعالجة وإلى غاية النشر بالصحيفة أو الموقع الإلكتروني. فيما يظهر أنّ من يرون أنّ المحتويات المنتجة من قبل المستخدمين لا يمكن أن تكون صادقة أبدا، هم أنفسهم من يشيرون إلى أنّهم يتعاملون مع العملية التحريرية بطريقة تقليدية.

جدول رقم 09:

التكرار		
نسبة %	عدد	
7.56	09	نعم
76.47	91	لا
16.80	20	إلى حدّ ما

جدول يوضّح تقييم المبحوثين لأدوارهم في ظلّ التحوّلات الجديدة



رسم بياني يوضّح تقييم المبحوثين لتهديدات المستخدمين النشيطين

يوضّح هذا الجدول، كيف ينظر الصحفيون والمراسلون في المؤسسات محلّ الدراسة إلى التغييرات التي تشمل القطاع ليس فقط في الجزائر وإنّما على نحو دولي بعدما أصبح بإمكان أيّ شخص يحوز على هاتف ذكي أو جهاز كمبيوتر أو لوح إلكتروني أو وسيلة أخرى مزوّدة بالإنترنت، أن ينشر ما يرغب فيه ويتداول الأخبار والمعلومات، وبعدها أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك من أكثرها ارتيادا) فضاء لتداول الأخبار والإنتاج والاستقبال والاستهلاك على نحو يختلف عن العملية التقليدية التي كان الصحفي يلعب فيها دور الوسيط، وحسب معطيات الاستبيان فإنّ أغلب المبحوثين يرون أنّ دور الصحفي أو

المراسل لا يمكن الاستغناء عنه وأنه لا يزال قائما حتى وإن كان أصبح بالإمكان لأي شخص أن يمارس هذه المهنة شكليا أي أن يجمع المعلومات ويحررها ويلتقط الصور ويركب الفيديو ويعلق وينشر، ولكن هذا ليس معناه أن الصحفي لم يعد له دور تماما في ظل هذه التغيرات، إذ يرى الأغلبية من المبحوثين وعددهم 91 بنسبة 76.47 % أنه من غير الممكن للقراء أو المستخدمين تعويض وساطة الصحفي بوساطة ناشطين على فايسبوك مثلا يقومون بنشر الأخبار وما يشبه المواد الصحفية، وقد يبرر ذلك بثلاث مبررات:

أولاً: أنه انطلاقاً من أن المبحوثين يحوزون على هذه الصفة أي صحفي أو مراسل، لم تتسّخ لديهم قناعات بعد بأنه يمكن الاستغناء عن وظائفهم في المجتمع ما دامت الأخبار والمعلومات متوفرة على مستوى مختلف المواقع بشبكة الأنترنت، ويكفي المستخدم أن يتصفح صفحته الشخصية على "فايسبوك" حتى يطلع على المستجدات من الأحداث والقضايا الدولية والوطنية والجوارية.

ثانياً: أن التغيرات التي تعرفها المنظومة الإعلامية على المستوى الدولي، لم تتسّخ بحدّة في الجزائر ولا تزال الأنماط التقليدية قائمة، حيث لم يختلف القراء التقليديون ولا تزال وساطة الصحفي شرعية كما أن بروز إنتاج المستخدمين على فايسبوك وغيرها من المواقع لا يعدّ قوياً نظراً لقلّة نشاطهم، بينما تعتبر أغلب المحتويات المتداولة هي من إنتاج الصحفيين والمراسلين، وفي هذه الحالة فإنّ المستخدمين تحوّلوا إلى أعوان يروجون لمنتجاتهم وليسوا بديلاً عنهم.

ثالثاً: أن هناك وعي لدى المبحوثين أن التغيرات التي يعرفها قطاع الصحافة والإعلام تحديداً من زاوية تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتعميم الاستخدام وسهولته، دفعت إلى البحث عن حلول لإنقاذ المهنة من الاندثار، بحيث يخلق المهنيون آليات تجعل الجمهور يتمسك بوساطتهم ولا ينصرف إلى التبعية لما ينتجه مستخدمون، أي أن الخبرة الصحفية في البحث والتحري والمعالجة والتحليل والتفسير والنشر، تبقى الفاصل بين ما هو مؤسّساتي وما هو نشر جماعي للمحتويات.

نستنتج نقص مصداقية ما هو منشور على نحو قاعدي وضعف المعالجة (التحرير، الشكل.. إلخ)، قد يكون وراء تمسك المبحوثين بأدوارهم المهنية والاجتماعية، بحيث لا يمكن أن يتحوّل المستخدم الذي ينقل المحتويات ذات الطبيعة الصحفية أو ينشرها أو يتداولها إلى خطر يهدّد المهنة، وحسب التبريرات على السؤال لماذا؟ يجيب مبحوثون من "الخبر": "لأن المواقع الإلكترونية إلى حد الآن تفتقد للمصداقية التامة عكس المؤسسات الصحفية المراقبة"... "الصحفي يعاين الميدان"... "المواقع الاجتماعية ليست مصادر رسمية للأخبار"، ومن "الشروق": "لأن المعلومة التي ينتجها الصحفي لديها ضوابط معيّنة وتخضع لأسس علمية، إضافة إلى أنّ الصحفي يعالج المواضيع بموضوعية ومصداقية أكبر"... "لأن الصحفي يملك مؤهلات أكثر وذو مصداقية في التعامل مع المعلومات"، ومن "Le Quotidien d'Oran": "لأنّ الصحفي ينتمي لمؤسسة إعلامية يقع على عاتقها مسؤولية ما تنشره من مواضيع، بينما الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلا تخضع لأي رقابة ولا تقع على ناشرها المسؤولية التي يتحملها الصحفي"... "ما ينتجه الصحفيون يمكن المستخدمين من أخذ نظرة صحيحة حول الموضوع أو الأخبار ومقارنتها بما ينشر عبر المواقع الاجتماعية"، ومن "Elwatan": "لأنّ أغلب ما ينشر خارج الغطاء الصحفي مبتور وموجه وذو صلة بالغطاء السياسي والإيديولوجي أو أغراض شخصية"... "احترافية الصحفيين تجعلهم يبدعون في التوصيل الجيد"... "لأنّ أخبار الصحفيين موثوقة ومؤكّد مصادرها بينما تكون الأخبار في المواقع الاجتماعية غير معروفة المصدر وأحيانا غير صحيحة".

فيما تظهر نتائج الاستبيان أيضا، أنّ هناك عدد ضئيلا من المبحوثين (20 بنسبة 16.80 %) يرون أنّه يمكن أن يحدث ذلك إلى حدّ ما، ويعتقدون أنّ فئة واسعة من الجمهور انصرفت عن اقتناء الجرائد الورقية أو القصديّة في تصفّح الموقع الإلكتروني بصفة منتظمة للحصول على الأخبار ومختلف المضامين الصحفية، لأنّ حاجاتهم تلبّى من

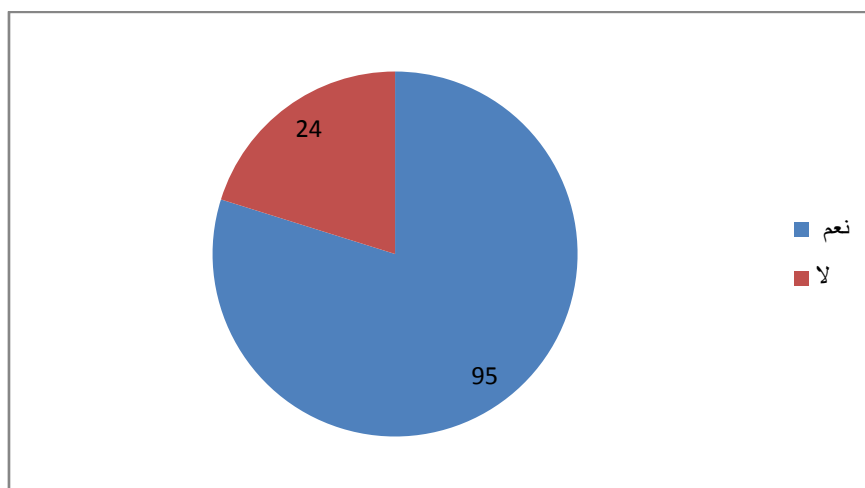
مصادر أخرى مختلفة متواجدة في عدّة مواقع مثل شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر)، أين يحدث أنّ المستخدم قد لا يبحث عن المحتوى الإخباري أو الترفيهي أو التثقيفي وإنما يتعرّض له بالصدفة ويجذبه إليه ويدفعه للإطلاع على التفاصيل، وهذا الوضع قد يغني الجمهور على الصحافة التي كانت سابقا تنفرد بهذه الوظائف، ومن تبريرات المبحوثين: "نحن في عصر السرعة والتكنولوجيا وبالتالي الخبر متاح للجميع لحظة وقوعه، وبإمكان الصحفي أن يقنع الجمهور بما ينتجه فعليه البحث فيما وراء الخبر والتحليل".

حسب إجابات أخرى لا تتجاوز 09 بنسبة 7.59 % يرون أنّ المحتويات المنتجة بشكل جماعي من قبل الجمهور الذي ينتج ويستهلك في نفس الوقت، يمكن أن تكون بديلا لمحتويات الصحيفة انطلاقا من عدّة مبررات بخصوص المستجدات التي تعرفها المنظومة الإعلامية، وبالرجوع على بعض الإجابات حول السؤال لماذا؟، يقول أحد المبحوثين: "لأنّ الأخبار متوفرة في مختلف المواقع ويمكن الوصول إليها من دون البحث عنها".

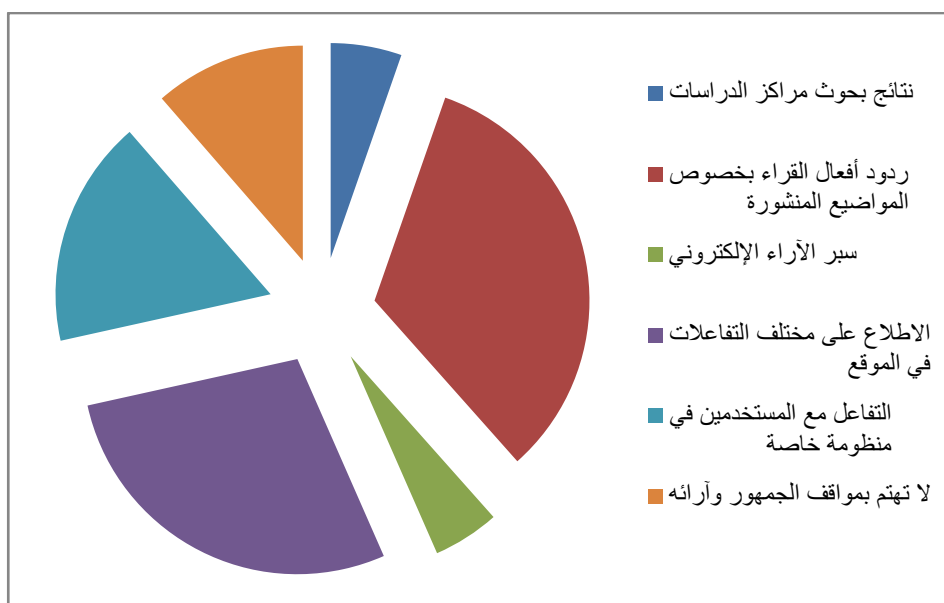
جدول رقم 10:

المجموع		لا		نعم		مدى تدخل تفاعلات الجمهور في التحرير
ع	ن%	ع	ن%	ع	ن%	آليات التعرف على رغبات الجمهور
15	12.60	00	00	02	1.68	نتائج بحوث مراكز الدراسات المتخصصة أو المؤسسات الجامعية
93	78.15	04	3.36	27	22.68	ردود أفعال القراء والمستخدمين بخصوص المواضيع التي تنشر
14	11.76	00	00	02	1.68	سير الآراء الإلكتروني
79	66.38	06	5.04	34	28.57	الإطلاع على مختلف التفاعلات في الموقع الإلكتروني لمؤسستك (التعليقات، الإعجابات، المواضيع الأكثر قراءة أو مشاهدة أو تعليقاً أو مشاركة... إلخ).
48	40.33	05	4.20	32	26.89	تتفاعل مع المستخدمين من خلال منظومة إلكترونية فردية خاصة بك (موقع، صفحة فايسبوك، تويتر، مدونة إلخ).
32	26.89	09	7.56	00	00	لا تهتم بتقييم الجمهور وتؤدي مهنتك بصفة روتينية
	100	24	20.16	95	79.83	المجموع

جدول يوضح آليات تعرف المبحوثين على رغبات الجمهور ومدى تأثير التفاعلات في التحرير



رسم بياني يوضح مدى تدخل تفاعلات الجمهور في أداء المبحوثين



رسم بياني يوضح آليات اليقظة على الجمهور والتواصل معه من قبل المبحوثين

تحوز تفاعلات الجمهور مع مخرجات المؤسسة الصحفية في عصر التحولات التكنولوجية والأنماط الحديثة للصناعة الصحفية على أهمية بالغة، وهو ما نسعى للتعرف عليه من خلال السؤالين المفرغين في الجدول أعلاه، إذ يهمننا كباحثين في موضوع اليقظة المعلوماتية الحديثة معرفة موقف الصحفيين والمراسلين من ردود أفعال الجمهور وعمّا إذا كانوا يهتمون بها أو يهملونها وكيف يتعرفون على المواقف والآراء بخصوص المواد الصحفية المنشورة، إضافة إلى آراء المبحوثين بخصوص مدى تأثير هذه التفاعلات فيما ينتجونه، وقد جاءت أغلبية الإجابات (95 مبحوثاً بنسبة 79.83 %) تصبّ في خانة أنّ ردود أفعال الجمهور وتفاعلاتهم المختلفة مع مخرجات الصحيفة والموقع الإلكتروني تتدخل بشكل أو بآخر في طريقة عملهم ومعالجتهم للأخبار ونوعية المواضيع وغيرها، حيث أنّهم ينتجون مواد صحفية موجّهة للجمهور الذي يحكم على مدى جودتها وملائمتها لاحتياجاته وتعبيرها عن انشغالاته واهتماماته ومشاكله، وعلى هذا الأساس يقرّر مدى متابعته للتعرّض لنفس الوسيلة الإعلامية، وبالتالي يحرص الصحفيون على احترام آراء ومواقف وردود أفعال القراء والمستخدمين ومحاولة الاستجابة لرغباتهم، فتكون مختلف ردود الأفعال عامل تأثير وتغيير بصفة مباشرة أو غير مباشرة على أداء الصحفيين والمراسلين، كون أنّ الصناعة

الصحفية الحديثة تعتبر متداخلة ومتشعبة يشارك فيها عدة أطراف، أمّا بقية المبحوثين وهم أقلية (24 بنسبة 20.16%) فيرون أنّ ردود أفعال الجمهور لا تؤثر على طريقة عملهم وأنهم ينزعون إلى آليات وقيم معينة لا يمكن للجمهور أن يتدخل فيها رغم أنّ مختلف المواد الصحفية التي ينتجونها موجهة له، ويرى هؤلاء وهم محدودون ومن المؤسسات الأربعة المدروسة، أنّ الصحفي مرتبط بمجموعة من الضوابط التي تدفعه إلى اختيار المواضيع التي يقرّر أن تكون أخبارا وكيف يعالجها.

أمّا السؤال الثاني فيحدّد من خلاله المبحوثون إلى أيّ حدّ يهتمّون بتفاعلات الجمهور مع موادهم الصحفية وكيف يتعرّفون على هذه التفاعلات وملاح الجمهور من القراء والمستخدمين، وتظهر أكبر النسب بخصوص آليات التعرف على الجمهور في ردود أفعال القراء والمستخدمين بخصوص المواضيع التي تنشر (93 بنسبة 78.15%)، والإطلاع على مختلف التفاعلات على الموقع الإلكتروني لمؤسسة المبحوث (تعليقات، إعجابات، مشاركة.. إلخ) (79 بنسبة 66.38%) ثمّ عن طريق التفاعل مع الجمهور بواسطة منظومة إلكترونية فردية كموقع فايسبوك شخصي أو مدونة أو حساب على تويتر (48 بنسبة 40.33%)، وتوضّح هذه المعطيات أكثر ثلاثة أساليب يستعملها المبحوثون للتعرف على الجمهور وهي من بين مظاهر اليقظة المعلوماتية الحديثة التي تسمح بضبط طرق التحرير مع احتياجات الجمهور من دون أن تكون هناك فوارق زمنية كبيرة بين المتغيّرين، أيّ أنّ هذه الآليات وغيرها تسمح بمراقبة الجمهور من زاوية ردود أفعاله والتعرّف على خصائصه المتغيرة ويسمح ذلك بتوسيع قاعدة القراء والمستخدمين المتابعين للوسيلة الإعلامية والوفاء لها، أمّا بخصوص استعمال آليات مثل سبر الآراء الإلكتروني فنجد عدم وجود اهتمام كبير بها باستثناء فئة من المبحوثين (14 بنسبة 11.76%) والذين أكّدوا أنّهم يتابعون نتائج استطلاعات الرأي خصوصا تلك التي تنشرها المواقع الإلكترونية لمؤسساتهم مثل "الشروق اليومي" و"الخبر"، ولا يعني ذلك بالضرورة أنّهم يقومون باستطلاعات رأي خاصة على

مواقعهم الشخصية، فيما قد تأخذ تفاعلاتهم مع الجمهور مظاهر مختلفة، وكذا الشأن بالنسبة للدراسات الجامعية ودراسات المؤسسات الخاصة حول الجمهور فهي لا تحوز على اهتمام كبير من قبل الصحفيين والمراسلين إلا بنسبة محدودة (15 ، 12.60 %)، وهذا يكرّس ابتعاد المؤسسات الصحفية عن الدراسات الجامعية والأكاديمية ونتائج الأبحاث التي تقوم بها، فيما تركز السياسات التحريرية على أسس مختلفة عما تنتجه الجامعات والمختصون في علوم الإعلام والاتصال، كما لا يجتهد الصحفيون في متابعة مختلف الدراسات وقد يعود ذلك أيضا إلى ضغط العمل والوقت وطبيعة المهام اليومية التي لا تسمح بالإطلاع على الدراسات وضبط الممارسة الصحفية وفقا لها، لكن ذلك يعتبر بالمقابل تقويتا لمتغيرات أهمها خصائص الجمهور المتغير اجتماعيا وثقافيا وتغير عادات القراءة والاستخدام.

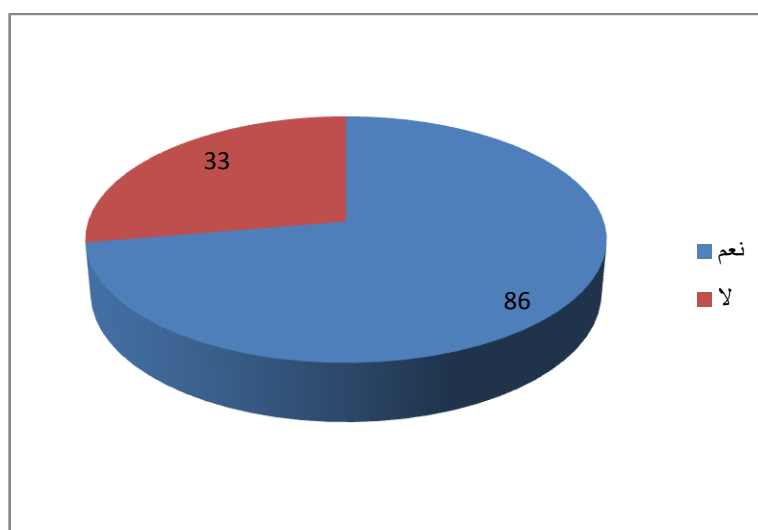
أما الفئة الأخيرة فقد أجابت بأنها لا تهتمّ بردود أفعال الجمهور ولا تفاعلاته (32 ، 26.89 %) وأنها تمارس وظائفها بصفة روتينية ولا تحرص على ممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة في الجوانب المتعلقة بالتعرّف على الجمهور والتفاعل معه كشريك أساسي في العملية الصحفية.

يبرز الجدول أيضا أنّ من يقرون بأنّ تفاعلات الجمهور وردود أفعاله تتدخل بشكل أو بآخر في أدائهم من خلال التركيز على نفس المواضيع أو التعديل فيها أو تغييرها ومعالجتها بطريقة معينة، يحرصون على التواصل معه والتعرّف عليه بالآليات الثلاثة المذكورة وذلك في محاولة للاستجابة لرغباته واهتماماته، فيما يحدث العكس بالنسبة لمن لا يهتمّون بآراء الجمهور ومواقفه تجاه منتوجاتهم فهم أنفسهم من يعتبرون أنّه لا تأثير له على أدائهم المهني، وتشير هذه المعطيات إلى أهمية اليقظة المعلوماتية الحديثة فيما يتعلّق بمراقبة تحولات الجمهور من حيث الخصائص والمواقف والآراء والتعرّض والمتابعة لمحتويات وسائل الإعلام وحرص الصحفيين والمراسلين على خلق توافق ما بين أنماط إنتاجهم للمضامين واهتمامات الجمهور.

جدول رقم 11:

التكرار		
نسبة %	عدد	
72.26	86	نعم
27.73	33	لا

جدول يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالتفاعل مع مواضيعهم



رسم بياني يوضح مدى اهتمام المبحوثين بتفاعل الجمهور مع مواضيعهم

يشير كل من الجدول والرسم البياني أعلاه إلى آراء المبحوثين بعيّنة الدراسة، بخصوص التفاعلات مع مخرجات الصحيفة والموقع الإلكتروني أو ما ينتجونها يوميا من مواد صحفية مختلفة، أي حين تصل هذه المواد إلى الجمهور (قراء الجريدة الورقية/مستخدمو الموقع الإلكتروني)، حيث يهدف هذا السؤال إلى التعرف على مدى تكامل حلقات العملية الصحفية وبرز دور الجمهور في الإنتاج وهو سؤال يقترب هدفه من هدف السؤالين رقم 14 و 15 (ما هي الآليات التي تساعدك على التعرف على ما يرغب فيه الجمهور بصفة متجددة؟/ هل يمكن أن تغيّر تفاعلات الجمهور مع المواد التي تنتجها أنت

أو مؤسستك في طريقة معالجتك التحريرية؟)، حيث تشير الإجابات في معظمها إلى أن هناك اهتماما معتبرا بتفاعلات الجمهور مع المواد المنشورة أو ردود الأفعال المختلفة والتي تظهر تحديدا مع المواد المنشورة على مستوى الموقع الإلكتروني للصحيفة، وبما أن المؤسسات المدروسة تستغل الموقع الإلكتروني كامتداد لنسختها الورقية، فإنّ التفاعلات المختلفة (تعليقات، إعجابات، مشاركات، عدد القراءات... إلخ) يأخذ نفس المنحى مع ردود الأفعال بخصوص المواد المنشورة بالنسخة الورقية، ويرى 86 مبحوثا بنسبة 72.26 % أنّ هذه التفاعلات تشكّل حيزا هامّا في إطار عملهم الصحفي اليومي، وحسب الملاحظات المسجّلة فإنّ عددا كبيرا منهم يعودون لمواضيعهم بعد نشرها على مستوى الموقع لمتابعة مختلف التعليقات والتعرّف على مدى انتشارها بين القراء والمستخدمين، خصوصا إن انتقلت من فضاء الموقع الإلكتروني إلى فضاء الشبكات الاجتماعية عن طريق أداة "المشاركة"، أين يحتمل أن ترتفع نسبة الانتشار، ويستطيع الصحفيون من خلال مختلف التفاعلات المسجّلة والممتدّة زمانيا، تحديد مختلف المواقف والآراء أو الحصول على معلومات جديدة أو متابعات لنفس الموضوع، وأيضا يعتبر ذلك كإحدى آليات التعرّف على خصائص الجمهور وما يرغب في التعرّض له من مواضيع اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، وموقفه من المؤسسة أو من الصحفي في حدّ ذاته، كما يمكن للصحفي أو المراسل أن يتواصل مع أفراد الجمهور كأن يقدّم توضيحات أو تبريرات أو يطلب الحصول على معلومات وغيرها من التفاعلات، ولا يهتمّ الصحفيون بما ينتجونه فقط من مواد صحفية وإن كان ذلك يأتي في المرتبة الأولى في سلّم اهتماماتهم المهنية لكن أيضا بمخرجات الصحيفة أو الموقع الإلكتروني بصفة عامّة خصوصا بالنسبة للمواضيع المثيرة للجدل أو التي تحوز على أكبر نسبة تفاعل، إذ تسمح العودة للمواضيع بعد نشرها بالتعرّف على الجمهور عن قرب وفي فترات وجيزة، وهو ما لم يكن متاحا سابقا، كما يشير ذلك إلى سلوك اليقظة المعلوماتية الحديثة أين يسعى الصحفيون والمراسلون إلى البقاء في حالة علم دائم ومتواصل بمختلف تفاعلات الجمهور من خلال استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال كالمتابعة الدائمة لما

ينشر على الموقع الإلكتروني أو إتاحة التواصل مع الجمهور عن طريق البريد الإلكتروني، ويساعد ذلك في تطوير الأداء المهني وتحسين نوعية ما ينتجه الصحفيون والمراسلون من مواد بالنظر إلى الملاحظات المقدّمة من قبل الجمهور الذي له دور الرقيب والمساهم في نفس الوقت، إذ يراقب الإيجابيات والسلبيات الظاهرة في مخرجات الصحيفة أو الموقع شكلاً ومضموناً كما يمكن أن يساهم في التحرير بتقديم معلومات أو صور أو فيديو، مما يجعله شريكاً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه في ظلّ التطوّرات الجديدة والتواجد المكثّف للمستخدمين في كلّ مكان وزمان كشهود عيان. كما يعمل المبحوثون على الترويج لما يحرّرونه في مختلف المواقع الإلكترونية مثل مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الاستفادة من مزايا الانتشار وإيصال المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وتلقي التفاعلات المختلفة، وينعكس ذلك من خلال الترويج للصحفي والمؤسسة التي ينتمي إليها. ويمكن الرجوع إلى إجابات المبحوثين، التي تدلّ على هذا الطرح، منها: "أحاول بناء المادة الصحفية بطريقة جذابة وما يهم القراء والمستخدمين وأعمل على الترويج لها في مواقع أخرى..."، "تحسن العمل"، "...أحاول أن أعالج المواضيع التي تثير اهتمامات القارئ أكثر..."، "اليقظة والاحتكاك والتواصل مع الشخصيات الفاعلة في المجتمع لتلبية رغبة أكبر عدد من القراء..."، "التفاعل مع التعليقات، إضافة الجديد، التصحيح المستمر..." "دراسة التعليقات..." "تناول المواضيع المتميزة التي تصنع الحدث وتخلق تفاعلاً..." "من خلال نشر المواضيع وكتابة التعليقات أو سؤال للجمهور المتصفح للمواقع الاجتماعية، حيث يشارك معك المئات من المتفاعلين تعليقاتهم حول المواضيع التي تنشر، حيث أحياناً تزيدك دراية حول الأخطاء أو ذوق المجتمع الفيسبوكي إن صح التعبير..." "دقة المعلومة موثوقة على لسان المواطن، القضايا الحساسة ذات الصلة بحياة السكان"، "...نشر المقال على صفحتي الخاصة على مواقع الشبكات الاجتماعية لإعطائه فرصة أخرى للانتشار وكسب مقروئية أكبر وسط رواد التواصل الاجتماعي".

أما الفئة الثانية من أفراد العينة وهي لا تتجاوز 33 مبحوثا بنسبة 27.73 % فيجيبون بأنهم لا يهتمون بهذه التفاعلات أي أنّ أدوارهم تتوقّف عند تقديم مواضيعهم لمسؤولي التحرير للنشر، ولا يتابعون ردود أفعال المختلفة إلّا بطرق تقليدية (مثل الردود)، بمعنى عدم إتباعهم لأساليب اليقظة المعلوماتية الحديثة التي تمكّنهم من إحداث تعديلات أو تغييرات في طريقة عملهم وتحريرهم، فيؤدّي ذلك إلى استقرار أساليبهم المهنية، إضافة إلى عدم التفاعل مع الجمهور وتفويت فرصة الاستفادة من الملاحظات والإسهامات المختلفة.

استنتاج:

يتناول هذا المحور، جزءا هاما من الدراسة يتعلّق بكيفية تعامل الصحفيين والمراسلين في المؤسسات المدروسة مع التغيّرات الحديثة في الممارسة المهنية والعملية الإنتاجية للمواد الصحفية خصوصا تفاعلات الجمهور وتأثيرات ذلك على مخرجات المؤسسة الصحفية، حيث يشير المبحوثون إلى أهمّ استخداماتهم من خلال تصفّحهم للمواقع على شبكة الأنترنت ويؤكدون إلى أنّ أهمّ غايات الاستخدام هي الإطلاع على الأخبار الجديدة والبحث عن مصادر المعلومات وتكوين علاقات مع المستخدمين إضافة إلى التعرف على خصائص الجمهور، إذ برزت هذه الإجابات لدى أغلب المبحوثين وهو ما يدلّ على وجود نوع من اليقظة المعلوماتية الحديثة أو الأساليب الجديدة للبقاء في حالة علم بمختلف المستجدّات من أخبار ومتابعة لما تنشره باقي المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

بناء على ذلك وضع مخططات لتغطية مختلف النقائص في مجال التحرير والمنافسة والعمل على الاستجابة لاحتياجات الجمهور من خلال التغطية المتواصلة لمختلف الأحداث التي تقع والقضايا التي تشغل الرأي العام، وهي تحولات جديدة بالاهتمام وتعتبر نسخة مطوّرة لما كانت عليه المتابعة للأحداث والقضايا ومحتويات المؤسسات المنافسة سابقا، إذ أصبح بالإمكان أن تتمّ مختلف هذه العمليات على مستوى البيئة الإلكترونية في كلّ زمان ومكان

وهي ظاهرة إيجابية مهنية وتعطي فعالية أكثر في تغطية الصحفي أو المراسل لمجال عمله الجغرافي والتخصصي وتقديم مواضيع جديدة وتشغل اهتمام شريحة واسعة من الجمهور وفي إطار تنافسي أيضا.

كما تظهر النتائج وجود اهتمام من قبل المبحوثين بمختلف تفاعلات الجمهور بخصوص المواد المنشورة وحرصا على الإطلاع على مختلف ردود الأفعال التي تظهر بشكل بارز على مستوى المواقع الإلكترونية (تعليقات، إعجابات، مشاركات، عدد أكبر من القراءات.. إلخ)، وذلك في إطار خلق علاقات تواصل مع القراء والمستخدمين والتعرف على خصائصهم ورغباتهم واحتياجاتهم ومختلف ملاحظاتهم حول ما ينشر إضافة إلى الاستفادة من إسهاماتهم من معلومات تخص نفس المواضيع المنشورة أو أخرى، حيث تساعد هذه المعلومات في التصحيح أو المتابعة أو تعديل المعالجة التحريرية شكلا ومضمونا أو التركيز على جوانب وإهمال أخرى بناء على مقاييس تظهر لدى الجمهور من خلال التفاعلات، ويعد ذلك نوعا من اليقظة المعلوماتية الحديثة في الشق المتعلق بمراقبة الجمهور والتعرف على خصائصه وحاجاته ورغباته والتي تؤدي إلى تحسين الأداء المهني ونوعية المواد الصحفية المنتجة على الأقل في نظر الجمهور المستهدف والمتابع لمحتويات الصحيفة، ويظهر أن أفراد العينة المدروسة يبدون اهتماما كبيرا بتفاعلات الجمهور بخصوص مضامينهم ومضامين المؤسسات التي ينتمون إليها ويحرصون على الترويج لها على منظومات إلكترونية مختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي (صفحات الفيسبوك الخاصة بهم وصفحات المجموعات، المنتديات، المدونات.. إلخ) لزيادة مستوى الانتشار ورفع معدلات التفاعل مع الجمهور إذ يعتبر ذلك أيضا من بين مظاهر اليقظة المعلوماتية الحديثة في إطار المنافسة واكتساح السوق والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وبناء صورة ذهنية طيبة لدى القراء والمستخدمين (العلاقات العامة الحديثة).

تفيد النتائج أيضا أنّ المبحوثين يعتبرون تفاعلات الجمهور مؤثرة فعلا في أساليب عملهم ونوعية المواضيع التي يقرّرون أن تنشر وطرق معالجتهم التحريرية لها وذلك من خلال تفاعلاتهم المتواصلة باستخدام تكنولوجيات الاتصال والإعلام (البريد الإلكتروني، التعليقات، الدردشة المباشرة... إلخ) وتعرّفهم على ما يرغب فيه الجمهور، كما يعملون على تقديم مواد صحفية متميزة عما هو متداول في مختلف المواقع بشبكة الأنترنت، بناء على أنّ المعلومات بخصوص الأحداث والقضايا أصبحت متوفرة في كلّ مكان (مواقع التواصل الاجتماعي، محرّكات البحث...)، إلّا أنّ ذلك لا يمكن أن ينهي أدوار الصحفيين والمراسلين أو يستبدلها بالأدوار الجديدة للمستخدمين لأنّ خبراتهم لا تزال مطلوبة، وهو ما يسمّى بالقيمة المضافة في القصص الخبرية أي استغلال آليات اليقظة المعلوماتية الحديثة من أجل البقاء على علم بكلّ ما ينشر على البيئة الإلكترونية ومحاولة تقديم مضامين متميزة تدفع الجمهور للإطلاع عليها والتبعية للمؤسسة الصحفي ويكون ذلك باستخدام الإحصائيات والبيانات والتحليل والتفسير والاهتمام بالشكل والمضمون وتقديم تفاصيل جديدة وتوقعات مستقبلية، كما يستمدّ المبحوثون قناعاتهم بعدم إمكانية الاستغناء عن خبراتهم ووساطتهم في تقديم المواد الصحفية، من ضعف مصداقية المضامين المنشورة من قبل المستخدمين العوام مقارنة مع اعتمادهم هم على مصادر رسمية مشار إلى هويتها غالبا، كما يحقّز ذلك على التحقق من مصداقية كلّ ما ينشر على المواقع الإلكترونية على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي (المصادر المفتوحة) بغرض الاستفادة منها لكن مع تقديم قيمة مضافة عقب عمليات البحث والتحرّي والتأكّد من المعطيات وتقديم الرواية الحقيقية والكاملة والصور والفيديوهات الحقيقية، وتؤكّد الإجابات بالاستبيان أنّ الطرق التقليدية لا تزال مستعملة في التحقق من صحّة المعلومات إضافة إلى اللجوء إلى الطرق الحديثة باستخدام التكنولوجيات وهو ما يصنّف كذلك ضمن أساليب اليقظة المعلوماتية الحديثة فيما يتعلّق بالتحرير، ومنه فإنّ أفراد العيّنة لديهم وعي متنامي واهتمام وتوجّه معتبر نحو استغلال أدوات اليقظة المعلوماتية الحديثة فيما يتعلّق بعملية التحرير عبر مختلف مراحلها انطلاقا من نسج علاقات مع المصادر

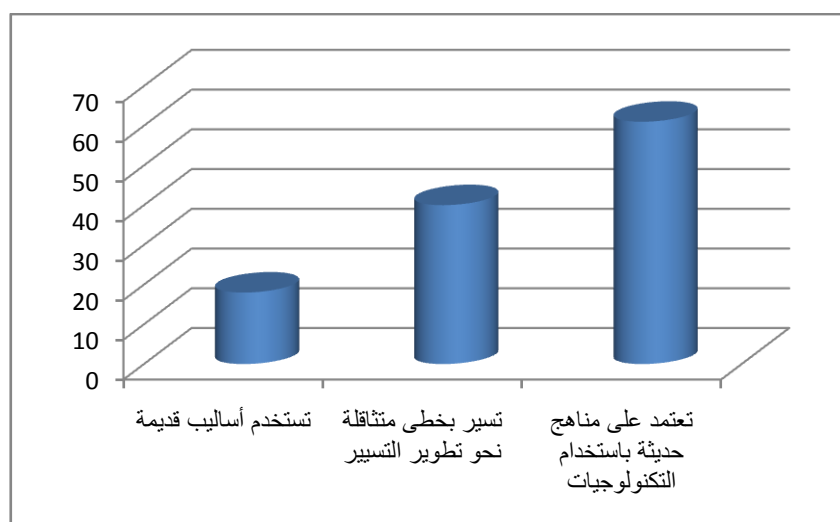
وتوسيعها والبقاء على علم بمختلف المستجدات والمنافسة مع باقي المؤسسات وحتى الجمهور المنتج، إلى طريقة المعالجة والقيمة المضافة التي يجب أن يتحلّى بها المضمون الصحفي حتى يكون متميّزاً عما هو متوفّر ومتداول في مختلف المواقع، ثمّ اليقظة بالجمهور من حيث تحسين مستوى التفاعل والتواصل معه والتعرّف على خصائصه ورغباته واحتياجاته وانتظاراته.

المحور الثالث: اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة واتخاذ القرارات

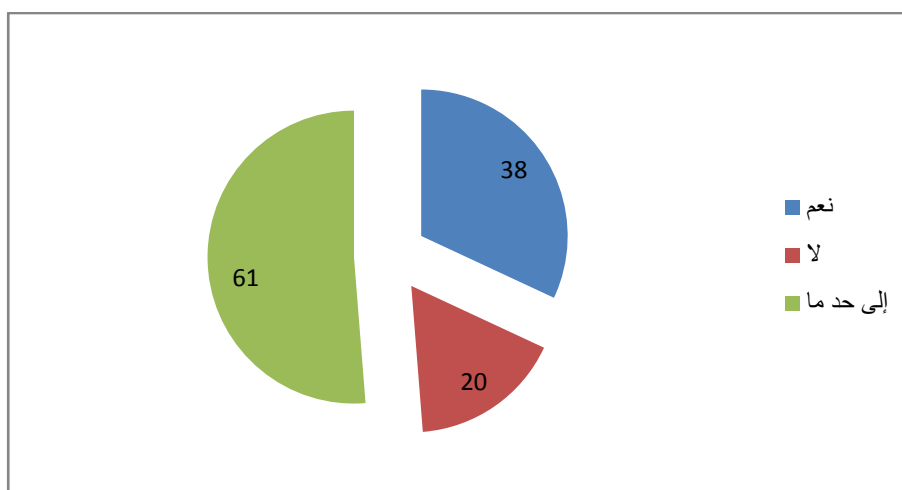
جدول رقم 12:

المجموع	نعم		لا		إلى حد ما		المجموع	
	ع	%ن	ع	%ن	ع	%ن	ع	%ن
لا تزال تستخدم أساليب قديمة في التسيير	07	5.88	08	6.72	03	2.52	18	15.12
تسير بخطى متناقلة نحو تطوير التسيير	10	8.40	06	5.04	24	20.16	40	33.61
تعتمد على مناهج حديثة في التسيير باستخدام التكنولوجيات الحديثة	21	17.64	06	5.04	34	28.57	61	51.26
المجموع	38	31.93	20	16.80	61	51.26	119	100

جدول يوضح مواقف المبحوثين من منهجية تسيير مؤسساتهم وأثر ذلك على فاعلية أدائهم



رسم بياني يوضح تقييم المبحوثين لمنهجية تسيير المؤسسة الصحفية



رسم بياني يوضّح مساهمة منهجية التسيير في تحسين أداء المبحوثين

يهدف كلّ من السؤال 18 و 19 إلى التعرّف على آراء ومواقف المبحوثين بخصوص مدى رضاهم عن منهجية التسيير التي تسيّر بها المؤسسات الصحفية التي ينتمون إليها، وعمّا إذا كانت هذه المنهجية مساعدة على خلق أجواء عمل مناسبة، وفعّالة لتحسين الأداء المهني للصحفيين والمراسلين، حيث تسعى الدراسة إلى التعرّف على مدى ملائمة التسيير المؤسّساتي من وجهة نظر المرؤوسين وعمّا إذا كان لهم دور في تغيير هذه المنهجية أو مساهمتهم في التسيير القاعدي أو الجماعي حسب طرق التسيير الحديثة على اعتبار أنّ ذلك يعدّ من بين مظاهر اليقظة المعلوماتية الحديثة، حيث يشارك الجميع في تحسين الأوضاع المهنية للمؤسسة الصحفية ويساهمون في مراقبة البيئة الداخلية والخارجية لضمان الاستقرار الداخلي وتحسين الميزة التنافسية خارجياً، وتشير المعطيات المرفوعة في الجدول إلى أنّ أغلبية المبحوثين يرون أنّ مؤسساتهم قفزت نحو استخدام الأساليب الحديثة في التسيير سواء على مستوى الجهاز التحريري أو الجهاز الإداري وذلك من خلال إجابات 61 أغلبهم من الصحفيين بنسبة 51.26 % ويعتمد هؤلاء في أحكامهم على جملة من المعايير والمؤشرات التي ظهرت في السنوات الأخيرة والتي تظهر أنّ هذه المؤسسات الصحفية غيرت من أساليبها في التسيير فعلاً وتبنّت منهجيات مختلفة بالاعتماد على التكنولوجيات في الإعلام والاتصال، فعلى مستوى المقرّات مثلاً ومن خلال الملاحظة الميدانية نجد أنّ المقرّ

المركزي الجديد لمؤسسة الخبر يتوفّر على مختلف متطلبات العمل وظروف ممارسة المهنة، كما هو الشأن بالنسبة لباقي المؤسسات التي غيّرت تجهيزاتها واستحدثت أجهزة كمبيوتر متطورة إضافة إلى توفير خدمات الأنترنت والربط الداخلي بالشبكة واستعمال الفاكس ميل مثلا، ونظام توقيع الحضور بالبصمة (مؤسسة "الشروق" مثلا)، حيث تعتبر وسائل العمل المعتمدة على التكنولوجيات من أبرز مظاهر تبني منهجيات جديدة في التسيير، وتدلّ أرقام السحب والتوزيع بالنسبة للصحف الورقية للمؤسسات الأربعة والدراسات التي تشير إلى نسبة المقروئية ومدى انتشار المواقع الإلكترونية التابعة لها وتصفحها ومتابعتها، إضافة إلى اجتيازها مختلف الأزمات بأقلّ الخسائر وسيطرتها على سوق الصحافة في الجزائر، على أنّ هذه المؤسسات أحدثت تغييرات في مناهج تسييرها واستطاعت أن تحافظ على نجاحها خصوصا في الفترة التي عرفت عدّة تغييرات (تراجع المبيعات، تقلّص عدد القراء، انتشار الأنترنت، ظهور القنوات الخاصّة، ظهور منافسين جدد مباشرين وغير مباشرين)، كما يتسرّب إلى الجمهور العام قرارات تسييرية خاصّة بهذه المؤسسات مثلما حدث في قضية "الخبر ورجل الأعمال ربراب" وقضية "الشروق وديون المطابع"، والتي تدلّ على مسايرة الأوضاع المختلفة بقرارات صادرة عن مجالس الإدارة (الخبر و Elwatan) وعن المدير العام (الشروق و Le Quotidien d'Oran)، إضافة إلى القرارات المتخذة في إطار المنافسة والتي تكون في أوجها في شهر رمضان ومختلف الأنشطة التسويقية والترويجية والقرارات المتعلّقة بالتحريير، وأيضا المتعلّقة بالتوزيع (تغطية مختلف المناطق، أسعار الجريدة.. إلخ).

خلال متابعتنا لمختلف التطوّرات التي عرفت مسارات المؤسسات الصحفية الأربعة في السنوات الأخيرة يظهر أنّ المبحوثين قد أصابوا إلى حدّ ما في اعتبار أنّ هذه المؤسسات بدأت تتبنّى منهجيات حديثة في التسيير، من جانب آخر يظهر رأي بعض المبحوثين وهو قائم أيضا، حيث يرى 40 مبحوثا بمعدّل 33.61 % أنّ مؤسساتهم تسيير بخطى متناقلة نحو الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في التسيير والارتقاء بالعمل الصحفي إلى التطوّر

الذي تعرفه المؤسسات الصحفية العالمية، ويعتبر هذا الرأي هو الأكثر واقعية بالنظر إلى مستوى التطور الذي بلغته بعض المؤسسات الصحفية في العالم، لكن وبالمقارنة مع البيئة التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الجزائرية، يبدو هذا التطور معقولا إلى حد ما، ويستند الصحفيون وخصوصا المراسلون إلى واقع ممارستهم للمهنة في ظروف معينة، وبالتحديد على مستوى الولايات الأخرى غير العاصمة أو وهران أين تتواجد المقرات المركزية للمؤسسات المدروسة، حيث لا يتوفر العديد من المراسلين على مكاتب وإن وجدت فهي غير مهيأة بوسائل العمل، ويزاول هؤلاء مهنتهم بالاعتماد على وسائلهم الشخصية ويقومون بمعالجة مواضيعهم وإرسالها من مقاهي الإنترنت أو من بيوتهم أو عن طريق الإنترنت المتنقل، كما هو الشأن بالنسبة للمقرات الجهوية التي لا ترتقي إلى توفير الوسائل المتواجدة على مستوى المركزية.

أما الفئة الثالثة وهي بعدد 18 مبحوثا بنسبة 15.12 % وأغلبهم من المراسلين، فيرون أن مؤسساتهم لا تزال تعتمد على أساليب تقليدية في التسيير ويستندون إلى ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بالسياسة التحريرية وقرارات الجهاز التحريري والأخرى المتعلقة بالتسويق والتوزيع، وتوفير وسائل العمل وإشراك الصحفيين والمراسلين في القرارات الاستراتيجية والمصيرية ودراسات الجمهور والمنافسة وغيرها، ومنه نخلص إلى أن إتباع اليقظة المعلوماتية الحديثة فيما يتعلق بالجوانب التسييرية ومراقبة البيئة الداخلية والخارجية قائم في المؤسسات المدروسة وبدرجات متفاوتة ما بين المؤسسات وداخل المؤسسة الواحدة فيما يتعلق بالاستخدامات، ومع ذلك تقدم التوجهات الجديدة مزايا ومنافع للمؤسسات تجعلها في مراتب حسنة وتمكنها من تسيير الأزمات المختلفة ومجابهة مختلف التهديدات والمخاطر.

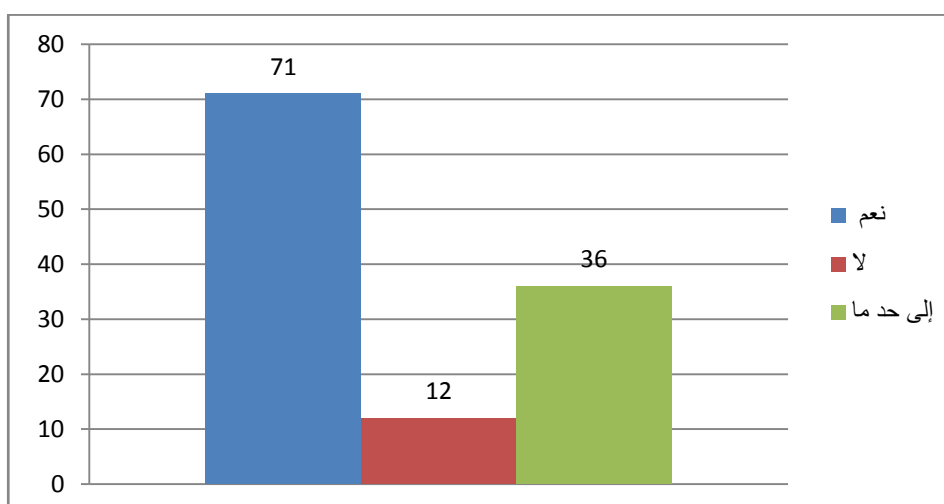
يفيد أغلبية المبحوثين وهم 61 بنسبة 51.26 %، أن المنهجية المتبناة في التسيير على مستوى مؤسساتهم تساعدهم في تطوير العمل وتحسين أدائهم المهني أي أنها توفر لها

ظروفاً أحسن للقيام بمهامهم بوجه أحسن مما كانت عليه، وتشير المعطيات أنّ من يرون أنّ مؤسساتهم تعمل فعلاً بالتكنولوجيات والتسيير الحديث أو تتوجّه نحو اكتساب الآليات الجديدة، يدركون إحداث تغييرات على مستواهم الشخصي، على اعتبار أنّ القرارات التسييرية في المؤسسة تنعكس على الموارد البشرية وأيضاً على المردودية والمخرجات من منتجات أو مواد صحفية وتساهم في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة وتوسيع شريحة القراء والمتابعين وتحقيق الأهداف الاقتصادية، فنجد مثلاً أنّ 61 مبحوثاً قالوا أنّ مؤسساتهم تعمل بمنهجيات حديثة في التسيير أجابوا أيضاً أنّ هذه الطريقة في التسيير تساعدهم على أداء مهامهم بفاعلية أكبر إلى حدّ ما، إضافة إلى 21 مبحوثاً أبدوا رضا وظيفي تام عن منهجية التسيير وانعكاسها الإيجابي على أدائهم، ويظهر العكس بالنسبة لمن يرون أنّه القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة لا تناسبهم، حيث يرى الأغلبية وهم 8 أنّ الأساليب المتبعة في التسيير تقليدية، ومنه فإنّ النتيجة التي نتوصل إليها هي أنّ العمل باليقظة المعلوماتية الحديثة في الجوانب التسييرية تحديداً مراقبة البيئة الداخلية والخارجية والعمل بأنظمة معلوماتية حديثة تسمح بالحصول على المعلومات الضرورية والمناسبة في الوقت المناسب والبقاء في حالة علم بكلّ المستجدات المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة أو محيطها الخارجي، ينعكس إيجاباً على القرارات المتخذة والتي تكون بسرعة وفاعلية واحترازية أو وقائية أيضاً، وهو ما يؤدي إلى زيادة التحكم في مستقبل المؤسسة الصحفية وتحسين وضعها الاقتصادي والتنافسي والاجتماعي كما يساهم في تطوير مناهج العمل وتسخير الكفاءات والموارد البشرية بطريقة عقلانية وأكثر فعالية لتحقيق الأهداف المسطرة.

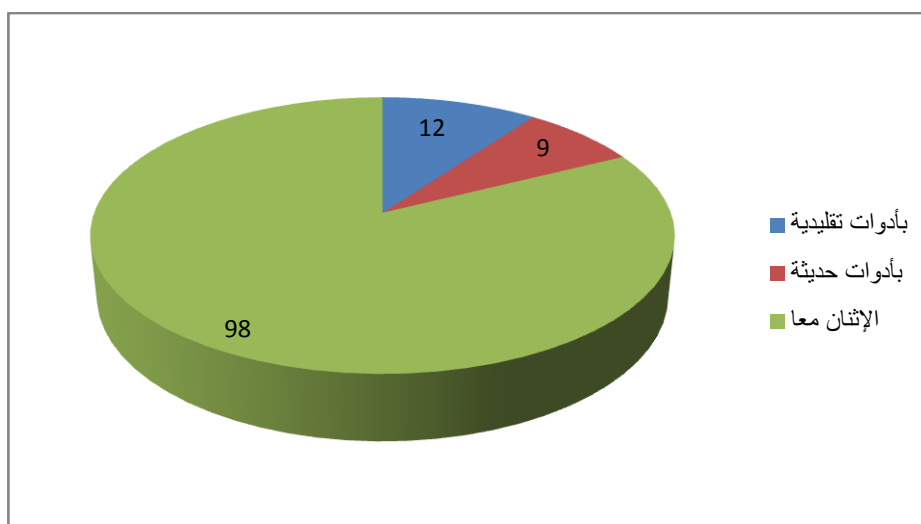
جدول رقم 13:

المجموع		إلى حد ما		لا		نعم		
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	
10.08	12	2.52	03	5.04	06	2.52	03	بأدوات تقليدية
7.56	09	3.36	04	1.68	02	2.52	03	بأدوات حديثة
82.35	98	24.36	29	3.36	04	54.62	65	الاثنان معا
100	119	30.25	36	10.08	12	59.66	71	المجموع

جدول يوضح كيفية ممارسة اليقظة المعلوماتية من قبل المؤسسة في نظر المبحوثين



رسم بياني يوضح مدى ممارسة المؤسسة لليقظة في التسيير



رسم بياني يوضح أدوات اليقظة في التسيير المعتمدة في المؤسسة

ربطاً بالسؤالين السابقين، حول مدى وكيفية استخدام مفهوم اليقظة المعلوماتية على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة، تصبّ الأسئلة 20 و 21 و 22 في نفس الاتجاه للتأكد من إجابات المبحوثين والتعرّف أكثر على فعالية التكنولوجيات المستعملة في اليقظة خصوصاً في الجوانب التسييرية بعدما تمّ التطرّق إليها في الجوانب التحريرية في المحورين السابقين، وتأتي الإجابات هنا لتؤكد وحسب آراء المبحوثين دائماً أنّ المؤسسات المدروسة تمارس اليقظة المعلوماتية الحديثة فعلاً فيما يتعلّق بأمور التسيير ويظهر ذلك من خلال تفعيل آليات غير تقليدية لمراقبة البيئة الداخلية والخارجية والظفر بمعلومات عن مختلف الجهات المعنية والتي تساعد في اتخاذ قرارات رشيدة وعقلانية وسريعة وفعالة مثلما تمّ الإشارة إلى ذلك في الفصول النظرية، ويعتقد 71 مبحوثاً من الصحفيين والمراسلين بنسبة 59.66 % أنّ مؤسساتهم تمارس اليقظة المعلوماتية بأشكال مختلفة وتحرص على تجنيد الموارد البشرية وتسخير الوسائل والتجهيزات والتكنولوجيات من أجل مراقبة محيطها الداخلي والخارجي وذلك ما يساعدها على الاستمرار والقوّة في اتخاذ القرارات على المدى القريب أو المتوسط أو القرارات الاستراتيجية، ويمثّل ذلك عامل قوّة للمؤسسات الصحفية التي تجتهد في إيجاد مختلف السبل من أجل تحسين تدفق المعلومات المطلوبة عن البيئة الداخلية (الموارد البشرية، الأزمات، المطالب، الانشغالات، الاختلالات المختلفة.. إلخ) والخارجية (التوزيع،

التسويق، دراسات الجمهور، المنافسة، القوانين، المؤسسات الشريكة.. إلخ)، على اعتبار أن المؤسسة تنشط في محيط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما حوله وأن أي خلل في المنظومة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية يؤدي إلى الإخلال بوظائفها وبالتالي بأهدافها، ومن بين الإجابات التي تدعّم هذا التوجّه من مختلف المؤسسات: "لديها قدرات على ذلك"... "لأنّ المعلومات يتمّ تناقلها عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة في حينها ودون أيّ تأخير"... "فريق العمل مع الكفاءة"... "طاقم متفاعل"... "من خلال متابعتها اليومية والفريق الصحفي الناشط الذي يعمل بها"... "بفضل مئات الصحفيين والتقنيين الذين يسهرون للحصول على المعلومة في استباقية وموضوعية وتنافسية تصنعها أيضا مؤسسات أخرى تفرض على مؤسستنا يقظة في الحصول على كل ما هو جديد في كل المجالات"... "استخدامات التكنولوجيا والمتابعة المستمرة"... "الحفاظ على الريادة وجو التنافس عليها مع مؤسسات أخرى"... "بفضل الوسائل الحديثة التي تتوفر عليها واحترافية صحفييها ومراسليها"... "الانتشار الواسع، التواصل المستمر مع مختلف الفاعلين"... "المنافسة المفروضة من قبل المؤسسات الأخرى"... "خبرة وكفاءة والجهد الكبير الذي يبذله فريق العمل"... "توسع وترابط شبكة التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال وتطورها"... "على كلّ مؤسسة أن تواكب التطور وإلا كان مصيرها النهاية".

أمّا من يعتبرون أنّ مؤسساتهم تمارس اليقظة المعلوماتية إلى حدّ ما فعدددهم 36 مبحوثا بنسبة 30.25 % والذين يستندون إلى مبررات معيّنة بخصوص الآراء التي كونوها على أوضاع مؤسساتهم، فيما يتراجع عدد من يرون العكس تماما (لا تمارس اليقظة) إلى 12 فقط بنسبة 10.08 وأغلبهم من المراسلين وهم من الفئة التي لا تطلّع على مختلف المستجدات بالمقرات المركزية ولا على القرارات المتعلقة بالجوانب التسييرية إلا في بعض الحالات، لذلك يحوزون على صورة ذهنية تنبثق من واقع ممارستهم للمهنة وفي الظروف التي يعايشونها يوميا، ومن بين المبررات المقدّمة من الفئة التي أجابت على السؤال بـ (إلى

حدّ ما أو لا): "ضعف الأنترنت والتكوين في هذا المجال بالنسبة لطاغم المؤسسة وانعدام التدريب بما يناسب العصرنة"، أين يشير الصحفي من جريدة "الشروق" إلى ضعف الوسائل المستعملة والجوانب التكوينية التي تنقص من فعالية اليقظة المعلوماتية وتؤثّر على عملية تدقّق المعلومات، وفي إجابات أخرى: "ربّما هي في حاجة إلى تطوير المزيد من الآليات..." "المركزية في التسيير..." "يبقى هذا حسب استراتيجية المؤسسة..." "لا يوجد اهتمام كبير بالبيئة الداخلية والخارجية للأسف" .. "ويبرّر آخر: "لأنّ المراسل الصحفي ومشاكله المهنية بعيدة عن أعين مسؤولي المؤسسة..." "نقص اليقظة والحسّ المهني..." "عدم جاهزيتها للتأقلم مع البيئة الرقمية الجديدة والخوف من المستقبل واختفاء النسخة الورقية..." "خريجو المدرسة التقليدية هم من يسيرون المؤسسات الصحفية في الجزائر" .. "أولويات أخرى، البحث عن مصادر التمويل والإشهار..." "فيما يرى أحد الصحفيين أنّه لا يمكن الحصول على جميع المعلومات الخاصّة بالبيئة الداخلية والخارجية بصفة مطلقة.

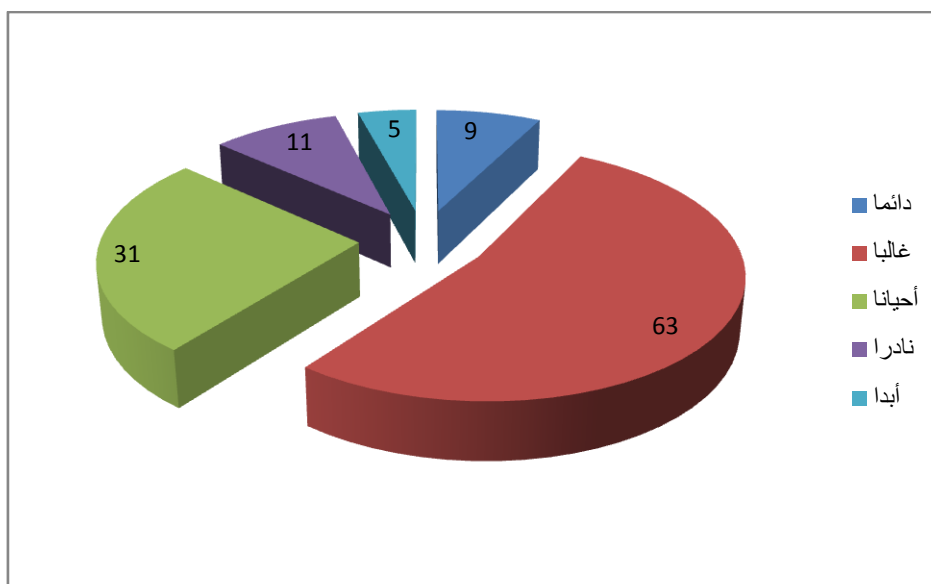
كما يظهر الجدول أعلاه، إجابات المبحوثين بخصوص تقييمهم لأدوات اليقظة المعلوماتية التي تستعملها مؤسساتهم عما إذا كانت تقليدية أو حديثة أو هما معا، وحسب المعطيات التي تم الحصول عليها، فإنّ أغلب الإجابات بعدد 98 مبحوثا ونسبة 82.35 % يعتقدون أنّ مؤسساتهم توظّف أدوات تقليدية وحديثة في الحصول على المعلومات المختلفة المتعلّقة بالجوانب التسييرية لمراقبة المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، أي أنّ الجهاز الإداري لم يستغني عن الوسائل التقليدية التي كان يعتمد عليها في جمع المعلومات سابقا، كما لم يبق أسير هذه الوسائل وتوجّه نحو أدوات أخرى حديثة للاستفادة من خدماتها وفق ما تفرضه البيئة التكنولوجية المتجدّدة والتنافسية مع باقي المؤسسات وتطوّرات البيئة الاجتماعية أو المحيط بصفة عامّة، وهنا يظهر أنّ المؤسسات الصحفية تحدث التكامل ما بين ما هو تقليدي وحديث وذلك من أجل غاية هي ضمان تدقّق المعلومات اللازمة كمداخلات من أجل اتخاذ قرارات تتعلّق بتسيير مختلف الجوانب المؤسّساتية كمخرجات وذلك في إطار الأهداف

المسطرة لتحقيق نجاحها واستراتيجياتها، وتبدو هذه المنهجية عقلانية على مستوى المؤسسات الصحفية إذ تفيد في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها بمختلف الطرق، كما يمكن تفسير ذلك استنادا إلى التبريرات السابقة للمبحوثين يكون مسيري المؤسسات من مدراء ومساهمين وأعضاء مجلس الإدارة وهم من يتحكمون في زمام الأمور، ينتمون للمدرسة التقليدية ومع ذلك فإنّ تبني تكنولوجيايات الإعلام والاتصال أصبح يمثل ضرورة في المؤسسات الصحفية، فكانت النتيجة هي الدمج بين الاثنين، أمّا في المرتبة الثانية من الإجابات، فإنّ ما مجموعه 12 مبحوثا بنسبة 10.08 % يرون أنّ مؤسساتهم لا تزال تعتمد على أدوات تقليدية في ممارسة اليقظة المعلوماتية الخاصة بالجوانب التسييرية وهو ما ينعكس سلبا على أدائها في حال كان مطلقا، فيما يرى 9 مبحوثين بنسبة 7.56 % أنّ المؤسسات التي ينتمون إليها تبني يقظتها على أدوات تكنولوجياية حديثة وبالتالي فهي تمارس اليقظة المعلوماتية الحديثة، لكن ذلك يبقى محدودا نظرا لعدد الإجابات المحدود التي ترى هذا التوجّه من منطلقات معيّنة، فيما تشير أغلبية الإجابات إلى الدمج ما بين الأدوات التقليدية والحديثة للاستفادة من مختلف قنوات تدفق المعلومات.

جدول رقم 14 :

التكرار		
ن	ع	
7.56	09	دائما
52.94	63	غالبا
26.05	31	أحيانا
9.24	11	نادرا
4.20	05	أبدا

جدول يوضح مدى اقتناع المبحوثين بقرارات المسيّرين



رسم بياني يوضح مدى ملائمة قرارات المسيّرين للمبحوثين

يشير هذا الجدول إلى إجابات المبحوثين بخصوص آرائهم ومواقفهم بخصوص القرارات التي تتخذ من قبل مسيرري المؤسسة الصحفية، وعمّا إذا كانت هذه القرارات تحقق الرضا الوظيفي لديهم وتساعدهم على تطوير أدائهم المهني وتحسين مردوديتهم وخلق أجواء ملائمة للعمل، على اعتبار أنّ القرارات الإدارية تخصّ جوانب مهمّة من وظائف المؤسسة ومؤهلاتها داخليا وخارجيا وتشمل وسائل العمل والأوضاع المهنية والاجتماعية للصحفيين والمراسلين وباقي الموظفين وجوانب التوزيع والتسويق والمنافسة والعلاقات مع مكونات المحيط الخارجي، أي أنّ القرارات المتخذة من أعلى سلطة في المؤسسة الصحفية يكون لها الأثر الإيجابي أو السلبي على المؤسسة خصوصا في وضعيات معيّنة أو على المدى البعيد، كما ينعكس ذلك أيضا على الروح المهنية لدى المبحوثين والإرادة في تحقيق الأفضل، وحسب الإجابات في هذه الدراسة فإنّ أغلب المبحوثين وعددهم 63 بنسبة 52.94 % يرون أنّ القرارات المتخذة على مستوى مؤسستهم تتوافق مع ميولاتهم وطموحاتهم غالبا وأنّها لا تتعارض مع مسارهم المهني بل قد تساعدهم على أداء وظائفهم، ولا يبدو لدى هؤلاء أيّ اعتراض على القرارات الإدارية المتعلّقة بالجوانب التسييرية وهو ما يتوافق مع إجابات سابقة، أين يرى المبحوثون بنفس العدد تقريبا أنّ مؤسّساتهم تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال لتحقيق اليقظة المعلوماتية ومراقبة البيئة الداخلية والخارجية واتخاذ قرارات فعّالة، وعليه فإنّ الاعتماد على اليقظة المعلوماتية الحديثة ونجاعة القرارات المتخذة، يمنح الصحفيين والمراسلين ثقة في مؤسستهم بخصوص القيادة والقرارات المصيرية أو ما يخصّ مهامهم بشكل مباشر وأكثر من ذلك فإنّ 9 مبحوثين بنسبة 7.56 % أبدوا تأييدا مطلقا لجميع قرارات مؤسّساتهم ولا يظهر لديهم أيّ اعتراض، مع الإشارة إلى أنّ هؤلاء لديهم خبرات مهنية معتبرة وبالتالي يرون أنّ مؤسّساتهم تملك من الرشادة والعقلانية والوسائل ما يكفيها لاتخاذ قرارات ناجعة وفعّالة، لكن هذا الارتياح لا يظهر لدى جميع المبحوثين، إذ أنّ هناك فئة أخرى بمجموع 31 مبحوثا (26.05%) ينقصون من قيمة قرارات المسؤولين في المؤسسة سواء في الجوانب الإدارية أو غيرها، لذلك أجابوا بأنّ هذه القرارات تحوز على

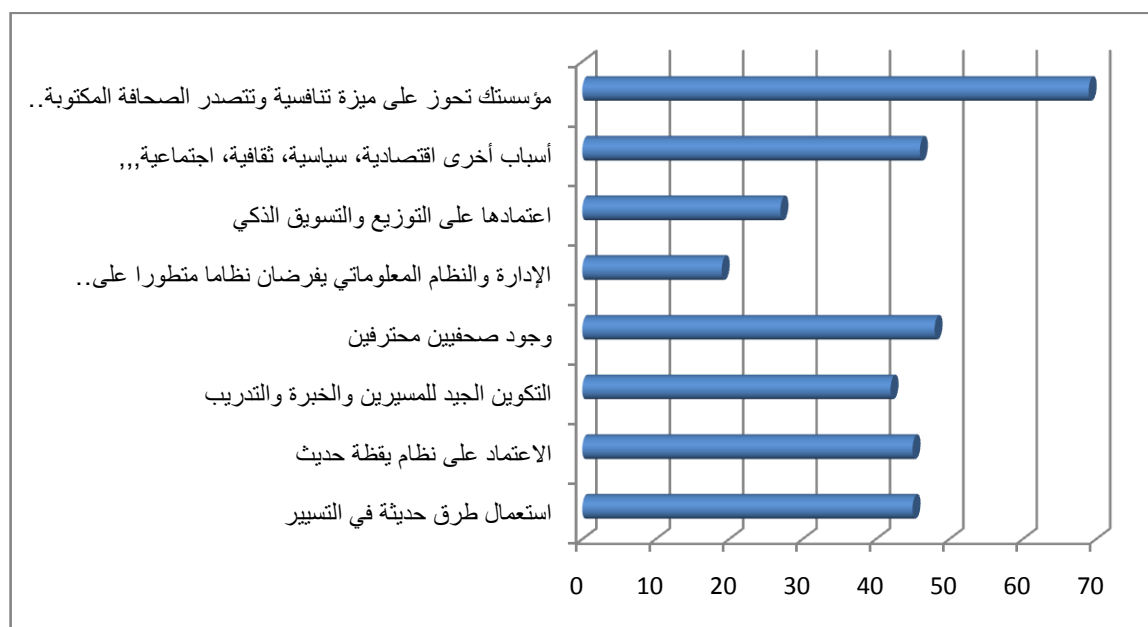
موافقتهم ورضاهم الوظيفي "أحيانا"، وهو ما يحيلنا إلى استنتاج أنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة لا تتطلب فقط مجموعة من التكنولوجيات وإقامها في العمل الصحفي وإنما إلى العقلانية والوعي بكيفيات الاستخدام واكتساب المهارات اللازمة من أجل تسخير هذه الوسائل في الحصول على المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية ومن ثمّ اتخاذ القرارات اللازمة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة، مع الإشارة إلى أنّ عددا من هؤلاء المبحوثين أكدوا أنّ مؤسساتهم تعمل بأساليب اليقظة المعلوماتية وتستخدم التكنولوجيات، لكنهم يؤكدون في إجابة لاحقة أنّ القرارات لا تكون صائبة واستراتيجية ومرضية في نظرهم إلاّ أحيانا.

الأمر نفسه بالنسبة لفئة أخرى متكوّنة من 11 مبحوثا بنسبة 11.24 % ترى أنّ القرارات المتخذة من قبل المؤسسات الصحفية الأربعة المدروسة نادرا ما تكون ملائمة لقناعاتهم وطموحاتهم، وهم يستندون في ذلك لأسباب مختلفة قد تكون شخصية أو ذات طابع مؤسّساتي، أمّا من يقولون بأنّ القرارات دائما خاطئة فعددهم لا يتجاوز 5 مبحوثين بمعدّل 4.20 %، وتظهر هذه الفئات في إجابات سابقة من خلال القول بأنّ مؤسساتها لا تزال تعتمد أساليب تقليدية في التحرير والتسيير، ومع ذلك فإنّ الإجابات "دائما"، "نادرا"، "أبدا" تبقى إجابات محدودة وقد تستند إلى سياقات معيّنة، فيما يتوجّه الأغلبية إلى مساندة مؤسساتهم في القرارات المتخذة والتي تشير الإجابات السابقة أنّها مبنية على استخدام التكنولوجيات والتكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية الحديثة في عدّة مراحل من عملية إنتاج المواد الصحفية ومختلف الجوانب المتعلقة بتواجد المؤسسة كعنصر فاعل ومتفاعل مع محيطه الداخلي والخارجي.

جدول رقم 15:

التكرار		
ن	ع	
37.81	45	استعمال طرق حديثة في التسيير
37.81	45	الاعتماد على نظام يقظة حديث باستخدام التكنولوجيات
35.29	42	التكوين الجيد للمسيرين والخبرة المهنية والتدريب المتواصل
40.33	48	وجود صحفيين محترفين يتعاملون مع مستجدات الإعلام
15.96	19	إدارة هذه المؤسسات ونظامها المعلوماتي يفرض على الصحفيين نظاما متطورا.
22.68	27	اعتمادها على التسويق والتوزيع الذكي باستخدام التكنولوجيات الحديثة
38.65	46	أسباب أخرى إقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية... إلخ
57.98	69	مؤسستك تحوز على ميزة تنافسية وتتصدر الصحف المكتوبة والإلكترونية

جدول يوضح أسباب تفوق المؤسسات الصحفية في التسيير حسب المبحوثين



رسم بياني يوضح أسباب تفوق المؤسسات الصحفية في نظر المبحوثين

بناء على المعطيات السابقة المجمعة عن المؤسسات الصحفية المدروسة والصحفيين والمراسلين من خلال ممارساتهم المهنية ومعايشتهم لمختلف أجواء العمل والقرارات المتعلقة بالتحليل والتوزيع والتسويق والقرارات الإدارية الناتجة عن مراقبة البيئة الداخلية والخارجية، ومختلف الأسئلة التي أكدت فعالية اليقظة المعلوماتية على مستوى هذه المؤسسات، يهدف هذا السؤال إلى التعرف على ضوابط ومعايير المؤسسة الناجحة في ظل المتغيرات الجديدة وذلك من وجهة نظر المبحوثين، وفي نفس الوقت يعتبر هذا السؤال اختباريا للإجابات السابقة التي تشير إلى فعالية اليقظة المعلوماتية في المؤسسات، وقد أشار أغلب المبحوثين هنا (69، 57.98 %) إلى أن مؤسساتهم تمتلك ميزة تنافسية وتتصدر الصحافة المكتوبة والإلكترونية، ويظهر ذلك مدى انتماء الصحفيين والمراسلين إلى مؤسساتهم وشدة المنافسة ما بين هذه المؤسسات، وهو ما تؤكد أيضا المعطيات من الميدان بخصوص التوزيع والمبيعات والمقروئية والانتشار الذي تحظى به كل مؤسسة لدى الجمهور سواء في نسخها الورقية أو من خلال موقعها الإلكتروني الذي يعتبر غالبا امتدادا للنسخة الورقية، كما تؤكد هذه الإجابات أن المؤسسات المدروسة قد انطلقت نحو تغييرات على مستوى أساليبها في العمل والتسيير واستحدثت نماذج جديدة، انعكست على أداء الصحفيين الذين يلاحظون ذلك، من جهة أخرى يرى المبحوثون أن أسباب تفوق أي مؤسسة صحفية في ظل المنافسة ومختلف التحولات التي يعرفها حقل الإعلام، تعود إلى الاعتماد على نظام يقظة حديث واستعمال طرق حديثة في التسيير باستخدام التكنولوجيات الحديثة (45 من بين 119 إجابة)، إضافة إلى وجود صحفيين محترفين يحوزون على مهارات إنتاج المواد الصحفية بالطرق الحديثة ويتأقلمون مع مختلف المستجدات وقد حازت هذه الإجابة على الاختيار الأكبر مقارنة بأن المؤسسة تفرض نظاما متطورا ونظاما معلوماتيا قويا يلتزم به الصحفيون (أقل الإجابات 15.91 %) ما معناه أن المبحوثين يفضلون العمل وفقا لإرادتهم ورغبتهم ومهاراتهم التي يكتسبونها عن طريق التكوين والتدريب أكثر مما يكون ذلك مفروضا عليهم من قبل المؤسسة، وأيضا اعتماد المؤسسة الصحفية على نظام ذكي للتوزيع والتسويق

والتكوين الجيد للمسيرين والتدريب والتكوين المتواصلين، مع الإشارة إلى وجود أسباب أخرى سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية والتي تمثل غالبا البيئة التي تنشط فيها المؤسسة والعوامل المتداخلة التي تصنع نجاحها أو فشلها أو تؤثر عليها على الأقل بشكل من الأشكال مثل التمويل والإشهار وقيود المطابع والقوانين والتشريعات والضغوطات من قبل جماعات الضغط (رجال المال والأعمال، السلطة..)، والثقافة السائدة في فترة ما ومختلف القيم التي يستند عليها المجتمع، وتبدو هذه العوامل وأخرى مساهمة في تحرير المؤسسة أو تقييدها للعمل بأساليب علمية والحصول على نتائج فعالة مثلما أجاب المبحوثون أي أن عناصر القوة المذكورة ذات الصلة باليقظة المعلوماتية الحديثة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والنظام المعلوماتي واكتساب مهارات متطورة والسهر على تطوير الموارد البشرية يؤدي عمليا وعلميا إلى إحداث قفزة نوعية في الأداء المهني للمؤسسة ومختلف مكوناتها كما يحسن ميزتها التنافسية ووضعها الاقتصادي وانتشارها لدى الجمهور، لكن ذلك لا يقصي عوامل أخرى يرى المبحوثون أنها تتدخل في هذه العملية، ويشار إلى أن الإجابات لم تكن ذات اختيار واحد وإنما تجاوزته إلى أكثر من 3، بما يدل على أن هناك وعيا وقناعات لدى المبحوثين بأن نجاح المؤسسة الصحفية على جميع الأصعدة بما في ذلك تطوير أداء الصحفيين والمراسلين يعود لأكثر من سبب من الأسباب المعبر عنها.

تحليل السؤال المفتوح رقم 25:

يهدف هذا السؤال إلى الأخذ بالآراء والخبرات والمهارات المختلفة من قبل المبحوثين لمعالجة النقائص في نظام اليقظة الذي تتبعه أو لتحسين أدائها ومردوديتها، وذلك من خلال إطلاعهم على مختلف المستجدات في حقل التكنولوجيا والإعلام والاتصال والطرق الحديثة المنتهجة في الصناعة الصحفية وكيف تدير المؤسسات علاقاتها بالمحيط الخارجي وتتحكم في المحيط الداخلي انطلاقا من التحكم في المعلومات، وقد لا تسع الإجابات في استمارة الاستبيان تقديم منهجية متكاملة وموضحة للمؤسسات، لكن ذكر مجموعة مؤشرات يكون

معبراً عن مدى وعي المبحوثين باليقظة المعلوماتية الحديثة وطموحاتهم المهنية ومسؤولياتهم، إذ تظهر الإجابات مختلف التوجّهات والأفكار المشحونة برؤى مستقبلية لتحسين الممارسة المهنية وفقاً للأساليب الحديثة، ويمكن تقسيم أهمّ الإجابات المحصّل عليها إلى:

- فيما يتعلّق باليقظة التكنولوجية: يرى المبحوثون أنّ إحدى الركائز الأساسية لتطوير

المؤسسة الصحفية وإتباع نموذج اليقظة المعلوماتية الحديثة كأسلوب عمل، هو الحرص على العمل بالتكنولوجيات الحديثة واليقظة بمختلف المستجدات في هذا المجال ومحاولة اقتناء مختلف الوسائل واستغلال التطبيقات والبرمجيات التي تساعد على الارتقاء بالعمل الصحفي ومن بين أهمّ الإجابات التي تقترح ذلك: "اليقظة التكنولوجية ومراقبة المحيط الخارجي والاستطلاع اليومي لباقي المؤسسات المنافسة وترصد أيّ حديث في مجال الإدارة والتسويق..." "أن تهتم المؤسسة بكل التطورات التكنولوجية التيسيرية وتزويد الصحفيين والمراسلين العاملين مع المؤسسة داخل وخارج الوطن بالتكنولوجيات الحديثة للوصول إلى المعلومة أولاً ثم إيصالها بشكل استباقي للجمهور ما يخلق تصدراً ونسبة مشاهدة كبيرة للمؤسسة..." "ضرورة تعميم وسائل التكنولوجيا على كافة منتسبيها وتجنب الطرق التقليدية..." "مستقبل الصحافة المكتوبة في الحضور على شبكة الأنترنت..." "الاعتماد على نظام يقظة حديث باستخدام التكنولوجيات"، ويحرص المبحوثون على ضرورة تزويد الصحفيين بمختلف هذه التكنولوجيات والعمل بها في إطار النظام التيسيري الخاص بالمؤسسة.

- فيما يتعلّق بالتكوين: من أهمّ المقترحات التي يرفعها المبحوثون هي الاهتمام بتكوين

الموارد البشرية سواء الصحفيين أو المراسلين أو مختلف فئات الموظفين، مع التذكير أنّ الإجابات في سؤال سابق أكّدت على نقص التكوين والتدريب على استخدامات التكنولوجيات الحديثة، وأنّ المعمول به هو الاجتهاد الشخصي من أجل امتلاك

مهارات جديدة، ومن بين الإجابات: "استخدام التكنولوجيات الحديثة والاعتماد على منهجية عمل تتلائم مع ذلك والعمل على تكوين وتدريب الصحفيين... تخصيص دورة تكوينية بصفة مستدامة لفائدة الصحفيين والمراسلين الصحفيين..." "التكوين المستمر..." لا بد من التكوين المتواصل ومواكبة التطورات الحاصلة عالميا في مجال تسيير المؤسسات الإعلامية..." "الاعتناء بصحفيها وتكوينهم بصفة احترافية..." "القيام بدورات تدريبية للإعلاميين في اللغات والتحرير وغيرها..." "ضرورة تعميم وسائل التكنولوجيا على كافة منتسبيها وتجنب الطرق التقليدية..." "استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع تخصيص حصص تكوينية للصحافيين والمراسلين لتنمية معارفهم الصحفية..." "تكوين الصحفيين في كل ما له صلة بالصحافة الإلكترونية واليقظة المعلوماتية..." "التكوين المستمر والانفتاح على طرق تسيير وسائل الإعلام الناجحة دوليا بدون عقدة"، كما يرى المبحوثون أنّ الإقتداء بنماذج متطورة وتجارب مؤسسات أخرى يعدّ أمرا محمودا للاستفادة من مختلف المزايا ومراحل النجاح المحققة.

- ما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والمهنية للموارد البشرية: في هذا الصدد يهتم المبحوثون بتنمية ظروفهم الاجتماعية والمهنية من أجل تحسين وضعية المؤسسة بصفة عامة، أي أنّ توفير الحماية الاقتصادية لهم عن طريق شبكة الأجور والمنح والحوافز ووسائل العمل يعتبر في نظرهم عاملا أساسيا من أجل تطوير نماذج العمل وغرس حب العمل والمسؤولية لدى الموارد البشرية، ومن الإجابات : "حسن إدارة الموارد البشرية وتمكين الصحفيين من الوسائل التقنية والمادية..." "التواصل المباشر بين القائمين على المؤسسة مع العاملين داخلها حتى تسيير الأمور بسلاسة كبيرة وبذلك يتحسن المردود العام، وهكذا ينعكس بشكل إيجابي على الجانب التنافسي..." "التكفل الجيد بالصحفيين وتحفيزهم للتألق أكثر..." "تحسين الجانب المهني والاجتماعي للعاملين بالمؤسسة من أجل تطوير الجوانب التسييرية وتحسين

مركزها في المنافسة"...إعطاء أكثر حرية للصحفي في كتابة المواضيع وتشجيعه ماديا ومعنويا حتى يتمكن من فرض نفسه إعلاميا، خاصة بالنسبة للمراسلين الذين أحيانا لا يتم نشر مواضيعهم مما يفقدهم المصداقية لدى قراء الجريدة بالولاية التي ينتمون إليها"...المأسسة والاحترافية بكل أبعادها المهنية والاقتصادية والاجتماعية"...مضاعفة الانتشار، الاعتماد على الكفاءات المحترفة المتعاملة مع مستجدات الإعلام، الاعتماد على الذكاء في التوزيع والترويج والتسويق وذلك باستخدام التكنولوجيات الحديثة"...بداية توفير وسائل العمل وتحديثها وفق التكنولوجيا وأيضا ترقية حياة الصحفيين الاجتماعية والمهنية"...تحفيز الطاقم العامل بها معنويا وماديا لبذل مجهود أكبر وتقديم مواضيع نوعية"، ويعتبر المبحوثون أن الاهتمام بالموارد البشرية والتأسيس لثقافة المؤسسة يخلق الاحترافية والمهنية.

- فيما يتعلق باليقظة على الجمهور: لم يهمل المبحوثون الحلقة المتعلقة بالجمهور كشريك وفاعل أساسي في العملية الصحفية، حيث يقترحون ضمن المنهجية العامة للمؤسسة أن تكون تستغل آليات لليقظة على الجمهور والتعرف على خصائصه ومحاولة الاستجابة لرغباته واحتياجاته من مواد صحفية إضافة إلى التفاعل معه، ومن الإجابات في هذا السياق: "الاهتمام بالجانب الثقافي والترويج له وتغطيته واستضافة الشخصيات العلمية والقامات المبدعة والراقي بذوق القارئ والابتعاد عن السفساف والإثارة"...استعمال كل ما هو متاح من طرق تقليدية أو حديثة للوصول إلى المعلومة الصحيحة وكذا تمكين الأطراف المعنية بالرد على كل ما يطرح على مستواهم أو مستوى الهيئات التي يسيرونها وانتهاج الموضوعية والحياد في كل خبر، كما أقترح تطوير الوسائل لضمان سرعة أكبر في الوصول للمعلومة والتفاعل والتعاطي معها ونشرها وتمكين المتلقي منها بطرق مختصرة وسريعة"...التعامل السريع مع موظفيها باستعمال تقنيات حديثة كالفيسبوك ونشرها بسرعة على الموقع الالكتروني لربح الوقت والإنفراد بالخبر الحصري".

- ما يتعلّق باليقظة على المصادر: كما أشار المبحوثون إلى أنّ المؤسسة الصحفية الناجحة هي التي تتحلّى باليقظة على المصادر من خلال استغلال مختلف القنوات للبقاء في حالة علم بمختلف المستجدّات وفي مختلف الميادين، من ذلك تدخّل مسؤولي التحرير وخلق علاقات قوية مع مختلف المصادر ووضع نظام معلوماتي يضمن تدفق المعلومات للجهاز التحريري، ومن الإجابات: "على المسؤولين ربط علاقات عبر وسائل اليقظة الحديثة المعلوماتية مع مختلف الإدارات والمسؤولين للتقرب أكثر منهم وبالتالي الحصول على المعلومة الآنية التي يمكن أن تساعد الصحفي خاصة فيما يتعلق بالمجال الأمني والأحداث اليومية الآنية".
- التعاون الجماعي: تشير بعض الإجابات أيضا إلى أنّ التسيير عن طريق التعاون الجماعي القاعدي أفضل من النماذج التقليدي التي تقوم على الهرم السلطوي، حيث يدعون إلى الاستفادة من مختلف الأفكار والمهارات وإشراك الجميع في القرارات الخاصة بالمؤسسة، ومن الإجابات: "إيجاد شبكات بين المراسلين والصحفيين والعاملين في المؤسسة لحل المشاكل التي تعترض سير المؤسسة ورفع مستوى الأداء لحدوده القصوى"
- التسويق والتوزيع: تعتبر الجوانب التسويقية والتوزيع بالنسبة للنسخة الورقية وأيضاً الانتشار بالنسبة للموقع الإلكتروني من بين أهمّ الركائز الأساسية لإنجاح المؤسسة وضمان موقع جيّد لها ضمن شبكة المنافسين، وتكون اليقظة على مختلف المعلومات الصادرة عن المحيط الخارجي مهمّة من أجل اتخاذ قرارات مناسبة، ومن بين الإجابات: "مسايرة التطورات بجدية والتعامل معها باحترافية إضافة إلى اعتماد سياسة ترويجية وتسويقية حسب متطلبات السوق الإعلامي"، "...التشخيص الجيد للوضع ووضع خطة".
- وفيما يرى البعض أنّ مؤسساتهم تتبّع منهجية ممتازة في التسيير، مثلما يشير أحد الصحفيين بمؤسسة "الخبر": "مؤسستنا تتبّع منهجية ممتازة أتمنى أن تستمر على هذا

النحو" ويتوافق ذلك مع إجاباتهم السابقة، يفضل آخرون عدم الإجابة إلا أنّ عددهم محدود لا يتجاوز 8 بنسبة 6.72%.

استنتاج:

يحتوي هذا المحور على مجموعة من الأسئلة التي كان الهدف منه التعرف على آراء المبحوثين ومواقفهم وأفكارهم بخصوص اليقظة المعلوماتية الحديثة في الجوانب التسييرية الإدارية وكلّ ما يتعلّق بالتسويق والتوزيع في المؤسسة الصحفية، وهي جوانب مهمة تكمل الجوانب التحريرية وتصنع الملامح النهائية للعملية الصحفية والوضعية الاقتصادية والمهنية للمؤسسة، فلا يمكن الحديث عن وظائف التحرير مستقلة داخل الصحيفة لأنّ عدّة عوامل أخرى تتداخل لتصنع نجاحها أو فشلها خصوصا فيما يتعلّق بالقرارات المصيرية والقرارات أثناء الأزمات، ممّا يستدعي يقظة معلوماتية حديثة وخلق قنوات فاعلة وآليات من أجل ضمان تدفق المعلومات المختلفة الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية والتي تستخدم في اتخاذ قرارات ناجعة.

حسب إجابات المبحوثين فإنّ هناك رضا وظيفي لدى أغلبية المبحوثين بخصوص منهجية التسيير المتبعة في مؤسساتهم والتي تنعكس إيجابا على أدائهم المهني، حيث يرون أنّها بدأت تتوجّه نحو استخدام أساليب حديثة في التسيير لكن ذلك لا يعني الاستغناء تماما عن الأساليب التقليدية التي لا تزال قائمة على الأقلّ في بعض المجالات داخل المؤسسة، ويؤكدون أنّ العمل بصف عامة يقوم على أساس الدمج بين الأدوات التقليدية والحديثة والتي تؤدي إلى تدفق معلومات مفيدة وبسرعة إلى حدّ ما، ويرى المبحوثون أنّه من خلال إتباع هذه الطرق فإنّ مؤسساتهم يمكن تصنيفها ضمن المؤسسات اليقظة على مختلف المعلومات لكن إلى حدّ ما، نظرا لعدم امتلاك ترسانة تكنولوجية ومهارات فائقة ونظام معلوماتي متطور من أجل ضمان اليقظة المعلوماتية الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال،

وتقوم المؤسسات الصحفية المدروسة حسب نتائج الاستبيان بمراقبة بيئتها الداخلية والخارجية عن طريق قنوات مختلفة لتدقق المعلومات ويتم اتخاذ قرارات بناء على ذلك وليست عشوائية، واستنادا إلى الثقة الناجمة عن تبني القصدية والتخطيط، فإن الصحفيين والمراسلين يرون أن القرارات المتخذة في مجالات التسيير تتوافق مع طموحاتهم فهم يساندونهم غالبا من هذا المنطلق، كما يعتقدون أن تفوق المؤسسات الصحفية في ظلّ التحولات الجديدة والمنافسة وتقلّبات البيئة الخارجية ومختلف التهديدات والمخاطر، يعود إلى تبني الأنظمة الحديثة في التسيير التي تعتمد على استخدام التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية ومختلف الأدوات الحديثة ذات الفعالية العالية في جمع المعلومات المطلوبة من مختلف المجالات بسرعة ومعالجتها واستغلالها في اتخاذ قرارات تفيد في تحقيق أهداف المؤسسة القريبة والبعيدة، وأخيرا فإنّ المنهجية المقترحة من قبل الصحفيين والمراسلين لتطوير مؤسساتهم تتعلق بمختلف الجوانب المشار إليها في اليقظة المعلوماتية الحديثة والتي تركز على التحرير والتوزيع والتسويق، حيث ورد في نتائج الاستبيان أنّ من الضروري إيلاء الاهتمام باليقظة التكنولوجية والحرص على اقتناء أحدث التكنولوجيات والوسائل والاستفادة من مزاياها في العمل الصحفي، إضافة إلى ضمان التكوين والتدريب المتواصل للصحفيين ومختلف شرائح الموظفين للإسهام الجماعي في ترقية العمل الصحفي وتحسين المردودية، والعمل على زيادة مستوى التواصل والتفاعل مع الجمهور وضمان الحصول على المعلومات حول خصائصه واحتياجاته المتغيرة، والاستجابة لها، إضافة إلى الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والمهنية للصحفيين والمراسلين وإشراكهم في اتخاذ القرارات والذكاء في التسويق والتوزيع.

المبحث 03: تحليل معطيات المقابلة

تُعرّف المقابلة على أنّها استبيان شفوي وتعني الالتقاء بعدد من المبحوثين بغرض الحصول على إجابات منهم تتضمن معلومات تفيد في موضوع البحث، أو هي "إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلقاً من أسباب ومحددات لغايات وتهدف إلى التعرف على الظاهرة بالبحث عن الأسباب من خلال التقاء مباشر بين الباحث والمبحوث"¹، وتمتاز المقابلة بكونها أكثر مرونة من حيث أن أسئلتها غير مقننة، وتمّ استخدام أداة المقابلة² * لجمع معلومات كيفية في هذه الدراسة من قبل مبحوثين على مستوى المؤسسات المدروسة لدعم النتائج المتوصل إليها من خلال استعمال أداتي الملاحظة بالمشاركة والاستبيان، وقد شملت المقابلة بناء على التسلسل المنهجي والأهداف المسطرة للدراسة والترتيب البنائي للفرضيات، ثلاثة أجزاء هي التحرير، ثمّ التسويق والتوزيع ثمّ التسيير، وقامت الباحثة بتحليل مقابلات كلّ جزء (التحرير، التسويق والتوزيع، التسيير) بداية بمسؤولي التحرير (30 مبحوث) مع التقسيم المنهجي للمحاور والأسئلة وتقديم استنتاجات لكلّ محور ولكلّ جزء وصولاً إلى نتائج المقابلة.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، مرجع سبق ذكره، ص 172.
² * تمّ إجراء المقابلات بمختلف الطرق المتاحة منهجياً وبناء على الصعوبات في الميدان على مستوى بعض المؤسسات الصحفية، وقد كانت المقابلات: - مباشرة وجهاً لوجه/ - عن طريق البريد الإلكتروني / - عن طريق رابط على موقع Google drive / - بمساعدة صحفيين ورؤساء أقسام (إجابات من قبل المبحوثين على استمارة المقابلة الورقية). وكانت المقابلة فردية وبمعدّل مرّة واحدة لكلّ مبحوث.

1.3 مقابلة مع مسؤولي التحرير:

جدول رقم 01: مقابلات مع عينة من مسؤولي التحرير من المؤسسات الصحفية

المبحوثون	الخبر	الشروق	Elwatan	Le quotidien d'Oran
تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة
نائب رئيس التحرير	2017/10/16			
رئيس القسم الوطني	2017/10/16			
رئيس القسم المحلي	2017/09/27			
رئيس التحرير	2017/09/27			
رئيس القسم الرياضي	2017/09/10			
مدير المكتب الجهوي وهران	2017/09/03			
رئيس القسم الثقافي	2017/09/27			
مسير الموقع الإلكتروني	2017/09/10			
رئيسة التحرير		2017/10/16		
نائب رئيس التحرير مكلف بالرياضة		2017/10/16		
رئيس القسم الرياضي		2017/10/16		
رئيس القسم الدولي		2017/10/16		
رئيس التحرير		2017/09/17		
نائب رئيس التحرير مكلف بالمتابعة		2017/09/17		
نائب رئيس التحرير مكلف بالمراسلين		2017/09/17		
مدير المكتب الجهوي وهران		2017/06/08		
مدير القسم المحلي الوسط		2017/06/15		
رئيسة القسم الثقافي		2017/10/24		
مدير مكتب الجنوب		2017/08/19		
مدير مكتب قسنطينة		2017/08/24		
رئيس تحرير الموقع الإلكتروني		2017/10/16		
رئيس القسم الوطني			2017/09/08	
رئيس التحرير			2017/09/15	
نائب رئيس التحرير			2017/09/08	
مسير الموقع الإلكتروني			2017/09/16	
رئيس التحرير				2017/11/04

2017/11/18				رئيس القسم الوطني
2017/11/23				رئيس القسم المحلي
2017/11/18				نائب رئيس التحرير
2017/10/24				مسؤول الموقع الإلكتروني

جدول يوضح تواريخ إجراء المقابلات مع مسؤولي التحرير

• تحليل المقابلات مع مسؤولي التحرير:

نقدّم في هذا الجزء تحليلاً للمقابلات مع مسؤولي التحرير على مستوى المؤسسات الصحفية الأربعة المدروسة (الخبر، الشروق، Elwatan، Le Quotidien d'Oran) وهم الذين لديهم علاقة مباشرة بالتحرير كحرّاس بوابات، وحسب الجدول أعلاه فإنّ المقابلات كانت مع عيّنة من مسؤولي التحرير على مستوى كلّ مؤسسة، نظراً لتعدّد إجراء المقابلات مع جميع المبحوثين، لكنّ هذه العيّنة تعدّ تمثيلية لأنّها شملت أهمّ المناصب وأغلب الأقسام، كما أنّ الإجابات كانت متقاربة إلى حدّ ما بالنسبة للمبحوثين في المؤسسة الواحدة، وذلك نظراً لأنّها العاملين في الصحيفة يستندون إلى نفس المنهجية في العمل وسياسة تحريرية واحدة ويخضعون لنفس التعليمات الفوقية، ويبقى الاختلاف فردياً من حيث المهارات المكتسبة والمعمول بها في العمل اليومي أو حسب طبيعة كلّ قسم، وقد شملت المقابلات رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ورؤساء الأقسام (قسم الوطني أو الحدث، قسم الرياضي، قسم المجتمع، قسم الثقافي أو الفني، قسم الدولي) ورؤساء المكاتب الجهوية (قسم المحلي) إضافة إلى رؤساء التحرير بالمواقع الإلكترونية، وبالرجوع إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسات الصحفية المدروسة (المرفقة في الملاحق)، فإنّ المبحوثين المستهدفين هم المعنيون بالدراسة والمقابلة كمسؤولين للتحرير، يعملون على تسيير الجوانب التحريرية على مستوى الصحيفة كلّ أو على مستوى الأقسام أو المكاتب الجهوية، وتمّ الاعتماد في التحليل على أهمّ الإجابات ذات المؤشرات التي تخدم الدراسة.

المحور الأول: اليقظة المعلوماتية الحديثة وسرعة تدفق المدخلات والمخرجات

السؤال 1: ما هي الآليات التي تعتمدونها لمتابعة ما ينشر من أخبار في وسائل إعلام أخرى؟

يتفق مسؤولو التحرير في المؤسسات الصحفية الأربعة على أهمية المتابعة اليومية والمستمرة لما ينشر في مختلف وسائل الإعلام الأخرى، وهو تقليد مهني يهدف إلى المقارنة ما بين ما تنشره الصحيفة وما ما ينشر في صحف منافسة أو صحف أخرى داخل وخارج الوطن، حيث يشير رئيس التحرير بجريدة الخبر إلى أنّ "المتابعة اليومية للأخبار ليست جديدة، وإنما تعتبر أساس العمل الصحفي خصوصا فيما يتعلق برؤساء التحرير ورؤساء الأقسام" مبررا ذلك بأنّ العمل التنافسي ونوعية المحتوى تتطلب تكريس هذه الآليات يوميا، أمّا رئيسة التحرير في جريدة "الشروق اليومي" فتري: "المتابعة اليومية ضرورية وتؤدي إلى تقييم أداء الصحفيين والمراسلين مقارنة بما ينشر على مستوى صحف أخرى، كما يكون ذلك معيارا للسياسات التحريرية التي قد تخضع لتعديلات أو تعزز بتعليمات من أجل ضبط إيقاع التحرير على المستجدات والقضايا المهمة"، وفي نفس السياق يؤكد رئيس التحرير بجريدة Elwatan أنّ هناك "معايير تنافسية ما بين المؤسسات الصحفية منها السبق الصحفي le scoop والأحداث أو الأخبار المتاحة للجميع والتي يجب أن تتابع يوميا لتحديد موقع صحيفتنا في ظل المنافسة"، كما يشير رئيس التحرير بجريدة Le Quotidien d'Oran إلى أنّ القراء ينصرفون عن الجريدة التي تفوت أخبارا كثيرة تنشر على مستوى صحف أخرى، وتفقد الجريدة تدريجيا، إضافة إلى أنّ المتابعة اليومية تدرج ضمن تقييم أداء الصحفيين والمراسلين وتحتسب في الترقيات والمكافآت"، وقد لاحظت الباحثة وجود عدد من مختلف العناوين الصحفية على مستوى قاعات التحرير وحسب الإجابات عن وجودها، أشار المبحوثون من رؤساء التحرير ورؤساء الأقسام والمكاتب الجهوية إلى أنّها تدخل في إطار الإطلاع اليومي على ما ينشر في الصحافة الوطنية والمحلية والمقارنة بما ينشر في صحيفة

كل مؤسسة، وقد يتم بناء على ذلك تحديد أجندة العمل اليومي وتكليف الصحفيين والمراسلين بتغطيات مختلفة أو متابعات لقضايا هامة، كما يتم على أساس ذلك توجيه استفسارات أو إنذارات أو عقوبات أخرى للصحفيين والمراسلين المكلفين بتغطية أحداث معينة في حال تفويت خبر مهم.

بخصوص الآليات المعتمدة في المتابعة اليومية للأخبار المنشورة في الصحف أو وسائل إعلام أخرى، يرى المبحوثون أن الطرق التقليدية لا تزال قائمة وهي اقتناء أغلب عناوين الصحفيين عن طريق الموزع والحرص على توفيرها يوميا وتصفحها صباحا وعرضها على مختلف مسؤولي التحرير كما يمكن للصحفيين أيضا الإطلاع عليها للبقاء في حالة متابعة مثلما أشار إلى ذلك مدير مكتب "الشروق اليومي" بوهرا: "الجرائد تصلنا يوميا ونجتهد في الإطلاع عليها لمتابعة مختلف المستجدات"، فيما يشير رئيس القسم الرياضي من نفس الجريدة: "لا يمكننا أن نهمل قراءة مواضيع الرياضة في الصحف العامة أو المتخصصة، لأن ذلك يندرج ضمن مهامنا الأساسية"، أما رئيس القسم الوطني في جريدة Le Quotidien d'Oran فيؤكد: "عملنا هو تقديم الجديد للقراء في القضايا الهامة، ولا يمكننا أن ننع في تكرار ما نشر ونحاول أن نجتنّب تفويت سبق الصحفي أو على الأقل المصادر التي يمكن لجميع الصحفيين الوصول إليها"، وهذا معناه أو الوسائل التقليدية لا تزال حاضرة في قاعات التحرير في إطار المهام اليومية المسندة لمسؤولي التحرير، إلا أنها وحدها لم تعد كافية حسب المبحوثين إذ يقول رئيس مكتب الخبر بوهرا: "يكون ذلك عبر تصفّح المواقع الإلكترونية لمختلف المنابر الإعلامية كوني دائم الحضور في مقرّ العمل ولا يتسنى لي مشاهدة نشرات القنوات التلفزية والإذاعية"، فيما يذكر رئيس مكتب الشروق بوهرا: "مع المستحدثات التكنولوجية، الجرائد الإلكترونية وشبكة التواصل الاجتماعي مع الاحتفاظ بالطرق التقليدية من قراءة الجرائد ومتابعة عدد محدود من القنوات التلفزيونية"، وتسير الإجابات في نفس المسار بالنسبة لبقية المبحوثين، والتي مفادها أن آليات المتابعة قد

يستخدم فيها وسائل غير تقليدية أهمّها تصفّح المواقع الإلكترونية وذلك من خلال وضع أهمّ المواقع في المفضّلة للتصفّح باستمرار ليس فقط يوميا وإنّما عدّة مرّات في اليوم من أجل متابعة التحديثات (وهي أهمّ نقطة أكّدها مسؤولو التحرير بالمواقع الإلكترونية)، ويسمح ذلك بالإطّلاع على ما نشر بخصوص الأحداث التي وقعت في اليوم الماضي وأيضا في نفس اليوم أو ما سيحدث مستقبلا (مواضيع تنشر مسبقا بشأن أحداث ستقع)، وتتوسّع الوسائل إلى القنوات التلفزيونية التي يتابعها بعض مسؤولي التحرير سواء من خلال توفير أجهزة تلفزيون في قاعات التحرير وهو ما لم تلاحظه الباحثة على مستوى المؤسسات الأربعة، بينما يمكن حسب إجابات المبحوثين مشاهدة التلفزيون والبتّ الحيّ على شبكة الأنترنت، أمّا بالنسبة للإذاعات فيعدّ الأمر أسهل من ذلك إذ يمكن متابعة نشرات الأخبار على مختلف الإذاعات أو بعض الحصص الهامة (مثل تلك التي تستضيف الوزراء بالقناة الإذاعية الأولى أو الثالثة مثلا) سواء عبر الأنترنت أو عن طريق الهواتف الذكية التي توفّر هذه الخدمات.

أجمع المبحوثون على أنّ أفضل الآليات والوسائل لمتابعة ما ينشر على وسائل الإعلام الأخرى لا يكون فقط بمتابعة الصحف المنافسة وإنّما أيضا القنوات التلفزيونية والإذاعية فيما تعتبر المواقع الإلكترونية أكثر فعالية وسهولة للقيام بهذه المهام من قبل رؤساء التحرير فيما يعتبر هذا العمل رئيسيا بالنسبة لمسؤولي التحرير في الموقع الإلكتروني نظرا لخصوصية التحرير الإلكتروني وإمكانية النشر والتحديث الفوري على خلاف الجريدة التي تنتظر إلى اليوم الموالي لإصدار عددها، ولم يشر المبحوثون في إجاباتهم على هذا السؤال إلى أيّ تقنية تكنولوجية يفضّلونها في المتابعة اليومية الدقيقة لما ينشر، غير أنّ العمل التقليدي توسّع إلى المتابعة على المواقع الإلكترونية الهامة لأهمّ المواقع الصحفية خصوصا موقع وكالة الأنباء الجزائرية الذي يسمح بذلك عن طريق الاشتراك والمتاح الدخول إليه فقط لمن يملكون رقما سريّا (يكون مرخصا لرؤساء التحرير فقط غالبا)، إضافة إلى متابعة الأخبار على القنوات

الخاصة أو الدولية والقنوات الإذاعية. ويفضّل المبحوثون المداومة على هذه المهام في أوقات مختلفة خلال اليوم الواحد خصوصاً قبل الإصدار النهائي للعدد من الجريدة الورقية، وقد تتواصل إلى ساعات متأخرة بالنسبة لمسؤولي الموقع الإلكتروني.

السؤال 2: هل تُوجّهون الصحفيين والمراسلين نحو مصادر تخصّكم؟، وما هي هذه المصادر؟

أفاد المبحوثون أنّ كلّ صحفي أو مراسل لديه مصادره الخاصة بما في ذلك رؤساء التحرير الذين قد يساهمون في إعداد تقارير أو أخبار عن قضايا معيّنة، حيث يرى مسؤولو التحرير أنّ امتلاك الصحفي لمصادره يعدّ رصيда له يميّزه عن زملائه وتعتبر هذه المصادر مزوّداً له في إعداد الأخبار بشأن مختلف القضايا، وأشارت أغلب الإجابات إلى أنّ مسؤولي التحرير لا يتدخلون بصفة طاغية في عمل الصحفيين والمراسلين من حيث علاقاتهم بالمصادر، ولا يحدث ذلك إلّا في حالات استثنائية، إذ يقول نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة بجريدة "الشروق اليومي": "صحفيونا لديهم مصادر هامة تزودهم بالأخبار وتثري نوعية المواد التي يقدّمونها يومياً، ويمكن أن نساعدهم فقط في بعض الحالات بتوجيههم نحو مصادر قد يكون لدينا علاقات معها"، أمّا مدير المكتب الجهوي لـ "الشروق" بقسنطينة وهو نفسه نائب رئيس التحرير المكلف بالصفحات المحليّة، فيشير إلى أنّ: "العمل في الجريدة تعاوني ولا يهّم استقلالية مصدر كلّ صحفي بقدر الحصول على المعلومات ونشرها، ويمكن أن يتدخل رئيس التحرير أو رئيس القسم أو رئيس المكتب الجهوي ويساعد الصحفي أو المراسل في إعطائه رقم هاتف أحد المصادر للحصول على معلومات معيّنة، وفي بعض الحالات تصلنا مواضيع قابلة للتوسيع ولزيادة أهميّتها نطلب من الصحفي الاتصال بمصدر معيّن من قبلنا لأخذ رأيه في القضية أو الحصول على موضوعات إضافية"، أمّا مدير المكتب الجهوي لـ "الشروق" بوهران: "أحياناً نضطر إلى توجيه الصحفيين والمراسلين نحو مصادر خاصة تعودنا على العمل معها بصفة شخصية، حيث نمنحهم أرقام هواتفها وبريدها

الإلكتروني من أجل الحصول على تفاصيل عن أحداث وقضايا مهمة وتتمثل هذه المصادر بالدرجة الأولى في مسؤولين سامين في أجهزة أمنية وكذا ممثلي تشكيلات سياسية كبيرة في البلاد"، وهو ما يذهب إليه أيضا نائب رئيس التحرير لجريدة الخبر الذي يؤكد أن "التوجيه يكون في بعض الحالات فقط في إطار تعاوني لمصلحة الجريدة وتتمين الموضوع المعالج.."، أما مدير المكتب الجهوي لجريدة "الخبر" بوهراڤ فيرى أن مستوى هذا التوجيه لا يكون إلا نادرا من خلال إجابته: "أشتغل مع مجموعة من الصحفيين ذوي خبرة ويمارسون المهنة منذ 20 سنة على الأقل، لذا فكل واحد منهم طريقته في العمل ولا أتحلّ فيها"، وكانت الإجابات متقاربة بالنسبة لمسؤولي التحرير على مستوى جريدة Le Quotidien d'Oran أين أشار رئيس القسم المحلي: "لدينا صحفيون متمرسون ويملكون مصادر خاصة وأخرى مشتركة، ويمكنهم طلب المساعدة فيما بينهم بخصوص قضايا معينة"، أما رئيس القسم الوطني بجريدة Elwatan فيذكر: "مؤسستنا لديها مصادر حصرية أحيانا وللصحفي مصادر متميزة أيضا تجعله يحرّر مواضيع بمثابة سبق صحفي مثل الصحفية سليمة تلمساني المعروفة وطنيا ودوليا من حيث التحقيقات والتقارير المتميزة التي تقدّمها... نحرص على الاستفادة من مختلف المصادر من حيث مبدأ التعاون داخل القسم الواحد أو ما بين المركزية والمكاتب الجهوية وتوجيه المراسلين في حالات الضرورة". أما بخصوص نوع هذه المصادر فقد تحفّظ المبحوثون عن ذكرها على اعتبارها مصادر خاصة (الامتناع عن الإجابة في أغلب الإجابات)، ولم تكن الإشارة في بعض الإجابات إلى أنّها مصادر غير متوفرة للصحفيين والمراسلين مثل إطارات في قطاعات مختلفة كأجهزة الأمن أو فنانين أو وزراء أو مدراء هيئات كبرى أو برلمانيين أو رجال سياسة (بدون الإشارة إلى الأسماء أو أمثلة لأنّ ذلك يعتبر من صميم المهنة والخصوصية).

تشير معظم إجابات المبحوثين إلى أنّ اليقظة بخصوص المصادر تعدّ شخصية بالدرجة الأولى أي أنّ صحفي أو مراسل أو مسؤول تحرير لديه مصادر خاصة به يعمل على

تنويعها وتجديدها والبحث عن مصادر أخرى من أجل ضمان حصوله على معلومات متنوعة من مختلف القطاعات وأخرى حصرية، فيما يمكن أن يحدث التعاون الجماعي ما بين عناصر المؤسسة الواحدة من أجل تقديم جودة في المحتوى وإثراء المواضيع التي تحتاج إلى ذلك، حيث يعمل مسؤولو التحرير على مراجعة المواضيع التي تصلهم من الصحفيين والمراسلين ويبدون آرائهم من حيث تغطية جميع جوانب القصة الصحفية ومدى تكامل المعلومات وإشباع استفسارات القراء (الإجابة عن الأسئلة الستة)، ويكون التوجيه في حالات استثنائية فيما يتعلق بالمواضيع الهامة التي يتوقع أن تحوز على نسبة قراءة عالية أو التي يعتمد عليها كمواضيع رئيسية في الجريدة (مواضيع الصفحة الأولى)، أو في الحالات التي يقدم فيها الصحفيون أو المراسلون مواضيع محدودة لم توفى حقها من حيث الحجم وكم المعلومات والتفاصيل، ويطلب في هذه الحالات الاتصال بمصادر أخرى للحصول على المزيد من المعلومات، وحسب المعطيات المجمعة من المؤسسات الصحفية فإنه من بين الشروط المطلوبة في تعيين رؤساء التحرير وباقي فئات مسؤولي التحرير هو حيازة مصادر نوعية والقدرة على تحديد النقص في المواضيع وتوجيه الصحفيين والمراسلين إلى كيفية تقديم مواضيع أحسن واستغلال مختلف المعلومات الممكن الوصول إليها.

السؤال 3: هل تجتهدون في البحث عن مصادر جديدة؟ ولماذا؟.

يرى أغلب المبحوثين أنّ النشاط الأساسي للصحفيين والمراسلين وجميع المنتمين لجهاز التحرير، ليس فقط تحرير أخبار أو تقارير أو إعداد روبرتاجات وتحقيقات وإنما أكثر من ذلك، تعدّ "معركتهم الأساسية هي البحث عن المعلومات ومصادر مختلفة" حسب ما أجاب به رئيس التحرير بجريدة Le Quotidien d'Oran ذلك أنّ المصادر هي المزود الأساسي بالمعلومات التي تتحوّل لاحقاً إلى أخبار قابلة للنشر، فيما ترى رئيسة التحرير بجريدة "الشروق اليومي"، أنّ العمل اليومي يقتضي البحث عن مصادر جديدة في ظلّ حركة التغييرات التي تمسّ مختلف الهيئات الحكومية وغير الحكومية مثل الوزارات والإدارات وباقي

المؤسسات...، أي أنّ ما هو مصدر اليوم قد يتمّ تحويله أو إقالته وبالتالي تنقطع معلوماته"، وفي السياق ذاته يرى نائب رئيس التحرير المكلف بالمراسلين بجريدة الشروق اليومي أنّ "تجديد المصادر وربط علاقات جديدة مهمة صعبة إلى حدّ ما وتنفيذها يعني تنفيذ 60 % من العملية الإعلامية التي تعتبر متكاملة"، فيما يذكر مدير المكتب الجهوي لـ "الشروق" بوهران: "أكيد، المصادر الجديدة لا بد من البحث عنها وكسب ثقتها كونها تصنع تفوق رجال الإعلام بما تمدهم من معلومات وتفاصيل عن مختلف القضايا، وبهذا يستطيع الصحفي أو المراسل أن يخلق التنوع والثراء في المواد الإعلامية التي يقدمها"، وبجريدة الخبر يرى مسؤول القسم الثقافي أنّ "أنشط الصحفيين وأحسنهم هو من يكون لديه ديناميكية في البحث عن مصادر جديدة تكمل مصادره التقليدية أو تعوّضها في إطار البحث عن المعلومات الضرورية"، فيما يقول مدير المكتب الجهوي لنفس الجريدة بوهران: "بالطبع، خاصة عندما تطرأ مستجدات، ويستوجب الأمر الاتصال المباشر مع الفاعلين في الأحداث أو محيطاتهم لاستقاء المعلومة من مصدرها"، وبجريدة Elwatan يرى رئيس قسم الوطني أنّ "مهمة تجديد المصادر هي فردية وجماعية في نفس الوقت وتدرّ بالفائدة على مختلف الأقسام والمؤسسة ككلّ، لذلك يتمّ إتباع مختلف الطرق والأساليب المهنية من أجل ضمان تدفق المعلومات من المصادر على اعتبار أنّها القناة الأولى لتحرير الأخبار". وفي السياق ذاته يبدو مسؤولو التحرير بالمواقع الإلكترونية أكثر اهتماما بالبحث عن مصادر جديدة، حيث يرى رئيس التحرير بموقع "الشروق أونلاين": "مهمّتنا مختلفة عن الصحفيين في الجريدة الورقية فنحن مرتبطون أكثر بالمصادر على شبكة الأنترنت، لذلك نحن في بحث دائم عن المواقع الأفضل التي يمكن أن تعتبر مصدرا مفضّلا لدينا يحقّزنا على الدخول إليه في كلّ وقت، مثلا موقع رسمي لوزارة أو هيئة رياضية مثل موقع اتحادية كرة القدم، أو حتى مواقع الشبكات الاجتماعية و"يوتيوب" التي تحوّلت إلى مصادر مهمة وجديدة، فضلا عن إسهامات قراء الموقع"، ويقترّب من هذه الإجابة مسؤول الموقع الإلكتروني لـ "الخبر" الذي

يرى هو الآخر أنّ المصادر بالنسبة للصحف الإلكتروني تعدّ متجدّدة كلّ يومي وعليه أن يتصفّح عدّة مواقع من أجل ضبط مصادر معلوماته والاعتماد على أحسنها.

يلاحظ هنا وجود اهتمام من قبل المبحوثين بتنويع المصادر وعدم الإتكالية على المصادر التقليدية، وذلك في إطار البحث المستمرّ عن المعلومات والمواضيع الأكثر طلباً من قبل المؤسّسة وجمهورها، وهو يعتبر نوعاً من اليقظة التي يمارسها مسؤولو التحرير فيما يتعلّق بحلقة المصادر، لضمان بقاء المؤسّسة في حالة علم وتزوّد بالمعلومات الخام من مختلف المصادر، وتحديثها بناء على التغيرات التي قد تطرأ على قطاع معيّن أو الجهة التي قد تتحوّل إلى قناة مناسبة لاستقاء المعلومات منها، كما تعتبر عملية تحديث المصادر ذات وتيرة أسرع ودورة زمنية متقاربة لدى مسؤولي التحرير بالمواقع الإلكترونية الذين يبحثون دائماً في مختلف المواقع لاختيار الأنسب منها وما يمكن أن يفيدهم في الحصول على معلومات هامّة، وهو ما يختلف مع وتيرة الجريدة الورقية، أي أنّ معدّلات اليقظة المعلوماتية في إطار البحث عن المصادر الجديدة تكون أكبر على مستوى الصحافة الإلكترونية استجابة لخصائصها وخصائص الجهاز التحريري المرتبط بتنويع المصادر وتحديث المحتوى.

السؤال 4: في نظركم، ما هي المصادر التي تسمح لكم بالمتابعة للأحداث والتوجيه للصحفيين بـ "يقظة".

يتفق جميع المبحوثين في هذه الدراسة على أنّ كلّ المصادر مسموحة ومتاحة للاستخدام من قبل أعضاء هيئة التحرير، وأنّ هناك غايات يسعى إلى تحقيقها الطاقم التحريري كلّ من موضعه أو منصبه وهي توفير المعلومات والتفاصيل الكاملة والحقيقية لتحرير المواد الصحفية بخصوص القضايا والأحداث التي تستحقّ النشر أو يقدر المسؤولون أنّها قابلة للنشر، ومن خلال الإجابات المحصّلة عليها يرى المبحوثون أنّ المصادر موجودة في كلّ مكان وعلى الصحفيين والمراسلين البحث عنها وربط علاقات معها من أجل ضمان التزوّد

بالمعلومات الضرورية، حيث يقول نائب رئيس تحرير جريدة Elwatan : "لا يمكننا أن نرتبط بمصادر محدّدة وموحّدة وإنّما نعمل دائما على تنويعها من أجل تحقيق أهداف الجهاز التحريري.."، أمّا رئيس القسم الوطني بنفس الجريدة فيرى أنّ: "التفاوت ما بين المؤسسات الصحفية من حيث المنافسة يساهم فيه بشكل كبير الفروقات في المصادر التي تعتمد عليها كلّ جريدة أو طاقم صحفي، لذلك نجتهد في ربط علاقات مع مختلف المصادر للحفاظ على موقع جريدتنا"، أمّا رئيس القسم المحلي بالوسط في جريدة "الشروق اليومي"، فيشير إلى أنّ: "المصادر المحليّة تحدّد مدى نشاط كلّ مراسل أو صحفي ونحن من موقعنا بصفتنا نشرف على صفحتين في المحليّ نعمل أيضا على استغلال مختلف المصادر الممكنة من أجل تقديم مواد صحفية نوعية"، وتدعمه رئيسة التحرير في هذا التوجّه: "لدينا مصادر تتجدّد كلّ فترة قصيرة وغير مستقرّة ونحن نحثّ صحفيي المؤسسة وأيضا المراسلين على الوصول إلى المصادر بمختلف الطرق لتحسين أدائهم، خصوصا في ظلّ المتابعة اليومية لما ينشره المنافسون..، إذ نوجّه ملاحظات في هذا الإطار بصفة متكرّرة"، ويخصّص مدير المكتب الجهوي لـ "الشروق"، هي المصادر الأمنية وفي مقدمتها خلايا الإعلام والاتصال في جهاز الشرطة" بوهران، أي أنّ هناك توجّها لهذه الجريدة في مكتبها الجهوي بالغرب على الأقلّ نحو متابعة الأخبار الأمنية والحرص على عدم تفويتها عن طريق ربط علاقات قوية مع خلايا الاتصال بالأجهزة الأمنية.

أمّا بجريدة Le Quotidien d'Oran فيرى رئيس القسم الوطني أنّ "العمل الصحفي ديناميكي وغير ثابت في مختلف الأنشطة والوظائف، خصوصا فيما يتعلّق بالمصادر التي نعتدّ عليها، إذ نقوم دائما بتنويع مصادرها وإثرائها ليس فقط من أجل ملأ صفحات الجريدة ولكن من أجل نشر مقالات ذات نوعية ومتميزة"، كما يذهب رئيس التحرير بجريدة الخبر إلى تأكيد هذه الإجابات وإضافة تفاصيل من حيث الاعتماد على المصادر الجديدة، من خلال قوله: "...في ظلّ استخدام شبكة الأنترنت في قاعة التحرير أصبح بإمكاننا العثور على

مصادرنا التقليدية بسهولة وأيضا ربط علاقات مع مصادر جديدة، فلا يمكن أن يستغني الصحفي عن نشاطه في ربط العلاقات مع المصادر لأن عمله سيتوقف في حال حدث ذلك"، وهو الرأي ذاته لدى رئيس القسم الوطني بنفس الجريدة الذي يؤكد على أهمية الاستعانة بالمصادر مهما كان نوعها لأن هناك معايير يعتمد عليها الصحفيون في التحرير وهي من يحدّد شكل المادّة النهائية، ويجيب مدير المكتب الجهوي للخبر بوهراّن: "القراءة بطبيعة الحال، ومتابعة مستجدّات الساحة ومجال عملنا، أشتغل مع مجموعة من المراسلين من ولايات غرب البلاد ومن المطلوب أن أكون ملما بما يحدث، والتجاذبات وغيرها لكي لا تقع ضحايا التناور والتوظيف والاسترجاع"، إذ يرى أنّ سعة الإطلاع والإلمام بمجال التخصص أو كلّ الأحداث التي تقع على مستوى الجهة مهمّ مهنيّا وأخلاقيّا من أجل تقديم مواد صحفية وفقا للمعايير المهنية والأخلاقية. أمّا رئيس تحرير الموقع الإلكتروني بـ "الشروق أونلاين" فيدعم هذه الإجابات بقوله: "أغلب أوقات الصحفي الجديد تستهلك في البحث عن المعلومة أو المصادر الموثوقة لأنّ المعلومات أصبحت متوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.. ونحن بالموقع الإلكتروني نحاول أن نبث عن مصادر جديدة على مختلف المواقع كما أنّنا نستعيد بمصادرنا التقليدية على اعتبار أنّنا كنّا نعمل بالجريدة الورقية ولم نفصل عنها لحدّ الآن"، أمّا مسيرّ الموقع الإلكتروني لـ "الخبر أونلاين"، فيرى هو الآخر: "المتابعة اليومية للصحفيين وتوجيههم بإعطاء تعليمات أو طلب إنجاز روبرتاجات أو تحقيقات أو تقارير يومية يتطلب من رئيس التحرير أو أيّ مسؤول بالقسم أن يكون على صلة دائمة بما يحدث وما ينشر في وسائل الإعلام سواء بالجريدة أو القنوات التلفزيونية أو بالمواقع الإلكترونية..".

يمكن القول أنّ الاعتماد على المصادر مهما كان نوعها (تقليدية أو حديثة) يعدّ وسيلة من أجل تحقيق غاية الحصول على تفاصيل أكثر ومختلف العناصر التي تصلح لبناء القصة الخبرية وفقا للمعايير المهنية والأخلاقية، حيث يعدّ الحرص على تجديد المصادر

وتوسيعها من قبل مسؤولي التحرير أحد أبرز دعائم اليقظة المعلوماتية من أجل ضمان المتابعة اليومية وفي معظم الأوقات وتقديم توجيهات للصحفيين والمراسلين وقيادة الأقسام داخل الجريدة أو الجهاز التحريري ككل نحو القيام بالتغطيات اللازمة لأهم الأحداث التي تقع إضافة إلى التفتن لأي محاولة استغلال من قبل المصادر وذلك بالوصول إلى المعلومات من مصادر مختلفة حول القضية الواحدة، وتعدّ اليقظة المعلوماتية لدى مسؤول التحرير هنا ميزة تؤهله لتوجيه من يعملون معه نحو تقديم أداء أفضل.

السؤال 5: كيف تستخدمون مختلف الوسائل المتصلة بشبكة الأنترنت من أجل تطوير مهنتكم ووظيفتكم؟.

يرى أغلب المبحوثين أنّ شبكة الأنترنت أصبحت من وسائل العمل الضرورية والمحبذة للقيام بمختلف الأنشطة والوظائف، ذلك لما تتمتع به من خصائص من حيث تخفيض التكاليف والسرعة في التواصل وإمكانية تحويل الملفات والصور والفيديوهات وغيرها، إضافة إلى أنّ الأنترنت المتنقل يقدم خدمات أخرى تسهل مهام الصحفيين والمراسلين في الميدان إضافة إلى تنامي عدد المستخدمين حيث ارتفع إلى 29 مليون مستخدم نهاية سنة 2017 من بينهم 19 مليون يترددون على فايسبوك³، وصبّت مختلف الإجابات في هذا السياق أي بتعزيز أهمية شبكة الأنترنت أو الوسائل التي يمكن أن تعمل بها مثل الهواتف الذكية، وفي إجابته عن هذا السؤال، يقول رئيس تحرير الموقع الإلكتروني لـ "الخبر أونلاين": "مهمتنا نشر الأخبار في توقيت زمني يختلف عن توقيت الجريدة لأنّ مرتبكة بما يسمّى بالبوكلاج والمطبعة والتوزيع، أمّا الموقع الإلكتروني فيمكن تحرير الأخبار وإدراجها ونشرها بسرعة، حتى وإن كان ذلك بعد ساعات العمل في بعض الحالات"، وهو ما يشير إليه رئيس تحرير موقع "الشروق أونلاين": "نعتمد على المواد الصحفية التي يحررها الصحفيون والمراسلون في الجريدة غالبا ولكن نعمل على تكوين صحفيي الموقع في مجال

³ نوارة باشوش، "29 مليون جزائري يستعملون الأنترنت من بينهم 19 مليون فيسبوكي"، "جريدة الشروق اليومي"، الجزائر، ع 5703، يوم 20 جانفي 2018، ص 05.

النشر الإلكتروني، وتعتبر الأنترنت أو وسائل الاتصال الحديثة ضرورية للقيام بمهام الصحفي الإلكتروني من أي مكان وفي أي زمان، ولا يتوقف الأمر عند صحفيي الموقع الإلكتروني لأنّ حتى صحفيي ومراسلي الجريدة الورقية أصبحوا يستخدمون الأنترنت بنسب عالية عما في السابق، سواء بأجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية، ويضيف على ذلك مسير الموقع الإلكتروني لجريدة Le Quotidien d'Oran : "لم يعد بالإمكان أن نتخيّل العمل الصحفي من دون استخدام الأنترنت لأنّها سهّلت كثيرا عمليات نقل الأخبار والصور والتواصل مع الزملاء وما بين قاعات التحرير وفي الميدان"، وهو ما يشير إلى أهمية استخدامات الأنترنت بالنسبة للموقع الإلكتروني للصحيفة على اعتبار أنّه يحسّن المردودية والأداء حسب إجابات المبحوثين، وفي إجابة أخرى، تقول رئيسة تحرير "الشروق اليومي": "تستخدم الأنترنت غالبا في نقل ما تحرّره الزملاء من كامل ولايات الوطن عن طريق "الإيميل" وهو وسيلة ضرورية وفّرت لنا السرعة، ونستعمله أيضا في توجيه التعليمات ومختلف أشكال التواصل، وكلّما كان الصحفيون يستخدمون الأنترنت بصفة أكبر خصوصا تقنية "3 جي" و"4 جي" كلّما تمكّنّا من التواصل بطريقة أفضل، لكن ذلك لا يعني الاستغناء عن الطرق التقليدية مثل الاجتماعات المباشرة والاتصال بالهاتف الثابت أو النقال"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة بنفس الجريدة فيرى: "لا يمكن أن يتواجد صحفي في هذه المرحلة من دون استخدام الأنترنت سواء بالكمبيوتر الثابت أو المحمول أو الهواتف الذكية أو الألواح الإلكترونية، فمثلا يتواجد صحفيونا في الملاعب أو لتغطية ندوات صحفية، وباستخدامهم للأنترنت يمكننا أن نتواصل وأن نحصل على الأخبار التي يحرّرونها بأقصى سرعة ممكنة ونشرها في الموقع إذا كان خبرا جدّ هام"، أمّا رئيسة القسم الثقافي بجريدة "الشروق" فتجيب: "في القسم الثقافي ورغم أنّنا لا نعدّ صفحة يومية إلّا أنّ استخدام الأنترنت عن طريق عمليات البحث والتواصل مع الزملاء أو المصادر أو الفنانين والمتقنين ضروري، كما يمكننا التعرّف على مواعيد تنظيم مختلف التظاهرات الثقافية وعدّة تفاصيل أخرى عن

طريق المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فالإنترنت أصبحت جدّ ضرورية في عملنا".

يرى رئيس القسم الوطني بجريدة الخبر، أنّ: "معظم صحفيينا يستعملون الإنترنت خصوصا بعد تطوّر تقنية "3 جي" وظهور "4 جي"، ممّا ساعدهم على الدخول إلى الشبكة في مختلف الأماكن واستغلال الأوقات في إثراء مواضيعهم مثلا إذا كان الصحفي في سيارة مع السائق متوجها إلى مكان الحدث يمكنه أن يطلّع على ما كتب حولها أو ما نشر على مختلف المواقع"، ويؤكد نائب رئيس التحرير ذلك من خلال إجابته: "طبعا، الإنترنت تكنولوجيا تسهّل العمل والاتصال بالآخرين والجريدة من بين المؤسسات التي تحتاج إلى الاتصال كثيرا، فاستخدام الإنترنت يعزز ذلك.."، وبجريدة الشروق يضيف مدير المكتب الجهوي بقسنطينة: "كلّ عملنا أصبح مرتبطا بالإنترنت بدليل أنّ جميع الجرائد عرفت صعوبات بعد قطع الكابل الخاص بالإنترنت في عنابة قبل سنتين على ما أذكر، بحيث نوظّف "الإيميل" في نقل الأخبار من المراسل إلى المكتب الجهوي ومنه إلى المركزية في العاصمة أين يكون التحرير النهائي ثم الإرسال إلى المطبعة" ويجيب مدير مكتب الشروق بوهران: "الوسائل المربوطة بشبكة "النت" من حواسيب وهواتف ذكية، كلما كانت عالية الجودة كلما حسنت نوعية المادة الإعلامية المقدمة لا من ناحية التحرير ولا من ناحية نوعية الصور وتحميلها، فهذه الوسائل أحيانا تكون عائقا أمام رجال الإعلام في تطوير مهنتهم إذا لم تكن تساهل تكنولوجيا العصر"، وهي نفسها الإجابات التي يشير إليها مسؤولو التحرير بجريدة . Elwatan

استخدام الإنترنت بمختلف الوسائل سواء فرديا أو من قبل المجموعة المهنية (كوسيلة عمل) يعتبر ضروريا حسب المبحوثين وغير قابل للتخلي خصوصا بعد المنافع التي تمّ تحقيقها جرّاء هذا الاستخدام أهمّها تسهيل العمل والرفع من مستوى فاعليته، وأشارت أهمّ الإجابات إلى استخدام الإنترنت في التواصل ما بين أعضاء هيئة التحرير وما بين

المسؤولين وما بينهم وبين الصحفيين والمراسلين إضافة إلى نقل المواد الصحفية عن طريق البريد الإلكتروني والبحث عن المعلومات من أجل إثراء المواضيع (من حيث المعلومات التاريخية أو التعاريف أو تحديد المواقع الجغرافية...)، كما يمكن استخدام الأنترنت منها محرّك البحث من أجل الإطلاع على مدى جدّة أي موضوع وعمّا إذا كان قد نشر في جريدة أخرى أو في وسيلة إعلامية أخرى، إضافة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات يقدّمها مواطنون (مثل الصور)، والتواصل مع المصادر مباشرة. وهي وظائف كنت تتمّ بطرق تقليدية قبل تعميم استخدام الأنترنت على المؤسسات الصحفية المدروسة، ما معناه أنّ هناك استعدادات مهنية فردية ومؤسسية من أجل اكتساب اليقظة المعلوماتية واستغلالها والتي بدورها تقوم على التكنولوجيات الحديثة والأنترنت كأرضية لمختلف التطبيقات. وقد لاحظت الباحثة بالفعل على مستوى المؤسسات الأربعة تجهيز قاعات التحرير بأجهزة كمبيوتر موصولة بشبكة الأنترنت ومحلّ استغلال من قبل الصحفيين ورؤساء الأقسام ورؤساء التحرير إضافة إلى استخدام الهواتف الذكية الموصولة بشبكة الأنترنت من قبل أغلب من أجرينا معهم المقابلة (أين كان بعضهم يتفقدون البريد الإلكتروني والرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي حيناً بعد حين وينشغلون لفترة أثناء المقابلة) وهو ما يدلّ على أهميّة الوسائل المتّصلة بشبكة الأنترنت في العمل الصحفي اليومي وما ينجرّ عنه من تحسين في الأداء من قبل مختلف الفاعلين.

السؤال 6: هل تفرضون منهجية في العمل على الصحفيين والمراسلين؟ ما هي وكيف تقيّمون الأداء عن طريقها؟

يهدف هذا السؤال إلى تحديد الفروقات بين التوجّهات الفردية نحو استخدام اليقظة والتكنولوجيات الحديثة والتوجّهات المؤسسية، ومدى الاقتراب بينهما، وتشير الإجابات المحصّل عليها، إلى أنّ هناك خطوطا عريضة متفق عليها بخصوص تقسيم المهام والوظائف والتخصصات عبر الأقسام، والتي تؤطّرها القوانين الداخلية والتعليمات المتجدّدة من قبل المسؤولين إضافة إلى السياسة التحريرية، وجاء في إجابة رئيس القسم الوطني بجريدة "الشروق اليومي" إلى أنّ: "هناك حرّية إلى حدّ لدى الصحفيين التابعين لقسمه والمراسلين الذين يساهمون هم كذلك في تغطية الأحداث ذات البعد الوطني انطلاقا مما يقع في ولاياتهم وتكون التوجيهات غالبا بسيطة لأنّ منهجية العمل متعارف عليها وتعتبر ضمن ثقافة المؤسسة"، ويوافقه في ذلك رئيس القسم المحلّي بالوسط الذي يجيب بأنّ: "اعتياد الصحفيين والمراسلين على طريقة معيّنة في العمل يعتبر في حدّ ذاته منهجية عمل متفاهم عليها، وكلّما كان الصحفي يملك خبرة طويلة في نفس المؤسسة كلّما كان أكثر تحكّما في عمله"، فيما يرى رئيس القسم الرياضي: "تحتاج أحيانا إلى تقديم توجيهات في شكل تعليمات أو نصائح لضمان مواضيع ذات نوعية، أمّا بخصوص طريقة العمل فهي متعارف عليها وتعتبر من التقاليد المعتادة داخل المؤسسة كأوقات الدخول والخروج وطريقة المعالجة والتغطية وتوزيع المهام والعلاقة مع المصادر وغيرها.."، كما تؤكّد رئيسة التحرير هذه التوجّهات من خلال أنّ مسؤولي التحرير لا يتدخلون في طريقة عمل الصحفيين والمراسلين إلّا نادرا لأنّهم يتمتّعون بخبرة معتبرة واحترافية، وهناك قوانين مؤسسية تنظيمية يخضعون لها، وبالتالي فإنّ رئيس التحرير مثلا لا يتدخل إلّا في حالة إذا كان الموضوع جدّ حسّاس،... للتأكّد مثلا من صحّة المعلومات والإطلاع على كيفية المعالجة ومدى توافق ذلك مع السياسة التحريرية".

مسؤولو التحرير في جريدة Le Quotidien d'Oran يرون هم كذلك أنّ الاحترافية والمسؤولية التي يَتميّز بها الصحفيون خصوصاً القداماء تجعلهم يقومون بواجباتهم على أكمل وجه ولا يتعرّضون للمساءلة، كما أنّ رئيس التحرير أو مسؤول القسم يقوم بتقديم وجهة نظره أو يوجّه الصحفي فقط، ولا يمكن أن يفرض عليه منهجية معيّنة في البحث عن المعلومات وطريقة التحرير، ومن خلال طرح أسئلة أخرى مدعّمة لهذا السؤال وبناء على إجابات المبحوثين (مقابلة شبه موجّهة قابلة للاسترسال في الأسئلة من أجل تحقيق الهدف من السؤال)، حصلنا على إجابات مفادها أنّ هناك اجتماعات تعقد من قبل رئاسة التحرير وباقي مسؤولي التحرير بشكل يومي والتي يتمّ فيه تعزيز منهجية العمل بشأن تحديد أجندة العمل اليومية أو التي تخصّ الأسبوع وتحديد الروبورتاجات والتحقيقات وإسنادها لصحفيين معيّنين مع إلزامهم بوقت محدّد، إضافة إلى مناقشة مختلف القضايا المتعلقة بالتحرير منها مدى ملائمة وسائل العمل ومدى تفاعل الصحفيين والمراسلين مع وسائل الاتصال (البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس..)، إذ يؤكّد رئيس التحرير أنّ: "الاجتماعات اليومية أو "البريفينغ" لديها فائدة المتابعة والتقييم والتوجيه، ويتمّ فيها دراسة مختلف المشاكل أو الشكاوى أو العوائق ومعالجتها بمساعدة مختلف المعنيين وذلك من أجل توفير ظروف عمل حسنة...، المنهجية تخصّ المؤسسة كلّ ويدركها العاملون فيها مع مرور الوقت ويحترمونها"، أمّا رئيس القسم المحليّ بالجريدة فيؤكّد: "انضباط الصحفيين بمختلف التوجيهات التي تكون جماعية أو فردية أو في شكل تعليمات أو ملاحظات رسمية أو غير رسمية وذلك بخصوص التغطيات والمواضيع التي يقدّمونها". أمّا بجريدة الخبر فيرى رئيس القسم الرياضي أنّ هناك آليات وقواعد وقوانين داخلية يحترمها الجميع مثل أوقات العمل وتوزيع المهام وطريقة صياغة العناوين والمعالجة... ليس لدينا صعوبات في التعامل مع زملائنا لأنّهم محترفون ولديهم خبرة كافية تجعلهم يتفّقون على منهجية واحدة في العمل"، أمّا رئيس التحرير: "أكيد، لكلّ مؤسسة منهجية عمل وإن كانت كلّ المؤسسات الصحفية تشترك في بعض النقاط مثل احترام آجال تقديم المواضيع قبل "البوكلاج"، إلّا أنّ هناك خصوصيات

للمؤسسات وللأقسام داخل المؤسسة الواحدة وهو ما يميّزها عن غيرها"، ويفيد رؤساء المكاتب الجهوية لـ "الخبر" و "الشروق" في وهران وقسنطينة والجنوب، بأنّ منهجية العمل متعارف عليها كتحديد المجالات الجغرافية ونوعية الأحداث والقضايا القابلة للنشر وزمن إرسال المواد الصحفية وطرق التواصل باستخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وذلك من أجل ضمان سيرورة العمل اليومي. ويقول رئيس مكتب وهران: "هناك منهجية عمل تتعلق بتغطية النشاطات الرسمية لمسؤولي الدولة حيث يتم توجيه الصحفيين والمراسلين إلى التصريحات المهمة وأحيانا نضطر إلى إمدادهم بخلفيات أحداث معينة كي يتمكنوا طرح أسئلة في المستوى. تتمخّض عنها إجابات مهمة كان ينتظرها الرأي العام. تقييم الأداء يكون من خلال نوعية التصريحات والمعلومات التي جلبها الصحفي أو المراسل وكذا طريقة تحريرها إن كانت تحترم قواعد التحرير الصحفي وتحتكم إلى الموضوعية بعيدا عن إدراج الآراء الشخصية". فيما يجيب مدير مكتب "الخبر" بوهـران: "نعتمد منهجية موحّدة في جريدة "الخبر"، وهي اللغة السليمة المبسطة، التأكد من صحة الخبر واحترام حرمة الناس كما يفرض القانون. ويكون التقييم حسب نوعية أداء الصحفي وجدية مواضعه".

يبدو المشرفون على المواقع الإلكترونية الأكثر تغيّرا ولا استقرار في منهجية العمل من خلال تجديدهم لوسائل العمل وتجريب تطبيقات وأدوات مختلفة في كلّ مرّة، حيث يشير رئيس تحرير موقع "الشروق أونلاين": "تدرّب في كلّ مرّة على اكتساب مهارات جديدة واستخدامها لتطوير البوابة. ويتطلّب ذلك اتفاقا جماعيا على استخدام نفس الوسائل واكتساب نفس المهارات أو على الأقل حسب منصب كل شخص"، أمّا مسير موقع "الخبر أونلاين" فيجيب: "التطبيقات على شبكة الأنترنت لا تتوقّف عن التحديث ونحن نبحث دائما على تصميم موقع متميّز وفعال ومنافس، لذلك نستعمل أدوات مختلفة نبلّغ بها زملائنا في إطار التنسيق والتعاون".

يؤكد المبحوثون أنّ تدخلهم نسبي في فرض منهجية عمل على الصحفيين والمراسلين، وأنّ هناك ما هو متفق عليه في إطار ثقافة المؤسسة والقواعد التنظيمية الداخلية، فيما تبقى الحرية لهم في كيفية التغطية ونوعية المصادر الذين يتعاملون معهم، ولا يواجه مسؤولو التحرير أيّ صعوبات مع من يملكون خبرة واحترافية في مجال الصحافة لأنّ الأكثر قدرة على التحكم في ضبط ما يحررونه وفقا للسياسة التحريرية وتوجهات المؤسسة، وبالنسبة لوسائل العمل والاعتماد على اليقظة المعلوماتية الحديثة، يؤكد المبحوثون أنّ الممارسة اليومية كفيلة بتعليم الأفراد كيفية القيام بالمهام بطريقة معينة منها تعميم استخدام البريد الإلكتروني والتواصل في مجموعات بريدية مغلقة والتوجّه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر محتويات الموقع الإلكتروني والتفاعل مع الجمهور، وهي آليات تسمح بممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة واليقظة في الجوانب التحريرية من خلال الاستجابة لانشغالات القراء وتقديم مواد نوعية وزيادة مستوى التنسيق والتعاون والإلمام بالمستجدات لتجنب تكرار ما نشر في وسائل إعلام أخرى. ومع ذلك تبقى الإمكانيات التي توفرها المؤسسات المدروسة محدودة، حيث أشارت رئيسة تحرير موقع "الشروق أونلاين" و"الميلتيميديا" السابقة فتيحة بوروينة في رسالة استقالتها يوم 31 أوت 2016⁴، إلى رفض الإدارة الاستجابة لعدّة متطلبات منها دعم قسم الموقع بصحفيين مؤهلين إضافيين وتسوية وضعية حقوق التأليف بدفع مستحقات ديوان حقوق التأليف والحقوق المجاورة من أجل نشر المحتوى الإخباري والمواد المنجزة من قبل الصحفيين على نطاق واسع من المنصات الإلكترونية منها "يوتيوب" وضرورة ضخّ الأموال لدفع صفحات "فايسبوك" الخاصة بالمؤسسة الإعلامية، مشيرة إلى أنّ هذه النقائص تؤثر على العمل الإعلامي وتعيق مسيرة تطوّر المؤسسة.

⁴ <http://aljazair24.com/media/34767.html>, consulte le 29/08/2016, 17.30.

استنتاج:

يجمع أغلب المبحوثين على أهمية المتابعة اليومية والمستمرة لما ينشر في مختلف وسائل الإعلام من محتويات سواء كانت صحفا ومواقع إلكترونية منافسة أو وسائل إعلام ذات طبيعة مختلفة (إذاعات، تلفزيونات)، أو من خارج الوطن إذ يعتبر ذلك من صميم العمل الصحفي اليومي وفي إطار اليقظة المعلوماتية التقليدية التي تقتضي أن يكون رئيس التحرير أو رئيس القسم ملماً بمختلف المستجدات من أجل توجيه الصحفيين والمراسلين نحو تغطيات معينة أو متابعة قضايا مهمة أو في إطار خطة يومية يتم تحديدها في الاجتماع الصباحي "بريفينغ" حسب إجابات المبحوثين. والجديد في هذه المهام التي لا يختلف بشأن ضرورتها في ممارسة المهنة، هو تنويع المصادر التي يتم الإطلاع عليها إذ لم يعد الاكتفاء بتصفح الجرائد أو مختلف العناوين أو متابعة الحصص الإذاعية والتلفزيونية ونشرات الأخبار، بل تخطاه إلى البحث عن محتويات هذه الوسائل على شبكة الأنترنت وتدعيمها بمصادر أخرى، وذلك نظرا لما توفره شبكة الأنترنت من سهولة وتخفيض في التكاليف وعدة ميزات أخرى (سبق ذكرها في الفصول النظرية وتم الإشارة إليها من قبل المبحوثين)، حيث أصبح بالإمكان الإطلاع على جميع الجرائد الصادرة داخل وخارج الوطن ومتابعة المستجدات عبر المواقع الإلكترونية بما فيها مواقع وكالات الأنباء، وأيضا البث الحي للقنوات الإذاعية والتلفزيونية، زيادة على ذلك يوسع مسؤولو التحرير في المؤسسات المدروسة معلوماتهم وإطلاعهم على المحتوى الإخباري من خلال البحث عن مصادر جديدة مثل المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات أو مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، وهو ما يسمح لهم بالبقاء في حالة علم بمختلف المستجدات، خصوصا وأن الإطلاع يكون متواصلا وعدة مرّات في اليوم الواحد، وبالتالي فإنّ هذه الميكانيزمات التي تشكّل مظهرا من مظاهر اليقظة المعلوماتية الحديثة تحقق الفائدة للمؤسسات الصحفية من خلال ضمان تدفق معلومات هامة تساعد في ضبط الخطط التحريرية اليومية وضبط السياسة التحريرية أيضا، إذ يؤكد

المبحوثون أنهم يتدخلون أحيانا لتوجيه الصحفيين والمراسلين نحو مواضيع ومصادر معينة نظرا لما يرونه مهماً ويخدم المؤسسة الصحفية وكذلك على ضوء إطلاعهم على المستجدات من المصادر التقليدية والحديثة، كما تشير الإجابات أيضا إلى أنّ التدخلات في عمل الصحفيين لا تكون إلاّ في حالات قليلة بخصوص مواضيع حسّاسة أو جد هامة، وأنّهم يمنحون الحرية والثقة لزملائهم وهو ما يدلّ على أنّ الصحفيين والمراسلين هم كذلك يعملون بآليات اليقظة المعلوماتية الحديثة (وذلك من أهم النتائج المتوصل إليها في الاستبيان) وبالتالي فالمواد الصحفية التي ينتجونها لا تستدعي التدخل، كما تشير الإجابات في هذا المحور إلى استغلال مختلف الوسائل الموصولة بشبكة الأنترنت من أجل تحقيق نجاعة أفضل في ممارسة المهنة سواء من حيث زيادة مستوى التنسيق والتعاون والسرعة في الأداء والتواصل والفاعلية. وتدرجيا تتأسس لدى المؤسسة الصحفية منهجية عمل قابلة للتحديث والتي يلتزم بها جميع العاملين فيها تلقائيا ومن دون أن تكون مفروضة لأنّه متفق عليها لتحسين الأداء وترقية العمل الجماعي (توزيع المهام والمسؤوليات، استعمال التكنولوجيات في العمل، الاشتراك في استخدام نفس وسائل الاتصال، التوافق في طرق العمل)، وبالتالي فإنّ مسؤولي التحرير يعتبرون اعتمادهم على الطرق والوسائل الحديثة فعّال في تدفّق المدخلات والمخرجات بسرعة على مستوى المؤسسة الصحفية بما يعطيها ميزة تنافسية ويكسبها اهتماما من قبل الجمهور.

المحور الثاني: اليقظة في التحرير والقيمة المضافة إلى المضمون

السؤال 7: في نظرك، ما هي الفائدة من الإطلاع على مختلف ما تنشره باقي وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد (صحافة إلكترونية، بوابات إخبارية، فايسبوك، تويتر، يوتيوب، مدونات... إلخ)؟.

يؤكد المبحوثون في إجاباتهم على هذا السؤال، أنهم توجّهوا فعلا لزيادة استخدام شبكة الأنترنت وأنّ ارتباطهم بها يزداد يوما بعدما أصبحت مختلف الأخبار والمصادر متاحة على "الويب"، كما يرون أنّ مهمّتهم قد يبدو أنّها أصبحت سهلة بوفرة المعلومات المطلوبة على شبكة الأنترنت وإمكانية الإطلاع على مختلف ما نشرته وسائل الإعلام والمواقع ومتابعة المستجدّات، لكن في الواقع فإنّها ازدادت صعوبة نظرا للكمّ الهائل من المعلومات والمصادر العديد التي تتضخّم يوما بعد يوم، إذ يصعب متابعة كلّ هذا الحجم من المعلومات كما يرون أنّ الالتصاق بشاشة الأنترنت سواء على الكمبيوتر أو الهاتف الذكي أوقاتا طويلة يعدّ متعبان ومن بين أهمّ الإجابات، يقول رئيس تحرير جريدة Le Quotidien d'Oran: "تصفّح الجرائد ومتابعة القنوات التلفزيونية والإذاعية وحتى المواقع على شبكة الأنترنت منها فايسبوك، يعدّ من المهام الأساسية لمسؤول التحرير حاليا لأنّه يسمح له بالتعرّف على المستجدّات والقيام بعمله بوجه أحسن، ونحن نعمل على التعرّض لهذه الوسائل من أجل الإطلاع على ما هو جديد"، أمّا مسير الموقع الإلكتروني، فيرى أنّ "متابعة المواقع الإلكترونية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي و"يوتيوب"، يعدّ ذو فعالية أكبر من الوسائل التقليدية، وأكثر من ذلك يمكننا متابعة القنوات أو الجرائد على صفحاتها الخاصة على "الفايسبوك" مثل موقع جريدة "النهار" أو "الشروق" أو "الخبر"، أين نطلع على ما نشر خلال اليوم الماضي أو في الساعات الأخيرة ويمكن أن نطلع أيضا على الجديد في حال نشره قبلنا"، أي أنّ هناك نوعا من التنافس بين المؤسسات الصحفية سواء الجرائد الورقية أو المواقع الإلكترونية حول نشر الأخبار الهامة (السبق الصحفي) أو على الأقل عدم تفويت

الأخبار التي يصل إليها الآخرون، ويرى رئيس القسم الوطني بنفس الجريدة: "الفائدة تمكن في تحكّم رئيس القسم مثلاً في مجال اختصاصه وهو الإلمام بكلّ ما يقع من أحداث مهمّة ومحاولة الوصول إلى مصادرها وتكليف الصحفيين بتغطيتها... وأحياناً يقوم رئيس القسم بالتكفل بتحرير الموضوع باسمه لأنّه صحفي قبل أن يكون مسؤولاً.."، أمّا بجريدة "الشروق اليومي" فترى رئيسة التحرير أن "الإطلاع على الصحف يعدّ مهمّة يومية كما يكون عرضها في الاجتماعات، أمّا بالنسبة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية للمؤسسات فأنا أرى أنّها مهمّة، لكنني لا أتابعها كلّ الوقت لأنّ هذا العمل قد يشغلك عن أعمال أخرى، وإنّما يمكن أن أتصفحها مرة أو مرتين في اليوم أو إذا اقتضت الحاجة... كما أعرف أن زملائي من مسؤولي الأقسام أو حتى الصحفيون كلّ من موقعه يستخدم الأنترنت ولديه موقع على "فايسبوك" وبالتالي ما قد يفوت أحداً يدركه الآخر.. لأن عملنا تعاوني"، كما يرى رئيس القسم الدولي بـ "الشروق" أنّ الأخبار الدولية ذات طبيعة خاصّة وهي غير متوقّرة لدى مصادر محليّة، فكلّ مصادرها هي ما بين وكالة الأنباء الجزائر أو وكالات الأنباء الأجنبية أو المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية التي تنقل لنا مختلف الأخبار عمّا يقع في العالم، وتكمن وظيفتنا في متابعة الجديد لننتقي منه ما يهمّ الجريدة والقراء، لذلك أرى أننا نستخدم الأنترنت أكثر من باقي الأقسام"، أما مدير المكتب الجهوي بقسنطينة فيجيب: "مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الفضاء المفضّل للجميع سواء للإطلاع على الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام أو لإعلام الآخرين من قبل ما يسمّى بالصحفي المواطن، لذلك فنحن كذلك نحاول قدر الإمكان تصفّح هذه المواقع إضافة إلى استخدام محرّك البحث "قوقل" والبريد الإلكتروني وغيرها، حيث تقدّم لنا خدمات أفضل ممّا كنّا عليه سابقاً سواء من حيث السرعة أو تبادل المعلومات والملفات أو حتى في النشر بالنسبة لموقعنا الإلكتروني"، ويجيب مدير مكتب وهران: "هناك فائدة جمّة من الإطلاع على كلّ ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي فكثر من القضايا والأحداث وحتى الفضائح فجرها مرتادو هذه المواقع هذا من

ناحية، وأحيانا ينطلق الصحفي أو المراسل من هذه المنشورات ليقوم بإعداد روبرتاجات وتحقيقات عن قضايا تشكل الصالح العام".

يتفق على هذا الرأي مسؤولو التحرير في جريدة "الخبر"، كون أن هذه الوسائل (الحديثة) "قدّمت خدمات جليلة لمهنة الصحافة، وأصبح بإمكاننا التواصل بسرعة ما بين الزملاء والانتباه إلى الأحداث التي تقع من خلال منشورات مواطنين عاديين على "فايسبوك" مثل نشوب حريق أو حادث مرور أو غيرها من الأحداث الجوارية التي تصل إليها كاميرات المواطنين...، وما علينا إلا التأكد من صحّة هذه الأخبار والصور والقيام بالتغطية الصحفية اللازمة" حسب إجابة رئيس القسم الوطني بجريدة "الخبر"، ويرى مدير مكتب وهران: "أعتقد أن الذي يقاطع الوسائط الإعلامية الجديد يعزل نفسه عن العالم"، ويضيف على ذلك مسير الموقع الإلكتروني: "التنافس حاليا هو على من يحصل على المعلومة أولا لأنّ القراء يتابعون وسائل الإعلام التي تقدّم لهم الأخبار الجديدة وغير المستهلكة أولا بأول، لذلك نبحت عن مختلف المصادر والوسائل التي تساعدنا على الوصول للأحداث والقضايا المهمة ومعالجتها وفق المعايير المهنية ونشرها بسرعة، خصوصا على مستوى الموقع الإلكتروني"، أمّا رئيس القسم المحلي فكانت إجابته حول أهميّة المزوجة ما بين الوسائل التقليدية مثل تصفّح الجرائد ومتابعة برقيات وكالة الأنباء على الموقع، مع الوسائل الحديثة من خلال تصفّح مختلف المواقع الإلكترونية التي تعتبر كمصدر للمعلومات...، فيما يرى رئيس تحرير جريدة Elwatan "الوسائل متجدّدة وتتغيّر مع الزمن من ذلك شبكة الأنترنت التي تقدّم لنا الجديد كلّ فترة، ما يهمّ هو حسن استخدامها من قبل الصحفيين أو رؤساء الأقسام أو رؤساء التحرير،... ولا ننكر أنّها تقدّم لنا عدّة تسهيلات في مجال عملنا كما هو الأمر بالنسبة لجميع الصحفيين والمراسلين، لكنّ الأهمّ ألا نكون تابعين لها وألا ننخدع بالأخبار الكاذبة والشائعات".

من خلال إجابات المبحوثين يظهر أنّ المصادر التقليدية والحديثة كلاهما يقدّم فوائد لمسؤولي التحرير في إطار مهامهم اليومية والتي تتمحور حول المتابعة والتوجيه والتسيير الفعّال للجهاز التحريري في إطار سياسة تحرير الجريدة أو المؤسسة، حيث تسهّل كلّ الوسائل المتوفرة عمليات المراقبة والمتابعة للمستجّدات من الأخبار والأحداث والتي يمكن التطرّق إليها قبل نشرها من قبل وسائل إعلام أخرى، على الأقلّ بالنسبة للجرائد، وقد سجّلت الباحثة من خلال المطالعة اليومية للصحف الأربعة الورقية أنّ هناك أخباراً مشتركة ولا يكون هناك فروقات في المواضيع إلّا بالنسبة للتحقيقات، أي أنّ الوسائل الحديثة ساعدت على تقليص الفوارق بين المؤسسات الصحفية والإعلام بمختلف ما يقع على الساحة وفي مختلف الميادين الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، فيما تكون الفوارق في طريقة المعالجة وحجم المعلومات المحصّل عليها، كما تعتبر حسب الإجابات، فائدة استغلال المواقع الإلكترونية منها مواقع التواصل الاجتماعي البقاء على صلة مع الجمهور من خلال متابعة مختلف التفاعلات مثل التعليقات أو المنشورات وأيضاً الإسهامات التي تساعد على لفت انتباه الصحفيين أو مسؤولي التحرير إلى قضية معيّنة أو حدث ما.

السؤال 8: هل تشجّع الصحفيين والمراسلين على مراقبة ما ينشر على هذه المواقع؟ ولماذا؟.

التوجّه العامّ للصحفيين والمراسلين وجميع العاملين في المؤسسات الصحفية المدروسة حسب إجابات المبحوثين وحسب ملاحظات الباحثة الميدانية، يشير إلى أنّ هناك اهتماماً متزايداً باستخدام شبكة الأنترنت واستغلال مختلف التطبيقات ليس فقط في الاتصال أو التواصل أو لتحقيق إشباعات شخصية وإنّما كذلك مهنية، وحسب الإجابات المحصّل عليها، فإنّ هذا التوجّه الجماعي نحو استخدام الأدوات الرقمية بدافع التجريب أو التقليد أو كنزعة مهنية جديدة يجعل مسؤولي التحرير غير ملزمين على تقديم توجيهات أو تعليمات رسمية بضرورة استخدام الشبكات الاجتماعية أو البقاء في حالة اتصال بشبكة الأنترنت (rester

(connecte)، بينما قد يكون ذلك ضمنيا وفي حالات استثنائية مما يوحي لجميع العاملين في المؤسسة بأهمية الاستخدامات الجديدة، وحسب رئيس التحرير بجريدة الخبر: "إدماج التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في مهنة الصحافة يشكّل موجة جديدة بعدما ظهر اهتمام واسع من قبل المواطنين بمختلف التطبيقات والمواقع، والجزائر مثلها مثل دول العالم غير معزولة وقد لحقتها هذه الموجة أين أصبح الصحفيون يستخدمون شبكة الأنترنت لعدة ساعات في اليوم، ونحن من موقعنا نلاحظ ذلك ونعتبره مفيدا في الكثير من الحالات ونشجّع على الاستخدامات المهنية والعقلانية"، أمّا رئيس القسم الرياضي بجريدة "الخبر"، فيجيب: "في الرياضة نحن بحاجة إلى الإطلاع الدائم على المعلومات الجديدة وحتى القديمة من الأرشفة لذلك نستخدم شبكة الأنترنت لأننا نعرّض من خلال عمليات البحث على "قول" أو غيره من المواقع على المطلوب، لذلك فالصحفي الرياضي أصبح يعتمد كثيرا على الأنترنت في عمله اليومي،.. مثلا نحتاج مسيرة لاعب أو مدرّب، فيمكننا الحصول على كلّ ما نحتاجه في ظرف دقائق وبهذه المعلومات نطوّر مقالاتنا،... أمّا بالنسبة لتوجيه الصحفيين نحو استخدام الأنترنت فأرى أنّهم يستخدمونها فعلا ولكلّ مصادره على الشبكة، وقد نوصي أحيانا باستخدام أحد المواقع أو التطبيقات المهمة". وهو ما يؤكّد عليه مسير الموقع الإلكتروني الذي يرى أنّ العمل في "الخبر أونلاين" يتطلّب من الصحفي أن يكون إلكترونيا وليس تقليديا أي أنّه لا يكتب للصحيفة الورقية وإنّما للموقع الذي لديه مميّزاته.. ونحن نعمل دائما على تطوير الصحفيين للتكيّف مع الصحافة الإلكترونية.."، ويضيف رئيس تحرير موقع "الشروق أونلاين": "بالفعل وفّرت لنا الأنترنت مصادر جديدة ووسائل للبحث عن المعلومات ووسائل للنشر وأخرى للتواصل وإجراء حوارات عن بعد أو القيام باستطلاعات رأي إلكترونية، ويتمّ كلّ ذلك بتكاليف أقلّ، وهذه وظيفة الصحفي الإلكتروني، حيث نعمل على تكوين صحفيينا في هذا المجال بعدما كانت بوابة "الشروق أونلاين" في البداية تنشر فقط ما ينتجه الصحفيون بالجريدة الورقية، لكن اختلف الأمر الآن". وبجريدة "الشروق اليومي"، فيما يجيب مدير مكتب "الخبر" بوهران: "من المفروض أن يكون هذا السلوك

المهني ذاتيا ولا يحتاج إلى تدخل للتحفيز لأن الذي لا يتابع ما تنشره المواقع الإلكترونية ينفصح"، وتوضّح رئيسة التحرير: "لدينا صحفيون محترفون لديهم خبرة مهنية ويتابعون مختلف التطوّرات التكنولوجية، إضافة إلى أنّهم يعيشون في المجتمع، ونحن نلاحظ أنّ الجميع أصبح يستخدم الأنترنت سواء في البيت أو في مقهى الأنترنت أو في الهاتف الذكي، ..شريحة واسعة من القراء...، لذلك فنحن أيضا نستخدم هذه الوسائل بصفتنا أعضاء في نفس المجتمع وأيضا صحفيون نستفيد منها مهنيا، ..ولا يحتاج الصحفيون إلى توجيهات في هذا الشأن لأنّهم أدركوا بمسؤولياتهم ومهامهم". ويقول نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة، "أنا شخصا أستعمل الكثير من التطبيقات التكنولوجية على شبكة الأنترنت في جهازي الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، وأستفيد كثيرا من هذه التطبيقات في عملي، وأظنّ أنّ كلّ صحفي أصبح مرتبطا بشبكات التواصل الاجتماعي مثل: "فايسبوك" و"يوتيوب" و"تويتر" ويستعمل "قول" والبريد الإلكتروني، بمعنى أننا اكتسبنا ثقافة مهنية جديدة نتيجة ما تقدّمه هذه الوسائل من ميزات في مهنة الصحافة، وتدخلنا قد يكون أحيانا بطريقة غير مباشرة، مثلا إذا أردنا البحث عن تاريخ لاعب مثل "رونالدو" أو "مجاني" أو مدرب مثل "الكاراز" أو "رابح ماجر" يمكننا أن نبحث في "قول" أو نتابع حساباتهم على تويتر، أو يمكننا البحث عن صور جيّدة في الحسابات الاجتماعية للاعبين، ويمكن أن نصنع من صورة على الحساب الشخصي لأحد اللاعبين بـ "فايسبوك"، موضوعا يثير الجدل ويستقطب أكبر عدد من القراء.."، أمّا بالقسم الدولي يفيد رئيس القسم، "ليس لدينا عدد كبير من الصحفيين مثلا القسم الوطني أو المحلي وذلك لأنّ هناك صفحة واحدة فقط للأخبار الدولية ولا تنشر يوميا، ومع ذلك فإنّ صحفيي القسم الدولي هم الأكثر ارتباطا بشبكة الأنترنت لأنّ مادّتهم تكون بمتابعة المستجدات على مختلف المواقع بالعربية أو الفرنسية أو الانجليزية خصوصا المواضيع التي تمثّل الحدث أو التي لها علاقة بالجزائر أو جاليتها بالخارج أو القضايا التي تثير عاطفة الجزائريين مثل فلسطين وغيرها، فنحن نبحث في مختلف المصادر ونحاول تقديم المواضيع الأكثر أهميّة عالميا، فتكون شبكة الأنترنت أداة أساسية في عملنا". ويجيب مدير مكتب

وهران: "نعم لأننا أحيانا نحصل على تفاصيل إضافية وصور مهمة لم يتمكن الصحفي أو المراسل من التقاطها" أي أنّ هناك إضافات يمكن أن تقدّمها مختلف الاستخدامات على شبكة الأنترنت.

لا يختلف الأمر بجريدة Elwatan عن الجرائد الناطقة باللغة العربية، حيث أنّ خصوصية المهنة واحدة وهي جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها والتفاعل مع الجمهور والمصادر ومختلف الفاعلين، حيث يرى مسؤولو التحرير أنّ استخدام الأنترنت يعتبر من القنوات الجديدة لدى الصحفيين والمسؤولين، ويمكن تبرير ذلك بتزايد الاستخدامات سواء داخل المؤسسة أو خارجها، "...وذلك يساعدنا في التواصل وتطوير المهنة، ومن خلال ملاحظتنا وإطلاعنا على مستوى الأداء في المؤسسات الصحفية في الخارج، أصبحنا نعتمد على هذه الوسائل خصوصا وأنّها أفادتنا في عدّة قضايا..." حسب رئيس التحرير، أمّا نظيره بجريدة Le Quotidien d'Oran ، فيؤكّد: "نفضّل استخدام جميع العاملين معنا لشبكة الأنترنت والاستفادة منها مهنيا وليس شخصيا، لكن ذلك ليس على حساب الوسائل التقليدية، فالصحفي عليه أن يتوجّه إلى الميدان ويقوم بجمع شهادات المواطنين والحديث إليهم والنقاط الصور، وليس الاعتماد فقط شبكات التواصل الاجتماعية...يعني أنّها مساعدة فقط وليست رئيسية. ونحن لا نمنع الصحفيين من استخدامها ولا نفرضها عليهم ويبقى ذلك أمرا محبّذا وشخصيا".

نخلص إلى أنّ استخدام شبكة الأنترنت بمختلف تطبيقاتها، يعد ثقافة مهنية اكتسبها الصحفيون ومسؤولو التحرير تدريجيا، حيث أصبحت مهمّة لديهم نظرا للمنافع التي تجلبها، ولا يحتاج استخدامها إلى تعليمات أو أوامر للحرص على استخدامها لأنّ الجميع أصبح يعتبرها ضرورية، فيما قد تكون هناك توجيهات في قضايا بعينها من أجل الحصول على تفاصيل أكثر أو صور أحسن أو البحث عن مصادر لا يمكن الوصول إليهم بطرق تقليدية أو التواصل مع الجمهور، ومنه نسجّل أنّ هناك وعيا مهنيا لدى جميع العاملين في المؤسسة

الصحفية حول أهمية الوسائل الحديثة لتحقيق اليقظة المعلوماتية في التحرير، وهناك اتفاق جماعي غير رسمي على استخدامها لتطوير المهنة.

السؤال 9: هل تتدخل في تغيير محتوى المادة المنتجة من قبل الصحفي أو المراسل في حال تشابه معطياتها مع ما هو منشور على وسائل الإعلام الجديد؟ ولماذا؟.

يتفق مسؤولو التحرير في مختلف المؤسسات الصحفية، على أنّ وظائفهم تتعلق بأدوار حراس البوابات أي أنّ جميع المواد الصحفية التي ينتجها الصحفيون والمراسلون تمرّ عليهم بناء على قنوات محدّدة في هيكل تنظيمي خاص بكلّ مؤسسة، وأنّه من صلاحيات رؤساء الأقسام ورؤساء التحرير أو نوابهم التدخل في المواضيع بإحدى الطرق، وتشير معظم إجابات المبحوثين إلى ذلك، حيث يقول رئيس القسم الوطني بجريدة "الشروق اليومي": "لدينا الصلاحيات للتدخل في المواضيع التي تصلنا من جميع الصحفيين والمراسلين، لكن غالبا لا نتدخل إلا في المواضيع الحساسة أو التي تحوز على أهمية بالغة.."، وهو ما يتوافق مع إجابة رئيسة التحرير التي ترى: "لدينا كما قلت سابقا صحفيون محترفون ولديهم خبرة في مجال عملهم، أي أنّهم يدركون جيّدا كيف يتعاملون مع مختلف القضايا والأحداث وكيف يعالجونها وفق سياسة تحرير الجريدة، لكن نتدخل في بعض الحالات المتعلقة بموضوع يخص قضية هامة، حيث نتصل بالصحفي أو المراسل للتأكد من مصادره ومختلف الظروف المحيطة بالحدث، وقد يتمّ تغيير العناوين أو إنقاص فقرات أو زيادة أخرى"، كما يرى نائب رئيس التحرير المكلف بالمراسلين، "تدخل مسؤول التحرير ضروري في بعض الحالات، لذلك لا نغفل عن قراءة مختلف المواضيع، خصوصا تلك المهمة إذ نركز معها ونحاول الاستفسار من المحرّر عن تفاصيل أخرى أكثر إيضاحا، وقد نغيّر في المحتوى أو العنوان... أمّا بالنسبة للمواضيع التي تسبقنا إليها مواقع إلكترونية، فنعمل على البحث عن معلومات جديدة لنضيفها أو نحاول معالجة الموضوع من زاوية مختلفة كصياغة العنوان بطريقة مختلفة.. ذلك لأنّ القارئ أصبح هو الآخر يطلع على الأخبار في مصادر أخرى

على شبكة الأنترنت، لذلك لن يقرأ الجريدة إلا إذا قدّمنا له شيئاً متميّزاً، وتشير هذه الإجابة إلى القيمة المضافة التي ترفق بالمحتوى في الصحيفة من أجل تقديم مواد صحفية متميّزة، كما يرى رئيس تحرير الموقع الإلكتروني إلى ذلك بإجابة أكثر تحديداً: "عملنا في الموقع الإلكتروني يتطلّب انتباهاً وحرصاً أكبر لأننا نعالج مواضيع ننشرها في فترة زمنية قصيرة وليس مثل الجريدة الورقية، وحتى تتحول مواضيعنا وبوابتنا إلى مرجع تأخذ منه المواقع الأخرى علينا أن نقدّم مواضيع متميزة من حيث العناوين والصور والمعلومات التفصيلية.. قد تكون مواقع أخرى قد سبقتنا لهذه المواضيع إلا أننا نحاول عرض الموضوع بطريقة مختلفة تدفع القارئ لقراءته رغم أنّ لديه علماً به"، ويضيف مسير الموقع الإلكتروني لـ "الخبر أونلاين": "الرهان في الصحافة الإلكترونية أنّ المعلومات متواجدة في كلّ مكان، أي يمكن أن تجد مواطناً عادياً قد نشر خبر عملية إرهابية أو زلزال أو أيّ حدث كان لأنّه الأقرب إليه، ويتمّ تداول هذه الأخبار على نطاق واسع خصوصاً في مواقع التواصل الاجتماعي.. مهمّتنا هي التأكّد من الأخبار والمعلومات وإعادة تحريرها بطريقة مختلفة مع احترام المعايير المهنية وإرفاقها بتصريحات مصادر رسمية مثلاً وهي التي يعجز المواطنون عن الوصول إليها.. وبالتالي يكون على القارئ الذي يبحث عن تفاصيل أكثر، الدخول إلى الموقع أو اقتناء الصحيفة للحصول على معلومات رسمية تتحمّل مسؤوليتها المؤسسة على خلاف المواطنين على فايسبوك"، أمّا بجريدة "الخبر اليومي"، فيرى مدير مكتب الجريدة بوهران: "بطبيعة الحال، وفي حال اكتشافنا أنّ الصحفي لم يجتهد واكتفى بنقل ما تناولته الوسائط الجديدة، لا ينشر موضوعه ببساطة"، ويجيب رئيس القسم المحلي أنّه من فوائد المتابعة المستمرة لرئيس التحرير أو رئيس القسم، أن يقف على ما نشر وما لم ينشر، وعلى اعتبار أنّ مؤسستنا كبيرة ومحترمة نحاول أن نقع في تكرار الأخبار التي نشرت، ولم نسجّل أيّ نوع من هذه الحالات وذلك بفضل حرص صحفيينا ومسؤولينا على اليقظة اليومية...، حيث يؤكّد هنا أنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة تضيف ميزة مهنية وتنافسية تتعلّق بنوعية الأخبار المقدّمة، ويؤكد رئيس القسم الرياضي: "سعة إطلاعنا على ما يحدث على الساحة

من أحداث يجعلنا نتقاضي الأخبار التي تم نشرها سابقا... ويختلف الأمر بالنسبة لما ينشر في المواقع الإلكترونية لأنها سريعة في نقل الأخبار مثلا موقع TSA أو الجزائر 24 أو الجزائر 1 أو حتى مواقع الصحف مثل الهدف، وفي مثل هذه الحالات يمكن أن نعيد نشر الأخبار في الورقية لكن نحاول تقديم تفاصيل أكثر أو مختلفة وبناء عناوين أكثر جاذبية أي غير تلك التي نشرت، من أجل تشجيع القارئ على إعادة عرض الموضوع"، أما بالنسبة لجريدة Elwatan يرى رئيس التحرير أن "الوضع مختلف حاليا لأن هناك قنوات تلفزيونية جزائرية خاصة ظهرت والعديد من المواقع الإلكترونية وصفحات "فايسبوك" المتخصصة في نقل الأخبار سواء بتحريرها أو نقلها عن وسائل إعلام، لذلك فإن الفائدة الأساسية من استخدام شبكة الأنترنت هو التعرف على الجديد في المواضيع وتجنب التكرار... لأن المستخدم ذو طبيعة مختلفة وهو يبحث عن تفاصيل أخرى ومصادر رسمية لأنه أصبح يشكك فيما يحصل عليه من مواقع التواصل الاجتماعي إلا إذا كان المصدر هو صحيفة أو قناة تلفزيونية... لذلك من يعتبرون أن الميديا التقليدية منها الجرائد ستنتهي مخطئون لأن المستخدم بحاجة إليها يوما بعد يوم"، كما يؤكد ذلك مدير المكتب الجهوي بوهراڤ فيشير إلى أن "تقديم أخبار مختلفة ومتميزة حتى ولو كانت قد نشرت في مواقع إلكترونية... هو الذي يميز الصحيفة ويحافظ على مكانتها لدى القراء، ونحن في جريدة الوطن نحاول أن نقدم مواد نوعية مثل التحقيقات والأخبار الحصرية ونركز على طريقة المعالجة والعناوين... أي الاختلاف مع الآخرين". بجريدة Le Quotidien d'Oran يتفق مسؤولو التحرير على أن تدخلهم في العناوين مساء كل يوم خصوصا العناوين في الصفحة الأولى والمواضيع الهامة وذلك موازاة مع الإطلاع على مختلف ما نشر في نفس اليوم عن نفس الموضوع، حيث يكون لكل منهم منظومته لمتابعة ما يحدث ويحاول التدخل عبر مختلف مراحل إعداد العدد من الجريدة من أجل تقاضي التكرار وتقديم مواد مختلفة، إذ يجيب رئيس التحرير: "تغيرت الكثير من التقاليد المهنية وأدوارنا كمسؤولين في التحرير، خصوصا مع ثورة الشبكات الاجتماعية أين أصبح بإمكان أي شخص أن ينشر أخبارا أو معلومات أو صور أو

فيديوهات،... لا يمكن مراقبة كلّ هذه الصفحات ومتابعتها لكننا نتصفح بعض المواقع ونستعمل محرّك البحث "قوقل" وبعض التقنيات من أجل التعرّف على آخر المستجدات التي نشرت بخصوص الموضوع، كما نتابع وكالة الأنباء الجزائرية والقنوات التلفزيونية، لتحرير مواضيع مختلفة جديدة بالقراءة".

توفّر شبكة الأنترنت ومختلف التقنيات والتطبيقات منها شبكات التواصل الاجتماعي ومحرّكات البحث والمواقع الرسمية للمؤسسات والهيئات، درجة عالية من المراقبة والمتابعة لما يحدث، أين يمكن الإطلاع على بعض المعلومات أو كلّ التفاصيل بعد فترة وجيزة من وقوع الحدث، بعدما كان ذلك يستغرق مدّة أطول سابقا، ونظرا للصلاحيات المتاحة لمسؤولي التحرير كحرّاس بوابات والعمل الجماعي التعاوني داخل المؤسسة الصحفية الواحدة من أجل تطوير المهنة وتقديم أخبار ذات جودة، يكون التدخّل في طريقة المعالجة أو صياغة العناوين ونوعية التفاصيل المتضمّنة أو العرض بطريقة مختلفة من حيث نشر صور حصرية أو التوضيح باستعمال التحليل والتفسير والبيانات حسب إجابات المبحوثين، أو كلّ الطرق التي تجعل القراء لا يستغنون عن الجريدة أو موقعها الإلكتروني الرسمي، زيادة على أنّ هذه المؤسسة تعطي شرعية للمواد الصحفية من حيث أنّها تتحمّل المسؤولية القانونية والأخلاقية وتعتبر محلّ ثقة من قبل قرائها على خلاف ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال 10: كيف تبقى على تواصل مع جمهور مؤسستك الصحفية؟ وكيف تتعرف على رغباته وحاجاته المتجددة؟.

حسب إجابات مسؤولي التحرير بالمؤسسات الصحفية المدروسة فإن هناك اهتماما بالغا بالقراء سواء الجريدة الورقية أو الموقع الإلكتروني، ذلك أن أي وسيلة إعلامية يقاس وزنها بقاعدتها الجماهيرية أو قرائها، حيث يرى معظم رؤساء التحرير ومسؤولو الأقسام أن المحتويات التي تنشر هي تعبير عن انشغالات المواطنين واستجابة لما يرغبون في إيصال لجهة أو هيئة معينة وتسعى كل مؤسسة لفتح أبوابها واستغلال مختلف قنوات الاتصال من أجل التواصل مع جمهورها، ويجب رئيس تحرير جريدة Elwatan : "جريدتنا تعبر في النهاية عن آراء قرائنا، وما ننشره من مواضيع هو نقل للواقع من حيث المواضيع التي يطلبها القراء في مختلف المجالات أو من حيث نقل مشاكل الناس وانشغالاتهم، ونحن نعمل دائما على فتح قنوات الاتصال مع قراءنا، إذ يمكن استقبال مواطنين في مقر الجريدة أو مراسلتنا بالبريد العادي أو الفاكس أو بالبريد الإلكتروني، كم يمكن نشر تعليقات على الموقع الإلكتروني" وبخصوص نشر التعليقات لاحظنا أن موقع Elwatan أوقف خدمة التعليقات على المواضيع خلال السنوات الأخيرة وحسب ما علمناه بصفة غير رسمية فإن التعليقات أصبحت مزعجة وأن أغلبها غير أخلاقي، ويرى نائب رئيس التحرير أن "التواصل مع القراء جد هام وضروري في كل فترة أو دائما، بغاية تكييف المواضيع التي ننشرها حسب الاحتياجات والمشاكل وحسب الأحداث التي تصنع الرأي العام وتثير الجدل"، كما يضيف رئيس القسم الوطني: "نحن في جريدة الوطن يهمننا كثيرا رأي القارئ ونحاول استعمال مختلف الوسائل أو القنوات التي تمكننا من التقرب منه، كما أننا نرحب ونستقبل أي مواطن ونتعاون معه لنشر موضوعه، إضافة إلى إطلاعنا المتواصل على التعليقات التي ترفق بالمقالات". ما يفيد بأن هناك استغلال لوسائل الاتصال التقليدية مثل الاتصال المباشر أو بالهاتف أو عن طريق الفاكس أو البريد العادي، إضافة إلى التوجه نحو استغلال الوسائل

الحديثة للتواصل مع الجمهور والمتعلقة بشبكة الأنترنت بالدرجة الأولى، وفي هذا الصدد تجيب رئيسة تحرير جريدة "الشروق اليومي": "القراء هم رأس مال الجريدة، وهم من يصنعون نجاحاتها ونحن في "الشروق" بلغنا سحب 2 مليون نسخة ما بين سنتي 2009 و 2010 بسبب إقبال القراء على اقتناء الجريدة وقراءتها ولا تزال الشروق تحافظ على مكانتها من بين الصحف الكبرى في الجزائر طول هذه السنوات...وفي هذا السياق هناك تعليمات من إدارة المؤسسة ومن المدير ورئيس التحرير باستقبال أي مواطن يحضر إلى مقرّ الجريدة والتعامل مع مختلف الرسائل التي تصلنا على البريد الإلكتروني، ونحن ننشر بصفة يومية بريدنا الإلكتروني على الجريدة سواء بالعاصمة أو بالمكاتب الجهوية لتسهيل التواصل مع المواطنين خصوصا من لا يستطيعون التنقل، ونقوم بالإطلاع على "الإيميلات" وتوجيهها إلى الأقسام والمكاتب حسب طبيعة الموضوع"، ويشير نائب رئيس التحرير المكلف بالمتابعة: "من بين أولوياتنا صورة المؤسسة لدى قرائها، إذ نحاول الاستجابة لمختلف رغباتهم خصوصا فيما يتعلّق بنشر المواضيع التي تكون ذات طابع جماعي أو التي تهمّ الشأن العام وأيضا المواضيع الخاصة أو الشخصية والتي خصصنا لها صفحة تسمى بريد القراء أين يمكنهم نشر رسائل مفتوحة للجهات الإدارية مع تحمل مسؤولية كتاباتهم، ولدينا من يستقبل المكالمات الهاتفية ويوجّه المواطنين إضافة إلى البريد الإلكتروني الخاصّ بالجريدة أو ببعض الصحفيين الذين يتيحونه لقرائهم"، ويضيف على ذلك مدير مكتب وهران: "...تصلني أحيانا انشغالات القراء أو مراسلات وشكاوى على صفحتي الخاصة بفايسبوك..". ولا يختلف الأمر كثيرا بشأن أهمية وضرورة التواصل مع القراء على مستوى جريدة الخبر، أين يرى رئيس القسم الوطني: "المؤسسة الصحفية تقدم خدمة عمومية وهذا المفهوم معناه أنّها ملك للقراء ويمكنهم أن ينشروا فيها مشاكلهم بل هي لسان تعبيرهم عن معاناتهم في الجزائر العميقة، ويمكنهم التواصل معنا بمختلف الطرق منها الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني..ويمكننا التعرّف على الانشغالات أيضا من خلال سبر الآراء الإلكتروني الذي تنشره "الخبر أونلاين" وعدّة وسائل أخرى"، فيما يضيف رئيس القسم الثقافي: "القراء يختلفون

حسب أذواقهم وحاجاتهم، فهناك من يطالع الأخبار الرياضية وهناك من يفضل الأخبار السياسية أو الثقافية، لذلك تحاول جريدتنا المحافظة على خطّها التحريري من خلال معالجة مختلف المواضيع التي تحوز على بالغ الأهمية من قبل القراء، ولو تلاحظين الجريدة ستجدين صفحات متخصصة في الرياضة والثقافة والحدث والمجتمع والمحلي، وحتى صفحات المحلي تختلف ما بين منطقة الغرب والشرق والوسط من أجل نقل أخبار كلّ منطقة.. أمّا بخصوص التعرّف على القراء فأعتقد أننا نعيش في هذا المجتمع ونفاعل مع الناس يوميا ويمكننا الإطلاع على ما يحدث من خلال التواجد في الميدان، كما نتلقى ردود أفعال بشأن المواضيع التي تنتشر، وهذا نوع من التواصل ويساعدنا في تحديد صفات جمهورنا، إضافة إلى الموقع الإلكتروني والمعطيات على شبكة الأنترنت التي يمكن أن تقدّم مختلف المعلومات حول ما يرغب فيه القراء". أمّا مدير مكتب وهران يرى أنّ التواصل مع الجمهور ليس سهلا بسبب عدم نشر جميع المواضيع على الموقع الإلكتروني، لذلك يبقى المقياس الوحيد هو الجريدة الورقية التي تراجعت كما يحدث لجميع الصحف في العالم، وكذا الاتصال المباشر".

يظهر من خلال الإجابات أنّ العاملين على مستوى المواقع الإلكترونية يهتمون بقنوات التواصل الحديثة التي يرون أنّها أكثر فعالية للمواطن والصحفي في نفس الوقت، وذلك من خلال فعاليتها وسرعة أدائها وقلة تكاليفها، إذ يجيب رئيس تحرير موقع "الشروق أونلاين": "الصحافة الإلكترونية أكثر تفاعلا من الصحافة الورقية، ويمكن من خلال عدّة طرق أن نتواصل مع المستخدمين ونتعرف عليهم...، مثل الدردشة المباشرة أو التواصل بالرسائل على صفحة "فايسبوك" الخاصة بالبوابة والتعليقات التي تعقب كلّ موضوع ينشر والتي نطلع عليها وكذا الصحفيون ويمكن أن تفيدنا كثيرا في إضافة معلومات أو تصحيح أخطاء أو استقاء أفكار جديدة لمواضيع جديدة، كما نستعمل سبر الآراء الإلكتروني على الموقع ويمكننا بطريقة آلية التعرّف على أكثر المواضيع قراءة أو مشاهدة أو تعليقا، وهي تفيدنا

كثيرا في تقويم أدائنا"، وتحمل إجابة مسير الموقع الإلكتروني لـ "الخبر أونلاين" نفس القناعات بخصوص تسهيل التواصل بين الصحفيين أو مسؤولي التحرير والمواطنين، والتحكّم في القنوات التي تقدّم معلومات متواصلة عن هؤلاء القراء أو المستخدمين، مضيفا "نعمل على تحديث موقعنا باستمرار، وقد توجّهنا نحو استخدام تقنية cookies التي إذ وافق عليها المستخدم تسمح لنا بالتعرّف على البيانات الخاصة بسلوكه على موقعنا أي معرفة ما هي الأخبار التي يفضّل أن يقرأها وغيرها من المعطيات، كما تعتبر مشاركات مواضيع الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي مهمة أيضا، لدينا صفحة "فايسبوك" مهنية يمكن من خلالها التعرّف على الجمهور والتواصل معه".

نخلص إلى أنّ المؤسسات الصحفية المدروسة تستعمل مختلف قنوات الاتصال التقليدية والحديثة على شبكة الأنترنت بدرجات تحكّم متفاوتة من أجل التواصل مع قرائها والتعرّف عليهم أو جمع معلومات أكثر عن خصائصهم، حيث تبدو الوسائل الحديثة الأكثر تفضيلا من خلال الميزات التي تميّزها وفعاليتها في تقديم معلومات سريعة وضخمة وتسهيل التفاعل ما بين الطرفين، وهو أحد أشكال اليقظة المعلوماتية الحديثة التي تقتضي استخدام التكنولوجيات الحديثة للتعرف على الجمهور والاستجابة لحاجاته ورغباته، وتحدث هذه التفاعلات على مستوى الموقع الإلكتروني للصحيفة أو على صفحتها الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك مثلا) أو حتى من خلال الحسابات الخاصة للصحفيين الذين يظهر من خلال هوياتهم أنّهم ينتمون لهذه المؤسسة، ويشكّل عدم نشر بعض الصحف لجميع مواضيعها على الموقع لتحفيز القراء على اقتناء الجريدة الورقية عائقا في التفاعل الأمثل مع المستخدمين بخصوص كلّ ما ينشر.

السؤال 11: هل تتدخل حارس بوابة لتعديل المحتوى وفقا لما أصبح يبحث عنه الجمهور، أم تترك الحرية للصحفي أو المراسل في طريقة المعالجة؟.

يجيب المبحوثون أنّ مهامهم اليومية في قاعة التحرير تقتضي المتابعة والتوجيه والتدخل في بعض المواضيع أو تقديم النصيحة والمساعدة في إطار العمل الجماعي وتطوير المؤسسة وتحسين محتوياتها، ونظرا لأنّ الجمهور عنصر هام في المعادلة الإعلامية فإنّ من أسباب التدخلات قد يكون المساس بالجمهور أخلاقيا أو من حيث المسؤولية القانونية، ومن خلال الإجابات، يشير رئيس القسم الجهوي لجريدة "الشروق" بالجنوب، إلى "الجمهور حاضر معنا في مختلف مراحل إنتاج الأخبار سواء في تقرير الموضوع الذي سينشر أو في التغطية أو في طريقة المعالجة وإلى غاية النشر، ويقوم الصحفيون بالتغطيات اللازمة لمختلف الأحداث وتحرير المواضيع لكن دائما في إطار تقديم خدمة عمومية، أي بأخذ بعين الاعتبار القراء الذين سيطلعون هذه المواضيع"، وتقول رئيسة التحرير: "نحن نترك الحرية كاملة للصحفيين والمراسلين في إثراء الحقيبة اليومية للتحرير، وقد نوجههم نحو تغطية أحداث معينة، لكن لدينا مختصّون في الإطلاع النهائي على المواضيع التي تصلنا وقد تمرّ على عدّة أشخاص وذلك فقط للتأكد عمّا إذا كانت جديرة بالنشر ولا تحتوي على إساءات أخلاقية أو تخترق قوانين الإعلام، ولا يحدث ذلك إلّا في حالات نادرة لأنّ لدينا صحفيين محترفين يعرفون مهنتهم جيّدا"، وتضيف رئيسة القسم الثقافي: "الصحفيون المبتدئون هم من يقعون في أخطاء غالبا، هذا لا يعني أنّ الصحفي المحترف دائما مصيب، لذلك فإنّنا كرؤساء أقسام نتحمّل المسؤولية كاملة بخصوص ما ينشر على الصفحات الثقافية ونتعرّض للمساءلة في حال نشر موضوع به خلل ما"، أمّا نائب رئيس التحرير فيحدّد الأخطاء التي تمسّ الجمهور في "نشر صور غير أخلاقية أو حتى صور العنف والدم وصور الأشخاص المتهّمين أو نشر الأسماء الكاملة للمعنيين بالمقال والتهجّم عليهم...كلّ ذلك يعتبر إساءة للقراء وقد يهدّد جريدتنا بالتراجع التدريجي لذلك هناك قواعد أخلاقية ومهنية يلتزم بها

الجميع"، وبجريدة "الخبر" يقول نائب رئيس التحرير: "كما سبق وذكرنا، القراء هم رأس مال الجريدة وهم يفتتونها كل يوم أو يتصفحونها على الأنترنت نظرا لأنها تستجيب لاهتماماتهم وتحترم خصوصيات الجزائري والعائلة الجزائرية، فلا يمكن أن نخالف قيم المجتمع فيما نحرره ونحن كمسؤولي التحرير نقوم بمراقبة المواضيع قبل نشرها وتوجيه الملاحظات لتفادي تكرار الأخطاء.. وإن كان ذلك لا يحدث إلا نادرا"، ويقول رئيس التحرير: "من خلال علاقتنا التواصلية والتفاعلية مع القراء وردود الأفعال بخصوص المواضيع التي ننشرها سواء حق الرد أو الاتصالات الهاتفية أو التعليقات على شبكة الأنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني، جعلتنا نكتسب خبرة مهنية من حيث نوعية المواد الصحفية التي ننشرها والتي نتقيد بإطار معين يتقيد به جميع الصحفيين والمراسلين"، أما مدير مكتب وهران فكانت إجابته: "أترك الحرية للصحفي لأن تدخل مسؤول التحرير يتنافى مع حق الصحفي في الإبداع، ويكون التدخل في حالات نادرة لتفادي الوقوع في القذف"، ويقول رئيس تحرير جريدة Elwatan ، "لا نسجل حالات كثيرة من حيث التدخل في المواضيع التي تنشر، ونحن نؤمن بالحرية الكاملة للصحفي الذي يتحمل مسؤولية ما ينشره، كما أن زملائنا لديهم خبرة صحفية تفوق 20 سنة ويأخذون بعين الاعتبار كل ما يمكن أن يمس بالقراء... احترام القارئ قاعدة مهنية وأخلاقية ومن صميم العمل الصحفي.."، فيما يجيب رئيس القسم الوطني بجريدة Le Quotidien d'Oran ورئيس القسم المحلي بأن "رجع الصدى الخاص بالقراء للجريدة أو الموقع الإلكتروني يتدخل في تحديد السياسة التحريرية ونوعية المواضيع التي ننشرها ونحن نعمل على تعديلها حسب الاهتمامات لرفع نسبة المقروئية". أما رئيس تحرير الموقع الإلكتروني "الشروق أونلاين" فكانت إجابته: "نعيش على وتيرة واحدة مع المستخدمين الذين يتواجدون على الشبكة من خلال زيارة الموقع وأكثر من ذلك على صفحة "فايسبوك" التي يتم فيها نشر مواضيع الموقع، لذلك يكون ردّ الفعل سريعا من تعليقات وإعجابات ومشاركات، لذلك نحن نهتم كثيرا بجميع أنواع ردود الأفعال ونحاول الاستجابة لرغبات الجمهور، منها مثلا الانزعاج من نشر صور العنف أو الصور غير اللائقة أو صور الأطفال، وعليه نحن

نتدخل لطمس الصور أو عدم نشر مقاطع الفيديو غير الأخلاقية أو حتى التصريحات غير اللائقة والتي يمكن الإشارة إليها فقط بتصرف منّا، وذلك في إطار احترام تقاليد وعادات المجتمع الجزائري والدين واللغة.."، وهو نفس التوجّه بالنسبة للعاملين في المواقع الإلكترونية الخاصة بباقي المؤسسات الصحفية.

الخلاصة أنّ صلاحيات مسؤولي التحرير في التدخل فيما ينتجه الصحفيون والمراسلون من مواد صحفية، مردّه إلى عدّة أسباب منها احترام خصوصيات الجمهور والاستجابة لمختلف التفاعلات وردود الأفعال سواء التقليدية أو الحديثة على شبكة الأنترنت، أين تتوفر مختلف الأدوات التي تمكّنهم من التعرّف على هذا الجمهور أكثر وما يرغب فيه وما يستاء منه كنوعية المواضيع أو الصور أو الفيديوهات وطرق المعالجة وحتى من حيث الشكل والإخراج وغيرها من العوامل المتعلقة بالصناعة الصحفية.

السؤال 12: هل تهتم وتحرص على أن تحوز المواد التي ينتجها القسم الذي تشرف عليه على أكبر عدد من التفاعلات (قراءة، تعليقات، إعجاب، مشاركة...إلخ).

حسب إجابات المبحوثين فإنّ اهتماما متزايدا من قبل مسؤولي التحرير بتفاعلات القراء والمستخدمين مع المواد الصحفية المنشورة على الجريدة الورقية أو الموقع الإلكتروني، ويرون أنّ زيادة التفاعل ورود الفعل تدلّ على اهتمام الجمهور بالمؤسسة الصحفية ومخرجاتها، وهم بالمقابل يحاولون التفاعل أيضا من موقعهم وضبط مسارات التحرير حسب هذه التفاعلات، وفي هذا السؤال يجيب رئيس تحرير الموقع الإلكتروني "الشروق أونلاين": "غايتنا هي تقديم مواضيع تستجيب لمختلف اهتمامات قراءنا، لأنّ الوسيلة الإعلامية التي تحقّق ذلك هي التي يلتفت حولها القراء.. ونحن في الموقع الإلكتروني لدينا مجموعة من المؤشرات مثل المواضيع الأكثر قراءة والأكثر تعليقا أو الأكثر مشاركة والتي تدلّ على أنّ هذا النوع من المواضيع بالغ الاهتمام وعلينا أن نركز عليه مستقبلا"، وحسب إجابة رئيس تحرير الموقع الإلكتروني "الخبر أونلاين": "..تساعدنا وسائل إلكترونية على التعرّف أكثر

على زوّار الموقع مثل خدمة "الكوكيز" التخصيصية أو التعليقات والمشاركات وكذلك سبر الآراء الإلكتروني أو التصنيفات الآلية لعدد القراءات أو المواضيع الأكثر تفاعلا.. وهذه ميزة لا تتوفر في الجريدة الورقية بحيث يمكننا التفاعل أيضا مع زوّارنا... وبالفعل نحن نهتمّ بمختلف أنواع التفاعلات لأنّها تعبّر عن مدى رضا جمهورنا بما نقدّمه وقد يمنح لنا القراء أفكار أو معلومات للقيام بمتابعات لنفس الموضوع أو تحرير مواضيع جديدة"، أمّا مسير الموقع الإلكتروني لجريدة Le Quotidien d'Oran فيجيب: "ما يميّز الصحافة الإلكترونية أو الرقمية هو التفاعل المباشر مع الجمهور في نفس الفضاء الذي تنشر فيه أي في الموقع الإلكتروني أو في فضاءات أخرى مثل صفحات التواصل الاجتماعي.. ويمكننا أن نطلع على مختلف التعليقات حول المواضيع التي يحررها الصحفيون.. واعتقد أنّها مفيدة جدًا ويجب أن تكون محلّ اهتمام من قبل مسؤولي التحرير وأيضاً من قبل الصحفيين والمراسلين"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة بجريدة "الشروق" فيبدي اهتمام كبيراً بهذه التفاعلات ويجيب: "الجديد في الصحافة الحديثة هو أنّ الصحفي لم يعد ينته عمله بعدما يحرّر موضوعه ويمدّه لهيئة التحرير وإنّما يتابعه إلى ما بعد النشر.. ونظراً لأنّ نفس المواضيع تقريباً التي تنشر في الجريدة الورقية هي التي تنشر على الموقع الإلكتروني كنوع من الترويج لها، فإنّ الصحفي عليه أن يتابع مختلف التعليقات ليس فقط في الموقع وإنّما حتى من خلال تواجده على شبكات التواصل الاجتماعي... لأنّ الجديد أيضاً هو مشاركة المواد الإخبارية نحو هذه الشبكات أين يزيد عدد التفاعلات ولدينا الكثير من الأمثلة التي يمكن أن نقدّمها، ويكفي الإطلاع على المجموعات في "فايسبوك" للتعرف على ماذا يفعله هؤلاء بالمواضيع الصحفية"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالمراسلين فيرى أنّ "الأجدر هو أن يتابع كلّ صحفي أو مراسل موضوعه، لأنّ ذلك سيكون ذا فعالية أكبر ويساعد كلاً منهم في عمله اليومي وتخصّصه.. والملاحظ فعلاً لدى من يعملون معنا أنّهم يقومون بمشاركة مواضيعهم من الموقع الإلكتروني أو نسخة مصوّرة عنها من الجريدة مباشرة بعد نشرها وذلك في إطار الترويج لها على مواقعهم الخاصة أو الاحتفاظ بها كأرشيف، وأظنّ أنّهم يتابعون

مختلف التعليقات ويجيبون عنها في بعض الحالات"، أما رئيسة تحرير جريدة الشروق اليومي فلا تنفي ضرورة وأهمية متابعة مختلف التفاعلات بعد نشر المواد الصحفية من قبل الصحفيين أنفسهم أو على مستوى كلّ قسم حسب تخصصه، حيث تجيب: "غالبا رئيس التحرير أو رئيس القسم ليس لديه الوقت الكافي لمتابعة مختلف المواضيع على الموقع والتفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي، لأنّ لديه العديد من المسؤوليات والمهام ومن غير الممكن أن يركّز في كلّ المواضيع.. لكن ذلك لا يعني أنّنا لا نتابع بشكل نهائي، بل تصلنا أصدااء عن المواضيع التي تحوز على أكبر نسبة من المقروئية أو التعليقات أو في بعض الحالات يكلف صحفيو الموقع بتحرير مواضيع عن ذلك أو تنتشر في أوساط الجريدة وخارجها أصدااء عن الضجة الإعلامية، وهو ما يدفعنا إلى الاهتمام بمواضيع معينة ومتابعة تطوّراتها.. ولا ننسى أنّنا لا زلنا نتفاعل مع قرائنا بالطرق القديمة سواء بالهاتف أو الفاكس أو استقبال المواطنين هنا في مقرّ الجريدة". وهو ما يشير إلى إدماج الوسائل التقليدية مع الحديثة في إطار التفاعل مع الجمهور وتحسين المواد الصحفية بناء على ذلك، وهو ما يراه مسؤولو التحرير على مستوى جريدة الخبر، أين يجيب رئيس القسم الوطني: "هناك تقاليد مهنية جديدة في الصحافة في العالم وليس فقط في الجزائر، منها إدراج التفاعلات الخاصة بالقراء ضمن المحتوى في حدّ ذاته لأنّ من يقرأ الموضوع لا يكتفي بما يحرّره الصحفي وإنّما يطّلع كذلك على ما يقوله الآخرون أي التعليقات بشأن ما حرّره الصحفي، وهو تطوّر مهم يدفع المؤسسة الصحفية إلى ضرورة الاهتمام بمختلف التفاعلات... ونحن نقوم بذلك فعلا سواء على الموقع "الخبر أونلاين" أو على صفحتنا الرسمية على فايسبوك، أمّا العاملون بالجريدة الورقية فيمكنهم الإطلاع أيضا على هذه التفاعلات للاستفادة منها"، فيما يرى رئيس التحرير أنّ الأمر هو "تطوّر للتفاعل التقليدي، فنحن نهتمّ بأدوار القراء وآرائهم دائما.. ربّما الجديد هو أنّه أصبح بإمكاننا التعرّف بدقّة أكثر على ما يقوله الجمهور أو بخصوص ماذا يفعلون بموادنا الصحفية، وفي اعتقادي أنّ كلّ صحفي أو مسؤول في ظلّ هذه التغيّرات عليه أن يكون على صلة بردود أفعال القراء أو المستخدمين لأنّهم يتدخلون بطريقة مباشرة

أو غير مباشرة في التحرير ولا ننسى أنّ مصادرها هي من القراء أيضا.."، كما يقدّم مسؤولو التحرير بجريدة Elwatan إجابات في هذا السياق بخصوص تفاعلات المستخدمين مع مختلف المواضيع المنشورة على الموقع وإن كان الموقع الإلكتروني لها لا ينشر كلّ المواضيع التي تنشر بالنسخة الورقية ولا يوفرها إلاّ بطرق أخرى مثل الاشتراك أو عن طريق البريد الإلكتروني (news lettres)، وهي نفس المنهجية المتبعة من قبل موقع "الخبر أونلاين" مقارنة مع موقعي "الشروق أونلاين" و Le Quotidien d'Oran، وحسب الملاحظات أيضا فإنّ جميع هذه المواقع لم تعد توقّر كلّ محتويات النسخة الورقية كما في السابق، حيث تنتظر إلى غاية اليوم الموالي لتطلق بعض المواضيع الهامة وأيضاً فيما يتعلّق بنسخة PDF وذلك من أجل تحفيز القراء على شراء النسخة الورقية، على اعتبار تراجع المبيعات والسحب في السنوات الأخيرة بسبب مجّانية المحتوى على المواقع. وهناك من يرى زيادة التفاعل مع المواضيع نجاحاً للقسم ككلّ وللصحفي على وجه التحديد.

نخلص من خلال إجابات المبحوثين أنّ البيئة الرقمية والنشر الإلكتروني عبر موقع الصحيفة الإلكتروني يقدّم إجابات أكثر إيضاحاً عن تساؤلات الصحفيين ومسؤولي التحرير "من هو الجمهور الذي نكتب له؟"، حيث تسمح المواقع وبطريقة آلية وسريعة وسهلة بتصنيف المواضيع الأكثر قراءة والأكثر تفاعلاً (التعليق والمشاركة)، إضافة إلى إمكانية تدخّل الصحفيين أو المحرّرين على الموقع الإلكتروني وتقديم إجابات عن استفسارات المستخدمين أو توضيحات، وأيضاً متابعة مختلف التفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر بيئة تساعد على مختلف أنواع التفاعل. ومن خلال ذلك فإنّ هناك إجماعاً من قبل مسؤولي التحرير على أهميّة القراء والمستخدمين في إنتاج المواد الصحفية ومحاولات جادّة لمتابعة مختلف التفاعلات وأخذها بعين الاعتبار في ضبط السياسة التحريرية أو تكييف منهجية إنتاج المحتويات شكلاً ومضموناً، مع وجود تفاوت في هذا الحرص ما بين الأقسام.

السؤال 13: هل تشجعون على تكوين وتدريب الصحفيين والمراسلين في مستجدات الإعلام واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

تحليل مختلف إجابات المبحوثين إلى أنّ التكوين والتدريب على اكتساب المهارات الجديدة في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة والعمل وفق الطرق الحديثة لإنتاج المحتوى الإخباري، مهمّ من أجل تقديم مواضيع نوعية من حيث الشكل والمحتوى، لكن بالمقابل يعولون على التكوين الفردي للصحفيين والمراسلين أكثر من المؤسساتي بسبب نقص الإمكانيات، معتبرين هذا المشكل مطروحا منذ نشأة الصحافة الخاصة. وحسب ما تذكره رئيسة تحرير جريدة "الشروق اليومي": "مسألة التكوين تبقى محدودة رغم أهميتها...نحن نطمح بأفكارنا إلى تطوير مهارات الزملاء، لكن في النهاية إمكانيات المؤسسة هي التي تتحكم..خصوصا بعد الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر والتي أثّرت كثيرا على المؤسسات الإعلامية"، حيث تربط التكوين بمدى توفر الإمكانيات والوسائل من أموال ومدرّبين وميزانية معتبرة تخصّص لعدد كبير من الصحفيين والمراسلين على المستوى الوطني والذي لا يمكن أن يتمّ تنفيذه خصوصا في هذه المرحلة التي تتميز بالتوجّه نحو قنوات السمعى البصري والنشر الإلكتروني ونقص مداخل المؤسسات من الإشهار، أمّا رئيس القسم الدولي فيعتبر أنّ "التكوين جدّ مهمّ مع ضرورة أن يكون مرحليا لأنّ الصحافة في العالم تتغيّر من حيث أساليب التحرير والوسائل التكنولوجية المستخدمة...لكن المنظومة العامة للإعلام غير مؤهلة لضمان التكوين والتدريب للمهنيين، باستثناء بعض المبادرات المحدودة..كما أنّ نظام التكوين الذي تبنته وزارة الاتصال في 2015 و2016 لم يكن فعّالا ولم يكن في مستوى الانتظارات"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالمتابعة فيجيب: "ننتظر من الصحفيين والمراسلين أن يطوروا أنفسهم وأن يتعلّموا فنّيّات التحرير الحديثة من خلال إطلاعهم على مختلف المستجدات في الإعلام العالمي والجزائري، إضافة إلى الملاحظات والتوجيهات التي يتلقونها من مسؤولي التحرير والتي تساعد في اكتساب مهارات وقواعد

جديدة منها مثلا عدم نشر أي معلومة أو صورة متداولة على مواقع التواصل الاجتماعي من دون التأكد من مصدرها وغيرها من التوجيهات"، ويقول مدير مكتب وهران: "نعم بالطبع ولكن للأسف مثل هذه الدورات يشارك فيها المراسلون والصحفيون بإرادتهم وأحيانا من مالهم الخاص في ظل غياب ثقافة التكوين لدى مسؤولي المنابر الإعلامية".

يظهر التكوين خصوصا على مستوى الموقع الإلكتروني أين أشار رئيس التحرير إلى أن الصحفي الإلكتروني ملزم بالتدرب على آليات إنتاج المحتوى الجديدة، ونحاول ذلك قدر الإمكان منها تنظيم دورة تدريبية لصحفي بوابة "الشروق" في صحافة "الموبايل" والتسويق الإلكتروني بالمركز الإعلامي المفتوح، وهو جزء من الاتحاد الأوروبي ما بين 29 إلى 31 أكتوبر تحت إشراف الأستاذ أبو بكر الجامعي من جامعة مرسيليا، وكانت حول وسائل التواصل الاجتماعي وإنعاش المواقع الإخبارية بزيارات أكبر وإدماج السياسات التحريرية وأهمية العمل الصحفي مع العملية التسويقية وأهمية التخطيط المسبق لعرض المادة الإخبارية مدعمة بالملتي ميديا والاعتماد على أخبار الإنفوغرافيا والفيديوغرافيك". كما أشار مسؤولو التحرير بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الصحفية الأخرى إلى أهمية اكتساب الصحفيين لمهارات جديدة ومتطورة خصوصا وأن الصحافة الإلكترونية في تطور دائم ومرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة، كما يمكن أن يستفيد من هذا التكوين الصحفيون في الجريدة الورقية نظرا لأن أغلب المواضيع المنشورة على الموقع الإلكتروني تخصهم.

يجيب رئيس تحرير جريدة Le Quotidien d'Oran بأن "التكوين غير متاح لجميع المؤسسات الصحفية بسبب ضعف الإمكانيات المادية خصوصا في ظل التطورات الاقتصادية التي تعرفها البلاد والتي أدت ببعض الصحف إلى تأخير دفع الأجور أو مراجعتها بسبب ما تعانيه من صعوبات"، أما رئيس القسم المحلي فيرى أن "شبكة الأنترنت أصبحت توفر مختلف النماذج المتطورة عن الصحافة في العالم وتوفر أيضا دليل استخدام التطبيقات خصوصا فيما يتعلق بالملتي ميديا...أظن أن هذه الوسائل تهم أكثر الصحفي

الرقمي بينما نحن في الجزائر لازلنا نعتد على الصحفي في الجريدة المطبوعة رغم أنّ كلّ المؤسسات لديها موقع إلكتروني"، وهي نفس التوجّهات بالنسبة لمسؤولي التحرير على مستوى جريدة Elwatan الذين يرون أنّ خبرة الصحفيين واحترافيتهم تساعد على التكيف مع مختلف المستجدّات إضافة إلى سعة إطلاعهم على الصحافة الوطنية والعالمية واستفادتهم من بعض الدورات التكوينية في الخارج بالشراكة مع بعض المؤسسات وأيضاً تكوينات داخل الوطن، سواء تابعة للمؤسسة أو لمؤسسات أخرى أو ناتجة عن مصادر تخصّ الصحفيين.

نستنتج من خلال الإجابات على هذا السؤال أنّ مسؤولي التحرير لا يختلفون بخصوص أهميّة التكوين والتدريب للصحفيين والمراسلين خصوصاً في ظلّ المستجدّات التي يعرفها قطاع الصحافة المطبوعة والإلكترونية وطنياً ودولياً والتي تتطلّب مهارات خاصّة، إضافة إلى التغيّرات لدى الجمهور وبحثه عمّا هو مختلف ويناسب شاشات الكمبيوتر أو الألواح الإلكترونية والهواتف الذكية، فيما تواجه المؤسسات الصحفية صعوبات بخصوص ميزانية التكوين وتوفير ذلك لجميع طواقمها، بحيث تقلّ البرامج التكوينية سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى القطاع ككلّ، في ظلّ الوضع الاقتصادي الذي تعرفه الجزائر منذ سنة 2014 والذي أثر على جميع المؤسسات الاقتصادية بما فيها المؤسسات الإعلامية، ليبقى المجال الوحيد الذي قد يكون مجدياً هو الاجتهاد الفردي في التكوين والتدريب.

استنتاج:

تشير إجابات أغلب المبحوثين بالمؤسسات الصحفية المدروسة إلى أهمية المتابعة اليومية لمختلف المستجدات ذات الطابع الإخباري وحتى المحتويات الإعلامية الأخرى، وذلك على مختلف المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت منها شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية والبوابات الإخبارية ومواقع التلفزيونات والإذاعات على "الويب" و"تويتر" و"يوتيوب"، أين تمدّهم هذه المنصات ليس فقط بجديد الأخبار المحليّة والوطنية والدولية وإنّما أيضا يمكن أن تكون مصادر للأفكار أو المعلومات الخام بخصوص المواضيع التي يتم تحريرها، كما تفيد هذه المواقع في الإطلاع على الأشكال المستحدثة في التحرير والاستفادة منها في اكتساب مهارات جديدة وتطوير المحتويات التي تنتجها المؤسسات الصحفية الجزائرية، ويؤكد مسؤولو التحرير على أنّ التردّد على هذه المواقع لا يقتصر عليهم فقط وإنّما حتى الصحفيون والمراسلون أو باقي مكونات الجهاز التحريري يفعلون ذلك وبإمكانهم الاستفادة أيضا والمساهمة في التطوير الجماعي للمؤسسة الصحفية خصوصا في الجوانب التحريرية، حيث تعتبر شبكة الأنترنت مصدرا حيويا للإطلاع على العالم من نوافذ شاشة كلّ عنصر في المؤسسة. كما تعتبر الفاعلية البارزة لهذه الوسائل في إمكانية المتابعة الجماعية لما ينشر من أخبار أو معلومات قابلة للنشر كأخبار، وبالتالي فإنّ عمليات "النسخ واللصق" تتراجع كما تقلّ عمليات إعادة نشر محتويات نفس الأخبار المنشورة في وسائل إعلامية أخرى، وهي سلوكات ترافق الصحافة في مختلف الأزمنة وقد تكون مقصودة أو غير مقصودة، لكن هذه الوسائل وإمكانية الوصول إلى المصادر من قبل الجميع ساعدت على تقديم مواد صحفية نوعية، ويوضّح مبحوثون إمكانية الاستفادة من هذه المصادر على اعتبار أنّ المعلومات أصبحت منتشرة في مختلف المواقع بخصوص الأحداث التي تقع وحتى قبل أن تصل وسائل الإعلام إليها أحيانا أو حتى قبل أن يكون لديها الوقت لتشرها، لذلك فلم يعد ممنوعا تناول نفس المواضيع ونفس المعطيات الرئيسية (الإجابات عن الأسئلة

الستة)، بل المطلوب هو أين يقدم الصحفي الجديد من حيث كم التفاصيل التي يحصل عليها والتحليل والتوقع ومصادقية المعلومات وطريقة المعالجة في التحرير وأيضا من حيث الشكل، أي بتقديم نماذج مختلفة عما هو متناول على شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يعزز قيمة مخرجات المؤسسة الصحفية ويجعل القارئ يقتنيها أو يعيد قراءتها لأنه في يبحث دائما عن التأكد من صحة ما يطالعه على صفحات "فايسبوك" مثلا وله تجارب تجعله لا يثق في كل ما يتعرض له، وبالتالي فهو بحاجة إلى العودة لمؤسسات الإعلام، كما أن التشابه يكون في وحدة الموضوع فقط وإنما يضيف الصحفي قيمة أخرى للقصة الخبرية تجعلها مرغوبة لدى القراء.

من جانب آخر، تفيد مختلف المواقع أو المنصات على شبكة الأنترنت في زيادة معدلات التفاعل مع جمهور المؤسسة الصحفية وحتى مع القراء المحتملين الذين تصلهم المواضيع ليس بطريقة مباشرة من الموقع ولكن عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بفضل آليات الإعجاب والتعليق والمشاركة، وإن كان مسؤولو التحرير لا يتفاعلون بطريقة مباشرة مع التعليقات إلا في حالات استثنائية (الرد على الرسائل البريدية، تدخل مسؤولي التحرير بالموقع..). فيما لجأ موقع Elwatan إلى إلغاء التعليقات على المواضيع، إلا أن ما يفعله القراء أو المستخدمون بالمواضيع المنشورة ومختلف أنواع المحتوى يعتبر هاما للمؤسسة وقد يكون معيارا لتقويم السياسة التحريرية وإعادة النظر في بعض الجوانب المتعلقة بالتحرير (نوعية المواضيع، الصور، الفيديوهات، اللغة، طريقة المعالجة، مدى جاذبية العناوين... إلخ)، وتعدّ التفاعلات مع الجمهور سواء من قبل مسؤولي التحرير أو الصحفيين مصدر خبرة قوية تتيح السرعة في ردّ الفعل والتكيف ومعالجة الأخطاء إن وجدت إضافة إلى المنافسة مع باقي المؤسسات الصحفية ومختلف المواقع التي تحولت إلى مصادر إخبارية مفضلة للمستخدمين. كما يفيد التفاعل على الموقع أو صفحة "فايسبوك" الخاصة بالمؤسسة الصحفية في التعرف على الجمهور أكثر من حيث خصائصه ورغباته وأيضا الاستفادة من

التعليقات والرسائل والمحادثات في تحرير مواضيع صحفية أي بإمكان القارئ العادي أن يتحوّل إلى مصدر لمشروع قصّة خبرية جديدة. لذلك تشجّع المؤسسات الصحفية المدروسة عن طريق مسؤولي التحرير فيها، الصحفيين والمراسلين على التفاعل مع الجمهور للاستفادة من عدّة نواحي، ويحدث ذلك غالبا بصفة طوعيا لأنّهم يمتلكون ثقافة جديدة حول كيفية التعامل مع البيئة الإعلامية الجديدة ومنهم من استحدث منظومة تفاعلية خاصّة به (صفحة فايسبوك مثلا) أين يقوم بنشر مواضيعه نقلا عن الموقع الإلكتروني أو نسخة مصوّرة من الجريدة الورقية وينشرها في صفحته ليتفاعل مع الجمهور بطريقة أكثر تخصيصا.

تؤكد إجابات المبحوثين في هذا السياق، على زيادة الاهتمام بمستويات التفاعل مع مخرجات المؤسسات الصحفية خصوصا التفاعل الحديث على شبكة الأنترنت، حيث يعتبر ذلك مؤشرا على أهميّة المواد الصحفية وعلى استقطاب الجمهور واهتمامه والتعرّف على أكثر المواضيع التي يفضل قراءتها والقيم التي تثيره في مجالات السياسة والاقتصاد والرياضة والثقافة والمجتمع، وبالتالي اليقظة التحريرية مع متطلبات الجمهور والتحكّم إلى حدّ كبير وبطريقة أحسن ممّا كان تقليديا، في تحديد الحقيبة اليومية من المواضيع وأجندة كلّ قسم من هيئة التحرير والسياسة التحريرية ككلّ. كما يضيف مبحوثون أنّ تواجد مخرجات المؤسسة الصحفية على شبكة الأنترنت يكسبها مؤهلات أكثر للانتشار والترويج ورفع نسبة المقروئية، خصوصا على شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح عن طريق آليات الإعجاب والتعليق والمشاركة، الترويج للموضوع والصحفي والمؤسسة ككلّ أو العكس، وذلك لدى القراء الفعليين أو المحتملين الذين لم يكن لديهم القصد في متابعة المواد الصحفية الخاصّة بهذه المؤسسة وبالتالي بالإمكان تدريجيا تحويله من مجال اللاهتمام والصدفة إلى مجال الاهتمام والمتابعة والقصد في التعرّض.

أمّا بخصوص التكوين والتدريب، فيرى المبحوثون أنّه مهمّ لرفع فاعلية أداء المؤسسة واكتساب المهارات الجديدة وتطويرها، وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، إلّا أنّ الإمكانيات

المتوقّرة تحول دون ذلك باستثناء بعض المبادرة القليلة والتي تكون بالتنسيق مع مؤسسات وطنية أو أجنبية، كما أنّ القطاع ككلّ يفتقر إلى الدورات التكوينية في مختلف مجالات الإعلام (المكتوب، السمعي والسمعي البصري)، وحسب الإجابات فإنّ التكوين الذي استحدثته وزارة الاتصال كان مجرد محاضرات تلقى على مسامع مجموعة من الصحفيين، ويبقى المجال الأكثر إتاحة هو المبادرات الفردية من قبل الصحفيين والمراسلين بتكوين أنفسهم بطرق مختلفة منها الاستفادة ممّا هو متوقّر على شبكة الأنترنت من محاضرات وبرامج وتطبيقات ومختلف المعارف، إضافة إلى الاستفادة من إطلاعهم الدائم على محتويات وسائل الإعلام العالمية (طرق التحرير الحديثة، الشكل، التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي، طرق التحقق من صدق المعلومات والصور..).

عليه فإنّ المؤسسات الصحفية المدروسة تؤكّد على فاعلية التكنولوجيات الحديثة وتعمل على تطوير اليقظة المعلوماتية الحديثة بعدما استفادت منها فعلا في مجالات تحسين الأداء المهني وتطوير مهارات الصحفيين وتحسين الميزة التنافسية بالمقارنة مع باقي المؤسسات والمنافسين غير المباشرين من خلال القيمة المضافة على المحتوى، إضافة إلى التفاعل الأمثل مع الجمهور والاستفادة منه بطرق مختلفة في تطوير المحتوى الإخباري وغير الإخباري.

المحور الثالث: اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة واتخاذ القرارات

السؤال 14: هل ترى أن طرق التسيير التي تنتهجها مؤسستك تساعد على العمل الفعّال؟

يرى المبحوثون بخصوص قرارات التسيير المتخذة من قبل المؤسسة الصحفية، أنها نتاج عمل جماعي ومشاورات من كافة الفاعلين في المؤسسة وباعتماد بدرجة كبيرة على الجهاز التحريري على اعتبار أن النشاط الرئيسي للمؤسسة الصحفية هو إنتاج الأخبار، حيث يساهمون من خلال آرائهم واقتراحاتهم والمعلومات التي يقدمونها في اتخاذ قرارات مناسبة تشمل في نتائجها مختلف مكونات المؤسسة، ويجيب رئيس القسم الوطني لجريدة الخبر أن "رئيس التحرير ورؤساء الأقسام يتدخلون إلى حد ما في القرارات النهائية المتخذة من قبل المؤسسة خصوصا فيما يتعلق بالتحرير، ونحن هنا نقاسم المهام وهناك من يتكفل بتسيير بعض الجوانب مثل الإشهار والتسويق والعلاقات العامة أو شؤون العمال القانونية، إضافة إلى المخصصات المالية.. وعلى اعتبار مؤسسة الخبر مؤسسة ذات أسهم فإن لديها مجلس إدارة يتداول مختلف القرارات قبل الإفراج عنها ومقترحات مسؤولي التحرير، وتكون هذه القرارات غالبا في مصلحة المؤسسة"، أما رئيس القسم المحلي فيقول أن "توزيع المهام هو نوع من التنظيم داخل المؤسسة، وحسب الهيكل التنظيمي الذي اطلعتم عليه فإن لكل قسم اختصاصاته وهناك مجلس إدارة يفصل في القرارات الرئيسية، وهناك مكلفون بالتوزيع والإشهار والتسويق... أي أن العمل متكامل والقرارات المتخذة هي عبارة عن مساهمة من كل قسم، ونحن نناقشها من حيث الإيجابيات والسلبيات وقد يتم تعديلها أو إلغاؤها بناء على النتائج التي تحققها"، أما نائب رئيس التحرير فيجيب في نفس السياق كون أن "القرارات المتعلقة بالتسيير تخص المؤسسة ككل وتؤثر عليها وعلى مردوديتها لذلك يجب أن تكون مدروسة جيّدا، ونحن لا نعارض أغلب هذه القرارات لأنها نابعة عن مساهمة جماعية" ويكتفي مدير مكتب وهران بالإجابة "لا" بتحفظ دون تقديم تبريرات، أما على مستوى "الشروق

اليومي"، فلا يعارض مسؤولو التحرير هم كذلك القرارات المتعلقة بالتسيير ويرون أنهم هم من يتحكمون في القرارات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية (الصحفيين والمراسلين) أي فيما يتعلق بالتحرير والتوجيه وتوزيع المهام وحتى التوظيف ويتقدمون بطلبات لتوفير وسائل العمل، أي أنّ هناك تكامل بين الجهاز التحريري والمكلفين بالتسيير، وهنا تقول رئيسة التحرير "إلى حدّ ما.. لدينا مسؤول الميزانية والتسيير الذي يأخذ تعليماته من المدير العام أو مساعده في بعض القرارات. أمّا فيما يتعلق بالتحرير فنحن نعطي صلاحيات لكلّ مسؤول قسم للتصرّف في إطار اللامركزية في اتخاذ القرار ومن أجل تسهيل العمل وتحقيق التنسيق والانسجام"، ويرى نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة أنّ المؤسسة الصحفية هو عمل منسق يقوم على التفاهم وقوة الاقتراح والمبادرة وتوزيع المهام والتخصّص، لذلك فإنّ الجوانب التسييرية غير التحرير يتكفّل بها أشخاص آخرون بداية بالمدير العام الذي لديه كلّ الصلاحيات في اتخاذ أيّ قرار ثمّ مساعد المدير العام المكلف بالجريدة الورقية، وأيضا مسؤول التوزيع والتسويق والإشهار، ولكن دائما القرارات الهامة تكون بالرجوع إلى أعلى مستوى في المسؤولية" أمّا مدير مكتب وهران فيجب بأنّ بعض القرارات غير مجدية وتحتاج إلى مراجعة ولا تحقّق الرضا الوظيفي: "لا.. لأنّها تقتنر لعديد الضوابط التي بإمكانها أن تحسن المادة الإعلامية كما ونوعا... مثل نظام العمل والأجور والتأمين الاجتماعي"، وفي جريدة Elwatan يرى رئيس التحرير أنّ مسؤولي التحرير مكلفون بكلّ ما يتعلق بالأخبار وشؤون الصحفيين والمراسلين والقضايا والأحداث، وقد يتدخلون في اتخاذ بعض القرارات من خلال الاقتراحات أو الطلبات بخصوص مثلا دعم وسائل العمل أو دعم قسم معيّن بصحفيين جدد أو إعطاء أهميّة لحدث معيّن بتجنيد فريق من الصحفيين لتغطيته والتكفّل بهم... ولكن في النهاية القرارات المتخذة من أعلى سلطة في الجريدة تكون في مصلحة المؤسسة لذلك لا تتعارض مع آرائنا ومواقفنا" كما هو الشأن بالنسبة لرئيس القسم المحلي الذي يجيب هو الآخر بأنّ: "هناك بعض القرارات التي تحتاج إلى مراجعة وقد نقدّم اقتراحات أو ملاحظات، لكن غالبا لا يحدث أيّ صدام بين هيئة التحرير وإدارة المؤسسة، ولا تداخل

أيضا في الصلاحيات"، وبجريدة Le Quotidien d'Oran يفيد رئيس القسم الوطني: "المؤسسات التي تكون قراراتها ارتجالية وغير مدروسة وغير نابعة من المعلومات المستمدة من القاعدة تكون عادة غير مستقرة، ويمكن النظر إلى عدة مؤسسات عرفت اضطرابات داخلية أو حتى خارجية بسبب قرارات غير ناجعة، لكن على مستوى صحيفتنا لم ننع في هذا المأزق أبدا ونعمل على التنسيق بين مختلف الأقسام من أجل سيرورة المهنة"، كما يؤكد رئيس التحرير أنّ مسؤولي التحرير يشاركون في الاجتماعات المتعلقة بالقرارات المصيرية للمؤسسة، فضلا عن أنّ القرارات التحريرية تعود لرئيس التحرير ورؤساء الأقسام... لم نسجل أيّ اعتراض مع مختلف القرارات لأنّ مصدرها يكون القاعدة وتهدف إلى تحسين الأداء والممارسة المهنية".

نخلص من خلال الإجابات إلى أنّ مسؤولي التحرير على مستوى المؤسسات المدروسة يعتبرون أنّ القرارات المتعلقة بالتسيير تكون غالبا مستمدة من اقتراحات من القاعدة أو عبارة عن حلول لمشاكل معينة أو تهدف لتطوير المؤسسة وتحسين ميزتها التنافسية، وبالتالي فهي فعالة ولا تتعارض مع آراء ومواقف مسؤولي التحرير الذين يعملون على تنفيذها، زيادة على أنّ جوانب التسيير في التحرير توكل لمسؤولي التحرير وهناك نوع من التنسيق والتنظيم في تقسيم المهام والصلاحيات، ممّا يؤدي إلى رفع نسبة التفاهم ما بين جميع الأطراف. فيما يرى الأقلية أنّها فعالة إلى حدّ وأنّ بعض القرارات بحاجة إلى مراجعة على الأقل من منظورهم من أجل تغيير بعض السلوكات والممارسات وبلوغ نتائج أحسن سواء في التحرير أو في جوانب أخرى، معتبرين أنّ هناك بعض القرارات التحريرية التي يكون التدخل فيها ولا تعطى لهم الحرية كاملة، وقد تكون محلّ عدم رضا من قبل الصحفيين والمراسلين.

السؤال 15: هل يمكنك أن تكون على علم بجميع ما ينشر في وسائل إعلام أخرى ومختلف الأحداث التي تقع والأخبار المحتمل نشرها من قبل المنافسين؟.

يجمع مسؤولو التحرير في إجاباتهم على هذا السؤال على أنّ الإلمام بكلّ القضايا والأحداث التي تقع، قد يكون متفاوتا ما بين المؤسسات وما بين فترة إلى أخرى في المؤسسة الواحدة، وذلك حسب الأنظمة المعلوماتية التي تستغلّها ومدى احترافية الصحفيين والمراسلين وأيضا مسؤولو التحرير ويقتطعهم المعلوماتية وتحكمهم في الوسائل والتكنولوجيات الحديثة، ولا يمكن الوصول إلى درجة الإلمام بنسبة 100 % لأنّ ذلك غير معقول، فيما يبقى العلم بما سينشره المنافسون مجرّد توقّعات، ويجيب رئيس تحرير جريدة Le Quotidien d'Oran: "نحن نحاول بمختلف الوسائل أن نكون على علم بمختلف المستجدات من أحداث يومية وطنية أو محلية أو دولية، قدر الإمكان، حيث نتعاون فيما بينها كلّ في اختصاصه من أجل معالجة أهم القضايا والأخبار.. أمّا فيما يتعلّق بالمنافسين فهناك أحداث ومعلومات يمكن الوصول إليها من قبل جميع الصحفيين أو وسائل الإعلام وبالتالي فهي متوقعة النشر، ولكن أكيد بطريقة مختلفة"، أمّا رئيس القسم المحليّ بنفس الجريدة فيجيب: "هناك آليات نعتمد عليها في تغطية مختلف الأحداث المهمة والتي نقوم بالأساس على تنظيم العمل وتوزيع المهام واستغلال المصادر بصفة جماعية، إضافة إلى المتابعة اليومية وفي كلّ الأوقات للجرائد والقنوات التلفزيونية ونشريات وكالة الأنباء وما يتمّ تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي و"يوتيوب" وغيرها من مواقع الأنترنت... هذه المصادر والآليات تطبّق على مستوى مؤسسات منافسة ولكن بدرجات مختلفة من حيث التحكم والاحترافية لذلك نجد بعض الأخبار منشورة في أغلب الجرائد وأخرى يتمّ الوصول إليها حصريا"، فيما يرى رئيس القسم الوطني أنّ "أمور التنظيم والتسيير تختلف من مؤسسة لأخرى وهي التي تصنع الفارق ما بينها فيما يتعلّق بالمنافسة... وليس عيبا أن تتفوق مؤسسة على أخرى في بعض المرات لأنّ ذلك معيار مهني.. السابق والراتاج"، أمّا بالنسبة لجريدة "الخبر" فيجيب رئيس التحرير: "لا

يوجد أي مؤسسة إعلامية في العالم لديها القوة السحرية للعلم بكل ما يحدث في العالم، لكن هناك مؤسسات احترافية تمتلك من الخبرة ما يؤهلها لتكون يقظة معلوماتية ولا تقوّت على الأقل أهم الأحداث التي تقع.. ونحن في الخبر لدينا طريقة عمل تخضع للتجديد في كل فترة حسب المستجدّات في الساحة وأيضا نستعين بالتكنولوجيات خصوصا تطبيقات شبكة الأنترنت من أجل تفتيح عيوننا على أهم ما يحدث... لكن بالنسبة للمنافسين فنحن لا نهتم كثيرا بما سينشرونه غدا لأننا أعلم بقدراتنا وكفاءة صحفيينا خصوصا وأننا متفوقون في مجال السبق الصحفي وتقديم المعلومات ذات المصادقية"، ويضيف على ذلك رئيس القسم الوطني: "بالفعل المؤسسات العملاقة في مجال الإعلام هي التي تسيطر على المعلومات في كلّ المجالات من حيث الوصول إليها بسرعة ومعالجتها ونشرها بسرعة مثل وكالات الأنباء العالمية الكبرى، ولكن ذلك يتطلب إمكانيات ضخمة وجيشا من الصحفيين والمراسلين الذين يتواجدون في مختلف المناطق الجغرافية.. بالنسبة لمؤسسة الخبر أظن أنها من بين المؤسسات الكبيرة في الجزائر والتي صنعت لنفسها اسما وهيبة واحتراما من قبل القراء وهذه الصورة الذهنية لم تأت من فراغ وإنما بسبب التزام المؤسسة بتغطية مختلف الأحداث وضمان حق المواطن في الإعلام والموضوعية.. بالنسبة للمنافسين أرى أنّ المنافسة حاليا ليست فقط مع الجرائد وإنما حتى مع المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مصدرا للقراء أو المستخدمين، ولكن ما يهمنا أكثر هو ليس ما ينشره الآخرون وإنما نوعية المواضيع، فنحن نعمل على تقديم مختلف التفاصيل الحقيقية ومن مصادرها بعيدا عن الإثارة والتضخيم والتشويه وهو ما يجعلنا نحافظ على قرائنا"، وحسب مدير مكتب وهران: "يستحيل لكثرتها"، أين كثرة ما ينشر على وسائل الإعلام والمصادر المختلفة خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي يجعل منها مستحيلة وغير قابلة للإطلاع من قبل شخص واحد، بل من الأفضل أن يتابع كل الفريق في المؤسسة الواحدة ويتعاونوا فيما لتحسين أداء المؤسسة.

فيما يذهب مسير الموقع الإلكتروني "الخبر أونلاين" إلى أن: "هناك عدّة وسائل وقنوات تسمح للصحفي الإلكتروني بالبقاء في حالة علم على الأقلّ لأهمّ ما يحدث في ولايات الوطن والأحداث في الخارج، حيث لدينا مواقع نزورها باستمرار أو نستفيد من نشراتها عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمات RSS إضافة إلى خدمات محرك البحث Google و Google news و trends والمتابعة لأهمّ الصفحات على موقع "فايسبوك" وأيضا الاشتراك في قنوات "يوتيوب"، حيث تصلنا إشعارات سريعة بمجرد نشر أخبار جديدة، كما أننا نتابع أيضا مواقع الصحف والقنوات التلفزيونية وبثها المباشر في بعض الأحيان، وهو ما يسمح لنا بسعة الإطلاع على ما يقع في اليوم الواحد ومختلف القصص الخبرية التي تنشر على نفس الحدث من قبل وسائل إعلام مختلفة... والأمر نفسه بالنسبة للمنافسين ففي بعض الحالات تنشر المواقع الإلكترونية أخبارا عن أحداث معيّنة ممّا يؤكّد لنا ما سيتمّ تناوله في الجريدة الورقية، إضافة إلى ما يبثّ على القنوات التلفزيونية بحيث تعتبر هذه المؤسسات مجمّعات إعلامية لديها جرائد وقنوات تلفزيونية وإذاعات ومواقع إلكترونية، وإن كانت المواقع تتأخّر عدا في نشر بعض الأخبار لعدم استغلالها من قبل مؤسسات أخرى منافسة مثلما نفعله في "الخبر أونلاين" باستثناء الأحداث الأكثر انتشارا"، ويضيف رئيس قسم الثقافي: "أعتقد أنّ التكنولوجيات الحديثة والاستغلال المكثّف لشبكة الأنترنت من قبل الصحفيين ومسؤولي التحرير، والمشاركة الفعّالة للمواطنين في النشر الإلكتروني جعل الأحداث تظهر بعد فترة وجيزة من وقوعها وحتى قبل معالجتها من قبل وسائل الإعلام، وقد أصبح الرهان اليوم ليس في العثور على المعلومات أو تغطية الأحداث وإنّما طريقة المعالجة ونوعية المحتوى المقدم والتفاصيل ومصادقية المصادر والشكل.. وباعتقادي أنّ الجرائد الأخرى تعتمد على هذه المنهجية بل حتى القنوات وللأسف هناك من أهمل العمل الميداني وجعل شغله الشاغل مراقبة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي لتحويله إلى مواد إعلامية، ونحن في القسم الثقافي لا تظهر لدينا المنافسة بنفس الحدة التي تظهر في السياسي أو الأمني باستثناء بعض الأحداث والتصريحات لذلك لا نهتمّ كثيرا بالمنافسين إلّا في إطار عمل مؤسّساتي واستراتيجي".

الإجابات لا تختلف كثيرا لدى مسؤولي التحرير بجريدة Elwatan ، أين يجيب رئيس التحرير: "قيام كلّ منا بمهامه على أكمل وجه يؤدّي بنا إلى التحكّم في مهنتنا..المعلومات نحصل عليها من مصادرها التي نبحت عن تجديدها باستمرار، كما نطلع يوميا على مختلف ما تنشره باقي وسائل الإعلام في الجزائر أو حتى في الخارج لأننا ننشر أخبارا دولية أيضا، وهذا معناه الإطلاع على الأحداث المهمة..بخصوص المنافسة إذا قامت كلّ مؤسسة بخطوات مهنية تفيد في الإطلاع على أغلب ما يحدث أظنّ أنّه لا يهتمّها مؤسسات أخرى لأنّها ستكون متفوقة"، أمّا بجريدة "الشروق اليومي" فتري رئيسة التحرير أنّ "كفاءة الصحفيين والمراسلين ومدى تحكّمهم في المصادر والسرعة في التدخّل هو المقياس الأساسي لسعة الإطلاع على أغلب ما يحدث..أکید لا يمكننا أن نغطي كلّ شيء لأنّ صفحات الجريدة لا تكفي، وليس عيبا أن تفوتنا بعض الأخبار، لكن نحاول أن نكون في مستوى تطلّعات القراء على الأقلّ في الأحداث التي يعلم بها الجميع، فمن غير المعقول أنّها تنشر في جميع الجرائد وتتناولها التلفزيونات وتداولها مواقع التواصل الاجتماعي ونحن آخر من يعلم..بالنسبة للمنافسين أظنّ أنّ الخبرة تكفي لتوقع ما سينشر لدى منافسينا لأننا نتابع يوميا هذه الجرائد وندرك سياستها التحريرية..إضافة إلى أنّ الصحفيين يلتقون في التغطية الميدانية، كما يمكننا التعرّف على الأخبار الحصرية". ويجيب رئيس مكتب وهران الجهوي: "لا نستطيع أن تكون ملما ومحيطا بكل ما ينشر من وسائل الإعلام الأخرى، من فرط الضغط وشح الوقت بالنظر إلى الزمن المستغرق في تصحيح وتعديل المواضيع وإعداد الصفحات".

يتّضح لنا من خلال إجابات المبحوثين، أنّ الوسائل والقنوات التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية المدروسة وكفاءة المهنيين وخبراتهم ومهاراتهم تسمح بمتابعة أهمّ الأحداث التي تقع داخل الوطن وخارجه وبالتالي تسطير أجندتها وفق ذلك وتكليف الصحفيين والمراسلين بالتغطيات اللازمة ومعالجة قضايا الساعة، وهو ما يعرف باليقظة المعلوماتية الحديثة حيث ساعدت القنوات التلفزيونية الخاصة والصحافة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على لفت انتباه المهنيين والحصول على المعلومات في أسرع وقت ممكن سواء من قبل الصحفيين والمراسلين أو مسؤولي التحرير، ويعتبر ذلك بمثابة مدخلات للمؤسسة تتعامل معها سريعا لتحوّلها إلى مخرجات تتمثّل في الأخبار والمواد الصحفية المختلفة، ويحدث التميّز أيضا في نوعية هذه المواد وطريقة المعالجة بناء على خبرة المحرّرين والمسؤولين عن الإخراج والشكل، بحيث يمكن أن يكون نفس الموضوع متناولا من قبل عدّة صحف لكن الاختلاف يكون في طريقة المعالجة. ويفضل نفس القنوات والوسائل أو النظام المعلوماتي لكلّ مؤسسة صحفية يمكنها أن تتوقّع ما سينشره المنافسون وأن تعرف فعلا ما سينشر وهو ما يؤهلّها إلى تقديم محتويات تنافسية تستقطب الجمهور.

كما تفيد الإجابات أيضا أنّ البيئة الإلكترونية هي الأقدر على تنشيط النظام المعلوماتي للمؤسسة الصحفية وإثراء المدخلات والمخرجات من خلال استخدام مختلف الأدوات الرقمية التي تسمح بجمع أكبر قدر من المعلومات ذات الفعالية.

السؤال 16: هل ترى أن مؤسستك تحصل بسرعة على جميع المعلومات المفيدة المتعلقة بالتسيير؟

تملك كل مؤسسة صحفية آليات للحصول على المعلومات بخصوص البيئة الداخلية والخارجية والتي تستعمل في اتخاذ القرارات في مختلف المجالات سواء في التحرير أو التسويق أو التوزيع أو الإدارة بصفة عامة، وحسب إجابات المبحوثين، فإن هناك تناسقا ما بين الآليات التقليدية والحديثة والتي تساعد كثيرا في تدفق معلومات ضخمة على المؤسسة من أجل توظيفها لغايات معينة ويشارك في هذه العملية جميع المنتمين للمؤسسة.

تجيب رئيسة تحرير "الشروق اليومي": "ليس لدينا علاقة عميقة مع المسيرين بخصوص مهامهم ووظائفهم إلا فيما يتعلق بالنقاط المشتركة ما بين التحرير والتسويق والتوزيع مثلا توفير وسائل العمل أو اتخاذ تدابير للترويج للمحتوى التحريري، وبالتالي فإن هناك تعاون ما بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة لإنجاحها من جميع الجوانب لأنّ الجريدة لم تعد مجرد أخبار تحرّر وإنما تحتاج إلى التحكم في التوزيع والتسويق الجيد ومداخل الإشهار والعلاقات الخارجية وحتى فيما يتعلق بالتسيير الداخلي وحقوق الصحفيين، أما بخصوص المعلومات التي يحصل عليها المسيرون فتكون من مصادر مختلفة من بينها الجهاز التحريري إذ نقيس مثلا نسبة المقروئية ومدى التفاعل وردود أفعال القراء ونعتمد في ذلك على الصحفيين والمراسلين من مواقعهم وأيضا على التقارير الشهرية الخاصة بالتوزيع ومختلف التفاعلات على الموقع الإلكتروني.."، أما نائب رئيس التحرير المكلف بالمتابعة فيضيف أن: "هناك نظاما متكاملًا داخل المؤسسة يسمح بالحصول على المعلومات المطلوبة من داخل المؤسسة أو من خارجها لتوظيفها في اتخاذ القرارات السليمة أو تعديلها، فنحن نعتمد على المتابعة اليومية لما تنشره وسائل الإعلام الأخرى بالجرائد والتلفزيونات والمواقع الإلكترونية وليس لمحتوياتها الإخبارية فقط وإنما حتى قراراتها الإدارية مثلا فيما يتعلق بالتسويق والتوزيع والشاركة مع مؤسسات أخرى والأنشطة غير التحريرية التي تقوم بها، كما نعتمد على التقارير

والدراسات التي تقدّمها مراكز الأبحاث المتخصصة مثل مركز "إعمار" الذي يقدّم إحصائيات عن نسبة المقروئية والمشاهدة وغيرها"، فيما يجيب نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة أنّ "هناك قنوات يتّمسّ الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بتسيير المؤسسة، لكن السرعة تبقى مرتبطة بمدى فعالية هذه الوسائل ومدة قوة المنافسين ومدى إمكانية الوصول إلى المعلومات بخصوص جميع الأطراف الخارجية الفاعلة، فبعض المعلومات متوفرة ويمكن الوصول إليها بسرعة مثل القوانين الجديدة أو قرارات المنافسين المعلنة أو الأبحاث المتعلقة بالقراء، لكن في الوقت نفسه هناك معلومات غير متوقّرة وهي التي تصنع عنصر المفاجأة للمؤسسة الصحفية، ولو كان هناك إلمام بجميع المعطيات وبسرعة كانت المؤسسة في وضعية مثالية"، وهنا يقرّ المبحوث بأهمية التكنولوجيات الحديثة في تدقّق المعلومات للمؤسسة سواء من محيطها الداخلي أو الخارجي وفعاليتها في اتخاذ القرارات وتحسين أداء المؤسسة.

أمّا رئيس تحرير الموقع الإلكتروني فيشير إلى "إمكانية الاستفادة من الإحصائيات التي يقدّمها موقع "فايسبوك" في الصفحات المهنية بخصوص عدد الزوّار والمشاهدات والمتابعات وأكثر المنشورات تفاعلاً، إضافة إلى التعليقات النوعية التي تحتوي على اقتراحات أو انتقادات ليس فقط بخصوص التحرير وإنّما التوزيع مثلاً وأيضاً البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية، كما يمكن الاستعانة بـ Google analytics الذي يقدّم معلومات مختلفة". مضيفاً أنّ المتابعة اليومية واليقظة لكلّ يجري خارج المؤسسة هي الأساس في الحصول على المعلومات المطلوبة وبسرعة.

أمّا بجريدة الخبر فيذكر رئيس التحرير: "أيّ مؤسسة صحفية هي مؤسسة معلومات بالدرجة الأولى من حيث أنّ معاملاتها اليومية تعتمد على المعلومات، وبدون شكّ أنّ هناك وسائل وطرق مهنية تستعملها كلّ مؤسسة بما يسمح لها بتوفير المعلومات اللازمة لكلّ قسم بما في ذلك الجهة المسيّرة، كقسم الموارد البشرية أو قسم العلاقات العامة وقسم الإشهار،

والخبر كإحدى المؤسسات الصحفية الكبرى في الجزائر تجنّد وسائل هامة للتزوّد بمختلف المعلومات من مصادر مختلفة وتعمل على أن تكون هذه المعلومات في وقتها حتى لا نقول بسرعة، لأنّ الفاعلية في التسيير والإدارة والقرارات الناجعة تعتمد على وفرة المعلومات المطلوبة"، كما يرى نائب رئيس التحرير: "نحن معنيون أكثر بالتحرير ومختلف المعلومات اللازمة في هذا الجانب سواء المتعلقة بالأخبار أو الأحداث بمختلف ولايات الوطن أو ما يمسّ بالتحرير من قريب أو بعيد، وأعتقد أنّ مختلف القرارات الخاصة بالمؤسسة تؤثر وتتأثر بالتحرير لأنّه النشاط الرئيسي لأيّ مؤسسة.. وفي الخبر أرى أنّ هناك استخدام لعدّة وسائل للحصول على مختلف المعلومات منها ما هو فعّال ومنها ما هو قيد التجريب والاختبار أي أنّ المؤسسة في رحلة بحث دائمة عن الطريقة الأنسب للحصول على مختلف المعلومات.. ونعتمد هنا على المتابعة اليومية من قبل مختلف العاملين معنا في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة والمجتمع وأيضاً في العلاقات العامة والإشهار والتوزيع والمطبعة، حتى تكون المؤسسة على علم وحذر بما قد يحدث مستقبلاً ليس فقط من قبل المنافسين وإنّما من مختلف العوامل أو الأطراف المؤثرة"، فيما يذكر مسير الموقع الإلكتروني: "كما ذكرت سابقاً، شبكة الأنترنت ومختلف التطبيقات فيها وثورة الشبكات الاجتماعية أصبحت تساعدنا كثيراً في تدفّق المعلومات من مختلف المصادر سواء المتعلقة بالتحرير أو جوانب أخرى أو المعلومات المطلوبة في التسيير الإداري، وكما نتابع نحن الجوانب التحريرية هناك في المؤسسة من يتابع أمور التسيير ويبحث عن المعلومات المطلوبة ويهدف إلى الحصول عليها بسرعة من أجل اتخاذ قرارات فعّالة وبسرعة".

يجيب رئيس القسم الوطني بجريدة Elwatan: "غايتنا في المؤسسة واحدة وهي تحقيق الجودة في نوعية المحتوى والمحافظة على القراء وزيادة التوسّع، وهناك تكامل ما بين مختلف الأقسام منها الإدارة والتسيير وذلك لتوفير المناخ المناسب للعمل، وأنا أعتقد أنّه لا توجد مؤسسة تعمل بطريقة مثالية في الحصول على جميع المعلومات داخليا وخارجيا لأنّ

ذلك غير ممكن، وإنما هناك اجتهاد ومحاولات واستخدام لبعض الوسائل للتعرف على ما يحدث واستغلاله في اتخاذ القرارات، مثلا القرارات التي تعلن عنها وزارة الاتصال تتناولها وسائل الإعلام ونحصل عليها في التحرير وقد تكون مفيدة في اتخاذ قرار معين من قبل مؤسستنا"، فيما يرى رئيس تحرير جريدة Le Quotidien d'Oran : "نعم لدينا فريق تسيير نشيط ويعمل كما يعمل الصحفيون والمراسلون أو ربما بنظام دوام أكثر ويستعملون مختلف وسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والأنترنت ويتعاملون مع مختلف المصادر ويحصلون على معلومات تستغل في اتخاذ قرارات معينة قد تكون محلية على مستوى قسم معين أو قد تستغل من قبل الإدارة العامة، ويكون ذلك غالبا بالتنسيق مع مسؤولي التحرير لأن مصلحة المؤسسة واحدة".

نخلص من خلال هذه الإجابات، إلى أنّ كلّ مؤسسة صحفية تعمل على خلق نظام معلوماتي فعال يسمح بتوفير المعلومات المطلوبة عن محيطها الداخلي والخارجي، وهناك وعي بأهمية هذه المعلومات في الجوانب التفسيرية إضافة إلى أهمية ذلك فيما يتعلق بالتحرير وعدم كفاية إنتاج الأخبار أو المحتوى بصفة عامة في تحسين أداء المؤسسة، وتعمل مختلف الأجهزة في المؤسسة الصحفية على استغلال الوسائل المتاحة والممكنة منها تطبيقات شبكة الأنترنت كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ومختلف قنوات التفاعل الممكنة مع الجمهور أو الأطراف الفاعلة وسبر الآراء الإلكتروني والدراسات المتخصصة لمراكز الأبحاث وحتى خدمات محرك البحث Google والإحصائيات المقدمة من "فايسبوك" حول المجموعات، وذلك من أجل استغلال مختلف المعلومات الخاصة بالجمهور والمنافسين والشركاء ومختلف الفاعلين داخل المؤسسة وخارجها، بعد الحصول عليها في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الرشيدة التي تسمح بتحسين أداء المؤسسة أو حتى حمايتها من الأزمات.

السؤال 17: هل تساند القرارات التي يتخذها مسيرو مؤسستك وتقتنع بها؟

بخصوص مدى الرضا الوظيفي حول القرارات المتخذة من قبل مسيري المؤسسات الصحفية، تختلف آراء المبحوثين بحيث أنّ فريق يعتبرها ناجعة وتخدم المؤسسة فيما يرى فريق آخر أنّها فعّالة إلى حدّ ما ويمكن اتخاذ قرارات أحسن منها، وهذا يرجع إلى كفاءات أو منهجيات التسيير إضافة إلى نوعية المعلومات التي يتحصّل عليها المسيرون والوسائل الكفيلة بذلك، ويجب رئيس القسم الوطني بجريدة Le Quotidien d'Oran : "قد نتفق وقد نختلف مع مسيري المؤسسات بخصوص بعض القرارات، لكن الاختلاف لا يكون دائما وليس بخصوص القرار ككل بل قد يكون في جزئية منه، ولكن على مستوى مؤسستنا لدينا نوع من المرونة والتشاور بما يسمح باتخاذ القرارات التي تهدف إلى خدمة مصلحة المؤسسة أولا ودون الإضرار بالآخرين"، أمّا رئيس القسم المحلي بنفس الجريدة، فيرى أنّ كلّ شخص على مستوى المؤسسة لديه أسباب ومبررات تدفعه لانتهاج سلوك معيّن وحتى القرارات لديها مبرراتها وفي حال الإعلان عنها يتم تعريف الزملاء بهذه المبررات، وفيما يتعلّق بالقرارات ذات الصلة بالتحريض فإنّنا لا نختلف كثيرا لأنّ هذه القرارات تكون بناء على التفاهم والتشاور من قبل مسؤولي التحرير، أمّا بخصوص قرارات إدارية أخرى فكلّ قسم أو جهة مسؤول عنها"، وبجريدة "الشروق اليومي"، يرى نائب رئيس التحرير المكلف بالمراسلين أنّ المؤسسة الصحفية واحدة ولا يمكن أن ينعزل قسم عن آخر، وبالتالي فجميع القرارات مهما كانت متعلّقة بالتحرير أو التوزيع أو التسويق تتكامل فيما بينها وتؤثّر على مردودية الجريدة والصحفيين، فمثلا إذا كان التوزيع جيّد فإنّ ذلك يساعد على انتشار الجريدة وزيادة المقروئية وقد يحدث العكس، ولا نسجّل في "الشروق" تعارضا كبيرا بيننا بخصوص القرارات المتخذة لأنّها تكون جماعية وبعد عقد اجتماعات.."، فيما تذكر رئيسة التحرير: "هناك بعض القرارات الإدارية من المدير العام مثلا لا يمكننا أن نعترض عليها، ولكن غالبا لا تثير القرارات المتخذة بشأن التسيير خارج مجال التحرير جدلا كبيرا وذلك معناه أنّ المؤسسة

مستقرة، وأنّ هناك أهدافا لتطويرها والبحث عن جميع السبل لتحقيق ذلك"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضة يرى أنّ لكلّ مسؤول أو صحفي وجهة نظر، لكن في النهاية القرارات الهامة والمصيرية تصدر عن المدير العام، أمّا فيما يتعلّق بمدير المحاسبة والميزانية فهو مجرد منفذ، وأيضا على مستوى قسم الإشهار والتسويق، أي أنّ هناك استراتيجية في التسيير يتقيّد بها الجميع..ولحدّ الآن قد نختلف في بعض الأمور البسيطة لكننا نقتنع بمختلف القرارات خصوصا لما تكون مبررة"، فيما يرى رئيس مكتب الجنوب: "نعم، في نظري مختلف القرارات الإدارية والمتعلّقة بتسيير المؤسسة تصبّ في مصلحتها ونحترمها ونعمل على تنفيذها"، ويشير كلّ من نائب رئيس التحرير المكلف بالمتابعة ورئيس القسم الرياضي إلى أنّ "رفض القرارات يعني أنّ عليك أن تبحث عن بديل لهذه المؤسسة، بحيث قد لا يقتنع المهنيون ببعض القرارات لكنهم يقبلونها في النهاية بسبب سوق العمل، ومع ذلك يؤكّدان أنّ هناك مرونة على مستوى المؤسسة وأنّ القرارات المتخذة على مستوى أيّ قسم هي في مصلحة المؤسسة، ويجب مدير مكتب وهران بالرفض: "لا فكثير من القرارات تكون غير مدروسة وعشوائية وتضرّ بسير العمل" أي أنّ هناك أطراف تعتبر منهجية تسيير المؤسسة غير مثالية وتشوبها العديد من النقائص والتي قد ترجع إلى نظامها المعلوماتي والوسائل المستخدمة للحصول على المعلومات الضروري لاتخاذ القرارات الجيدة.

يتفق مسؤولو التحرير بجريدة "الخبر"، على أنّ أفضل طريقة هي التشاور واشتقاق القرارات الخاصة بالمؤسسة من القاعدة حتى لا تثير الخلاف، والعمل بالمبادرات والاقتراحات للاستفادة من خبرات ومهارات كلّ من ينتمون للمؤسسة، ويجب رئيس القسم الوطني: "أكيد هناك عدم رضا في بعض الحالات ليس فقط من مسؤولي الأقسام بل حتى من قبل الصحفيين والمراسلين، وكما تعرفون في مؤسساتنا هناك نقابة للصحفيين والتي تدافع عن حقوقهم وربما أكثر قرار أثار ضجة هو قرار بيع مؤسسة الخبر لرجل أعمال..، ما معناه أنّ هناك قرارات يراها البعض مفيدة والآخرين مضرّة أو غامضة لذلك فإنّ العلاقات المهنية

تتطلب هذا النوع من الشدّ والجذب ويفضل ذلك تتطوّر المؤسّسات"، ويجب مدير مكتب وهران: "هناك قرارات متعلقة بالتحريّر نشارك في اتخاذها من خلال ممثلينا في مجلس الإدارة، وإن كنت غير مقتنع فلا بد أن أنفذها ما دامت قرارات يعني أنها تصير نافذة. أما ما يكون مخالفا لقناعاتي ومبادئ في مجال الكتابة فلا تستطيع الغدارة فرضه.."، بينما يرى مسير الموقع الإلكتروني أنّ هناك توزيعا للمهام والصلاحيات... ولا شك أنّ أيّ قرار يتخذ يكون في مصلحة المؤسّسة، كما أظن أنّ منهجية العمل التي تعتمدها المؤسّسة وحسب ما فهمت من موضوع دراستكم... أنّ طرق الحصول على مختلف المعلومات اللازمة وبسرعة يساهم في اتخاذ قرارات عقلانية ومفيدة"، وبجريدة Elwatan لا يبدي أغلب المبحوثين أيّ اعتراض مع القرارات المتخذة مؤكّدين أنّهم يحوزون على حريّة التعبير والحقوق المهنية التي تجعلهم يعارضون بعض القرارات أو يقترحون تعديلها، ولم يتمّ تسجيل أيّ حالة لا استقرار داخلي بسبب القرارات المتخذة لأنّ مسؤولي التحرير يشاركون في اتخاذها وهم يمثلون طبقة الصحفيين والمراسلين أيّ الفئة المهنية الغالبة في المؤسّسة.

خلاصة الإجابات حول هذا السؤال، أنّ أغلب المبحوثين يرون أنّ هناك انسجاما إلى حدّ ما في القرارات المتخذة مع تغيّرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسّسة، أي أنّ حالة الاستقرار في العوامل الداخلية والخارجية المؤثّرة على نشاط المؤسّسة تؤدّي إلى السير بنفس القرارات التقليدية، فيما يستدعي تغييرها أو تعديلها في حال حدوث تغييرات في البيئة الداخلية والخارجية بما يضرّ بمصلحة المؤسّسة وعمّالها، ويتوقّف ذلك على النظام المعلوماتي إليّ تسخّره المؤسّسة لضمان تدفق المعلومات المطلوبة وفي أسرع وقت من أجل اتخاذ القرارات المناسبة ولتفادي ظهور المشاكل والأزمات قبل وقوعها أو التحكم فيها ومعالجتها فور وقوعها، ويعدّ هذا النموذج من المؤسّسات قادرا على التكيف مع مختلف الظروف أي أنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة أو باستعمال التكنولوجيات الحديثة تعطي فعالية بارزة في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب وتحقّق الرضا الوظيفي والاستقرار للمؤسّسة، فيما قد يحدث العكس في حال عدم الاهتمام بالحصول على المعلومات على جميع الأصعدة والتي تعتبر ضرورية لتسيير المؤسّسة ليس فقط في التحرير وإنّما في جميع الجوانب المكملّة.

السؤال 18: هل ترى أن المؤسسة التي تنتمي إليها متفوقة على باقي المؤسسات أم أنها متأخرة ولماذا؟

لا يقرّ مسؤولو التحرير في إجاباتهم على مستوى المؤسسات المدروسة بأنّ المؤسسات التي يعملون فيها بأنّها تحتلّ مرتبة متقدّمة، بل يؤكدون أنّها ضمن أكبر المؤسسات الصحفية في الجزائر، وذلك إيماناً منهم بأهمية المؤسسات الأخرى المنافسة والتقدّم والتراجع المرحلي لكلّ صحيفة حسب نوعية المواد الصحفية التي تقدّمها والتفاف الجمهور حولها ومدى قدرتها على التسيير خصوصاً في ظلّ الوضع الاقتصادي الصعب الذي تعرفه الجزائر منذ سنة 2014، وحسب الإجابات، يفيد رئيس تحرير جريدة الخبر : "لا يمكننا أن نحكم على مؤسسة ما أنّها رقم 1 في الجزائر إلّا بناء على معطيات ومؤشّرات تتعلّق بالمقروئية الفعلية، طبعاً وليس عدد السحب، كما أنّ استطلاعات الرأي والدراسات التي تقدّم من قبل بعض المراكز ليست لها مصداقية كبيرة ولا يمكن اعتمادها كمرجع في تصنيف المؤسسات الصحفية، لذلك أعتقد أنّ هناك مجموعة من الصحف البارزة والكبيرة في الجزائر وهي معروفة والتي تتنافس فيما بينها ولكلّ منها قرائها والخبر واحدة منها لأنّها استطاعت أن تبني اسماً وسمعة خلال 27 سنة من نشاطها خصوصاً وأنّها تركز على نقل الحقائق ونشر معاناة الناس ومشاكلهم في الجزائر العميقة"، ويضيف إلى ذلك رئيس القسم الثقافي: "يمكننا أيضاً أن نصنّف تفوّق جريدة على أخرى في نوع متخصص من الأخبار مثلاً في الرياضة أو الثقافة أو المجتمع أو في السياسة، وهي توجّهات لدى الجرائد باهتمامها بجانب معيّن لاستقطاب نوع من القراء، لكن الأفضل هو أن تكون الجريدة متفوقة في مختلف المواضيع من أجل إشباع نهم القراء والخبر واحدة من الجرائد التي تقدّم مواد متنوعة من أخبار وتقارير وروبورتاجات في مختلف المجالات إضافة إلى مادّة الرأي، وفي رأيي أنّ ذلك من الأسباب التي تجعلها من المؤسسات الصحفية الرائدة في الجزائر"، فيما يجيب رئيس القسم المحليّ: "نحن نهتم بتفاصيل المواطن البسيط على مستوى القرى والدواوير والمناطق

النائية ونقل معاناتهم من خلال صفحاتنا المحليّة التي تختلف من جهة إلى أخرى في الوطن، ولدينا شبكة من المراسلين الذين يغطون مختلف الأحداث ويحوزون على سبق الصحفي، إضافة إلى التسيير المحكم للمؤسسة، كلّ هذه العوامل وأخرى تصنع نجاح جريدة الخبر وتجعلها مفضّلة لدى القراء"، ويجيب مدير مكتب وهران: "أعتقد أنّها مازالت متفوقة رغم تراجع مبيعاتها فالجرائد تتفوق بالجدية والمصداقية وأعتقد أنّهما متوفّران في الخبر"، فيما يرى مسير الموقع الإلكتروني: "رغم أنّنا نتبّع سياسة حجب المواضيع الرئيسية على الموقع الإلكتروني وكذا نسخة PDF وذلك من أجل التحفيز على شراء النسخة الورقية، إلّا أنّ الموقع يحوز على عدد زيارات ومتابعات هائل من قبل المستخدمين وهناك تفاعلات مختلفة من خلال التعليقات ومشاركة المواضيع نحو صفحات أخرى، إضافة إلى أنّ صفحتنا الرسمية على "فايسبوك" تحظى بمتابعة واسعة تقدّر بحوالي 3 مليون متابع وهو رقم هائل يعكس مدى انتشار الأخبار واسم الصحيفة في أوساط القراء".

أمّا بجريدة "الشروق اليومي"، فيشير مسؤولو التحرير إلى أنّ هذه الصحيفة ورغم أنّها ظهرت في سنة 2000 فقط أي حوالي 17 سنة إلّا أنّها استطاعت أن تتنافس كبريات الصحف في الجزائر بالعربية والفرنسية، بل احتلت الصدارة، وكان أبرز تفوّق لها ما بين سنتي 2009 و 2010، أين بلغ عدد سحب نسخها 2 مليون نسخة يوميا، وحسب رئيسة التحرير فإنّ الأمر يعود إلى: "الجريدة استطاعت أن تتغلغل في عمق المجتمع الجزائري وبفضل فريق شاب من الصحفيين والمراسلين تمكنت من نقل مختلف الانشغالات والمشاكل إضافة إلى خطّها العربي القومي ودفاعها عن قضايا اللّغة والدين وقيم المجتمع، إضافة إلى تمكّنها من تغطية أغلب نقاط البيع على المستوى الوطني بفضل سياستها التوزيعية، كما تمزج في سياستها الإنتاجية بين التحرير والتسويق وممارسة العلاقات العامّة أيضا، وقد ظهر أكبر تفوّق لها في حادثة كرة القدم ما بين مصر والجزائر أين تصدّت لهجوم إعلامي لقنوات تلفزيونية مصرية ولم تكن الجزائر آنذاك فيها قنوات خاصّة مثل الآن"، ويجيب نائب رئيس

التحرير المكلف بالمتابعة: "الشروق" هي جريدة الجزائريين الأولى، حسب سحب النسخ الذي فاق 2 مليون نسخة يوميا وحاليا في حدود 400 ألف نسخة يوميا وبالرغم من أنّ التراجع شمل جميع الجرائد إلا أنّ "الشروق" تبقى الصحيفة المتفوّقة، كما أنّ عدّة دراسات وسبر آراء لمراكز مثل "إعمار" و"ميديا سنس"، تؤكد أنّ "الشروق" هي المؤسسة الأولى سواء من حيث الصحيفة أو الموقع الإلكتروني إضافة إلى تفوّق قنواتها التلفزيونية حاليا، حيث تحوّلت "الشروق" من مجرد جريدة ورقية إلى مجمع إعلامي، وأعتقد أنّ أسباب التفوق مرتبطة بالسياسة التحريرية والحكمة في التسيير وشبكة الصحفيين والمراسلين القوية وتوجيهات رئاسة التحرير والمتابعة اليومية من قبل مختلف الأطراف، إضافة إلى التأقلم مع المستجدات التكنولوجية كتطوير الموقع الإلكتروني والتوجّه نحو السمعي البصري والقناة الإذاعية على الويب"، ويجب مدير مكتب وهران: "هي في المراتب الأولى ولكن ليست متفوّقة على بقية المنابر الأخرى بحكم وجود منافسين يصنعون التفرد والتميّز بما يقدمونه من مواضيع"، كما يرى رئيس تحرير الموقع الإلكتروني هو الآخر أنّ موقع "الشروق أونلاين" لا يزال متفوّقا: "موقعنا تحوّل في ظرف سنوات إلى بوابة إلكترونية ومصدر لكبريات وسائل الإعلام في العالم ولدينا متابعين وزوار من داخل الجزائر وخارجه لأنّ الموقع يوفّر مواد إخبارية بالعربية والفرنسية والإنجليزية ويطوّر نسخته كلّ فترة وفقا للمستجدات التكنولوجية إضافة إلى تدعيمه بصفحة على "فايسبوك" للترويج للمؤسسة ومحتوياتها وتدريب الصحفيين على التكيف مع ما هو جديد مثلا التدرّب على إنتاج الفيديو غرافيك والمحتوى الرقمي وكيفية التسويق الإلكتروني، وأعتقد أنّ مواكبة هذه التطوّرات ساعدت البوابة على تصدرها قائمة المواقع الإخبارية الأكثر متابعة في الجزائر ولدينا العديد من المشاريع التي سنكشف عنها لاحقا"، أمّا بجريدة Elwatan يرى مسؤولو التحرير أنّ الصحافة يجب أن تهتمّ بنوعية الأخبار التي تقدّمها والتي تشكّل الرأي العام وتساهم في إحداث التغيير بدلا من الأخبار الشعبوية التي تعتمد على الإثارة، ويجب رئيس التحرير: "نحن مقتنعون بما قدّمناه خلال مسيرتنا المهنية وخطنا الافتتاحي ثابت لا يتغيّر وهو تقديم الحقائق للمواطنين وضمان حقّهم في الإعلام

وكشف قضايا الفساد واستخدام الجريدة كحلقة وصل بين السلطة والشعب بنقل الاحتياجات والمشاكل المعبر عنها من قبل المواطنين ونقل ردود الأفعال من قبل السلطة مثل القرارات والقوانين، ويكفي في جريدة الوطن أن يكون لدينا قراء من الطبقة المثقفة أو النخبة والذين يعتبرون أوفياء للجريدة وحتى على مستويات السلطة والمؤسسات المختلفة تشير المعطيات أن هناك إطلاعا يوميا على جريدتنا لأنها تقدّم أخبارا نوعية وتشكّل الرأي العام..أسباب التفوّق أرجعها إلى الخطّ الافتتاحي لجريدتنا وإلى المواضيع الجريئة التي تنشرها وإلى المعلومات والتفاصيل الحصرية التي يحصل عليها صحفيونا، وبطبيعة الحال منهجية العمل والتنسيق بين الزملاء والتسيير الفعّال للمؤسسة"، أمّا رئيس القسم المحلّي فيعتبر أنّ نجاح أيّ جريدة مرتبط بمدى انتشارها وسط القراء واحترامها للمسؤولية المهنية والأخلاقيات ومراعاة قيم المجتمع وعدم السقوط في الشعبوية لأنّ الميديا لديها دور وظيفي في المجتمع يجب أن تقوم به...جريدة الوطن لا تزال من بين الجرائد المفضّلة للقراء خصوصا المفرنسين وتصل أصدائها حتى للمعريين وذلك بسبب المواضيع التي تنشرها بكلّ حرّية وتغطيتها لمختلف الأحداث التي تقع بولايات الوطن إضافة إلى استراتيجيتها في التسيير والتوزيع، منها إصدار ملاحق حول الجامعة والإعلام والاقتصاد والنشر يوم الجمعة واحترافية الصحفيين والمراسلين".

بجريدة Le Quotidien d'Oran ، يجيب رئيس التحرير: "نعم نحن من بين الجرائد الأكثر مقروئية في الجزائر خصوصا الناطقة بالفرنسية..، لا تنسوا هناك 148 جريدة في الجزائر منها 60 جريدة أغلقت حسب آخر تصريح لوزير الاتصال، والقراء يعرفون بعض الجرائد فقط التي تسحب وتوزّع ولها انتشار، كما أنّ جريدتنا من بين الجرائد القليلة الصامدة في ظلّ هذه التطوّرات الاقتصادية ولا تزال مطلوبة لدى القراء...والسبب أنّنا نغطي مختلف الأحداث ولدينا صحفيون ومراسلون نشيطون يقدّمون مردودية لا بأس بها، إضافة إلى الخطّ الافتتاحي للجريدة ودفاعها عن القضايا الوطني ومعالجة مختلف المواضيع بحريّة

وموضوعية". فيما يؤكّد رئيس القسم المحلي أنّ: "القارئ يبحث عمّا يثير اهتمامه ونحن مثلاً في القسم المحلي نحاول تجنيد الصحفيين لتغطية مختلف المواضيع الجوارية وإتاحة مساحات للتعبير للمواطنين وإسماع صوتهم وهذا من بين الأسباب الأساسية لنجاح جريدتنا طول هذه السنوات".

من خلال ما سبق من الإجابات نخلص إلى أنّ منهجية العمل في المؤسسات الصحفية المدروسة والنظام المعلوماتي القائم من أجل توفير المعلومات في مجالات تسيير الجوانب التحريرية والتسويقية والتوزيعية وحتى الإدارية أو كلّ المعلومات المتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة يعدّ محلّ رضا وظيفي من قبل المبحوثين، وهم يعتبرون أنّ مؤسساتهم ناجحة ومن بين أكبر المؤسسات الصحفية الناشطة في الجزائر (وهو من بين المؤشرات التي تمّ بناء عليها اعتماد هذه المؤسسات كعيّنات بحثية حسب نتائج الدراسة الاستطلاعية المشار إليها)، والتي تتكيّف مع مختلف الأوضاع والظروف واستطاعت أن تحوز على هذه المكانة وتحافظ عليها على مدار سنوات، فيما ترجع أسباب هذا التفوّق والاستمرارية إلى الاستجابة لحاجات القراء والاهتمام بانشغالاتهم وضبط الخطّ التحريري والتحكّم في اليقظة المعلوماتية الحديثة في مختلف المجالات المرتبطة بأداء المؤسسة الصحفية ومردوديتها.

السؤال 19: ما هي المنهجية المناسبة لليقظة التي تقترحها لمؤسّستك لتطوير الجوانب التسييرية وتحسين مركزها في المنافسة؟

يظهر من خلال إجابات المبحوثين أنّ مؤسساتهم الصحفية لا تعتبر مثالية في الجوانب التسييرية، ورغم أنّها في المراتب الأولى من حيث الانتشار والمقروئية إلا أنّها مهدّدة بعدّة مخاطر منها المنافسة المباشرة أو غير المباشرة من قبل القنوات التلفزيونية الخاصة والمواقع الإلكترونية وحتى شبكات التواصل الاجتماعي والتي أصبح الجمهور مرتبطاً بها إلى حدّ كبير، أي أنّ السياسات التي تعتمد عليها ومنهجية العمل قابلة للتحسين كما أنّ نظام اليقظة المعلوماتية يمكن أن يكون على حال أفضل، وذلك من خلال اقتراحات تعتمد أغلبها على

ضبط إيقاع إنتاج المحتوى على المتابعة الدائمة والمستمرة وتحديث أساليب الإنتاج والاعتماد المتزايد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

جاء في إجابة رئيسة تحرير جريدة "الشروق اليومي" أنّ "جميع المؤسسات الصحفية لا تتوقف عن التطور مهما كانت متفوقة وهي تعيش حالة ديناميكية، وإلاّ فلن يمكنها الاستمرار، لذلك في رأيي أنّ على أيّ مؤسسة إعلامية أن تتكيف مع التطورات الحاصلة في عالم الصحافة والإعلام ومراقبة التغيرات التي تحدث على مستوى الجمهور من حيث طرق استهلاك المحتوى الجديدة، فمثلا نجد المستخدمين يميلون إلى متابعة الأخبار على صفحات الفيسبوك والإطلاع على التعليقات المرفقة بها وهذا شيء هام يجب أن يأخذ في عين الاعتبار من قبل المؤسسة والعمل على خلق آليات تواصل وتفاعل مع القراء، كما أنّ الأزمة الاقتصادية في الجزائر واشتدادها في الأشهر الأخيرة أثبتت أنّه لا مستقبل للصحيفة الورقية وأنّ الصحافة الإلكترونية أو النشر الإلكتروني هو المستقبل" وفي نفس الاتجاه يؤكّد رئيس تحرير الموقع الإلكتروني: "هناك ثورة تكنولوجية عارمة تجتاح العالم وتستفيد منها الصحافة خصوصا على شبكة الويب 2.0، وعلى المؤسسات أن تضبط عقارب ساعتها على هذه التغيرات لأنّ الجمهور شديد التغير والحاجات والرغبات متعدّدة، وأنا أقترح الاعتماد الكبير على تطبيقات شبكة الأنترنت والآليات الحديثة لإنتاج المحتوى الرقمي مثلما نعمل عليه في البوابة الإلكترونية والتفاعل مع الجمهور وخلق مساحات للتعبير، والاعتماد على تطبيقات أو تكنولوجيات تسمح باليقظة بالنسبة لمعلومات التحرير وأيضا فيما يتعلق بالمنافسين والجمهور وغيرهم"، ويؤكّد نائب رئيس التحرير المكلف بالمراسلين: "نعم من خلال عملنا اليومي نلاحظ وجود ثغرات في منهجية عملنا ونحن نحاول إصلاح الإختلالات من خلال التوجيهات والملاحظات المقدّمة للزملاء، كما أنّ المؤسسة في حراك دائم من حيث اتخاذ القرارات التي تعالج النقائص سواء في التحرير أو التسيير"، وتشير رئيسة القسم الثقافي إلى: "ضرورة تطوير نظام اليقظة المعلوماتية بالاعتماد على الطرق الحديثة في الوصول للمعلومات

والتحقّق منها ومن الصور والفيديوهات من قبل الصحفيين والمراسلين وتدريبهم على استعمال هذه الطرق بما يتوافق مع الثورة التكنولوجية التي تعرفها المؤسسات الإعلامية في العالم"، أمّا مدير مكتب وهران فيجيب: "...أهميّة خلق قنوات تواصل على المستوى الداخلي للمؤسسة للاستماع لانشغالات المهنيين واقتراحاتهم" وهو ما يشير إلى وجود نقائص على مستوى مؤسّسة "الشروق"، خصوصا فيما يتعلق بالاتصال الداخلي.

يجيب رئيس التحرير بجريدة الخبر: "نعم، يمكننا تقديم الأفضل وذلك بالاعتماد على الصحفيين الشباب والطرق الحديثة في الإنتاج الصحفي وتحديث وسائل العمل وتدريب الصحفيين وتكوينهم على المهارات الجديدة وزيادة قنوات التواصل مع القراء والاهتمام بالموقع الإلكتروني"، ويشترك في نفس الإجابة مسير الموقع الإلكتروني الذي يؤكّد على أهميّة الصحافة الإلكترونية "التي تعوّض تدريجيا الصحافة الورقية.. هناك محاولات لتمديد عمر الصحيفة الورقية ولكن في النهاية الأجيال القادمة تقرأ على شاشة الأنترنت، أنا أرى أن التكوين في مجال النشر الإلكتروني أصبح ضرورة وحتى الحديث حاليا عن الصحفي الرقمي الذي يستخدم الأنترنت والتكنولوجيات في مختلف مراحل عمله، إضافة إلى الاعتماد على القراء للمساهمة في إنتاج الأخبار مثلما تفعل كبريات وسائل الإعلام مثل AFP و"رويترز" و"الجزيرة" وغيرها، كما أنّ هناك تطبيقات على شبكة الأنترنت تسمح بزيادة عدد القراء وذلك من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني.."، فيما يجيب أيضا رئيس القسم الوطني: "لا يمكننا أن نبقى في حالة استقرار أبدا، ولو تتبعون مسيرة مؤسّستنا منذ انطلاقتها في نوفمبر 1990 ستجدون أنّها تطوّرت كثيرا من حيث جميع الجوانب وهناك مجلس إدارة يعمل على توجيه هذا التطوير في إطار مصلحة المهنيين، كما أعتقد أنّ أفضل منهجية لليقظة المعلوماتية حسب موضوعكم هو الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة واستخدامات الأنترنت من قبل جميع المهنيين بما فيهم مسؤولو التحرير والعاملون في مختلف الأقسام للحصول على المعلومات المطلوبة، على اعتبار أنّ المؤسّسة الصحفية هي مؤسّسة معلومات بالدرجة الأولى".

بجريدة Elwatan و Le Quotidien d'Oran لا يختلف الأمر كثيرا، حيث يرى مسؤولو التحرير أنّ أفضل منهجية عمل للوصول إلى نتيجة اليقظة المعلوماتية الحديثة، هو توفير وسائل عمل متطورة والتوجّه نحو استخدام الطرق الحديثة التي تستعملها وسائل الإعلام العالمية والسير في نفس خطّ التغيّرات الحاصلة على مستوى الجمهور من حيث المقروئية والاستخدام والمتابعة، وأيضا المنافسة مع باقي المؤسسات، ويقول رئيس تحرير جريدة Elwatan : "هناك نماذج متطورة في العالم في مجال الصحافة والإعلام ونحن والصحفيون نطلّع على مختلف الأساليب الجديدة والتي تستخدم بكثرة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وعلى المؤسسات الصحفية الجزائرية أن تبادر هي أيضا إلى الدخول في هذا المجال وأن تتطور"، أمّا رئيس المكتب الجهوي لوهران فيجيب: "...أظنّ أنّ الجديد في الصحافة هو تكثيف استخدام التكنولوجيات المرتبطة بشبكة الأنترنت في البحث عن المصادر أو التواصل مع القراء والاستفادة منهم والترويج والتسويق للمحتوى وأيضا في الحصول على المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات الناجعة"، أمّا رئيس القسم الوطني بجريدة Le Quotidien d'Oran فيعتبر أنّ تكوين الموارد البشرية هو الأكثر أهمية في المنهجية التي يمكن اقتراحها لتحسين المركز التنافسي للمؤسسة الصحفية، مشيرا إلى أنّ "شبكة الأنترنت أصبحت متاحة للجميع واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي متوفر للمهنيين إضافة إلى مختلف التطبيقات، يبقى فقط كيفية استغلالها بطريقة عقلانية ويحتاج ذلك إلى التكوين والتدريب وتغيير بعض الطرق على مستوى المؤسسة الصحفية والتسيير بطرق حديثة أيضا.."، كما يجب رئيس القسم المحلي: "أكيد لكل مؤسسة نقائص، وأعتقد أنّ كلّ المؤسسات الإعلامية في الجزائر بحاجة إلى مراجعة في منهجية عمله، لأنّ المؤسسات الإعلامية في العالم تتوجّه نحو ما هو أكثر تطوّرا، وتوفير شبكة الأنترنت والوسائل مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر للقراء واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أدّى إلى نقلة نوعية...أرى أنّ المؤسسات عليها أن تجتهد في تطبيق برامج تسيير حديثة واقتناء التكنولوجيات أو وسائل العمل اللازمة وإلزام المهنيين بالانتقال نحو العمل بهذه التكنولوجيات".

نخلص في هذا السؤال، إلى أنّ مختلف إجابات مسؤولي التحرير كانت تركز على أهمية تكثيف العمل بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال نظرا لفعاليتها في تحسين الأداء المهني والمستوى الذي بلغته المؤسسات الصحفية العالمية من التطور، إضافة إلى ضرورة التكيف مع أنماط استهلاك المواد الصحفية من قبل الجمهور والتوجه نحو إنتاج المحتوى الرقمي، وتفعيل أنظمة معلوماتية متطورة تساهم في تكريس اليقظة المعلوماتية الحديثة وتضمن تدفق المعلومات المطلوبة وبسرعة في مجالات التحرير والتسيير والتسويق والتوزيع وكلّ المجالات المهنية المرتبطة بالصناعة الصحفية المتطورة، كما يذهب آخرون إلى ضرورة الاهتمام بتكوين وتدريب المهنيين من صحفيين وتقنيين على الآليات الجديدة.

السؤال 20: هل تشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالجوانب التسييرية للمؤسسة؟ وكيف ذلك؟.

تشير إجابات المبحوثين إلى أنهم يشاركون في معظم القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة، مبررين ذلك بأنّ الجوانب التحريرية تغطي على باقي الجوانب في المؤسسة الصحفية وكلّ القرارات تقريبا ذات صلة بالتحرير كون أنّ الصحيفة تنشط في مجال إنتاج الأخبار أو المحتويات الصحفية.

حسب رئيس القسم الوطني لجريدة "الخبر": "أظن أنّ هناك العديد من القرارات التي يمكن مشاركتها في اتخاذها على مستوى المؤسسة، لأنّ التحرير مرتبط بمختلف الجوانب التسييرية سواء بالإدارة أو التسويق أو التوزيع، لذلك فاجتماعات مسؤولي التحرير ومن خلال مناقشة قضايا التحرير تقرّر أيضا ما يمكن اتخاذه من إجراءات أو تدابير"، ويضيف رئيس التحرير: "نعم، نشارك في الكثير من الاجتماعات المشتركة ما بين مسؤولي مختلف الأقسام، لذلك فنحن نناقش مختلف القرارات فرئيس التحرير يمكنه أيضا المشاركة في قرارات مجلس الإدارة إلى جانب مدير التحرير ومدير النشر لأنّ القرارات هي في الأصل متعلّقة بالتحرير، باستثناء بعض الجوانب التي يتمّ اتخاذه من قبل مسؤولين آخرين"، فيما يرى رئيس القسم

المحلّي أنّ تقسيم العمل وتوزيع المهام من شأنه تحديد مدى المشاركة في اتخاذ القرارات حسب نوعيتها: "على مستوى الأقسام يمكن أن نشارك في اجتماعات تهمّ طبيعة عملنا، فيما قد يكون رئيس التحرير ومدير النشر الأكثر مشاركة في مختلف القرارات، أي أننا قد نناقش ما يتعلّق بالأحداث المحليّة وأداء المراسلين ومختلف الشؤون على مستوى الولايات، وقد يختلف الأمر بالنسبة للقسم الثقافي أو قسم المجتمع.. بمعنى أنّ المهام هي التي تحدّد طبيعة المشاركة في اتخاذ القرارات". فيما يجيب مدير الموقع الإلكتروني: "حسب تجربتي في مؤسّسة "الخبر"، هناك تعاون وتشاور ونقاش بخصوص مختلف الملفات والقرارات، بحيث أنّ الإدارة ومسؤولي التحرير يشجّعون المبادرات والاقتراحات والنقاش الجماعي، ونحن نعمل على تطوير المؤسّسة، وأعتقد أنّ هذه الطريقة في التسيير هي من بين أسباب نجاح المؤسّسات الإعلامية في العالم". أمّا مدير مكتب وهران فيجيب: "نعم.. من خلال عضويتي في مجلس المساهمة في مجلس الإدارة، وكذلك لاضطاعي بمهام التسيير في المكتب الجهوي".

أمّا بجريدة "الشروق اليومي"، فتجيب رئيسة التحرير: "نحن نعمل في جوّ تعاوني وننقسم المهام بيننا مع وجود مرونة كبيرة في العمل، أمّا بخصوص القرارات.. فكلّ ما يتعلّق بالتحرير أكيد نناقشه من قبل الزملاء، أنا ورئيس التحرير الثاني ورؤساء الأقسام والمدير العام المساعد المكلف بالجريدة، ونحن نعقد اجتماعات دورية لمعالجة مختلف القضايا والإختلالات إن وجدت وحتى لبرمجة خطّ التحرير خلال فترة معيّنة، أمّا القرارات المتعلقة الإدارة فقد تكون روتينية لأنّ هناك قوانين تنظيمية داخل المؤسّسة، أو قرارات أخرى متعلّقة بالتسيير أو الإشهار والتوزيع فتكون مع المدير العام أو مدير التوزيع.. ونشارك فيها حسب مدى التداخل مع قسم التحرير وما لاعلاقة لنا به يترك لأصحابه"، فيما يجيب نائب رئيس التحرير: "نعم، يمكننا مناقشة بعض القرارات قبل صدورها لأنّ أقسام التحرير مهمّة في المؤسّسة وهي قاطرتها، حيث نناقش مثلا أمور التوزيع والطبعات المحليّة للتقرّب من القراء،

ونوعية المواضيع التي يجب على الصحفيين والمراسلين معالجتها بناء على خصوصية كل منطقة، وأيضا القرارات المتعلقة بتوفير وسائل العمل والمهام الاستثنائية الخاصة بالصحفيين، والأمور التنظيمية الداخلية"، بينما يرى مدير مكتب وهران، أنّ الأمر على مستوى المكاتب الجهوية يكون محلياً من حيث التسيير وتتبع هذه المكاتب المركزية في القرارات المتخذة : "لا، لأنّ غالبية القرارات تتفرد بها المركزية أما أنا أشرف فقط على الجانب التحرير..توجيه الصحفيين والمراسلين، اقتراح مواضيع، تعديلها..".

يشير المبحوثون بجريدة Elwatan إلى أنّ مركزية اتخاذ القرارات تتعلّق فقط ببعض المواضيع أو الجوانب وتكون حريّة التسيير على مستوى كلّ قسم بما فيها الأقسام الجهوية، فيما يتدخّل مسؤولو التحرير بشكل كبير في اتخاذ القرارات انطلاقاً من خبرتهم والمسؤوليات التي يتقلّدونها، أمّا على مستوى جريدة Le Quotidien d'Oran ، يؤكّد المبحوثون أنّ هناك مساحة للنقاش والمشاركة في اتخاذ القرارات على اعتبار أنّ العمل الجماعي يؤدّي إلى نتائج أفضل من خلال تجربة المؤسسة، وباستثناء بعض القرارات فإنّ مسؤولي التحرير وحتى الصحفيين والمراسلين قد يكون لهم دور في اتخاذ قرار معيّن خصوصاً فيما يتعلّق بالتحرير، أمّا الجوانب التسييرية الأخرى فهناك من يتولّى هذه المسؤوليات.

نخلص إلى أنّ المؤسسات الصحفية المدروسة تعتمد على استراتيجية العمل الجماعي واتخاذ القرار بشكل قاعدي أو بمشاركة مسؤولي التحرير على اعتبار أنّ الجهاز التحريري هو العمود الفقري في أيّ مؤسسة صحفية ونشاطها الأساسي هو إنتاج الأخبار أو التحرير، وكما يكون جمع المعلومات الخاصة بكافة المجالات (التحرير، التسويق، التوزيع)، كذلك فإنّ القرارات التي تصدرها المؤسسة والتي تكون تنظيمية أو استشرافية أو حلولاً لمشكلة معيّنة، تكون أيضاً نابعة عن مساهمة جماعية، وهي من بين الأسباب التي تشجّع على العمل وتجاوز صعوبات المهنة، حيث تتميّز المؤسسات المذكورة بنوع من المرونة في التسيير مع إعطاء مساحة حريّة لكلّ من مسؤولي التحرير والصحفيين وباقي العاملين مع وضع محدّدات هي مصلحة المؤسسة والحرص على تطويرها.

السؤال 21: هل ترى أن الوسائل التكنولوجية التي تستعملها المؤسسة التي تعمل فيها مناسبة لممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة في الجوانب التحريرية والتسييرية؟.

يتفق المبحوثون في الإجابة على هذا السؤال على أن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيات داخل المؤسسة الصحفية أضفى قيمة بارزة على مختلف مراحل إنتاج المحتوى وحتى فيما يتعلق بالاتصال داخل المؤسسة والاتصال الخارجي، إضافة على التواصل مع الجمهور، وتظهر مزايا التكنولوجيات أكثر على مستوى النشر الإلكتروني أين استفادت المواقع الإلكترونية من التحرير الحديث والترويج للمحتوى والتفاعل مع الجمهور، أما فيما يتعلق باليقظة المعلوماتية فيرى مسؤولو التحرير أن قنوات دخول المعلومات للمؤسسة أصبحت أكثر فعالية وكذلك بالنسبة لتوزيع المحتوى وانتشاره.

يجيب رئيس تحرير جريدة "الخبر": "لدي خبرة أكثر من 20 سنة في مجال الصحافة والإعلام، وقد عايشت مراحل ما قبل استخدام تكنولوجيات الاتصال وما بعدها، وقد لاحظت أن عدة أمور تغيرت في العمل الصحفي، بحيث تطورت المهنة إلى مستويات غير متوقعة والخبر واحدة من المؤسسات التي أدرجت هذه التكنولوجيات تدريجيا وتستفيد منها في مختلف المجالات" (سؤال إضافي: ما هو أبرز ما تغير في الصحافة وكيف تستفيد مؤسساتكم من هذه التكنولوجيات)، يجيب المبحوث: "كل المجالات تقريبا، فيما يتعلق بالحصول على المعلومات حول الأحداث أو المصادر والبحث عن الجديد، وأيضا من خلال تجميع تفاصيل القصة الصحفية والصور والفيديوهات وغيرها، وحتى من حيث طريقة المعالجة التقنية وطرق الإرسال والتواصل بين الصحفيين والأقسام التابعين لها، وتظهر الفعالية أكثر من خلال التفاعل مع الجمهور على الموقع الإلكترونية أو على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي"، ويجيب رئيس القسم الثقافي: "أعتقد أن استخدام التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال يعتبر ثقافة مؤسساتية قبل كل شيء... لأنه في النهاية هذه مجرد وسائل نستخدمها لتطوير المهنة وتسهيلها وزيادة فعاليتها، وهناك مؤسسات تستفيد من

وسائل العمل مثل أجهزة الكمبيوتر وشبكة الأنترنت إلا أنها لم تتمكّن من تطوير أساليب العمل بسبب غياب هذه الثقافة.."، ويضيف رئيس القسم المحلي: "فعلا، أكسبتنا هذه التكنولوجيات يقظة معلوماتية غير مسبقة، حيث أصبح بإمكاننا الإطلاع على أحداث في ظرف وجيز، كنا نطلع عليها سابقا بعد ساعات وفي نطاق محدود، وذلك بفضل شبكات التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى على مستوى القنوات الفضائية وعدّة مواقع إلكترونية... كما أصبح بإمكاننا التعرّف على قرائنا أكثر" (سؤال إضافي: كيف تتعرّفون على القراء أكثر)، يجيب: "من خلال التعليقات على الموقع أو المواضيع الأكثر قراءة أو الأكثر مشاركة وسبر الآراء الإلكتروني وكذلك الوسائل التقليدية"، ويوضّح مسير الموقع الإلكتروني: "أثر التكنولوجيات يظهر أكثر على مستوى الموقع الإلكتروني، أو باستخدام شبكة الأنترنت من خلال مختلف التطبيقات التي تتطوّر كلّ فترة وجيزة، ويظهر ذلك في توسيع دائرة المصادر والاستفادة من مساهمات المواطنين من خلال ما ينشرونه على مواقعهم أو صفحاتهم الخاصة.. ومن خلال البريد الإلكتروني والتعليقات وغيرها يمكننا التواصل مع القراء، كما بإمكاننا الترويج للمحتوى الإخباري عبر موقعنا الرسمي أو عن طريق صفحة الفيسبوك وغيرها من المواقع..".

تجيب رئيسة التحرير بجريدة "الشروق اليومي": "قد لا نكون قد وصلنا إلى مستوى عال من استخدام تكنولوجيات الاتصال والإعلام في الجزائر كلّ وليس فقط في مؤسّستنا، لكننا نلمس وجود تغيير ونتائج أحسن مما كنا عليه في السابق، خصوصا فيما يتعلّق بسرعة نقل المعلومات أو المواد التي يحررها الصحفيون والمراسلون ومختلف التوجيهات التي نقدّمها، كما نلاحظ أن زيادة الاعتماد على هذه التكنولوجيات خصوصا مختلف تطبيقات شبكة الأنترنت لم تلغ طرقنا التقليدية في المهنة وإنّما ساعدتها على التطوّر.."، أمّا رئيس القسم الدولي فأجاب: "أنا من الجيل القديم كما يبدو من سني... لكنني أقف اليوم على تطورات سريعة نحاول التأقلم معها ولكن بقدر المهنيين الشباب الذين يتحكمون أكثر في تطبيقات

شبكة الأنترنت واستخدامات الهواتف الذكية والوسائل الأخرى.. وأرى أنّ المستقبل لهذه التكنولوجيات، كما نلاحظ أنّها ساعدتنا كثيرا في العمل، ويمكنكم ملاحظة ذلك على مستوى المؤسسة". فيما يجيب نائب رئيس التحرير المكلف بالمتابعة: "بالطبع لا يمكن إغفال نتائج استخدام التكنولوجيات، لا سيما فيما يعرف باليقظة المعلوماتية الحديثة، إذ سهّلت لنا كثيرا القيام بعدّة وظائف ومهام، ففيما يتعلّق بالمتابعة مثلا أصبح بإمكانني الإطلاع على مختلف الصحف الوطنية والدولية وأهم الأخبار أو العناوين في الصفحة الأولى ليلة قبل صدورها، كما يمكن متابعة مختلف الأحداث في نفس اليوم وتتبيه الزملاء في العاصمة أو مختلف ولايات الوطن لتغطيتها.. وأظنّ هذا العمل معتبر.. هو في الحقيقة متعب لكنه يسمح بالإطلاع على الكثير من المستجدّات في ظرف وجيز ومن خلف شاشة الكمبيوتر أو الهاتف النقال". أمّا رئيس تحرير الموقع الإلكتروني فيقول: "تبهرنا تطورات التكنولوجيات في مجال الاتصال باستمرار، ونحاول أن نستغلّ ما يمكن استغلاله في الموقع من خلال التحديثات المتواصلة، كما يستخدم صحفيونا هذه الوسائل سواء بعد تلقّيهم تكوينات جماعية أو من خلال اجتهادات فردية منهم... الأهم هو النتائج المحققة ويمكن أن نقول أنّ هذه التكنولوجيات تمكّنا فعلا من القيام باليقظة المعلوماتية وبالتالي تسريع وتيرة العمل والنشر المتزايد أو التحديث في الموقع، وهو ما لم يكن سابقا حيث كنا ننشر فقط مواضيع الجريدة لكن الأمر تغيّر الآن ونحوز على الاختلاف والإنفراد في حالات كثيرة".

بجريدة Le Quotidien d'Oran، يجيب رئيس التحرير: "اختلفت الكثير من الممارسات المهنية التي كنا نقوم بها سابقا أبرزها كتابة الصحفيين على الورق والتصحيح من قبل مسؤولي التحرير وتكليف أعوان الرقن بنقلها على الكمبيوتر... اليوم أصبح كلّ صحفي يحرر موضوعه في دقائق ويرسله عن طريق البريد الإلكتروني للقسم المعني... المهام داخل قاعة التحرير وخارجها أصبحت عملية وسهلة أكثر، حتّى الصحفيين أصبح بإمكانهم التقاط الصور بهواتفهم الذكية واستعمال الكمبيوتر المحمول أو الهواتف الذكية وإرسال المواد التي

يحررونها من موقع الحدث بفضل تقنية الإنترنت " 3 جي " أو " 4 جي "...هناك ثورة تكنولوجية هائلة قد لم يصلنا منها الكثير لكنها أضافت الكثير للمهنة"، فيما يرى رئيس القسم المحلي: "اليقظة المعلوماتية أصبحت تتجسد أكثر في المؤسسات الصحفية الجزائرية، أظن أنّ عدّة مؤسسات تعتمد على التكنولوجيات ولكن بصفة متفاوتة، وقد أدّى ذلك إلى تحسين المردودية والسرعة، مع بعض السلبيات مثل الوقوع في أخطاء نقل الإشاعات والأخبار غير المؤكدة من مواقع التواصل الاجتماعي، ونحن في مؤسستنا نحوي التكنولوجيات ولا نجعلها تحتوينا"، فيما يرى مسؤول الموقع الإلكتروني: "...يمكننا زيادة توسيع مقروئية الجريدة من خلال المواضيع المنشورة على الموقع والتي نتعرف على عدد قرائها من خلال عدد النقرات، ورغم أنّنا لا نوَقّر حاليا النسخة المشابهة للنسخة الورقية إلا أنّ هناك عدد زيارات لا بأس به للموقع، كما نستخدم عدّة وسائل كما ذكرنا سابقا في التحرير وغير ذلك". أمّا بجريدة Elwatan ، يرى رئيس التحرير أنّ التكنولوجيات الحديثة أصبحت ضرورة داخل المؤسسات الصحفية تحديدا شبكة الإنترنت، لأنّ هناك إقبالا كبيرا من قبل القراء على استخدام الإنترنت كما أنّها أصبحت وسيلتنا الأساسية في نقل الملفات والمواد الصحفية...فعلا يمكن القول أنّ مستوى اليقظة المعلوماتية لدينا تحسّن كثيرا بفضل هذه التكنولوجيات"، بينما يجيب رئيس القسم الوطني: "صحيح، تغيّرت العديد من الأمور في الصحافة وأصبحت أكثر سرعة وتعتمد على مدى قدرة الصحفي على استخدام الإنترنت وإطلاعه على ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي، لكن يجب أن يكون ذلك بحذر لعدم الوقوع في الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية".

نخلص من خلال الإجابات إلى أنّ هناك إجماعا من قبل مسؤولي التحرير في العينة المدروسة بأنّ استخدام التكنولوجيات الاتصالية أحدث نقلة نوعية على مستوى الأداء المهني، وأدّى إلى تحسين اليقظة المعلوماتية، حيث تكمن فاعلية المهنيين بمختلف فئاتهم في مدى استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة وتحكّمهم فيها بطريقة تجعلهم يوظفونها في القيام

بمهامهم في مجالات التحرير، كما يشير المبحوثون إلى أنّ هناك تطوّراً في مختلف المجالات داخل الصحيفة وخصوصاً على مستوى الموقع الإلكتروني الذي يظهر فيه استخدام مختلف التطبيقات، كما أصبح بالإمكان التفاعل أكثر مع الجمهور والتعرّف عليه زيادة على ترقية الاتصال الداخلي ما بين الأقسام والمهنيين والسرعة كقيمة مهنية.

السؤال 22: ما هي الاقتراحات والتوصيات التي تراها مناسبة للارتقاء بالعمل الصحفي في ظلّ التكنولوجيات الحديثة للاتصال؟

يهدف هذا السؤال إلى التعرّف على مقترحات المبحوثين من أجل تحسين الأداء المهني باستعمال التكنولوجيات الحديثة على مستوى مؤسساتهم، وتعتبر المقترحات بمثابة تأكيد على وجود نقائص أو اختلالات في منهجية العمل ومحدودية اليقظة المعلوماتية الحديثة على مستوى مؤسساتهم المهنية، أو تطلّعات نحو ما هو أحسن وفقاً لإطلاعهم على نماذج العمل في مؤسسات صحفية أكثر تطوّراً على مستوى العالم، وكانت معظم الإجابات تحتوي على مقترحات لتبني المزيد من التكنولوجيات وتسخيرها كوسائل عمل وتواصل على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسات، نظراً لأهميتها البالغة إضافة إلى الاهتمام بتكوين مختلف فئات العاملين على رأسهم الصحفيين والمراسلين.

يتوجّه مسؤولو التحرير في جريدة "الشروق اليومي"، إلى اعتبار كلّ التكنولوجيات الحديثة مفيدة بدليل إحداثها نقلات نوعية على مستوى مؤسسات صحفية وإعلامية دولية، ويتمنون تزويد مؤسساتهم بأحدث التقنيات، حيث تجيب رئيسة التحرير: "أكيد مؤسساتنا حققت نجاحات كبيرة وتعتبر من المؤسسات الصحفية الرائدة في الجزائر ووصل صداها حتى خارج الوطن، لكن لو يكون العمل على تزويدها بأحدث التكنولوجيات سواء الوسائل أو البرمجيات والتطبيقات...، أعتقد أنّ ذلك سيزيد من نجاحها ويسهّل العمل على مستوى كلّ الأقسام ويمكن أن نشغل في ظروف أحسن"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالمراسلين فيجيب: "ما نعمل به حالياً بالنسبة للمراسلين على مستوى الولايات هو اعتمادهم على إمكانياتهم

الخاصة باستثناء بعض الولايات التي تتوفر على مكاتب مجهزة بوسائل العمل، أي أنّ البقية يتدبرون أمورهم في الوسائل والأنترنيت، ومع ذلك هم يقدمون مردودية لا بأس بها، يعني لو تمّ التكفل بكلّ مراسل وتزويده بالتكنولوجيات الحديثة سيكون الأمر أفضل"، وتجيب رئيسة القسم الثقافي: "نحن نلاحظ تطورا رهيبا على مستوى مؤسسات صحفية عالمية بفرنسا أو بريطانيا أو الولايات المتحدة الأمريكية أو حتى في دول الخليج، وجانب من هذا التطور سببه الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة، وأظنّ أنّ أهم المقترحات التي نقدّمها هي توفير وسائل عمل متطورة تساعد الصحفيين على القيام بجمع الأخبار والتغطيات والتحرير في ظروف أحسن"، أمّا نائب رئيس التحرير المكلف بالرياضية فيعطي بعض الأمثلة: "لدينا مثلا: Google trends" من خلاله يمكن أن نطلع يوميا وفي كلّ الأوقات على أحدث المواضيع التي تحوز على أهمية بالغة لدى القراء من خلال عمليات البحث، كما يمكننا الحصول على كافة المعلومات ومسيرتهم في ظرف دقائق باستخدام محرك البحث، ويمكن الاتصال فيما بين المهنيين عن طريق مجموعات مغلقة ومتخصصة سواء عن طريق البريد أو "فايسبوك" أو تطبيقات أخرى، ما معناه أنّ العمل بالتكنولوجيات يؤدّي بنا إلى تقديم عمل نوعي"، فيما يشير رئيس تحرير الموقع الإلكتروني إلى: "التطبيقات متجدّدة وتقدّم فوائد غير مسبوقة، وميزات تحسّن إنتاج المحتوى الرقمي وشدّ انتباه واهتمام المستخدمين مثل إنتاج الفيديو المرفق بالتعليق الذي شرعنا في تطبيقه مؤخّرا على الموقع وصفحة "فايسبوك".." هناك الكثير من التطوّرات المتسارعة التي تصنعها التكنولوجيات، لذلك أعتقد أنّ المقترحات النافعة هي الاعتماد بصفة أكبر التكنولوجيات الحديثة وتدريب المهنيين والتقنيين على استخدامها". بينما يرى مدير مكتب وهران جانبا مختلفا وهو: "أرى أنّ السبيل للارتقاء بالعمل الصحفي هو تثمين مجهودات المراسلين والصحفيين وتحفيزهم ماديا ومعنويا والوقوف إلى جنبهم في أيّ مشكل يواجههم، وعدم تحميلهم لوحدهم التراجع الذي يصيب المؤسسة مع تمكينهم من مختلف وسائل العمل الحديثة".

يرى رئيس التحرير، بجريدة "الخبر": "ما يظهر لدى المؤسسات الصحفية الكبيرة على المستوى العالمية أنّها توجّهت نحو استخدام تقنيات حديثة وبالتالي أثر ذلك على طرق إنتاج الأخبار أو الصناعة الإعلامية ككلّ، لكن ومع ذلك نقترح أن تتوافق هذه التكنولوجيات مع قوانين تنظيمية ومواثيق أخلاقية لتنظيم الاستخدام وعقلنته بما يقدّم محتويات نوعية وتقدّم خدمة عمومية"، فيما يشير رئيس القسم الوطني إلى أنّ "المؤسسات الصحفية الجزائرية ليست بمعزل عن التطوّرات التي يعرفها الإعلام في العالم، وربما قد تكون الأزمة الاقتصادية أثّرت كثيرا على تطوّرها لكنّها تحاول الاندماج ولو بإمكانيات محدودة، وقد يرجع الأمر في التأخّر أيضا إلى البنية التحتية للتكنولوجيات في الجزائر من بينها مستوى تدقّق الأنترنت"، ويجب مسير الموقع الإلكتروني: "تحاول قدر الإمكان تحديث الموقع بما يتوافق مع المستجدّات منها استخدام "الكوكيز" للتعرف على المستخدمين أو الزوّار وما يرغبون في الإطلاع عليه، لكن هناك عوائق تؤثر على عملنا منها تراجع مبيعات الجريدة الورقية ما دفع بالمؤسسة إلى حجب المواضيع الجديدة في الموقع لتحفيز القراء على شراء النسخة الورقية. قد يكون المستقبل أحسن للصحافة في الجزائر لأنّ التكنولوجيات متوفرة لكنّ يجب تخصيص ميزانية لها"، وهو يشير هنا إلى الأبعاد الاقتصادية التي أثّرت على المؤسسات الصحفية إضافة إلى الارتباط التقليدي ما بين الصحيفة الورقية والصحيفة الإلكترونية والذي أثّر على المواقع وجعل خدماتها محدودة، فيما يتناول مقترحه الاهتمام بالجوانب التكنولوجية أو التقنية بتخصيص ميزانيات لها. فيما يجيب نائب رئيس التحرير: "معظم المقترحات حسب موضوع دراستكم يمكن أن تسير في طريق اقتناء التكنولوجيات الحديثة من أجل تحسين مستوى اليقظة المعلوماتية في مختلف الجوانب حسب أسئلتكم، ولكن لا يمكن ذلك إلّا إذا توفّر التكوين والتدريب والقوانين التنظيمية والأخلاقيات لدى المستخدمين".

أمّا بجريدة Le Quotidien d'Oran فيرى المبحوثون أهمية بالغة للتكنولوجيات الحديثة في العمل الصحفي، إذ يجيب رئيس التحرير: "...يمكن القول أنّ هذه التكنولوجيات اكتسحت

حياتنا وكما نوظفها في مجالات الحياة يمكن أن نستفيد منها أيضا في عملنا، أبسط مثال هو تطبيق تكنولوجيا لمعرفة حالة الطرقات والحوادث والذي يتم تحميله على الهاتف الذكي، فيمكن استغلاله في حياتنا اليومية وأيضا في تنقلات الصحفيين نحو أماكن الأحداث وبالتالي يمكن تفادي الازدحام والوصول بسرعة بفضل اليقظة المعلوماتية، تخيلي لو استفدنا من الأنترنت ذو التدفق العالي والوسائل اللازمة للاتصال ومختلف التطبيقات مثل هذا...أعتقد سنحقق تقدما غير مسبوقا وتطورا سريعا في مهنة الصحافة"، أمّا رئيس القسم الوطني فيجيب: "..الصحفي الرقمي يختلف تماما عن الصحفي التقليدي، وهو مزود بأحدث التكنولوجيات ويكتسب مهارات مختلفة..أقترح الاهتمام بتكوين الصحفيين والمراسلين وتدريبهم على استخدام التكنولوجيات الجديدة واقتنائها على مستوى الأقسام".

بجريدة Elwatan يرى المبحوثون أنه يمكن تطوير أساليب العمل ونوعية المحتوى بالاعتماد على الموارد البشرية أولا لأنّ الوسائل التكنولوجية أصبحت متاحة للجميع، فيقول رئيس التحرير: "لا يوجد صحفي اليوم لا يستخدم الكمبيوتر والانترنت أو الهاتف الذكي، والتطبيقات متوفرة على شبكة الانترنت ويمكن الاستفادة منها شخصيا وجماعيا،...الأهم هو التأسيس لمنهجية عمل جماعي متفق عليها وزيادة مستويات التنظيم والتكوين.."، ويضيف رئيس القسم الوطني: "..حتى التدريب على استخدام التقنيات الحديثة أو التطبيقات أصبح متاحا على مستوى يوتيوب أو قبل البدء في تشغيل التطبيقات بعد تحميلها، أين يتوفر دليل الاستخدام ويمكن من خلال الاستخدام عدّة مرات التحكّم في مختلف التطبيقات، إضافة إلى أنّها قد صمّمت بطريقة بسيطة واحترافية في نفس الوقت أين يمكن الاستفادة منها من قبل الجميع، المهم أن تكون هناك إرادة جماعية على مستوى المؤسسة لاستغلال التكنولوجيات الحديثة".

نخلص من خلال الإجابات إلى أنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة تعتبر محلّ ممارسة على مستوى المؤسسات الصحفية ولكن إلى حدّ ما، حيث تشير مختلف الإجابات أو المقترحات

إلى أهمية زيادة مستوى استخدام التكنولوجيات الحديثة والاعتماد عليها في مختلف مجالات العمل الصحفي نظرا لما يمكن أن تقدّمه لتحسين الأداء والممارسة المهنية والمردودية النوعية، كما تشير الإجابات أيضا إلى أهمية التكوين والتدريب ووجود إرادة لدى المؤسسات الصحفية في إعادة التنظيم وتحديث أساليب العمل بما يتوافق مع المتغيرات الجديدة في مجالات التكنولوجيات والعمل الصحفي والإعلامي. فيما يشير آخرون إلى الاهتمام بالجوانب المادية والمعنوية للصحفيين والمراسلين (الأوضاع الاجتماعية) وتشجيعهم لتحقيق الأفضل أين يمكنهم الاندماج في المستجدات بإرادتهم القوية.

استنتاج:

نستنتج من خلال الإجابات على مختلف الأسئلة في هذا المحور من قبل المبحوثين أنّ المؤسسات الصحفية المدروسة خضت خطوات معتبرة نحو استخدام التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال في مجالات التسيير، ونجحت إلى حدّ ما في خلق منهجية عمل وأساليب تسيير تعتمد على اليقظة المعلوماتية عن طريق مراقبة المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، إذ تعتمد على مجموعة من القنوات أو الأدوات التي توفر مختلف المعلومات الممكنة عمّا يحدث داخليا أو خارجيا وهي المعلومات التي تساعد المسيّرين على اتخاذ قرارات ملائمة تخدم المؤسسة والهيئة العاملة، مع الإشارة إلى أنّ مسؤولي التحرير يشاركون في اتخاذ القرارات على اعتبار أنّ ميدان التحرير يطغى على مختلف الجوانب التي تنشط فيها المؤسسة الصحفية ولديه علاقة بها مثل التوزيع والتسويق والإدارة، فتكون أغلب القرارات شاملة للتحرير من قريب أو بعيد، كما تؤكد أغلب الإجابات أنّ هناك مرونة في التسيير ومشاورات في العمل على مستوى الأقسام ومنه على مستوى الإدارة وذلك من أجل اتخاذ قرارات رشيدة، وهو ما يفسّر نجاح المؤسسات الصحفية المدروسة التي تعتبر من بين أكبر المؤسسات الصحفية الخاصة وأقدمها في الجزائر والتي لا تزال تحافظ على مكانتها وتنافسيتها، وبالتخصيص في الإجابات يشير المبحوثون إلى أنّ الاعتماد على بعض

الأدوات التكنولوجية والأساليب الحديثة في المهنة يمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات المرغوبة بسرعة وبالتالي التحكم في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب وأيضا التحكم في المشاكل والأزمات وإيجاد حلول سريعة لها، كما تسمح هذه الطرق بالتفاعل مع الجمهور والحصول على معلومات حوله وحول المنافسين بسرعة وهو ما يجعل المؤسسة تتخذ ردود أفعال حسب الوضع الذي تكون فيه.

رغم اعتراف المبحوثين أنّ منهجية العمل على مستوى مؤسساتهم لا تثير الكثير من الاعتراض أو الانتقاد، وأنّ مختلف القرارات تعدّ غير ثابتة ومعرضة للتغيير كلّ فترة، وأنّ القرارات المتخذة غالبا تخدم المؤسسة الصحفية، إلا أنّهم يتطلعون لمستقبل أفضل ويقترحون منهجيات عمل تشترك في التوظيف المكثف للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وتحسين مستوى اليقظة المعلوماتية الحديثة مع توفير وسائل العمل والتقنيات اللازمة لبلوغ المستويات المتطورة التي بلغتها المؤسسات الصحفية العالمية خصوصا فيما يتعلّق بالمواقع الإلكترونية، إضافة إلى أهمية التكوين والتدريب للصحفيين والمراسلين لإكسابهم المهارات الجديدة التي تطبع العمل الصحفي في البيئة الرقمية والتأسيس لأساليب تطبق جماعيا على مستوى المؤسسة، أو يقترحون الاهتمام بالأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للعاملين بمختلف فئاتهم ممّا يحفّزهم على التحوّل الإرادي نحو استخدام الأساليب الحديثة على اعتبار أنّ التطبيقات المدمجة في العمل الصحفي متوقّرة على وسائل يمكن توفيرها على مستوى فردي وأيضا كإيفات الاستخدام أو دليل الاستعمال.

يمكن تأكيد التحوّل التدريجي للمؤسسات الصحفية المدروسة نحو استغلال اليقظة المعلوماتية الحديثة وتطوير آليات اليقظة التقليدية التي كانت تعمل بها وذلك بإدخال تكنولوجيات جديدة أصبحت تشكّل محور اهتمام لدى مسؤولي التحرير والصحفيين والمراسلين والتقنيين والمسيرين في مجالات الإدارة، وهي من الأسباب التي تجعل هذه المؤسسات قادرة على المنافسة ومحلّ استقطاب القراء أو الجمهور والمعلنين والتكيّف مع الأوضاع الاقتصادية ومختلف المنظومات التي تؤثر على مهنة الصحافة.

استنتاج عام (المقابلة مع مسؤولي التحرير):

استهدفت المقابلة مع مسؤولي التحرير على مستوى المؤسسات الصحفية الأربعة، الحصول على معلومات نوعية واستخدام المقاربة الكيفية من أجل تغطية مختلف النقائص المحتملة في استخدام أداة الاستبيان والاعتماد على الكمي، وقد ساعدتنا المقابلة شبه المفتوحة كثيرا في الحصول على معطيات عن المؤسسات الصحفية من حيث مدى استخدامها للتكنولوجيات في مختلف أنشطتها ومدى فعالية هذه الوسائل والإكراهات التي قد تحول دون ذلك، إضافة إلى الاقتراحات التي يقدمها المبحوثون للحصول على نتائج أفضل، كما وفّرت الإجابات النوعية أمثلة واقعية من الميدان عن كفاءات استخدام التكنولوجيات في مجال اليقظة المعلوماتية على مستوى التحرير باعتباره النشاط الرئيسي لأي مؤسسة صحفية ولديه علاقة بباقي الجوانب أو قد يكون طاغيا عليها.

يشير المبحوثون في الشقّ المتعلّق بمهامهم الرئيسية إلى أنّ المؤسسات التي ينتمون إليها بدأت تستخدم تدريجيا التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال منذ سنوات وتحاول أن تتوافق في مناهج عملها وتسييرها مع موجة التطور التي تجتاح العالم، وإن كان ذلك بنسب متفاوتة ما بين المؤسسات المدروسة، ولا يقارن بالمستوى الذي بلغته المؤسسات الصحفية الأكثر تطورا في العالم، ويؤكد مسؤولو التحرير أنّ العمل بالتكنولوجيات حقّق نتائج معتبرة خصوصا في مجالات التحرير أين أصبح بالإمكان التواصل ما بين عناصر الجهاز التحرير بسهولة بغض النظر عن المكان، أين سهّل العمل وخلق قنوات اتصالية ذات فعالية أكبر خصوصا في مجال الربط مع شبكة الصحفيين والمراسلين عبر الوطن، إضافة إلى تمكينهم من المتابعة المتواصلة والمستمرّة وتوسيع مصادر المتابعة عمّا كانت عليه في السابق، وهو ما يسمح لهم بالبقاء في حالة علم أو اليقظة بمختلف المستجدات من الأحداث والقضايا المرشحة للمعالجة والنشر، بمعنى أنّ هذه التكنولوجيات خصوصا المرتبطة بشبكة الأنترنت والاستخدامات المباشرة من قبل مسؤولي التحرير أهلتهم للقيام بمهامهم على أحسن

وجه (المتابعة، المراقبة، الاتصال بشبكة الصحفيين والمراسلين، التوجيه، حراسة البوابة، المشاركة في التحرير...)، خصوصا فيما يتعلق بالسرعة للوصول للخبر ومعالجتها ونشرها، وتوسيع المصادر التي تزود المنتمين للمؤسسة بالأخبار أو المعلومات الخام ومختلف أنواع المعطيات.

حسب الإجابات فإنّ نظام اليقظة المعلوماتية الذي يعتمد على إدماج التكنولوجيات ومتابعة مختلف مستجدّاتها يساعد على تدفّق المدخلات والمخرجات بسرعة وبالتالي الاستجابة للقيم الخبرية والتوافق مع أنماط وإيقاع استهلاك الأخبار لدى الجمهور في ظلّ المنافسة المباشرة أو غير المباشرة والمصادر الإعلامية والاتصالية المتعدّدة التي تقترح خدماتها عليه، كما تؤهّلهم هذه الوسائل في حال حسن استخدامها واستغلالها بطريقة منهجية ومقصودة ومحدّدة الأهداف في تقديم مواد صحفية نوعية تختلف عمّا هو متداول في مختلف المصادر، على اعتبار أنّ الأخبار أصبحت متوقّرة في عدّة فضاءات، ويكون دور اليقظة المعلوماتية الحديثة أو المتزامنة في تحديد نوعية ما هو منشور أو مستهلك وإنتاج محتويات مختلفة ذات قيمة مضافة وذلك بطرق مختلفة تخضع لتوجيهات مسؤولي التحرير على اعتبار أنّ لهم صلاحيات تؤهّلهم للتدخّل أو التوجيه، فيما يؤكّدون أيضا أنّ ارتباط الصحفيين والمراسلين بالإنترنت المتنقّل يمكنهم هم أيضا من ممارسة هذه اليقظة وتقديم محتويات مختلفة عمّا هو موجود.

أمّا فيما يتعلق بجمهور المؤسسة الصحفية فيتفاوت المبحوثون في اهتمامهم بردود أفعال القراء أو الزوّار وقد لا يختلفون في قناعاتهم نظريا بأهميّة الجمهور، إلّا أنّ الممارسة تبقى مقترنة بمدى تفعيل الأدوات اللازمة لذلك وحرص المعنيين على الاستفادة منها، ويظهر أنّ المواقع الإلكترونية هي الأكثر تجسيدا لمفهوم اليقظة المعلوماتية على الجمهور من خلال الأدوات التكنولوجية التي تمكّن من التعرّف أكثر على المستخدمين وتفاعلاتهم وتستفيد المؤسسة كلّ من هذه التفاعلات ليتمّ توظيفها في بناء الخطط التحريرية اليومية أو

المرحلية، كما تفيد الأدوات الرقمية على شبكة الأنترنت في إشراك المستخدمين في إنتاج المحتوى من خلال مختلف المساهمات التي يقدمونها في إطار ما يسمّى "صحافة المواطن" (معلومات، تعليقات، اتصال على الخاص، صور، وثائق...).

أخيرا، يرى مسؤولو التحرير أنّ مؤسساتهم تعدّ من بين المؤسسات الصحفية الرائدة في الجزائر وقد استطاعت أن تحافظ على هذه المكانة ومراكزها التنافسية حتى في عزّ الأزمة الاقتصادية منذ 2014، وذلك لاعتمادها على منهجية تسيير فعّالة توافق ما بين الجوانب التحريرية والإدارية والتوزيع والتسويق، كما يؤكّدون الدور البارز للتكنولوجيات المعتمدة من قبل مكونات الجهاز التحريري سواء بطريقة مؤسساتية أو بطريقة فردية لدى الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير (امتلاك التقنية والتدرّب على الاستخدام)، وبالتالي تشير الإجابات إلى أنّ هذه التكنولوجيات تسمح لهم ولمسيّري المؤسسة بالحصول على مختلف المعلومات المطلوبة سواء من محيطها الداخلي أو الخارجي وذلك إلى حدّ ما حسب مدى الاعتماد على تكنولوجيات متطورة إضافة إلى حسن استغلالها من قبل مستخدميها، كما يرى المبحوثون إلى أنّ هناك فوارق من حيث مستوى أداء مؤسساتهم والمستوى الذي بلغته التكنولوجيات الموجّهة لاستخدامات صحفية في العالم بسبب التطوّرات المتسارعة وهم يقترحون زيادة معدّلات إدماجها في مختلف الأقسام والأنشطة والعمل على تزويد مختلف فئات المهنيين بالوسائل الضرورية والحديثة وتكوينهم وتدريبهم على استخدامها، أو خلق إرادة قويّة لدى المهنيين للتوجّه الجماعي نحو الأساليب الحديثة في العمل الصحفي مقابل تحسين أوضاعهم الاجتماعية التي تكفل لهم ذلك.

2.3 مقابلة مع مسؤولي التوزيع والتسويق:

جدول رقم 02:

المبحوثون	الخبر	الشروق	Elwatan	Le quotidien d'Oran
تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة	تاريخ المقابلة
مسؤول التوزيع	2017/09/10			
المكلفة بالإشهار بمكتب وهران	2017/11/22			
المكلفة بالعلاقات العامة	2017/10/18			
مسؤول التوزيع بالجريدة		2017/11/27		
مدير التوزيع بمؤسسة خاصة الغرب		2017/12/01		
المكلفة بالعلاقات العامة والإشهار		2017/09/09		
مدير التوزيع بمؤسسة خاصة الشرق		2017/11/26		
مسؤول التوزيع			2017/09/27	
المكلفة بالإشهار والعلاقات العامة			2017/09/18	
قسم الإشهار والعلاقات العامة				2017/11/25
مسؤول التوزيع الجهوي غرب				2017/12/01

جدول يوضح تواريخ إجراء المقابلات مع مسؤولي التوزيع والتسويق

يهدف النوع الثاني من المقابلة (10 مبحوثين) إلى الحصول على معلومات ذات صلة بالدراسة لكن من جوانب التسويق والتوزيع التي تشكّل الحلقة المكّلة للعمل الصحفي داخل المؤسسة الصحفية، حيث تعتبر كل من أنشطة التسويق والتوزيع مساهمة إلى حدّ كبير في نجاح المؤسسة أو فشلها، كون أنّ التحرير وحده غير كاف لانتشار المواد الصحفية المنتجة والوصول إلى الجمهور وتحقيق مختلف الأهداف والخطط من دون تنسيق الجهود مع المسوقين والموزعين، وقد تمّ توجيه مقابلة شبه مفتوحة لعدد من المبحوثين على مستوى المؤسسات المدروسة، حيث تمّ إتباع نفس المنهجية في المقابلات مع مسؤولي التحرير، أي القيام بمقابلات مباشرة مع المبحوثين والقيام بمقابلات أخرى إلكترونية أو عن طريق الهاتف (عن بعد)، وأيضا الاستعانة بمهنيين للقيام بالمقابلات المتبقية وذلك في إطار مختلف

الصعوبات المسجلة في الميدان والظروف الزمانية والمكانية للمبجوثين، وقد تمّ القيام بهذه المقابلة المشتركة في الأسئلة ما بين المسوّقين والموزّعين والتي تجيب عن الفرضيات وعن مختلف التساؤلات في الدراسة، وتمّ تحديد المبجوثين حسب المعلومات المحصّل عليها من المؤسسات الصحفية ومخطّطات الهياكل التنظيمية، وشملت المقابلات عيّنة من مجتمع البحث (جميع الموظفين في أقسام التسويق والعلاقات العامة والتوزيع)، وهي عيّنة قصدية استهدفت من لهم صلة مباشرة بمسيرتي هذه الأنشطة ومن لهم أدوار الفاعلين على مستوى كلّ مؤسسة صحفية.

يشار إلى أنّ هناك اشتراكا ما بين مؤسستي الشروق اليومي Le Quotidien d'Oran فيما يتعلّق بشركات التوزيع على مستوى الوسط والغرب والشرق⁵، وكذا بالنسبة لمؤسستي "الخبر" و Elwatan اللتان تشتركان أيضا في امتلاك مطابع ومؤسسات توزيع خاصّة على مستوى كلّ جهة (مؤسسة ALDP في سنة 2001 في العاصمة، مؤسسة SIMPREC في 2007 بقسنطينة ومؤسسة ENIMPOR في 2008 بوهران)، فيما تتعاقد كلّ من مؤسستي الشروق اليومي و Le Quotidien d'Oran مع مؤسسات متخصصة في التوزيع⁶ والتي تقدّم خدمات التوزيع لعدّة مؤسسات صحفية أخرى منها الصحف الجهوية على مستوى ولايات الغرب ويرجع ذلك إلى خصوصية التوزيع وإمكانية الاشتراك في الاتفاق مع نفس الموزّع بينما يعتبر التكتّل ما بين مؤسستي الخبر و Elwatan في الطباعة والتوزيع حالة خاصّة من بين جميع المؤسسات الصحفية الخاصّة الناشطة في الجزائر، وهو ما يعتبر عامل استقلالية وحرية أكبر تؤثر حتى على الجوانب التحريرية. أمّا بالنسبة للتسويق فإنّ كلّ مؤسسة من بين المؤسسات الأربعة المعنية بالدراسة تجتهد في بناء سياسة تسويقية والقيام

⁵ يقسم التوزيع على مستوى منطقة الوسط (17 ولاية)، منطقة الشرق (17 ولاية)، منطقة الغرب (13 ولاية) مع تغطية ولايات الجنوب لكن بنسب أقل من ولايات الشمال نظرا لبعدها المسافة.

⁶ مؤسسات التوزيع كانت سابقا جميعها عمومية ثم أنشأت مؤسسات توزيع خاصة بمقتضى المادة 53 من قانون الإعلام 1990.

بأنشطة مستقلة قد تكون متشابهة في بعض الحالات ومختلفة في حالات أخرى حسب درجة الاهتمام بهذه الأنشطة والوعي بأهميتها وتوفير الميزانيات اللازمة لتكثيفها وانسابها لمختصين في هذا المجال، وهو ما توضحه إجابات المبحوثين (الإجابات أ. تخص التوزيع/ الإجابات ب. تخص التسويق)⁷ . كما يلاحظ أن أقسام العلاقات العامة والتسويق يندرج ضمنها أيضا الإشهار.

السؤال 1: كيف تحصلون على المعلومات المتعلقة بالسوق (التوزيع/التسويق)؟.

يجيب الموزعون على مستوى مؤسستي الشروق اليومي و Le Quotidien d'Oran ، أنهم يحصلون على مختلف المعلومات الضرورية حول مستويات ونسب التوزيع الخاصة بكل جريدة من خلال التواجد في الميدان وبطرق تعتمد على العمال التابعين لمؤسسة التوزيع على مستوى كل ولاية وكل بلدية، حيث تزودهم نقاط البيع بمختلف المعطيات أسبوعيا ويتم إعداد تقارير عن نسب التوزيع في كل ولاية شهريا أين يتم استغلال هذه المعطيات الدورية في التحكم في عمليات التوزيع وضبط عدد السحب من المطبعة وحصص التوزيع في كل منطقة. ويتم ذلك بالتنسيق مع مسؤول التوزيع على مستوى كل جريدة وقد يكون المدير، من أجل مناقشة مختلف المستجدات واتخاذ القرارات اللازمة.

يجيب مسؤول التوزيع على مستوى مؤسسة "الشروق": "نتعامل مع مؤسسات خاصة للتوزيع منذ سنوات في الشرق والغرب والوسط، وذلك بعدما اقتنعنا أنها مهنية ومحترفة في أداء هذه المهمة، حيث تعاملنا من قبل مع مؤسسات أخرى، لكن في الفترة الأخيرة نعمل مع هذه المؤسسات في إطار اتفاقية تحدد الحقوق والواجبات لكل طرف.. ويزودنا هؤلاء بمختلف التقارير حول نسب التوزيع في مختلف الجهات والولايات وعن كل ولاية في فترات محددة،

⁷ ملاحظة: الإجابات أخذنا ما هو أكثر أهمية وما هو مختلف، واستغنيا عن الإجابات المتشابهة. وحاولنا التصرف فيها وصياغتها باللغة العربية لأنها مختلطة ما بين العربية والفرنسية واللهجات العامة. لكن التصرف يراعي إلى حد كبير الإجابات الأصلية.

تقريباً كلّ شهر، كما يتم إبلاغنا في حالات تراجع المبيعات في أي منطقة من أجل الموافقة على تعديل معدّلات التوزيع أو الإنقاص أو الزيادة من حصص السحب على مستوى المطبعة"، أمّا مسؤول التوزيع على مستوى Le Quotidien d'Oran وهو نفسه مدير التحرير، فيؤكّد: "التوزيع مرتبط بالتحرير إذ لا يمكن أن ينفصلا كون أنّ وصول الجريدة إلى القراء مرهون بمدى التحكم في التوزيع وضبط استراتيجيات لتغطية مختلف نقاط البيع على مستوى ولايات الوطن وفي التوقيت المناسب، لأنّ عدم وصول الجريدة في الوقت المناسب يؤدّي إلى تناقص مبيعاتها كون أنّ القراء يقتنون الجرائد في الفترة الصباحية. ويقدم لنا الموزعون بشركات التوزيع التي نتعامل معها مختلف المعلومات الخاصة بالتوزيع على مستوى كلّ ولاية والتي يتمّ الإطلاع عليها ودراستها والتدخّل في حالة الضرورة، ويكون التدخّل إمّا بالزيادة أو الإنقاص في عدد النسخ حسب كلّ حالة". أمّا مسؤول التوزيع بشركة الغرب، فيرى أنّ "هناك تقسيم للعمل على مستوى كلّ ولاية ويمكن الحصول على نسب التوزيع من خلال احتساب المبيعات والمرتجعات ويكون التدخّل أسبوعياً من قبل مؤسسة التوزيع بطريقة آلية، أين نرفع أو نخفّض عدد النسخ في نقاط البيع حسب هذه المعلومات، ونقدّم تقارير شهرية وسنوية لمدراء المؤسسات الصحفية واقتراحات حول وضعية كلّ جريدة". يرى مسؤولو التوزيع بجريدتي "الخبر" و Elwatan ، أنّ الموزعين تابعين لنفس المؤسّستين ويخضعون لنفس الإدارة والتسيير، وبالتالي فإنّ انتقال المعلومات داخل المؤسّسة يعدّ أكثر سهولة ومثله مثل باقي المعلومات المتعلقة بالتحرير أو الإدارة والتسيير، حيث يجب مسؤول التوزيع على مستوى جريدة "الخبر": "قسم التوزيع صحيح أنّه منفصل عن التحرير، لكن هناك علاقة قوية بينهما حيث نعمل على تجسيد استراتيجية واحدة وتحقيق أهداف المؤسّسة، ونهدف إلى إيصال الجريدة إلى القراء في الجزائر العميقة في الوقت المناسب.. أمّا بالنسبة للمعلومات فيقدمها لنا عمال التوزيع حسب وضعية كلّ ولاية وكلّ منطقة وأيضاً المكاتب الجهوية والمراسلون الصحفيون من ولاياتهم، ويكون التدخّل بطريقة عادية من خلال ضبط

عدد النسخ حسب المرتجعات والمبيعات"، كما يرى المكلف بالتوزيع نفس الشيء على مستوى جريدة Elwatan : "...أين يقدّم عمّال التوزيع مختلف المعلومات المطلوبة عن كلّ منطقة، حيث يكون التبليغ باستعمال تقارير مكتوبة وعن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني أو عن طريق الاتصال الشخصي، فيما يكون المسؤولون بالجريدة ومجلس الإدارة بمختلف المعلومات المهمة بخصوص التوزيع...". أمّا على مستوى الموزعين بالميدان فيرى مسؤول التوزيع بالوسط: "لدينا طريقة نعمل بها منذ سنوات وهي الحصول على عدد المبيعات والمرتجعات والمقارنة مع السحب بالمطابع.. ويحصل موظفونا على هذه المعلومات من خلال تعاملهم المباشر مع نقاط البيع بالمكتبات والأكشاك وغيرها الذين يتصلون بهم لزيادة عدد النسخ أو إنقاصها حسب معدّلات كلّ أسبوع.. أين تتم عمليات حساب النسبة في كلّ منطقة".

أ. يجب المبحوثون المعنيون بالتسويق على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة أن لديهم عدّة طرق يحصلون من خلالها على المعلومات بخصوص ما يفيدهم في الأنشطة والبرامج التي يقومون بها في إطار عملهم من بينها وسائل الإعلام التي تنشر أخبارا عن مختلف التظاهرات الثقافية والرياضية والمناسبات الاجتماعية والدينية والتي يمكن توظيفها في العمل التسويقي، إضافة إلى سبر الآراء التقليدي أو الإلكتروني والدراسات الميدانية والمصادر الإلكترونية على شبكة الأنترنت، إضافة إلى العلاقات الشخصية مع المؤسسات والجمعيات ومختلف الهيئات.

ترى مسؤولية التسويق والعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الخبر، أن "هناك متابعة جماعية داخل المؤسسة لمختلف الأحداث التي تقع على الساحة، وخصوصا من قبل الموظفين على مستوى قسمنا، وبناء على مختلف المستجدات يمكننا أن نقدم اقتراحات لمجلس الإدارة للقيام بنشاط معيّن"، أمّا بمؤسسة "الشروق"، ترى مسؤولية العلاقات العامة، "لدينا عدّة طرق يمكننا من خلالها قياس مدى نجاح حملاتنا التسويقية منها مدى

ارتفاع المبيعات للجريدة الورقية أو التفاعلات على مستوى الموقع الإلكتروني أو مدى تجاوب الجمعيات أو الجهات المعنية بالنشاط التسويقي وردود أفعال القراء.. من جانب آخر يمكننا التعرف على أنشطة المؤسسات الإعلامية المنافسة ومدى نجاح أنشطتها أو حملاته التسويقية وذلك من خلال ما تقوم به في الميدان والأخبار التي تنشرها، كما يمكننا الحصول على معلومات حول القراء أو مختلف المناسبات الرياضية أو الثقافية أو الاقتصادية بالعلاقات الشخصية أو من خلال وسائل الإعلام والاتصال وبالتالي نخطط الجهود التسويقية بناء على هذه المعلومات".

بجريدة Le Quotidien d'Oran ، تجيب المكلفة بالإشهار والتسويق، "لدينا علاقات مع عدة مؤسسات في مجالات اقتصادية ورياضية، والتي ترسلنا لطلب الرعاية والتغطية الإعلامية أو من أجل الإشهار أو غيرها..، كما يمكننا العلم بهذه الأمور أو حتى التظاهرات والمناسبات من خلال ما ينشر عن طريق الميديا التي نتابعها يوميا سواء بالجرائد أو بالإنترنت أو في التلفزيون، والتي يمكن أن نقيدها في عملنا"، وبجريدة Elwatan ترى مسؤولة العلاقات العامة،: "هناك البريد الإلكتروني والفاكس، والاتصالات الهاتفية مع مختلف الجهات التي نعتمد عليها في عملنا اليومي، إضافة إلى الدراسات الميدانية لمؤسسات بحوث والتي نقيدها بمعطيات مختلفة حول الصحافة المكتوبة والإلكترونية.. كما نتابع التفاعلات على موقعنا بالإنترنت ومواقع أخرى لمتابعة مختلف المستجّدات أو الاستفادة من المعلومات التي نوظفها في العمل التسويقي والإشهاري".

السؤال 2: هل تستخدمون التكنولوجيات الحديثة في الحصول على هذه المعلومات، وكيف ذلك؟.

يرى الموزعون بجميع المؤسسات الصحفية المدروسة سواء مؤسسات توزيع خاصة أو تابعة للمؤسسات مثل الخبر و Elwatan أنّ الطرق المستعملة في تجميع البيانات حول خريطة توزيع الجرائد على مستوى ولايات الوطن تقليدية ومعمول بها منذ سنوات، وتعتمد على تقارير مكتوبة باستعمال الفاكس والاتصالات الهاتفية بالثابت والنقل فيما يتعلق بالعلاقة ما بين عمال هذه المؤسسات وأصحاب نقاط البيع، فيما يكون الاتصال بإدارة المؤسسة الصحفية باستعمال البريد الإلكتروني أو التقارير المكتوبة.

يقول مسؤول التوزيع على مستوى مؤسسة "الشروق": "نستقبل تقارير مفصلة من مسؤولي التوزيع في الشرق والغرب والوسط في كلّ فترة، عن طريق البريد الإلكتروني، أو يتمّ مهاتفتنا في بعض الحالات، كما نعقد اجتماعات مباشرة وهذه الطريقة تخدمنا منذ سنوات ونرى أنها مناسبة"، فيما يجيب مسؤول التوزيع على مستوى جهة الشرق: "التكنولوجيات الوحيدة التي نستعملها هي الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس...وهي طرق عملية تساعدنا في تبادل المعلومات ابتداء من صاحب الكشك أو المكتبة إلى العامل فالموزع ثم إلى مدير الصحيفة"، وبجريدة Le Quotidien d'Oran يتفق المكلفون بالتوزيع أيضا على أنّ تبليغ الأرقام حول توزيع الجريدة أو تأخرها في يوم ما عن موعدها أو نقص الكمّيات الموزعة، يكون بالاتصال بالهاتف أو المراسلة بالفاكس أو بعقد اجتماعات مباشرة، فيذكر مسؤول التوزيع بالجريدة: "نعمل بهذه الوسائل منذ سنوات، أعتقد أنّها عملية ولم نلاحظ أي تكنولوجيات أخرى متطورة يمكن أن تخدمنا في هذا المجال...لدينا نقص في الإمكانيات ومع ذلك نحاول تغطية معظم الولايات"، فيما يضيف المكلف بالتوزيع على مستوى ولاية وهران: "ليس لدينا إشكال على مستوى الولاية، نقوم بالتوزيع في الصباح الباكر ونحصل على شكاوى من قبل عملائنا من خلال اتصالات هاتفية، كما يمكن لمن يرغب في بيع الجرائد

كمتعامل جديد أن يتصل بنا أيضا وبتحديد مكان تواجده يمكن أن نوفر له الجريدة يوميا، ونقدم مختلف المعلومات لمسؤول المؤسسة على مستوى الغرب بالهاتف أو بتقارير مكتوبة ليلغنا بما يتخذه من قرارات".

بجريدة الخبر و Elwatan لا يظهر اختلاف في الإجابات والتي تحدّد استخدام وسائل الاتصال في نقل المعلومات حول التوزيع ما بين الاتصال الشخصي المباشر ما بين العمال والمسؤولين والباعة إضافة إلى استخدام الهاتف بوضع مجموعة من أرقام الهاتف تحت تصرف البائعين الذين قد يلاحظون خلافا في التوزيع وأيضا القراء الذين يمكنهم تقديم شكاويهم وهي قنوات اتصالية تمكن من الحصول على معلومات حول وضعية الجريدة في مختلف ولايات الوطن، كما يتواصل العمال مباشرة مع الباعة ويحددون المناطق التي تحتاج إلى زيادة أو إنقاص في عدد النسخ، فيما تكون المراسلات ما بين المسؤولين وإدارة المؤسسة بالهاتف أو الفاكس أو التبليغ الشفهي. ولم تشر إجابات المبحوثين إلى استخدام أي تقنيات أخرى، أي أنّ العمل لا يزال بطرق تقليدية، فيما يبدي المكلفون بالتوزيع استعدادا لاستخدام تكنولوجيات أحسن في حال تم توفيرها. ويظهر من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسات الصحفية أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات المدروسة تعدّ أفضل بكثير من حيث إيصال المحتوى ومختلف المواد الصحفية للقارئ أو المستخدمة في كلّ زمان ومكان، وبطريقة مجانية وبسهولة كبيرة، على خلاف ما هو مسجّل بالنسبة للنسخة الورقية، لكن الاستراتيجية المتبعة من قبل هذه المؤسسات هي حجب الأخبار المهمة والجديدة من الموقع الإلكتروني باستثناء بعضها (الخبر مثلا) والسماح بتحميل نسخة PDF حتى اليوم الموالي (الشروق مثلا) وذلك من أجل تحفيز القراء على شراء النسخة الورقية بعد تسجيل تراجع كبير في المبيعات حسب إجابات مسيري المواقع الإلكترونية وهو نوع من البدائل لإنقاذ الجرائد الورقية.

فيما يتعلّق بالتسويق، يشير المبحوثون إلى أنّهم يعتمدون بكثرة على العلاقات الشخصية مع المؤسسات والجمعيات وإبلاغهم عن طريق المراسلات بالفاكس أو الدعوات عن طريق مندوبين أو عن طريق البريد الإلكتروني أو بالهاتف، أين يتمّ الاتفاق على مختلف الشراكات أو التظاهرات مثل الرعاية المادية والإعلامية للتظاهرات الرياضية والثقافية أو المسابقات أو المشاركة في الحفلات والعمليات التضامنية الاجتماعية والتي تساهم في الترويج للجريدة وعلامة المؤسسة وأيضاً لتوجهاتها وأفكارها، وتجيب مسؤولية العلاقات العامة على مستوى مؤسسة "الشروق اليومي": "نتنقل أحيانا إلى مقرات المؤسسات التي نتعامل معها أو يحضرون إلى هنا، وحتى من يرغبون في الإشهار من مؤسسات ومواطنين،.. كما توفّر مصلحتنا أرقام هواتف وعنوان البريد الإلكتروني لتسهيل التواصل مع أي هيئة أو شخص، كما نتواصل بالفاكس والهاتف.. هذه هي أهم التكنولوجيات الاتصالية التي نعتمدها"، أما بجريدة الخبر، فترى المكلّفة بالعلاقات العامة أنّ الحصول على المعلومات بخصوص القسم الذي تعمل فيه: "يكون بالاستناد إلى دراسات ميدانية لمؤسسات تابعة أو مستقلة، كما يكون عن طريق سبر الآراء الإلكتروني والتعليقات على الموقع الإلكتروني ومختلف التفاعلات بخصوص مواضيع معينة منها مثلا مسابقات رمضان، كما نعتمد بكثرة على الاتصالات الهاتفية والفاكس والبريد الإلكتروني والبريد العادي.."، وتذهب إجابات المختصين في التسويق والإشهار والعلاقات العامة على مستوى مؤسستي Elwatan و Le Quotidien d'Oran إلى تحديد نفس الوسائل في الاتصال وإيصال المعلومات المتوفرة والمطلوبة للقيام بالأنشطة التسويقية والتواصل مع مختلف الشركاء والمهنيين.

السؤال 3: ما مدى تطوير مهنتكم في ظلّ استخدام التكنولوجيات الحديثة؟ (قيمة المعلومات المحصل عليها، سرعة الوصول إلى المعلومات، التأثير على القرارات المتخذة).

أ. يعتبر المبحوثون في مجال التوزيع، أنّ وسائل الاتصال وجمع المعلومات التي يعتمدون عليها ملائمة إلى حد كبير وتوفّر لهم المعلومات المطلوبة حول خريطة التوزيع والنسب وتساعدتهم في التدخّل في الوقت المناسب لضبط التوزيع والطبع وفقا لعدّة متغيّرات منها عدد المرتجعات، مشيرين إلى أنّ قيمة المعلومات تقف على مدى تفعيل قنوات الاتصال واستغلالها من قبل مختلف الفاعلين إضافة إلى حركية العمال ويقتضتهم بمختلف التغيّرات بينما تكون ردود الأفعال أو القرارات إمّا عادية أي سبق وأن تمّ اتخاذها (معمول بها في الحالات العادية التي تتعلق بخفض أو رفع السحب على مستوى بعض النقاط) أو تحتاج إلى قرار مصيري من قبل إدارة المؤسسة.

يجيب مسؤول التوزيع على مستوى شركة التوزيع بالغرب التي توزع عدّة جرائد من بينها الشروق و Le Quotidien d'Oran : "نعتقد أنّ الوسائل التي نستعملها كافية لتجميع مختلف المعلومات التي نحتاجها في عملنا، ويكون الاعتماد بكثرة على العمال الذين يقدمون تقارير عن مختلف المناطق وإخطارنا في حالات التراجع الشديد أو في المناسبات التي نحتاج فيها إلى رفع السحب مثل الأيام التي لا يوزع فيها المنافسون أو فيما يتعلق بحدث رياضي أو سياسي هام.. بمعنى أنّ كلّ الجهود والنجاحات مرتبطة بالعمال في الميدان وشبكة

الاتصالات بيننا، كما أننا نضع تحت تصرف البائعين أرقام هواتفنا للاتصال في حال أي مشكل"، كما يشير مسؤول التوزيع بشركة الشرق: "نعم، نجاحنا في توزيع الجريدة في أغلب النقاط على مستوى ولايات الشرق وبالكميّات المطلوبة يدلّ على أنّ الوسائل التي نستعملها مفيدة، ونحن نتكيّف في التوزيع مع خصوصيات كلّ منطقة ومدى التجاوب في الشراء كلّ فترة، فإذا لاحظنا أن عدد المرتجعات مرتفع في نقطة بيع ما ننقص من التوزيع بالاتفاق مع

البائع...يساعدنا البائعون وحتى المواطنون كثيرا في نقل انشغالات بخصوص وصول الجريدة لذلك فنحن نتدخل بناء على هذه المعلومات التي تكون عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني..وأعتقد أنها فعالة"، أمّا مدير التوزيع على مستوى جريدة "الشروق" فيعتبر أنّ "هناك تنسيق كبير ويومي مع مختلف مؤسسات التوزيع على مستوى ولايات الوطن لضمان وصول الجريدة للقراء في الوقت المناسب وضبط النسخ على مستوى المطبعة، وبناء على التقارير التي تصلنا مكتوبة أو عن طريق الهاتف نتخذ قرارات برفع عدد النسخ أو خفضها على مستوى المطبعة بالتنسيق مع التقنيين وسكرتير التحرير على مستوى الجريدة وأحيانا المدير العام المساعد أو المدير العام".

يرى المكلف بملف التوزيع بجريدة Le Quotidien d'Oran ، أنّ "أنظمة الاتصال التي تنتقل من خلالها المعلومات المتعلقة بالتوزيع على مستوى مختلف ولايات الوطن تعتبر مناسبة، ونحن لا نتلقى فقط تقارير من الموزعين بخصوص الوضعية الميدانية ولكن أيضا نستقبل مكالمات المواطنين ورسائلهم على البريد الإلكتروني وبالتنسيق مع الموزعين نحلّ مختلف المشاكل..بخصوص القرارات أيضا فهي مرنة وغير ثابتة ومستقرة بحيث يمكننا أن نخفض أو نرفع السحب والتوزيع أو نبحث عن حلول للوصول إلى مناطق معزولة أو إيصال الجريدة في وقت أقلّ".

يعتقد المكلفون بالتوزيع بجريدة الخبر ، أنّهم يعملون في ظروف أحسن على اعتبار أنّ مؤسسة التوزيع تابعة للمؤسسة الصحفية ، وبالتالي فهي تخضع لسياستها ويتم توفير مختلف الإمكانيات الضرورية لها، وتعمل على إيصال الجريدة في الوقت المناسب كما يمكن أن توزع صحف أخرى مقابل الدفع "وهو استثمار للمؤسسة" حسب مسؤول التوزيع الذي يضيف : "شبكة للتوزيع أحسن بكثير من مؤسسات أخرى كنا نتعامل معها سابقا ويتم تزويدنا بمختلف المعلومات بالوسائل التكنولوجية التي ذكرناها.الهاتف، الفاكس، الايميل، لنقرر ما نفعله، وهناك متابعون في الميدان ينقلون مختلف التطورات"، أمّا بجريدة Elwatan فيرى

مسؤول التوزيع أن: "الأمر مضبوطة إلى حد كبير بسبب التواصل اليومي والمتكرر ما بين العمال الموجودين في الميدان والمسؤولين لمعالجة مختلف الاختلالات وإطلاعنا عن الجديد في أوانه، سواء بالهاتف أو بالإنترنت، ونحن نتخذ قرارات بناء على ما يصلنا من معلومات والتي قد تكون الزيادة في السحب أو التخفيض".

المكلفون بأقسام العلاقات العامة والتسويق والإشهار على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة، يعتقدون أن الوسائل التكنولوجية المستعملة من قبلهم مقبولة من حيث المردودية التي تقدمها ولكن ذلك لا يعني أنها مثالية لأن هناك تكنولوجيات أخرى يمكن توظيفها، لكنهم يربطون في نفس الوقت الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة بمدى التزام المؤسسات بتوفيرها، ويرى المسوقون على مستوى "الشروق اليومي" أن: "نعمل ما في وسعنا لنقوم بوظيفتنا على أحسن وجه.. قد تكون هذه الوسائل في الاتصال مناسبة إلى حد كبير وتساعدنا على ربط علاقات مع مؤسسات أو حتى الإطلاع على الجهود التسويقية لمؤسسات أخرى داخل وخارج الوطن، ويمكننا أن نقدم أحسن من ذلك في حال اعتمادنا على وسائل تكنولوجية متطورة أكثر" (سؤال إضافي: ما هي هذه الوسائل مثلا؟)

"تكنولوجيات يمكن أن نتعرف على القراء أكثر بطرق إلكترونية.. تطبيقات تكنولوجية، أنظمة معلومات وغيرها"، أما بجريدة الخبر فترى مسؤولية التسويق والعلاقات العامة: "لحد الآن نحن نعمل في ظروف حسنة ونقدر أن الوسائل التكنولوجية التي نعتمد عليها مناسبة خصوصا البريد الإلكتروني، فبعدما كنا نتنقل كثيرا أو نعمل بالبريد العادي والفاكس أصبح بإمكاننا التواصل بسرعة داخل المؤسسة ومع العملاء أيضا.. أظن أن هناك تكنولوجيات أكثر تطورا لكن لحد الآن نحن نعمل بشكل عادي"، وبجريدة Elwatan ترى المكلفة بالإشهار والعلاقات العامة: "نعم، نحصل على المعلومات المطلوبة، أحيانا ليس بسرعة كما ينبغي ولكن الأنظمة الاتصالية التي نعتمد عليها توفر لنا المعلومات حول الشركاء والقراء والظروف الاقتصادية والسياسية والأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية والتي يمكن أن

نستغلّها في عملنا، كما نحصل على معلومات بخصوص المنافسين بمجرد انطلاقهم في نشاط إشهاري أو تسويقي معيّن"، كما تشير المكلّفة بالتسويق بجريدة Le Quotidien d'Oran : "في رأيي، الأنترنت ساعدتنا كثيرا على الاتصال بسرعة والبقاء في حالة يقظة بمختلف المستجدات والتواصل مع المؤسسات والهيئات والجمعيات من خلال الدخول إلى مواقعها الرسمية أو صفحاتها على فايسبوك ، وبالتالي الإطلاع على المستجدات وما يمكن أن نعمل فيه، سواء في الإشهار أو الرعاية أو المرافقة الإعلامية".

السؤال 4: ما مدى يقظتكم بمختلف المستجدات من المعلومات في السوق

(التوزيع/التسويق)؟.

يرى المبحوثون من فئة التوزيع، أنّ الأنظمة الاتصالية التي يضعونها لنقل وتبادل المعلومات تسمح إلى حدّ بممارسة اليقظة المعلوماتية ومعرفة مختلف المستجدات عن المؤسسة وقرائها ومنافسيها والمتعاملين معها من البائعين، ما يؤهلهم لاتخاذ قرارات مناسبة في الوقت المناسب لعدم الوقوع في أزمة، حيث يرى مسؤول التوزيع على مستوى مؤسسة الغرب: "يمكننا القول أنّنا نحصل على المعلومات اللازمة في وقتها، وذلك من خلال التواجد اليومي لعمالنا في الميدان وإخبارنا بمختلف المستجدات"، فيما يرى مسؤول مؤسسة الشرق: "تعاملنا اليومي مع البائعين الذين يتعاملون مع القراء مباشرة، واتصالاتنا يسمح لنا باليقظة بمختلف المعطيات المتعلقة بالتوزيع، والتدخّل في الوقت المناسب"، فيما يجيب مسؤول التوزيع على مستوى مؤسسة "الشروق": "نحاول دائما معالجة الثغرات والنقائص فيما يتعلق بالتوزيع ونسعى لتطوير شبكتنا والوصول إلى القراء في أبعد نقطة وفي الوقت المناسب، لذلك وضعنا أرقام هواتف للبائعين أو الراغبين في بيع جريدتنا مثلا الأكشاك للاتصال بنا والإعلان عن مختلف المشاكل أو الانشغالات، كما بإمكانهم الاتصال بالمكاتب الجهوية أو بالمراسلين في الولايات والذين يزودوننا بهذه المعلومات، إضافة إلى ما ينقله الموزعون الذين نتعامل معهم وعليه نتخذ القرارات المناسبة..أعتقد أن هذا يفي بالغرض للوصول إلى اليقظة

المعلوماتية"، أمّا بجريدة Le Quotidien d'Oran فيرى مسؤول التوزيع: "مؤسستنا تحرص على توفير الجريدة بالكميات المطلوبة على مستوى مختلف نقاط البيع بولايات الوطن، وقد نضطر أحيانا إلى الزيادة أو الإنقاص بناء على المعلومات والتقارير التي تصلنا، وهذا ما نسميه اليقظة المعلوماتية، ولو لم يكن ذلك لا يمكننا التحكم في التوزيع وبالتالي تكون علاقتنا بالقرّاء سيئة وقد يؤثر ذلك سلبا على المؤسسة".

بالنسبة للفئة الثانية وهي التسويق، يعتبر الفاعلون في هذا المجال في المؤسسات الصحفية المدروسة أنّ اليقظة المعلوماتية المتعلقة بالسوق من حيث القرّاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى مثل الشركاء، مرتبطة بأداء الموظفين ومدى اعتمادهم على التكنولوجيات ووسائل الاتصال الحديثة، وهم يصفون أنّ مؤسساتهم تتوجه نحو ترسيخ تقاليد في هذا المجال من أجل ضمان وصول المعلومات المطلوبة بسرعة، فترى مسؤولية التسويق بمؤسسة "الخبر: نعم، يمكننا أن نصف أن الخبر تعتمد على نظام اليقظة المعلوماتية بخصوص التسويق والعلاقات العامة والإشهار، بحيث أننا نتابع مختلف ما يهّمنا وما يمكن أن يخدمنا، وعلى هذا الأساس نبني خططنا المستقبلية القريبة أو البعيدة"، وبجريدة "الشروق" ترى المكلّفة بالعلاقات العامة: "نحن نجتهد في متابعة مختلف التطورات لأن عملنا مرتبط بما هو اقتصادي وسياسي وقانوني وحتى الثقافة والمجتمع، ونستعين بالموقع الإلكتروني والدراسات الميدانية للمؤسسات من أجل اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بالتحليل أو الرعاية أو أنشطة أخرى مثل المسابقات.. وفي نظري نظامنا لليقظة مناسب إلى حدّ كبير، أكيد لا يمكننا الحصول على كل المعلومات وبسرعة كبيرة لأنّ هذا الأمر مثالي، لكننا نحاول استعمال مختلف الطرق لنكون يقظين بالتغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي لمؤسستنا للتكيف واتخاذ الأفعال المناسبة"، أمّا بجريدة Elwatan فترى مسؤولية العلاقات العامة والإشهار: "الأمر يتعلق بالخبرة الميدانية والاحترافية، ونحن نعمل مع عدد من الموظفين الذين لديهم خبرة في هذا المجال ولديهم علاقات مع عدّة أطراف تساعدنا على أداء عملنا،

إضافة إلى تدخل الإدارة والمحررين لأن عملنا منسق ومتكامل وبالتالي فكل الوسائل الاتصالية التي نستخدمها تفيدنا في بناء نظام يقظة معلوماتية يقدم لنا معلومات مناسبة ويساعدنا في اتخاذ القرارات والقيام بالمجهودات المطلوبة"، وتضيف مسؤولة التسويق بجريدة Le Quotidien d'Oran مؤسستنا تستعين بكل الوسائل الممكنة والمتوفرة التي تسمح لنا بالحصول على المعلومات بخصوص نشاط التسويق والعلاقات العامة والتسويق، ونحن نعمل أكثر على توطيد علاقاتنا مع المؤسسات من أجل الحصول على الإشهار وأيضا الترويج لمؤسستنا، وقد حققنا خطوات إيجابية في هذا السياق، كما أشير أن مؤسستنا تعتمد على قنوات اتصالية تفيدنا في تدفق المعلومات المطلوبة وتبادلها وانتقالها ما بين قسمنا وقسم التحرير والإدارة، لتنتهي العملية بالاتفاق على خطوة تسويقية معينة مثلا المشاركة في تظاهرة ثقافية أو اقتصادية ما أو تنظيم أبواب مفتوحة لفائدة القراء أو المشاركة في أعمال خيرية أو التضامن الاجتماعي، أو إبرام اتفاقيات شراكة مع هيئات ومؤسسات في مجالات التسويق والإشهار".

السؤال 5: هل بإمكانكم توقع حدوث أيّ مشكل أو خلل في التوزيع أو التسويق، كيف ذلك؟.

أ. تشير إجابات الموزعين بالمؤسسات الصحفية المدروسة، إلى أنهم يتعاطون مع المعطيات التي يحصلون عليها ويتصرفون بناء على ذلك، أي أن مختلف قراراتهم بخصوص رفع السحب وزيادة كميات التوزيع أو خفضها يكون بناء على معطيات ميدانية عن طريق العمال أو الباعة أو القراء الذين يتصلون بالجريدة أو الموزعين، وبالتالي فإن القرارات المتخذة ليست عشوائية وإنما بناء على هذه المعطيات التي تسمح لهم أيضا بتوقع ما سيحدث على المدى القصير والمتوسط، من مشاكل أو أزمات أو إيجابيات لفائدة المؤسسة، لذلك فهم يعملون على استغلال مختلف المعلومات من أجل التدخل في الوقت المناسب لتجنب وقوع الأزمات أو تفاقم المشاكل أو استغلال الفرص

الممكنة في السوق مثل ضعف المنافس أو تعثره أو زيادة الطلب على الصحافة المكتوبة في مناسبة معينة.

يجيب مدير التوزيع على مستوى جريدة "الشروق اليومي": "نعم بالفعل، كلّ أمور التسيير والتوزيع مرتبطة بالمعلومات التي تحصل عليها المؤسسة أو المهنيون، حيث يمكننا من خلال ذلك توقع أو التنبأ بالسيناريوهات التي ستحدث ونحاول اتخاذ القرارات التي تتلائم مع هذه التوقعات من ذلك عدم الوقوع في مشاكل كبيرة أو أزمات، مثلا حين نعلم أن الجريدة لا تصل في الوقت المناسب إلى منطقة معينة والذي يكون كأقصى حد على الساعة الثامنة أو التاسعة، نتوقع توجه القراء نحو اقتناء جريدة منافسة قد تصله قبلنا، لذلك وحتى نحافظ على قرائنا نقوم بمعالجة مشكل التوقيت مع الموزعين في الميدان"، ويضيف مسؤول شركة التوزيع بالغرب: "وفقا لخبرتنا الميدانية لعدة سنوات في هذا المجال فنحن نتوقع مختلف الاختلالات ونقترح الحلول على المسؤولين في الصحيفة لتجنب حدوث أي مشكل لأننا شركاء، ويمكننا من خلال تكرار نفس الحادثة أن نتوقع ما سيحدث بعد أسبوع أو شهر أو أكثر، فنحاول تصحيح الاختلالات الممكنة، وأيضا فيما يتعلق بمباراة لكرة القدم مثلا نتوقع زيادة المقروئية فنقوم برفع السحب والتوزيع بطريقة افتراضية لكنها تكون فعالة غالبا"، كما يجيب مسؤول التوزيع بمؤسسة الشروق: "نعم يمكننا التوقع بالتقريب من خلال احتمالات سبق وأن حدثت في مشوارنا المهني..نحن متخصصون وبالتالي نعلم السبب والنتيجة ونحاول أن نتجنب ذلك، كما نعمل على التوافق مع سياسة المنافسين".

أمّا بجريدة Le Quotidien d'Oran ، يجيب مسؤول التوزيع: "العمل الميداني المتقن وتبليغ المعلومات في وقتها أكيد يؤدي إلى توقع ما سيحدث كنتيجة لأخطاء أو مشاكل معينة، ومن خلال هذه اليقظة التي نمارسها يمكننا أن نتدخل قبل وقوع الأسوء ومعالجة ما يمكن معالجته قبل أن نفقد عددا من قرائنا أو نتيح الفرصة لمنافسينا"، فيما يرى مسؤول التوزيع بجريدة Elwatan أن التعامل بالمعلومات الصحيحة والدقيقة حول وضعية كلّ منطقة

يؤدي إلى التحكم إلى حد كبير في عمليات التوزيع وتوقع مختلف التطورات مستقبلا وبالتالي التدخل واتخاذ القرارات المناسبة"، أي أنّ اليقظة المعلوماتية بخصوص التوزيع تؤدي إلى توقع مسار المؤسسة مستقبلا وتحفز المهنيين على اتخاذ القرارات المناسبة.

بخصوص التسويق يشير المهنيون في هذا المجال، أنّه يمكنهم توقع تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الخطط والأنشطة التسويقية التي يقومون بها على المدى المتوسط والبعيد، من ذلك الترويج لعلامة المؤسسة وزيادة نسبة المقروئية وانتشارها في أوساط القراء والمستخدمين بالنسبة للموقع الإلكتروني، كما بإمكانهم توقع ما سيحدث بالنسبة للمنافسين وفقا للمعطيات والمتغيرات في البيئة الخارجية، وكيف تؤثر هذه المتغيرات على مختلف المؤسسات الصحفية بما فيها مؤسستهم، وتجيب مسؤولة العلاقات العامة والتسويق بجريدة "الشروق": "نحن نعمل وفق المتغيرات تماما مثلما يفعل الصحفيون في تغطياتهم للأحداث المتوقعة والمفاجئة، إذ يمكننا أن نتوقع ما هو إيجابي وما هو سلبي والمطلوب هو أن نتكيف معه ونتعامل مع الوضع الجديد من خلال خطط وأنشطة تكون جاهزة"، أمّا مسؤولة التسويق بمؤسسة "الخبر" فتجيب: "من خلال الاجتماعات التي نعقدّها والتعاون والتشاور وإشراك الإدارة يمكننا أن نتوقع ما سيحدث، مثلا بالنسبة للأزمة الاقتصادية التي أثّرت على المؤسسات الصحفية، نحن نحاول أن نتكيف مع الوضع الجديد ونتوقع تأثيرات سلبية مستقبلا، وقد يختلف الأمر في حال ظهور معطيات جديدة مثلا ارتفاع أسعار النفط وانتعاش الاقتصاد الجزائري من جديد وعودة المؤسسات لنشاطها...بمعنى أنّ كلّ شيء مرتبط بالمعلومات التي نجمعها عن المتغيرات الخارجية، ونشير أيضا إلى تراجع المقروئية للصحافة المكتوبة وتحول القراء إلى الأنترنت وبالتالي فإنّ الاهتمام بالأنشطة التسويقية على موقعنا الإلكتروني يعدّ الأهم مستقبلا".

أمّا بجريدة Le Quotidien d'Oran، تجيب مسؤولة العلاقات العامة والإشهار: "إلى حدّ ما يمكننا توقع نتائج ما نقوم به في المستقبل أو تأثير المستجدات في الساحة السياسية

والاقتصادية والاجتماعية والثقافية على مؤسستنا، لذلك فنحن نتعامل مع معطيات جديدة تخصّ اليوم ونحاول أن نتوقع ما سيحدث مستقبلا لتحضير ما يمكن أن نفعله"، كما ترى مسؤولة العلاقات العامة على مستوى جريدة Elwatan : "النشاط التسويقي هو عبارة عن دراسات ميدانية ومعطيات واقعية تمكننا من معرفة ما يجري حولنا بخصوص مؤسستنا أو المنافسين أو العوامل المؤثرة على المؤسسات الصحفية سلبا أو إيجابا، يتوقف صدق التوقعات المستقبلية على مدى القراءة الصحيحة للمعطيات التي نحصل عليها وحسن التسيير والإدارة وذلك مرتبط بالخبرة".

السؤال 6: هل تخضعون لقرارات المؤسسة في مهنتكم أم تجتهدون لتحسين الأداء وإقناع المؤسسة بالتأثير في قراراتها؟

أ. نستنتج من خلال إجابات المبحوثين في مجال التوزيع أنّ مشاركاتهم في اتخاذ القرارات الخاصة بالتوزيع متفرقة إلى نوعين وهي القرارات العادية أو الطبيعية والمتعلّقة بالعمليات في الميدان بخصوص زيادة أو خفض عدد النسخ على حساب نقاط البيع حسب وضعيتها، ونوع آخر مرتبط بقرارات مصيرية كتخفيض نسبة كبيرة من السّحب على مستوى المطبعة أو رفعه في مناسبة من المناسبات والذي يتم اتخاذه بالتنسيق مع مسؤولي المؤسسة الصحفية لبحث أسباب التراجع واتخاذ الإجراءات اللازمة.

يجيب مسؤول التوزيع بمؤسسة الغرب: "لدينا عمال متواجدون في كلّ مكان وكل ولاية من الجهة الغربية ويقرّرون بصفة آلية إنقاص عدد النسخ أو زيادتها بناء كذلك على التنسيق مع البائع، إذ أن خبرتهم في هذه المهنة تسمح لهم بالتحكم في توزيع عدد الجرائد قدر الحاجة من أجل المحافظة على نسبة المرتجعات في مستوى مقبول والذي يكون ما بين 20 إلى 30 % بينما يعتبر غير مقبول في حال تجاوز ذلكن ويلزم إبلاغ مدير التوزيع على مستوى الصحيفة والمدير العام المساعد أو المدير العام لاتخاذ قرارات

مناسبة، مثلاً في حالة تراجع رهيب للمبيعات على مستوى ولايات الغرب، وقد حدث لنا هذا السيناريو في السنوات الأخيرة بسبب توجه القراء نحو التلفزيون والإنترنت وارتفاع سعر الجريدة إلى 20 دج، وأبلغنا الإدارة بتراجع المبيعات وأعتقد أنهم يطبقون إجراءات مختلفة لاسترجاع القراء أو على الأقل المحافظة على هذا المستوى فترة أطول لأن الصحافة المكتوبة بصفة عامة تراجعت إلى مستويات قياسية في الفترة الأخيرة ويتعلق الأمر حتى بأكبر الجرائد"، ويظهر من خلال هذه الإجابة إلمام المبحوث بالمعطيات الميدانية بخصوص تراجع المقروئية وتوجه القراء نحو مصادر أخرى للأخبار والمحتويات الإعلامية مع تحديد مجموعة من الأسباب. أمّا مسؤول التوزيع على مستوى جريدة "الشروق اليومي" فيجيب: "نحن نتعامل مع مؤسسات محترفة في مجال التوزيع، ويقتضي الأمر أن نترك لهم الحرية في التعامل في الميدان لأن وظيفتهم ذلك، وبناء على حصيلة أشهر أو سنوات، إذا كانت سلبية فإننا قد نلغي العقد مع المؤسسة ونتعامل مع أخرى... صحيح تصلنا تقارير شهرية عن نسبة التوزيع والمبيعات والمرتجعات، لكننا لا نتدخل إلا في حالة كان أمر بارز لأنّ هناك تراجعاً ظرفية في المناطق، لكن أن تتراجع المبيعات بشكل كبير على مستوى الجهة بكاملها فهذا نبغّ مسؤولي التحرير ومختلف المعنيين لندرس الحلول الممكنة" (سؤال إضافي: مثلاً شهدت تراجعاً قياسي لمبيعات جريدتكم في الفترة الأخيرة، ما هي الحلول التي تقترحونها). الإجابة: "بالفعل، وهذا الأمر تعاني منه مختلف الجرائد ومنها جرائد أغلقت تماماً، لأسباب الأزمة الاقتصادية وظهور التلفزيونات الخاصة وانتشار الإنترنت وتغيّر عادات القراءة وغيرها، ونحن في إطار البحث عن حلول نحاول مثلاً إعادة النظر في المواد التحريرية بالتركيز على مختلف التغطيات ذات الطابع الاجتماعي من أجل التعبير عن مشاكل المواطنين، كما نلجأ إلى حجب نسخة PDF على مستوى الموقع والمواضيع الهامة والرئيسية إلى اليوم الموالي من أجل دفع القراء إلى شراء النسخة الورقية، إضافة إلى تغطية مختلف

نقاط البيع بولايات الوطن حتى المناطق النائية وكذلك جريدتنا تصدر يوم الجمعة وتوزع".

أما بجريدة Le Quotidien d'Oran فيرى مسؤول التوزيع كذلك: "تدخل المؤسسة يكون في حالات استثنائية، لكننا نتابع باستمرار تطورات التوزيع والسحب والمبيعات لتصحيح مختلف الاختلالات بالتنسيق مع عمال مؤسسة التوزيع"، كما يشير مسؤول التوزيع على مستوى جريدة "الخبر": "على اعتبار أنّ مؤسسة التوزيع خاصة بنا فإنّ عمالها ومسيريها يخضعون لنفس إدارة المؤسسة وسياساتها، ويكون العمل في الميدان آليا فيما يتعلق بالزيادة أو الإنقاص في عدد النسخة على مستوى المكتبات أو الأكشاك، بينما نعقد اجتماعات لمعالجة وضعيات يكون فيها التراجع كبير على مستوى إحدى المناطق"، كما يرى المكلف بالتوزيع على مستوى جريدة Elwatan أنّ "مؤسسة التوزيع لديها الحرية في بعض الممارسات في الميدان وفقا لطبيعة المهنة، وهناك قرارات كبرى لا بد من الرجوع فيها للإدارة".

ب. بالنسبة للمبحوثين في مجال التسويق، فإنّهم يرون أنّ وظائفهم تخضع للهيكل السلطوي أو سلم المهام في المؤسسة، أي أنّ هناك تدرّجا في المسؤوليات يجب احترامه، حيث يكون التنسيق ما بين الموظفين والمدراء من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بالإشهار والتسويق والعلاقات العامة وتطبيقها في الميدان كما ينبغي، أي أنّ الحرية محدودة نوعا إلا باستثناء بعض العمليات المعتادة التي أصبحت تمثّل تقاليد مهنية.

تجيب مسؤولية العلاقات العامة على مستوى مؤسسة "الشروق": "نمارس مهامنا في إطار الصلاحيات الممنوحة لكل موظف، الموظفون يرجعون إلي في بعض الأمور والتي يمكن أن نسويها أما أمور أخرى فتحتاج إلى الموافقة والمصادقة من قبل المدير العام أو المدير العام المساعد"، أي أنّ طبيعة النشاط أو المهمة هي التي تقرر نوعية الصلاحيات، ولا تكون

هناك لامركزية في اتخاذ القرارات إلا باستثناء بعض المواضيع، وتجب مسؤولية العلاقات العامة على مستوى مؤسسة "الخبر": "نحن تابعون للإدارة، قد نقدم اقتراحات حول موضوع معين بناء على معلوماتنا وخبراتنا، لكن في النهاية القرار الأخير يكون لدى المسؤولين"، وأيضا فيما يتعلق بمسؤولية العلاقات العامة والإشهار على مستوى جريدة Elwatan التي تجيب: "تشارك في الاجتماعات أحيانا للإدلاء بآرائنا ونقدّم مقترحات،... لدينا صلاحيات محدودة في التعامل مع بعض النشاطات مثل الإشهار والبرمجة ولكن أمور الرعاية الإعلامية أو المادية أو المشاركة في أي تظاهرة يكون مقررا من قبل الإدارة ونحن ننفذ هذه القرارات... يستند القسم التسويقي لمؤسسة Elwatan إلى قرارات مجلس الإدارة ورئاسة التحرير، وبشكل أقل إلى البحوث التسويقية، وقد نشر في فيفري 2017 سبر آراء إلكتروني للإطلاع على المواضيع التي يرغب القراء في معالجتها وما يمكن إضافته"، وكذلك على مستوى جريدة Le Quotidien d'Oran أين تجيب مسؤولية التسويق والعلاقات العامة: "كل القرارات في المؤسسة تخضع لإدارة عامة ومسؤولين يتقاسمون الصلاحيات، نحن ننفذ القرارات المتخذة من قبل مجلس الإدارة أو التي تصلنا عن طريق المدير، وأحيانا نقدم مقترحات أو طلبات بناء على اجتهاداتنا وعلاقاتنا، فتكون الموافقة أو الرفض".

السؤال 7: هل تعتقدون أنّ التوزيع أو التسويق يؤثر على الوضعية الاقتصادية والمهنية للمؤسسة وكيف ذلك؟

أ. يؤكّد المكلفون بالتوزيع على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة أنّ هناك تكاملا ما بين التحرير والتوزيع في علاقة وطيدة بينهما، كون أنّ التحرير وحده لا يكفي لترويج الصحيفة ما لم تكن شبكة التوزيع قويّة وتنافسية وتحترم معايير القراءة لدى القراء منها وصول الجريدة إلى أبعد نقطة جغرافية وفي الوقت المناسب، فيما لا يستغني التوزيع عن التحرير أيضا نظرا لكون توفير الجريدة في كلّ مكان وفي الزمن المناسب لا يعني بالضرورة شرائها إذا لم يكن محتواها مناسباً ومعبراً عن انشغالات

القراء وحاجاتهم، كما تشير إجابات المبحوثين إلى أنّ الاختلالات في التوزيع تؤثر حتما على الوضعية الاقتصادية والمهنية للصحيفة، كون أنّ تراجع التوزيع يعني تراجع المبيعات وبالتالي المقروئية ومنه فإنّ المساحات الإشهارية قد تتناقص بفقدان الجريدة لقراءها، كما أنّ المواد الصحفية المحرّرة تفرغ من محتواها لأنّ قرائها من بينهم المعنيون بها بالدرجة الأولى قليلون. إضافة إلى النفقات المرتفعة للتوزيع مقارنة بهوامش الربح الضعيف للمبيعات وصعوبة تحصيل إيرادات التوزيع.

يجيب مدير التوزيع على مستوى جريدة "الشروق اليومي": "أؤكد يؤثّر التوزيع على الجوانب الاقتصادية والتحريرية للجريدة، لأنّ ضعف التوزيع معناه عدم وصول الجريدة للقراء وبالتالي فلن نحرر؟، ثم أنّ تراجع المبيعات وارتفاع المرتجعات هو خسائر للمؤسسة لأننا ندفع أموالا باهظة للمطبعة، وحتى لو خفضنا السحب ذلك يعني تراجع عدد المعلنين الذين يفضلون جريدة على أخرى على أساس انتشارها في أوساط القراء.. كما لدينا صعوبات في تحصيل إيرادات البيع أو التوزيع"، أمّا مسؤول التوزيع بجريدة Le Quotidien d'Oran ، فيجيب: "التحرير والتوزيع خطّان متوازيان ولا يمكن لأحدهما أن ينفصل عن الآخر، وأي خلل في عدم وصول الجريدة أو تأخرها على منطقة ما يعني توجه القراء نحو اقتناء جريدة أخرى وبالتالي هو خسارة لجريدتنا، لذلك نحرص على المتابعة المستمرة للتوزيع في الميدان"، أمّا مسؤول مؤسسة التوزيع الخاصة فيعتقد من جانبه أنّ الاختلالات في التوزيع تؤثر على مؤسسته وعلى المؤسسة الصحفية معا: "...نحن أيضا نتضرر في حال لم نقوم بمهامنا على أكمل وجه، وقد نضطرّ لتسريح عمال إذا كانت شبكتنا ضعيفة أو العكس، كما أنّنا لا نوزع جريدة واحدة فقط وإنما نتعامل في الغرب مع حوالي 14 جريدة، وأي تقصير من مؤسستنا هو تشويه لصورتنا وبالتالي يهدّد مستقبلنا، أمّا بالنسبة للمؤسسة الصحفية مثلا الشروق Le Quotidien d'Oran ، حسب معلوماتي يؤثّر ذلك بدرجة كبيرة بدليل القلق الذي يحدث عند الناشرين بعد تراجع مبيعاتهم أو توقّف الجريدة عن الطبع مثلما حدث للشروق مؤخرا، وهناك

قرارات تتخذ لتسوية هذه الوضعية لعدم استمرار الخسائر، أظن أنّ الأمر يتعلّق بحقوق المطابع وهوامش الربح في المبيعات والعلاقات مع البائعين وهي كلّها خسائر للجريدة".

بجريدة "الخبر"، يرى مسؤول التوزيع أنّ الأمر لا يستهان به لذلك تخصص الجرائد أقساما أو مسؤولين للتوزيع الذين يتكفلون بالمتابعة واليقظة المستمرة لمختلف المعطيات والتدخّل الفوري حسب كلّ حالة، لأنّ اضطراب التوزيع معناه ارتفاع المرتجعات وتراجع المبيعات وبالتالي خسائر مالية للمؤسسة، فيما يضرّ ذلك أيضا بالتحريك في نظري لأنّ الصحفي يتعب وينقل انشغالات الناس ليقروها، فإذا كانت معالجة القضايا لا يقرأها إلا عدد محدّد أعتقد أنّ الصحفي في حدّ ذاته يحبط نفسيا، ما دام أنّه لا يتلقّى تفاعلات من القراء".

وبجريدة Elwatan يرى مسؤول التوزيع أنّ "متابعة الأخبار على شبكة الأنترنت سواء بالمواقع الرسمية للصحف أو على شبكات التواصل الاجتماعي أضّر كثيرا بمبيعات النسخ الورقية، ونحاول بمختلف الطرق أن نجد حلولاً لهذه المشكلة.. وهذا دليل على أنّ التوزيع إذا لم يكن متحكما فيه يضرّ بالمؤسسة اقتصاديا". وتفيد الإجابات عموما بأنّ اليقظة المعلوماتية في مجال التوزيع والتحكّم الكبير في توفير النسخ الورقية وفي الزمن المناسب على مستوى كلّ منطقة ومراعاة خصوصياتها الجغرافية والاجتماعية يساهم إلى حدّ كبير في تحسين وضعية المؤسسة اقتصاديا، كما يؤثّر ذلك سلبا أو إيجابا على الجوانب التحريرية والأهداف العامة للمؤسسة.

ب. فيما يتعلّق بالتسويق، لا يختلف الأمر بالنسبة للمبشرين الذين يرون أنّ التوجّه الحديث لمختلف المؤسسات الإعلامية يركّز على التسويق والترويج للعلامة التجارية للمؤسسة والمواد الصحفية التي تنتجها، من خلال مختلف الأنشطة المتعارف عليها في هذا المجال منها الرعاية المادية والإعلامية للنشاطات الرياضية والتظاهرات الثقافية والمشاركة في الحملات ذات الطابع الإنساني والتضامن الاجتماعي إضافة إلى الإشادة بإنجازات ومشاريع المؤسسة الصحفية والترويج لها عن طريق نتائج

الأبحاث والدراسات التي تشير إلى تنويعها أو الجوائز التي تحصل عليها، والمشاركة في المسابقات الشهيرة ومختلف الأحداث التي تلفت انتباه الجمهور والشركاء والمعلنين. وتجيب مسؤولة العلاقات العامة والإشهار بجريدة "الشروق": "هدفنا العام هو صناعة اسم لمجمع "الشروق" يتذكره الناس دائما، حيث أنّ هذه العلامة يتم الترويج لها بمختلف الطرق، وقد يكون العكس ذو أثر سلبي على المؤسسة، إذا اهتمت فقط بالجوانب التحريرية"، أمّا بجريدة الخبر فتشير مسؤولة العلاقات العامة: "التسويق مهم في العمل الإعلامي الحديث ويسمح بالتسويق للأخبار والتقارير والإيديولوجيا التي تتبّعها المؤسسة وعلامتها التجارية واستقطاب المزيد من القراء والمعلنين، لذلك تتوجه المؤسسات الصحفية التي تخطط للنجاح إلى استحداث أقسام متخصصة في التسويق والعلاقات العامة والإشهار وتوظيف محترفين ومتخصصين للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة والجريدة على الانتشار".

أمّا بمؤسسة Le Quotidien d'Oran ، فتجيب مسؤولة العلاقات العامة: "نعم يؤثر التسويق كثيرا على الوضع الاقتصادي للمؤسسة الصحفية لأنّ عدم الاهتمام بهذه النشاطات يؤدي إلى الغرق التدريجي للعلامة التجارية واختفائها من عقول القراء وحتى المعلنين، باستثناء القراء الأوفياء، كما قد يكون العكس أي أن حضور العلامة في مختلف المناسبات والأحداث واستغلال الملصقات والإشهار عبر سيارات التوزيع وأيضا على شبكة الأنترنت يؤدي إلى زيادة انتشار الجريدة والترويج لها ولمحتوياتها"، فيما تجيب مسؤولة العلاقات العامة بجريدة Elwatan : "نعم أظن يؤثر إلى حدّ كبير، لأنّ الجريدة ليس معناها تحرير فقط وتغطيات في الميدان وإنّما أيضا أنشطة ترويجية وحضور في أذهان القراء من خلال هذه الأنشطة التسويقية مثل تقديم "السبونسور" لنادي رياضي أو جمعية خيرية أو تنظيم أبواب مفتوحة أو تنظيم مننديات والمشاركة في دورات تكوينية أو مشاركة فاعلين آخرين في مجالات مختلفة، يؤدي إلى الترويج للعلامة أو الماركة ويعززها في أوساط المجتمع"، ما معناه أنّ هناك

تلازما ما بين التحرير والتوزيع والتسويق لتحقيق أهداف المؤسسة الصحفية ولا يمكن أن يتم الاستغناء عن أحد هذه المكونات، فيما تؤدي اليقظة عليها إلى تحسين الأداء المهني وتنافسية عالية.

1. هل تمارسون مهامكم في إطار تنافسي مع باقي المؤسسات الصحفية؟.

يرى المبحوثون فيما يتعلّق بالتوزيع، أنّ الجوانب التنافسية لا تتعلق فقط بالتحرير وإنّما تتجاوزها إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الصحفية، أي أنّ المنافسة قائمة أيضا فيما يخصّ مدى تغطية مختلف المناطق الجغرافية وتوقيت توزيع الجريدة أو وصولها للقراء، لأنّ المنافس يستغلّ هذه الثغرات ويحاول كسب المزيد من القطاعات السوقية وإقناع القارئ بجريدته كبديل على اعتبار أنّها تقدّم الأفضل. ويجب مدير التوزيع على مستوى جريدة "الشروق اليومي": "أكيد هناك منافسة قويّة فيما يتعلّق بالتوزيع، ونحن نحاول دائما إرضاء القراء من خلال إيصال الجريدة إلى أقرب نقطة إليهم وفي الوقت المناسب أي في الساعات الأولى من الصباح، لأنّ القارئ يبحث عما يريحه ولم يعد يقطع العشرات من الكيلومترات بحثا عن جريدته المفضّلة خصوصا في ظلّ توفّر مصادر متعدّدة للأخبار في التلفزيون والإنترنت".

يرى مسؤول التوزيع على مستوى جريدة Le Quotidien d'Oran : "المنافسة مطلوبة لتقديم أحسن الخدمات، ولعلمكم أنّ معظم الصحف تتعامل مع مؤسسات مشتركة في التوزيع، لذلك فإنّ ليست منافسة لأنها توزع من قبل نفس المتعامل وتبقى المنافسة فقط في الكميات المتوفرة، إضافة إلى المنافسة مع مؤسسات أخرى قليلة تملك مؤسسات توزيع خاصة" (في إشارة إلى جريدتي الخبر و Elwatan)، وهو ما يؤكده مسؤول مؤسسة التوزيع الخاصة: "نحن نوزّع لحوالي 14 جريدة يوميا تصدر في نفس الوقت عن المطبعة ولا يمكن أن تنتقل مركباتنا من دون أيّ جريدة نظرا لعقد العمل الذي يربطنا إلّا في ظروف استثنائية تتعلق بعدم إصدار الجريدة مثلا، لذلك فالمنافسة في التوزيع قد لا تظهر لأن نفس نقاط

البيع تشملها بالتوزيع وفي نفس الوقت، وقد يكون التعامل مع مؤسسة واحدة في التوزيع استراتيجية من قبل الناشرين لتفادي الخلل والمنافسة في التوزيع، وأظن أنّ هناك مؤسستان فقط تمتلكان توزيع خاص وتقدمان خدمات لجرائد أخرى تختلف من منطقة لأخرى".

أما بمؤسسة Elwatan يرى مسؤول التوزيع أنّ "المنافسة قائمة مع بعض المؤسسات، لكن مع ذلك أظن أنّ لجريدتنا قراء أوفياء وهم من النخبة والذين يفضلون شرائها ويبحثون عنها في مختلف الأماكن إن لم يجدها، ومع ذلك نحن نحاول توفير الكميات المطلوبة على مستوى مختلف المناطق وحسب الطلب"، فيما يرى المكلف بالتوزيع على مستوى جريدة "الخبر": "أنّ المنافسة حالياً ليست فقط مع الجرائد ولكن أيضاً حتى مع المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية الخاصة التي توفر الأخبار في كلّ مكان وزمان وتسبقنا، لكن يبقى للجريدة سحرها ولا يزال لديها قراء يبحثون عن تصفحها..وقد تكون المنافسة ما بين المؤسسات في مدى التحكم واتخاذ القرارات الصائبة بخصوص ترشيد التوزيع أي التحكم في الكميات واستغلال المناسبات والأحداث والفترات التي لا توزّع فيها جرائد أخرى وتكثيف الكميات في المناطق التي يرتفع فيها الطلب على الجريدة".

أ. المسوّقون هم كذلك يخضعون لمنطق المنافسة ما بين المؤسسات الصحفية من حيث استقطاب الجمهور والشركاء والمتعاملين والزبائن، حيث تظهر نتيجة الأنشطة التسويقية والعلاقات العامة في مدى الترويج للعلامة التجارية والرؤى والأفكار أو الإيديولوجيات الخاصة بالمؤسسة ومدى الإقبال عليها من قبل مختلف فئات الجمهور (القراء، المعلنون..إلخ)، ويرى المبحوثون أنّ الأنشطة التسويقية هي من بين وظائف المؤسسة الصحفية مثلها مثل باقي المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي التي تخضع للمنافسة والتي تتعلّق بمدى الاحترافية والتطوير والتحديث، وتجب مسؤولية التسويق والعلاقات العامة على مستوى مؤسسة "الشروق اليومي": "نعم، نحن نراقب منافسينا ونحاول تقديم أنشطة وعروض أفضل بالتنسيق مع الإدارة والمحربين، لأن ذلك يؤثر

على مردودية المؤسسة وانتشارها في أوساط القراء"، أما بجريدة الخبر فترى مسؤولية التسويق والعلاقات العامة أنه: "لا يمكن قياس أي وظيفة في المؤسسة إلا مقارنة بنفس الوظيفة لدى مؤسسة أخرى منافسة، والتسويق والعلاقات العامة هما من بين الأنشطة التي تبرز من خلالها المؤسسة أو تختفي لذلك فإن المنافسة لا تكون بنوعية الأخبار والتقارير فقط وإنما أيضا من خلال التسويق والعلاقات العامة، إضافة إلى الإشهار الذي يعتبر الممول الرئيسي للمؤسسة الصحفية، وبالتالي فإن المنافسة الكبرى تكون فيما يتعلق بجلب المعندين وإقناعهم وبناء علاقات قوية معهم لتحسين مستوى المداخل".

أما بمؤسسة Elwatan ترى مسؤولية التسويق والعلاقات العامة أن: "المنافسة هي المحرك الأساسي للتميز ما بين المؤسسات الصحفية، ولكل مؤسسة ما يميزها ونحاول دائما تقديم الأفضل وإتباع الطرق التي تقنع القراء بالتحوّل إلى قراء أوفياء إضافة إلى ربط علاقات شراكة مع مؤسسات اقتصادية واجتماعية.. إلخ"، كما تؤكد ذلك مسؤولية العلاقات العامة بجريدة Le Quotidien d'Oran: "المنافسة في كل شيء أكيد...أظن أن القارئ أو المعن يعمل وفق آليات يتحكم فيها التحرير والتسويق، والمنافسة مهمة خصوصا في مجالنا".

السؤال 9: هل تقترحون العمل باستراتيجيات ووسائل متطورة من أجل تحسين التوزيع أو التسويق؟

أ. يعتبر الموزعون أن الآليات التي يستعملونها حاليا مناسبة للحصول على التقييم اللازم على مستوى الميدان من حيث كميات النسخ والمناطق الجغرافية التي يتم تغطيتها، ولكنهم بالمقابل يقترحون آليات اتصالية أكثر تطورا يرون أنها ستقدم معلومات دقيقة حول التوزيع وتسمح بتوقع المشاكل والأزمات وقد تساعد أيضا على اتخاذ القرارات وتسيير ملف التوزيع، لكنهم يرون أن هذه الوسائل والتكنولوجيات ذات علاقة بمدى إمكانيات المؤسسة وقدرتها على توفيرها خصوصا في ظلّ التراجع

الكبير للصحافة المكتوبة في الجزائر والتوجّه نحو الإعلام السمعي البصري والإعلام الإلكتروني، وهي نفس نظرة مسؤولي مؤسسات التوزيع الخاصة الذين يرون أنّ مهنتهم مهدّدة بسبب تراجع الصحافة المكتوبة.

يجيب مدير التوزيع على مستوى مؤسّسة "الشروق اليومي": "حاليا نعتد على آليات سبق وذكرناها تمكّنا من الحصول على المعلومات اللازمة الخاصة بالتوزيع على مستوى الميدان كما بإمكاننا استقبال مكالمات البائعين أو المواطنين أو مراسلاتهم على البريد الإلكتروني، لكن يمكن أن نطور هذه الآليات باستخدام تكنولوجيات أكثر تطورا تسمح بالمراقبة الدقيقة لمختلف نقاط التوزيع والوقوف على الاختلالات في ظرف قياسي مثل تصميم أرضية لاستقبال الشكاوي، لكن حتى في هذه الحالات على المواطنين والبائعين أن يحوزوا على مهارات ومعارف تخص استخدامات هذه التكنولوجيات من أجل تسهيل التعامل"، فيما يرى مسؤول التوزيع على مستوى جريدة Le Quotidien d'Oran: "نحن في حال جيدة الآن، من خلال تنسيق الاتصالات مع العمال في الميدان وندخل في الوقت المناسب للقيام بمختلف ردود الأفعال، لكن يمكننا أن نطور شبكة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.. ليس لدي اسم محدد الآن لهذه التكنولوجيات لكن أعتقد أن هناك برمجيات ووسائل تتحكم أحسن في توزيع الصحافة المكتوبة والتي تكون مشتركة ما بين مختلف الفاعلين.. أعتقد أنها ستكون ذات فعالية أكبر". مسؤول التوزيع بالمؤسّسة الخاصّة على مستوى الغرب يرى أنّ العمل بالتكنولوجيات الحديثة سيكون أفضل، ويجب: "نحن لا نعارض إدخال تكنولوجيات حديثة على عملنا لتطويره، والتحكم في المعطيات الميدانية والقيام بالمهام على أكمل وجه، لكن للأسف الصحافة المكتوبة تعاني أزمة حقيقية في هذه الفترة منها جرائد توقفت تماما وأخرى توقفت لفترة وعادت بصعوبة... مشاكل من هذا النوع لا تشجعنا على تطوير مهنتنا خصوصا وأن هناك من يتوقع اختفاء الصحافة المكتوبة خلال السنوات المقبلة"، ويوافق الرأي مسؤول التوزيع على

مستوى مؤسّسة "الشروق": "نعم يمكن هناك طرق عمل أحسن وتكنولوجيات أفضل تحسن مردودية التوزيع وتعطي إحصائيات دقيقة عن الميدان بخصوص الكميات والمرتجات، لكننا نعيش وضعا صعبا في السنوات الأخيرة، لا أظن أنّ هذا الخيار ممكن حاليا لا بالنسبة لنا ولا بالنسبة للمؤسّسات الصحفية".

أمّا بمؤسّسة "الخبر" يرى مسؤول التوزيع أنّ: "المقترحات هي ربما إعادة التنظيم وتزويد فرق التوزيع بالوسائل اللازمة خصوصا مركبات التوزيع والعدد الكافي من العمال وأكد العمل بالتكنولوجيات الحديثة سيكون مفيدا، وهو معمول به في مؤسّسات صحفية متطورة في العالم، مثلا يمكننا أن نعمل بتطبيق إلكتروني على الهواتف النقالة أو الكمبيوتر والذي يسمح بالمشاركة في تقديم المعلومات من قبل البائعين والموزعين في كل ولاية إضافة إلى المواطنين والقيام بعمليات إحصائية سريعة يطلع عليها المسؤولون في كلّ وقت ويتخذون قرارات أكثر فعالية"، ويعتبر هذا المقترح التكنولوجي واحدا من أدوات اليقظة المعلوماتية الحديثة والتي تقدّم معلومات ذات جودة وفعالية وتساعد على اتخاذ قرارات سريعة وإيجابية. وبجريدة Elwatan يرى مسؤول التوزيع أنّ: "منهجيات العمل تختلف من مؤسسة لأخرى، وأنّ ما تم تحقيقه بعد استحداث مؤسسة مشتركة مع جريدة الخبر أحسن بكثير مما كانت عليه المؤسسة سابقا، نعم يمكن تطوير هذه المنهجيات وإدخال تكنولوجيات حديثة، لكن لا أعتقد الأمر مناسباً في هذه المرحلة".

بالنسبة للمسوّقين من المبحوثين، تفيد إجابات المقابلة أنّ هناك تطلعات لتحسين العمل عن طريق استخدام وسائل تكنولوجية متطورة لتحقيق نتائج إيجابية، مع التأكيد على أنّ الآليات المستعملة حاليا ومنهجية العمل مناسبة إلى حدّ ما وأحسن ممّا كانت عليه في السنوات السابقة، حيث ترى مسؤولية التسويق والعلاقات العامة على مستوى جريدة "الشروق": "لقد أقحمنا عدة وسائل اتصال جديدة مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تكن سابقا، وقد ساعدتنا كثيرا في تسهيل العمل من داخل المكتب أو من خارجه،

وفي رأي أقسام العلاقات العامة في مؤسسات صحفية كبيرة في العالم تعمل بطريقة أفضل لأنها تحوز على مختلف الوسائل المتطورة خصوصا التكنولوجية، وإذا تم تزويدنا بها أكيد ستكون النتائج مختلفة"، فيما تقترح مسؤولية التسويق والعلاقات العامة على مستوى جريدة الخبر أيضا: "الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في مختلف الوظائف المتعلقة بدراسات الزبائن أو الجمهور والتواصل مع الشركاء والمتعاملين بطرق سهلة"، وهي نفس الاقتراحات التي يشترك فيها المبحوثون على مستوى جريدتي Elwatan و Le Quotidien d'Oran ، أين تتمحور حول تبني الطرق الحديثة في العمل داخل المؤسسة وخارجها خصوصا فيما يتعلق بالاتصالات وجمع المعلومات وتبادلها، والتي يتفق المبحوثون على أنها ذات فائدة عالية وتساهم في تسهيل العمل وإزالة مختلف العراقيل إضافة إلى تخفيض التكاليف والسرعة في الأداء.

السؤال 10: هل تستفيدون من دورات تدريبية وتكوينية للتحكم في التكنولوجيات

الحديثة في مجال عملكم، وكيف يفيدكم ذلك؟.

أ. يؤكد المبحوثون في مجال التوزيع أنهم لم يستفيدوا من أي تكوين أو دورات تدريب تحت إشراف مؤسسات، وإنما يقومون بعملهم بناء على الخبرة التي اكتسبوها في الميدان منذ سنوات من حيث التسيير والمتابعة والتدخلات، حيث يعتبرون العراقيل التي مروا بها هي بمثابة اختبارات اجتازوها ومن ثم تحولت إلى تجارب لديهم، ورغم ذلك يتفقون على أن التكوين مهم وضروري خصوصا إذا تعلّق الأمر بإتباع منهجيات جديدة في العمل أو استعمال وسائل تكنولوجية متطورة.

يجيب مدير التوزيع على مستوى مؤسسة "الشروق اليومي": "نعمل في هذا المجال منذ أزيد من 10 سنوات وقد اكتسبت خبرة كافية في مجال متابعة توزيع الجريدة على مستوى مختلف مناطق الولاية وكيفية التعامل مع مؤسسات التوزيع والمطبع، قد يكون الأمر متعبا لأنه يحتاج إلى اليقظة المستمرة وتنسيق الاتصالات، لكننا اعتدنا هذا الأمر.. أما بالنسبة

للتكوين فأنا أرى أنه ضرورة بالنسبة لمن يمارس هذه المهنة لأول مرة"، ويضيف مسؤول التوزيع على مستوى جريدة Elwatan و Le Quotidien d'Oran : "التكوين مهم بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تحديث أساليبها في العمل أو تدخل تكنولوجيات جديدة، حيث يحتاج المهنيون إلى اكتساب مهارات جديدة للتعامل مع الوسائل الجديدة، أما بالنسبة للتكوين في مؤسستنا في هذه الفترة فهو غير وارد لأننا نعتمد على كفاءات في متابعة هذا الشأن". أما مسؤول التوزيع بالمؤسسة الخاصة المكلفة بالتوزيع لفائدة عدة جرائد بالغرب من بينها الشروق و Le Quotidien d'Oran فيجيب: "التوزيع في الميدان لا يتطلب تكويناً مثل مهنة الصحافة مثلاً، فقط على العمال الالتزام بالوقت والوصول إلى مختلف نقاط البيع، إضافة إلى المتابعة من قبل رؤساء الفرق وإبلاغنا بالمعلومات بصفة متواصلة،..ربما في حالة استعنا بوسائل تكنولوجية متطورة قد نحتاج إلى التكوين والتدريب ولكن هذا مستبعد خصوصاً في ظل الأزمة المالية التي تعاني منها الصحافة"، ويتفق معه مسؤول التوزيع بمؤسسة الشرق: "لا أعتقد أنّ التوزيع يتطلب معارف ومهارات معتبرة.. لدينا عمال عندهم خبرة في الميدان وبإمكانهم القيام بوظائفهم جيداً".

بجريدة "الخبر" لا يختلف الأمر كثيراً، حيث يعتبر مسؤول التوزيع أنّ "التكوين قد يكون للعمال الجدد الذين يلتحقون بمؤسستنا ولا يحتاج ذلك إلى وقت أو مهارات كبيرة لأنهم يتعلمون ممن هم أكثر خبرة منهم،... ربما التكوين يكون مفيداً في حالة إدماج العمل بتكنولوجيات حديثة وفي هذه الحالة التكوين لا يقتصر على الموزعين فقط وإنما أيضاً الباعة والمواطنين الذين يجب تعريفهم بكيفية استخدام التكنولوجيات الجديدة للمساهمة في تقديم المعلومات المطلوبة"، ويجيب مسؤول التوزيع بجريدة Elwatan : "لا، ليس لدينا تكوين للموزعين، هم لديهم خبرة في الميدان ويقومون بعملهم كما ينبغي".

بالنسبة للمسوّقين تفيد إجاباتهم بأنهم لا يخضعون أيضاً للتكوين والتدريب في مجالات عملهم وأنهم يكتسبون الخبرة من الميدان ومن خلال تعاملاتهم اليومية مع مختلف الأحداث

والمهام والوظائف إضافة إلى تعلّمهم من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الصحفية داخل الوطن وخارجه وذلك من خلال سعة إطلاعهم، حيث تقول مسؤولية العلاقات العامة على مستوى جريدة "الخبر": "نحوز على شهادات جامعية في التخصص، بينما اكتسبنا الخبرة من الميدان، وليس لدينا دورات تكوينية أو تدريبية على مستوى مؤسستنا"، أمّا مسؤولية العلاقات العامة والتسويق على مستوى جريدة "الشروق" تجيب: "لا، لم نتلق أي تكوين فقط شروحات أو تعليمات من قبل مسؤولينا في الإدارة أو توجيهات في الاجتماعات، كما نتعلم من أخطائنا ونحاول عدم تكرارها"، وتؤكد مسؤولية العلاقات العامة على مستوى جريدة Elwatan: "لا لم نستفد من أي تكوين، لكن عملنا في الميدان يكسبنا الخبرة".

استنتاج:

تشير مختلف المعطيات التي تم تحصيلها عن طريق المقابلة مع المكلفين بالتوزيع والتسويق على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة إلى نتائج هامة بخصوص مدى استخدام اليقظة المعلوماتية الحديثة في كلّ مجال وفعاليتها في أداء المهام والتكامل مع الوظائف الأخرى، حيث نستنتج ما يلي:

التوزيع: تفيد إجابات المبحوثين المعنيين بمجال التوزيع إلى أنّه يحصلون على معلوماتهم من الميدان من خلال التواجد اليومي للعمال وتعاملهم المباشر مع البائعين، حيث يتم تقديم معطيات ملموسة عن وضعية مختلف المناطق بشكل مستمر وترفع تقارير شهرية لمسؤول التوزيع على مستوى المؤسسة الصحفية، كما تضع المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسات خاصّة (الشروق و Le Quotidien d'Oran)، نظاما معلوماتيا يسمح بتدفق المعلومات من جهات أخرى غير قنوات مؤسسة التوزيع، والتي تتعلق بالاتصال من قبل البائعين على مستوى نقاط البيع أو المواطنين لتقديم شكاويهم أو مقترحاتهم أو طلباتهم بشكل مباشر عبر قنوات اتصالية تؤدّي إلى الجريدة مباشرة، كما يمكن الاستعانة بالمعلومات التي يقدّمها

المراسلون عن كلّ ولاية بشأن التوزيع والمبيعات والمقروئية ومدى تغطية مختلف النقاط، وبناء على هذا النظام المعلوماتي يتم اتخاذ القرارات المناسبة سواء على مستوى محلي وبطريقة اعتيادية من قبل عمال مؤسسة التوزيع أو قادة فرق التوزيع، أو يكون القرار بالتنسيق مع مسؤول التوزيع أو مدير الجريدة وذلك من أجل تصحيح الاختلالات أو استغلال الفرص المقبلة، ويسمح هذا النظام بتقديم المعلومات الضرورية بفعالية مقبولة حسب المبحوثين الذين يؤكّدون أنهم من خلال اليقظة المستمرة والمتابعة يمكنهم توقّع حدوث مشاكل أو أزمات ويتدخلون لمنعها أو تقليصها، كما يرى المبحوثون أنّ هذا النظام قابل للتطوير والتحديث من خلال الاعتماد على منهجيات أكثر تطوراً ووسائل تكنولوجية ملائمة على غرار المؤسسات الصحفية المتطورة في العالم لكن الأزمة المالية التي تمرّ بها الصحافة المكتوبة تعيق ذلك خصوصا في فترة الدراسة، أين يتوجّه القراء نحو التلفزيونات الخاصة ومصادر أخرى على شبكة الأنترنت فيما يسجّل الموزعون تراجعا كبيرا للمبيعات وارتفاعا في عدد المرتجعات وغلق بعض المؤسسات إضافة إلى نقص إمكانيات الموزعين وعدم التغطية الشاملة لجميع النقاط بولايات الوطن فضلا عن القرارات المتعلقة برفع سعر الجريدة في السنوات الأخيرة والتي يصل سعر النسخة الواحدة ما بين 20 إلى 30 دج.

أمّا بالنسبة لجريدتي (الخبر و Elwatan) يبدو التوزيع أكثر فعالية وتحكّما نظرا لامتلاك مؤسسة توزيع مشتركة تعرض خدماتها أيضا على صحف أخرى في إطار توسيع الاستثمار، وتخضع هذه المؤسسة لنفس سياسة المؤسسة ونظامها الاتصالي والمعلوماتي، ومع ذلك لا يمانع المبحوثون في الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة لزيادة الفعالية في التوزيع والحصول على مختلف المعلومات بدقة وسرعة تمكن المسؤولين من التدخّل في الوقت المناسب لتعزيز نقاط القوة وتقليص نقاط الضعف.

لا يختلف الموزعون حول أهمية مجال التوزيع كأحد أهم الوظائف الأساسية في المؤسسة الصحفية والذي يدعم التحرير والجوانب الاقتصادية والتجارية للمؤسسة، إذ

تتأثر هذه المؤسسات في حال تراجع التوزيع أو تراجع المقرئية وهي تبحث عن مخارج للأزمة التي تتخبط فيها لهذه الأسباب منها التنسيق مع مسيري الموقع الإلكتروني لحجب المواضيع المهمة أو الجديدة وعدم تمكين المستخدمين من نسخة PDF أو النسخة الكاملة الشبيهة بالنسخة الورقية إلا في اليوم الموالي، وذلك لتحفيز القراء على شراء الجريدة الورقية، ومع ذلك تشير المعطيات الميدانية إلى تراجع كبير في عدد المبيعات. أما فيما يتعلق بالتكوين والتدريب فيرى المبحوثون أنهم يكتسبون خبرات مهنية من الميدان من خلال ممارستهم لهذا النشاط منذ سنوات، ويقرنون التكوين والتدريب في حال التحاق عمال جدد أو اعتماد منهجية عمل جديدة أو إدماج تكنولوجيات حديثة تحتاج إلى اكتساب مهارات ومعارف مختلفة. وبالتالي فإن اليقظة المعلوماتية التي يمارسها المبحوثون واتساق قنوات الاتصال التي تسمح بتدفق المعلومات المطلوبة من الميدان تمكنهم من البقاء في حالة علم واتخاذ القرارات المناسبة.

أ. **التسويق:** تشير إجابات المبحوثين في مجال التسويق إلى أنه هو الآخر ضروري في المؤسسة الصحفية نظرا للتوجهات الحديثة في الإعلام وعدم الاعتماد على المحتوى فقط وإنما أيضا الترويج له وللعلامة التجارية للمؤسسة بمختلف الطرق الكلاسيكية المعروفة في التسويق وأيضا الحديثة التي تتبنى التكنولوجيات الجديدة، أي أنه من الركائز الأساسية للصحافة الحديثة ويحدث التكامل مع التحرير، وحسب الإجابات فإن المعلومات حول البيئة الداخلية والخارجية تكون عن طريق نظام معلوماتي خاص بكل مؤسسة، يشترك في نفس وسائل الاتصال تقريبا وهي الهاتف والتقارير والمراسلات المكتوبة والفاكس والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الجاهي والعلاقات العامة، حيث تتدفق مختلف المعلومات المطلوبة عن الشركاء والعملاء والأحداث والمناسبات في مجالات الرياضة والثقافة والمجتمع والاقتصاد والسياسة وغيرها، إضافة إلى المعلومات حول أنشطة المنافسين

والمؤسسات الصحفية المتطورة والنموذجية في العالم، مما يسمح بتصميم خطط تسويقية تتناسب مع كل فترة وتفيد لتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية للمؤسسة وأيضا للمواد الصحفية (التحرير)، كما أنّ النظام المعلوماتي المعتمد والخاصّ بهذا المجال يسمح بتوفير المعلومات الضرورية ومعالجتها من قبل المسؤولين أو الموظفين في قسم التسويق والعلاقات العامة والإشهار بالتنسيق مع المديرين أو مجلس الإدارة في القرارات التي تحتاج ذلك، وحسب المعطيات المجمعة والخبرة المهنية للمختصين يمكن تقديم اقتراحات تسمح بالاستفادة من نظام اليقظة المعلوماتية ليس فقط بالنسبة لتوفير المعلومات عن كافة الفاعلين من بين المنافسين أو اليقظة على التكنولوجيات وإنما أيضا اليقظة على الأفكار والمبادرات القاعدية. حسب إجابات المبحوثين أيضا، فإنّ هذا النظام المعلوماتي أثبت قدرة على توفير المعلومات المطلوبة في حال الحرص من قبل المختصين على استغلاله بطريقة أفضل وامتلاك المهارات اللازمة والكفاءة والخبرة الميدانية، أي أنّ مجال التسويق يعتمد أكثر على العلاقات العامة ومدى القدرة على نسجها مع الشركاء من مؤسسات وجمعيات والقدرة على الإبداع في إنتاج أفكار جديدة تلفت الانتباه وتحقق نتائج مرضية، فيما تكون الوسائل ذات دور تكميلي من حيث تسهيل نقل المعلومات والتواصل وتخفيض تكاليف الإنتاج والتنقل وغيرها، ومع ذلك يقترح المسوّقون تفعيل هذه الآليات بتدعيم وسائل العمل والاعتماد بشكل مكثّف على التكنولوجيات الحديثة خصوصا فيما يتعلق بدراسات الجمهور واستغلال التطبيقات والبرمجيات على شبكة الأنترنت، والتي من المتوقّع أن تحسّن الأنشطة التسويقية وتقدّم نتائج أفضل، وفي هذه الحالة يصبح التكوين ضروريا للتحكّم في التكنولوجيات الحديثة والعمل بالطرق الحديثة وهو ما يعتبر غير متوفّر حاليا على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة التي تعاني من أزمة مالية ولا قدرة لها على نفقات جديدة، لكن المبحوثين يؤكّدون أنّهم يعتمدون على نظام يقظة قدّم نتائج معتبرة بدليل التنافسية العالية لهذه المؤسسة وتصنيفها ضمن المؤسسات الصحفية الكبيرة في الجزائر.

المبحث 4: الملاحظة بالمشاركة:

تعرف الملاحظة على أنها "الانتباه العفوي لحادثة أو واقعة أو ظاهرة أو أمر دون قصد أو سابق إصرار أو تعمد"¹، أما الملاحظة العلمية فهي المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للحوادث والأمور والظواهر، بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها ونظرياتها..² أي يجب أن تكون دقيقة علميا ومضبوطة أو هي "مشاهدة منهجية تستعين بالحواس ومختلف وسائل الرصد والقياس ومشاهدة الظواهر في مختلف أحوالها لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها والتعبير عنها بالأرقام"³، وقد استعنا في هذه الدراسة بالملاحظة بالمشاركة والملاحظة.

التوظيف الإجرائي للأداة:

قمنا في هذه المرحلة باستخدام أداة منهجية أخرى مساعدة على جمع المعلومات وتحليلها بخصوص فعالية اليقظة المعلوماتية باستخدام التكنولوجيات الحديثة على مستوى المؤسسات الإعلامية، وهي أداة الملاحظة بالمشاركة، وقد طبقنا شروط الملاحظة بالمشاركة ووظفناها بالنسبة لمؤسسة صحفية واحدة من بين المؤسسات الأربعة المدروسة، وذلك في حدود ما توفّر لنا، وهي مؤسسة "الشروق اليومي"، حيث استطعنا الانضمام إلى طاقم الجريدة على مستوى الجهة الغربية للوطن وذلك كمراسلة صحفية من ولاية مستغانم، وتعدّ ذلك بالنسبة لباقي المؤسسات الصحفية، ونظرا لأنّ هذه الدراسة ليست دراسة مقارنة، فقد استعنا بالملاحظة بالمشاركة من أجل تدعيم النتائج والمعطيات الميدانية، فيما استعنا بالملاحظة العادية بالنسبة لباقي المؤسسات من خلال متابعة ما تنشره على جرائدها الورقية ومواقعها الإلكترونية ومختلف التفاعلات التي تحدث بينها وبين الجمهور ، ووظفنا معطياتها في التحليل ومناقشة النتائج العامة.

¹ عبد الخالق محمد علي، "خطوات نحو بحث النهج العلمي"، مصر، دار المحجة البيضاء، من دون سنة، ص 119.

² المرجع نفسه، ص 119.

³ مروان عبد المجيد إبراهيم، "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، مرجع سبق ذكره، ص 174.

بالنسبة للملاحظة بالمشاركة، فقد انطلقت في الفترة الممتدة من 1 سبتمبر 2015 إلى غاية 1 فيفري 2017 أي على مدار 18 شهرا (سنة ونصف)، أين استخدمنا مختلف الأدوات الرقمية الممكنة على شبكة الأنترنت وحاولنا توظيف مختلف التطبيقات التكنولوجية والاستغلال الأمثل لليقظة المعلوماتية الحديثة، من خلال ما يلي:

- المتابعة اليومية لمختلف وسائل الإعلام المحلية والوطنية والدولية عن طريق مواقعها الإلكترونية على شبكة الأنترنت، واستخدام أدوات الإنذار من أجل الحصول على الأخبار الجديدة حال نشرها في هذه المواقع منها تقنية RSS التي تقدّم نشرية إلكترونية على البريد الإلكتروني أو خلاصات عن الأخبار الجديدة فور نشرها. إضافة إلى استعمال اليقظة التقليدية لدى المراسل أو الصحفي بالإطلاع اليومي على مضامين الصحف والإذاعات والتلفزيونات فيما يتعلّق بمجال التغطية الصحفية والأخبار والأحداث ذات الصلة.

- المتابعة الفعّالة لمختلف المواقع والصفحات المتخصصة على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" للمصادر الجديدة التي نهتم بها في مجال تخصصنا وهو تغطية مختلف الأخبار والأحداث المتعلقة بولاية مستغانم سواء داخل أو خارج الوطن، والاعتماد على تقنية "شاهد أولا" وهي بمثابة أدوات إنذار وإعلام (notification) توفرها الصفحات المتخصصة على موقع "فايسبوك" والتي تمكّن من تفضيل نشر المحتويات على صفحتنا الخاصة وإعطائها الأولوية بمجرد نشرها على الصفحات التي نتابعها وذلك بعد التحديد والطلب منا، مع إمكانية إلغاء هذه الخدمة في أيّ وقت.

- توسيع شبكة المصادر التقليدية والحديثة من أجل ضمان تغطية مختلف الأحداث ببعد تنافسي مع باقي المؤسسات الصحفية ممثلة في مراسليها في الولاية ومحاولة الإلمام بمختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والأحداث المتوقعة والمفاجئة ونقل المعلومات بشأنها يوميا ومن دون توقف طول فترة الدراسة.

- الاعتماد على تقنية التحديد الجغرافي في نشر الأخبار "geolocalisation"، في الحصول على مختلف الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن ولاية مستغانم التي نهتم بتغطيتها مثل موقع "قوقل" *⁴ الذي حدّدنا فيه خيارات متعلقة باهتماماتنا (أخبار متفرقة عن السياسة والمجتمع والاقتصاد والثقافة).
- توظيف صفحة متخصصة على موقع "فايسبوك" تسمّى "جريدة الشروق مستغانم" والعمل على الاستغلال الأمثل لها والاستفادة من مختلف الأدوات الرقمية، للوصول إلى فعالية مناسبة فيما يتعلّق بالحصول على المعلومات والأخبار من مصادر مختلفة والترويج للمؤسسة وما تنشره من مواد صحفية تخصّ الولاية وتسيير العلاقة بكفاءة مع جمهور القراء والمستخدمين والاجتهاد في ترقية هذه العلاقة.
- توظيف مختلف المحتويات الاتصالية التي تشجّع على زيادة مساهمات المستخدمين وتعاونهم والتقنيات والتطبيقات التكنولوجية التي تسمح بالترويج لصفحتنا المتخصصة على موقع "فايسبوك" وانتشارها ما بين المنظومات الإلكترونية الفردية والجماعية على شبكة الأنترنت.
- استغلال مختلف المنصات الإلكترونية الأخرى مثل: "يوتيوب"، المدونات، المنتديات، "تويتر"، "لينكدإين" في إطار توسيع انتشار محتويات صفحتنا وتعزيز تواجدها وزيادة مستوى التعاون مع مختلف المصادر والفاعلين.
- استخدام مختلف الأجهزة التي تسمح بالاتصال المستمر والمتواصل بالأنترنت أو الشاشة المتّصلة بشبكة الأنترنت في كلّ مكان ومعظم الأزمنة وهي أجهزة: كمبيوتر محمول، ألواح إلكترونية، أجهزة هواتف ذكية، تقنية الوصل بالأنترنت "3 جي"، جهاز "موديم 4 جي"، بحيث قمنا من خلال هذه الأجهزة باستغلال أنترنت المنزل والجامعة ومقرّ العمل بمؤسسة "الشروق اليومي" إضافة إلى مقاهي الأنترنت في بعض الحالات والأنترنت المتنقّل (internet mobile).

*⁴ يهتم موقع google+ بتجميع مختلف الأخبار المنشورة من قبل المؤسسات الإعلامية عن طريق مواقعها الإلكترونية، حيث تعمل خوارزميته على النقاط أخبار مختلف ولايات الوطن وتوجيهها للمستخدم المسجّل لدى الموقع وفقا لرغباته في التعرّض.

- المتابعة اليومية للموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة "الشروق اليومي" أو صحيفتها الإلكترونية (نسخة PDF) التي تنشر المواد الصحفية التي ننتجها على الجريدة الورقية والمتعلقة بولاية مستغانم، والاهتمام بكلّ التفاعلات التي تخصّ مواضيعنا مثل عدد القراءات أو المشاهدات، التعليقات، المشاركات، ومحاولة الاستفادة من كلّ هذه المعطيات وتوظيفها في بناء مواد صحفية ذات صلة أو مواضيع جديدة والاستفادة من المعلومات التي يقدّمها المعلّقون والتي قد تكون إضافات أو تصحيحات أو تصويبات أو تكذيبات.
- المتابعة بأولوية لمحتويات صفحة "الفيسبوك" الخاصة بمؤسسة "الشروق اليومي"، والاهتمام بمختلف التفاعلات عليها مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وتعقّب المشاركات نحو منظومات أخرى إلكترونية فردية أو جماعية والإطلاع على مختلف التفاعلات فيها للاستفادة منها.
- القيام بعملية تقييم أسبوعية لمدى فعالية هذه الوسائل والتقنيات ومدى الاستفادة منها لتحقيق الأهداف المتفرعة عن اليقظة المعلوماتية الحديثة باستخدام التكنولوجيات ومحاولة البحث عن وسائل أخرى متاحة لاستغلالها في هذا المجال، موازاة مع البحث والتتقيب عن المعارف والتدريب والتكوين المتواصل بطريقة فردية على استخدام مختلف الأدوات الرقمية الحديثة من أجل استغلال كلّ ما هو جديد ومصدر استقطاب للجمهور مثل استخدام تقنية الفيديو أو البثّ المباشر في تغطية بعض الأحداث.
- حاولنا توظيف مختلف أشكال فنيات التحرير الحديثة وخلق قيمة مضافة في المواد الصحفية التي ننتجها من أجل استقطاب القراء وحثّهم على متابعتنا والتميّز، خصوصا فيما يتعلّق بالمعلومات المتداولة من قبل عدّة مصادر مفتوحة جديدة، وذلك بإقناع القراء بعدم الاستغناء عن المواد التي ينتجها الصحفي أو المراسل، إضافة إلى العمل على التغطية والمعالجة التحريرية والنشر بسرعة وفقا لاعتبارات مهنية تتعلق بزمان النشر لدى الجريدة وباقي المؤسسات الصحفية المنافسة.

- الاحتكاك بصحفيين ومراسلين لديهم خبرة في الممارسة المهنية وكيفية تغطية الأحداث والمتابعة واليقظة التقليدية والحديثة من أجل الاستفادة من خبراتهم وتوظيفها في العمل اليومي والتعامل مع مختلف المواقف التي صادفتنا في إطار البحث عن المعلومات وتسيير العلاقة مع المصادر.

تمّ استخدام مختلف الوسائل والتطبيقات التكنولوجية الحديثة طول فترة الدراسة (بعض منها مدرج في الملاحق) في إطار الملاحظة بالمشاركة، من أجل الوصول للأهداف التالية:

1. اكتشاف مدى فعالية التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال في اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية ممثلة في جريدة "الشروق اليومي" وموقعها الإلكتروني.
2. الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في نسج شبكة علاقات تدمج ما بين المصادر القديمة والجديدة بالنسبة للصحفيين أو المراسلين (تجربة مراسلة للشروق اليومي من ولاية مستغانم).
3. اختبار مدى فعالية مختلف الأدوات للبقاء "في حالة علم" بكلّ ما هو جديد فيما يتعلّق بالأحداث والمعلومات المطلوبة المتعلقة بها منها أدوات الإنذار والإعلام.
4. قياس مدى سرعة الوصول إلى الأخبار والمعلومات بشأن الأحداث ومدى فعالية الوسائل التكنولوجية المستعملة (شاشات متصلة بشبكة الأنترنت المتنقل وأجهزة قابلة للمعالجة التحريرية للمواد النصية والصور والفيديوهات)، ومدى إمكانية المعالجة والنشر بسرعة في سياق تنافسي مع باقي المؤسسات الصحفية.
5. مدى تفاعل المصادر التقليدية والحديثة مع مختلف التطبيقات التكنولوجية المستعملة من قبل الصحفي أو المراسل، ومدى تفاعل الجمهور من قراء ومستخدمين وتحولهم إلى مصادر فعلية أو متوقّعة.

6. كيفية الاستفادة من اليقظة المعلوماتية الحديثة باستخدام التكنولوجيات أو مختلف الأدوات الرقمية في البقاء "في حالة علم" بكلّ ما ينشر في الميديا الجديدة أو مختلف المواقع، وكيف يتمكن الصحفي عن طريق ذلك من إضفاء "قيمة مضافة" على ما ينتجه من مواد صحفية لكي تكون مختلف ومتميزة عما تمّ نشره في مختلف فضاءات الأنترنت وتعزيز العلاقة التقليدية ما بين الجمهور والمؤسسة الصحفية.
7. اختبار الميزات التكنولوجية على شبكة الأنترنت، ومختلف المواقع الإلكترونية في مدى الترويج للمحتوى الصحفي الخاصّ بالولاية والعلامة التجارية للمؤسسة الصحفية من خلال عدّة مؤشرات.
8. اختبار مدى استجابة المؤسسة (إدارة الشروق اليومي والطاقم التحريري من خلال السّلم الإداري) والقابلية لاستغلال مختلف الوسائل والتطبيقات التكنولوجية الحديثة، ومدى تشجيعها على العمل بها أو توجيه الصحفيين والمراسلين نحو القيام بذلك، والحرص على توفير الوسائل والتكوين والتدريب المتواصل.
9. مدى استجابة الطاقم التحريري للمؤسسة المدروسة لتبني التوجهات الحديثة في فنيات التحرير والعمل بمفهوم القيمة المضافة على مستوى المواد الصحفية المنتجة (نشر الصور والفيديوهات مرفقة بالنص والبيانات والجرافيك مثلا).
10. قياس الوتيرة الزمنية لنشر المواد الصحفية الوطنية والمحليّة الخاصّة بالولاية على مستوى الجريدة الورقية ومقارنتها مع النشر على مستوى الصحيفة الإلكترونية أو الموقع التابع لها، وباقي المؤسسات المنافسة محليا ووطنيا منها المؤسسات محلّ الدراسة "الخبر، Le Quotidien d'Oran، El watan".
11. قياس سرعة النشر ومدى مصداقية المحتويات المتداولة من قبل مختلف المصادر المفتوحة على شبكة الأنترنت مقارنة بمآل هذه المعلومات بعد استخدام الصحفي أو المراسل لوسائل التحقق من صدقها ونشرها من قبل المؤسسة الصحفية.

اسم الصفحة	العلامة	الخلفية	الشعار	الوصف
جريدة الشروق مستغانم			لنكون الأقرب في نقل انشغالاتكم للمسؤولين. الشروق في خدمتكم.	صفحة مهنية متخصصة على موقع فايسبوك، يشرف على إدارتها المراسلة الصحفية لمؤسسة "الشروق اليومي" من ولاية مستغانم

-جدول وصفي لصفحة مهنية على موقع "فايسبوك" من إعداد الطالبة-

يهدف هذا الجدول إلى التعريف بإحدى الأدوات المستعملة في الملاحظة بالمشاركة وذلك من خلال الانضمام إلى شبكة مراسلي مؤسسة الشروق اليومي كمراسلة من ولاية مستغانم، وتتمثل هذه الأداة في صفحة مهنية متخصصة على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" نظرا لأنه الأكثر ارتيادا من قبل المستخدمين في الجزائر حسب ما تشير إليه مختلف الإحصائيات الحديثة المتعلقة باستخدام الأنترنت في الجزائر إضافة إلى الدراسة الاستكشافية التي قمنا بها قبل الانطلاق في الدراسة وتوظيف الملاحظة بالمشاركة، كما أنّ موقع "فايسبوك" أصبح يحوز على أهمية من قبل المهنيين من أصحاب المؤسسات الاقتصادية والخدماتية والمؤسسات الإعلامية بصفة مكثفة في الدول المتطورة وبشكل تدريجي في الجزائر، من حيث استغلال الصفحات بطريقة مهنية لنشر مختلف المحتويات الاتصالية والإعلامية في إطار التواصل مع جمهورها، وتحقيق الأهداف التسويقية والترويجية، وحسب الجدول الموضح لمختلف العناصر الأساسية لصفحة "فايسبوك"، فإنّ الاسم المحدّد لهويتها ضمن الموقع المذكور "جريدة الشروق مستغانم"، وقد وقع اختيارنا على هذا الاسم بطريقة قصدية في إطار التعريف بالصفحة وإعطائها

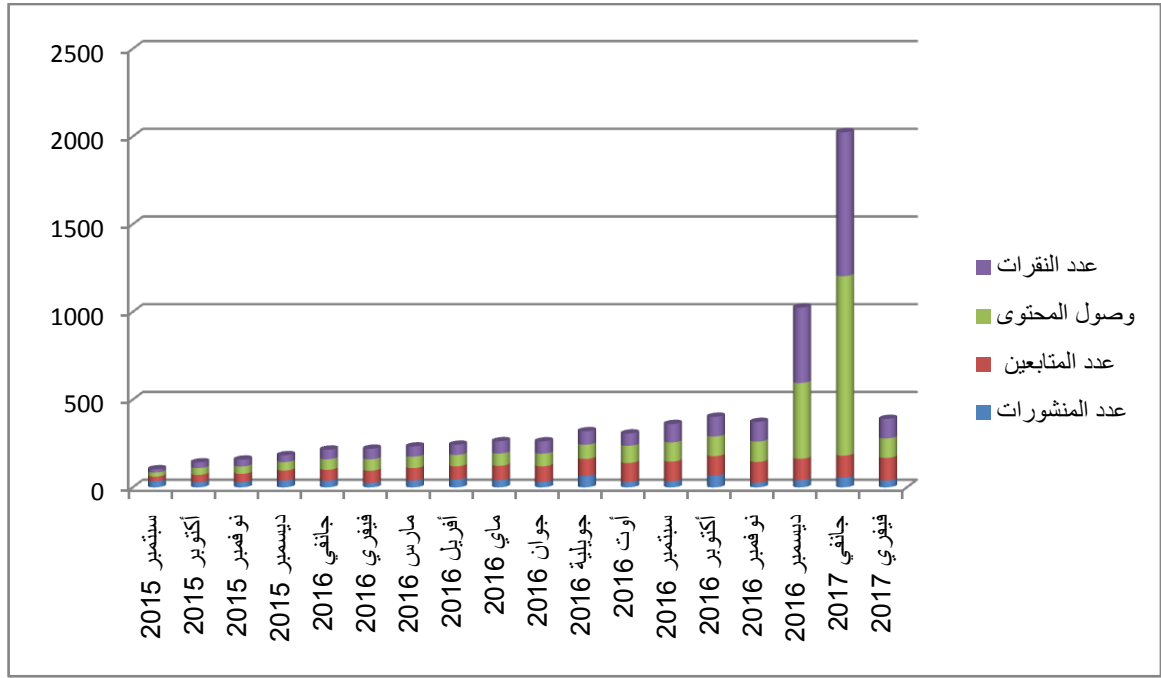
دلالات قوية تميزها من بين مختلف الصفحات المنتشرة والمتزايدة على موقع "فايسبوك"، ويشير الاسم مباشرة إلى أنّ هويّة الصفحة مهنية بالدرجة الأولى ثمّ إلى تحديد المجال العام كونها متعلّقة بالنشاط الإعلامي ثمّ تحديد نوع المؤسسة الصحفية وهي جريدة "الشروق" من ولاية مستغانم، أي أنّها تمثّل المؤسسة في الولاية عن طريق مراسليها، واعتمدنا في التصميم الفني للصفحة على إدماج العنوان المذكور سابقا "جريدة الشروق مستغانم" مع صورة لمقرّ بلدية مستغانم، وهي الأكثر تعبيرا عن الولاية لأنّها تعرف بها كمعلم عمراني معروف من قبل سكّان الولاية وسكّان باقي ولايات الوطن وكذا من قبل الجالية في الخارج، وتساعد هذه الصورة مرفوقة بالعنوان على استقطاب اهتمام المستخدمين والتعريف بالصفحة بمجرد الإطلاع عليها، مع الإشارة إلى أنّ موقع فايسبوك يوظّف عدّة آليات للترويج للصفحات المهنية منها الدفع*⁵ مقابل الحصول على عدد أكبر من الإعجابات، واقتراح الصفحات على المستخدمين تلقائيا بمجرد بلوغها 100 متابعة أو إعجاب في المرحلة الأولى والظهور لدى المنتسبين للمنظومات الإلكترونية الفردية (الأصدقاء على الصفحات الشخصية) بمجرد الإعجاب والمتابعة من قبل أحد المستخدمين.

*⁵ يقترح موقع فايسبوك هذه الخدمة الترويجية في شكل إشهار عن طريق ومضة سمعية بصرية في شكل دياوراما للصور المنشورة على الصفحة والتي يتمّ تصميمها تلقائيا، تصل إلى عدد كبير من المستخدمين حسب الاختيار (booster la publication)، وحسب العروض المطبق عليها فإنّ دفع مبلغ 78 دولار للوصول إلى ما بين 14691 و 38731 مستخدما، ومبلغ 230 دولار للوصول إلى ما بين 33222 و 87584 مستخدم و 310 دولار للوصول إلى ما بين 37778 و 99596 مستخدما و 470 دولار للوصول إلى ما بين 55248 و 145654 مستخدما، كما يمكن للمشرف على الصفحة أن يضيف على ذلك مبالغ إضافية للحصول على درجة وصول أو انتشار أكثر، وتتيح الخيارات أيضا تحديد خصائص المستخدمين المستهدفين من حيث السن ما بين 13 إلى أكثر من 65 سنة وأيضا الجنس ما بين الذكور أو الإناث أو هما معا. زيادة على ذلك يمكن الاختيار ما بين توجيه العرض الإشهاري للمتابعين للصفحة فقط أو لهم ولأصدقائهم أو يكون الاستهداف تلقائيا حسب خوارزمية موقع فايسبوك، مع إمكانية تحديد مكان الاستخدام كالبلد أو الولاية والفترة التي يرغب فيها صاحب الصفحة أن ينتشر فيها عرضه الإشهاري والتي تكون يوما على الأقلّ فما أكثر، وبالمقابل يمكن الحصول على إحصائيات دقيقة حول زمن الانتشار والمكان ومعطيات حول الوصول إلى المستخدمين وعدد المشاهدات والنقرات والمشاركات.

أما بالنسبة لخلفية الصفحة أو الجدار الذي يكون في أعلى الصفحة ومثيرا للانتباه بمجرد الدخول إليها، فقد وقع اختيارنا على العلامة التجارية للمؤسسة "الشروق اليومي" بنفس التصميم والشعار "رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب"، وذلك من نظرا لانتشار علامة المؤسسة والصورة الذهنية التي حققتها لدى الجمهور بعد أزيد من 17 سنة من النشاط في الساحة الإعلامية، حيث تعتبر مؤسسة "الشروق اليومي" من بين أكبر المؤسسات الإعلامية المعروفة داخل الوطن وخارجه ولديه نسبة قراءة ومتابعة معتبرة من القراء بالنسبة للجريدة والمستخدمين بالنسبة للموقع الإلكترونية التابع لها، إضافة إلى امتدادات المؤسسة نحو مجمّع إعلامي يملك قنوات تلفزيونية أيضا، وبالتالي فإنّ الاستعانة بالعلامة المعتادة للمؤسسة في خلفية صفحة الفيسبوك المهنية يساعد على التعرّف عليها وتذكّرها بسرعة وبالتالي عدم التردّد في متابعتها بالنسبة للمهتمين. أما بالنسبة لشعار المؤسسة الذي أدرجناه في هذه الصفحة والذي يظهر لأيّ مستخدم بمجرد دخوله للصفحة أي أنّه من بين العناصر الإيضاحية البارزة التي تحدّد هويّة الصفحة، وهو " لنكون الأقرب في نقل انشغالاتكم للمسؤولين..الشروق في خدمتكم."، وهي عبارة تشجّع المستخدمين على متابعة الصفحة وتحدّد اختصاصها باعتبارها كوسيط للتواصل مع المراسلة لنقل مختلف الانشغالات والاهتمامات والمشاكل للمسؤولين على المستوى المحلي والوطني، وهي الوظيفة الأساسية للجريدة التي تسعى هي الأخرى إلى زيادة نسبة المقروئية والوفاء وارتفاع عدد المبيعات فضلا عن الأهداف التجارية كاستقطاب المعلنين ورفع إيرادات الإشهار والمداخيل.

عدد النقرات	وصول المحتوى	عدد المتابعين		عدد المنشورات	التاريخ
		%	ع		
18	24	00	26	35	سبتمبر 2015
32	39	9.51	41	30	أكتوبر 2015
39	42	4.45	46	31	نوفمبر 2015
39	48	8.87	57	39	ديسمبر 2015
55	60	4.59	62	38	جانفي 2016
60	65	7.08	70	25	فيفري 2016
58	65	0.98	71	39	مارس 2016
58	65	3.78	75	45	أفريل 2016
70	70	6.40	82	41	ماي 2016
70	72	5.59	88	32	جوان 2016
77	81	7.25	97	65	جويلية 2016
70	98	9.87	108	31	أوت 2016
105	109	3.85	112	35	سبتمبر 2016
112	112	00	112	66	أكتوبر 2016
112	116	5.69	118	27	نوفمبر 2016
430	432	3.86	122	41	ديسمبر 2016
820	1023	2.92	125	56	جانفي 2017
111	111	3.87	129	39	فيفري 2017

-جدول (من إعداد الطالبة) يوضح مدى متابعة صفحة الفيسبوك ووصول المحتوى-



-رسم بياني (من إعداد الطالبة) يوضح مدى متابعة صفحة "فايسبوك" والتفاعل معها-

يوضح كل من الجدول أعلاه والرسم البياني، التطورات التي رافقت صفحة الفيسبوك "جريدة الشروق مستغانم" من مرحلة إنشائها إلى غاية التوقف عن الدراسة عن طريق أداة الملاحظة بالمشاركة وكان ذلك في الفترة ما بين 1 سبتمبر 2015 أين تمّ نشر أول محتوى وهو صورة علامة الصفحة وصورة الخلفية المحدّدتان لهويتها، إضافة إلى النصّ التعريفي بها وهي صفحة تنتمي لفئة "شركة أخبار/ وسائل إعلام" (حسب الخيارات التي يقترحها موقع فايسبوك فيما يتعلق بإنشاء الصفحات المتخصصة)، وتحمل شعار "لنكون الأقرب في نقل انشغالاتكم للمسؤولين... الشروق في خدمتكم"، وتواصل النشر إلى غاية 28 فيفري 2017، وهي مدّة الملاحظة بالمشاركة باستخدام هذه التقنية (18 شهرا أو سنة ونصف)، وحسب المعطيات المنقولة عن بيانات صفحة الفيسبوك* ⁶، وحسب الجدول والرسم البياني

⁶* توفر صفحات الفيسبوك المتخصصة المهنية أو التجارية بيانات دقيقة عن مختلف التفاعلات التي تحدث سواء المنشورات التي يدرجها الأدمن أو ردود الأفعال من قبل المستخدمين مثل الإعجابات بالصفحة أو المنشورات، التعليقات، وصول المحتوى، المشاركات وعدد النقرات، ويوفر الموقع بيانات عن كلّ الإجراءات الخاصة بالصفحة باليوم والساعة والدقيقة ويقدم معطيات عن كلّ أسبوع وكلّ شهر مرفوقة بمنحنيات وجداول توضيحية وإحصائيات حسابية تساعد الأدمن

فإنّ عدد المتابعين للصفحة والذين يمكنهم ذلك من خلال خاصيّة "إعجاب"، انطلق خلال الشهر الأوّل سبتمبر 2015 من 26 مستخدماً وأخذ في الارتفاع تدريجياً بزيادات متفاوتة من شهر لآخر إلى أن وصل إلى غاية 129 متابع في نهاية الدراسة أي أنّ عدد المتابعات ارتفع بنسبة 20.75% وذلك نظراً لأنّ الصفحة جديدة في الفضاء الافتراضي وتحتاج إلى ميكانيزيمات للتعريف والإقناع بها زيادة على أنّها موجهة لجمهور محليّ هم سكّان ولاية مستغانم الذين تهّمهم المواد الصحفية المنشورة ، مع الإشارة إلى أنّ صفحات الفايسبوك بمجرد بلوغها 100 إعجاب، تشرع آلياً في اقتراح العنوان على المستخدمين، وقد تمّ حسب ما يوضّحه الجدول تسجيل تفاوت في نسب ارتفاع عدد الإعجاب أو المتابعين من شهر لآخر، وكانت أقصى نسبة تطوّر هي 9.87% ما بين شهري جويلية وأوت 2016، ويرجع ارتفاع عدد المتابعين إلى مدى وصول الصفحة والقبول الذي تحظى من قبل المستخدمين حسب ميولاتهم واهتماماتهم، زيادة على أن التجربة تعتبر جديدة بالولاية وجديدة بالنسبة لمختلف أنواع الصحف المحليّة، حيث لا توجد بالولاية أيّ صفحة على الفايسبوك تمثّل إحدى المؤسسات الصحفية وتتفاعل مع الجمهور.

فيما يتعلّق بالمحتوى المنشور فقد كان نقلاً لكلّ ما ينشر من مقالات أو مواضيع تهّم الولاية فقط، أغلبها فيما يتعلّق بالشأن المحليّ إضافة إلى بعض المواضيع ذات البعد الوطني والتي تكون عبارة عن تغطيات لمختلف الأحداث، وكان النشر الإلكتروني يتمّ مباشرة بعد النشر الورقي ويبقى محفوظاً بالصفحة، حيث يمكن لمن لا يطالعون الجريدة الورقية أن يطلّعو على مختلف المواضيع التي نشرت بخصوص الأحداث التي وقعت في الولاية، وهو ما شجّع على ربط علاقة ما بين بعض المتابعين الذين أصبحوا مهتمين بما ينشر على الصفحة وأوفياء لها، وقد لاحظنا ذلك من خلال المعطيات التي يقدّمها موقع "فايسبوك" والتي تشير إلى أنّ نفس المستخدمين هم أوّل من يرى المنشورات ويعجب بها أو

على المتابعة المستمرة واليقظة بكلّ ما يحدث، وقد فضّلنا الاستعانة بالمعطيات الأساسية التي نحتاجها في هذه الدراسة بدلاً من نقلها كما يوفّرها الموقع.

يشاركها من بينهم المستخدمون "Mamino mamino -naidia bkh Nassimo mosta"، كما لاحظنا أنّ عدد المشاهدات لكامل محتويات الصفحة لم يتوقّف خصوصاً بالنسبة للمتابعين الجدد الذين يطلّعون على مختلف المحتويات المنشورة قبل أسابيع أو أشهر من أجل تقييم الصفحة، كما يعود إليها كذلك من هم متابعون سابقون للصفحة والذين يبحثون عن إشباع رغبات لديهم قد تكون الرجوع إلى الأرشيف بغرض الاستفادة من موضوع معيّن.

تم اعتماد طرق لاختبار مدى فعالية الترويج للمحتوى الإلكتروني لصفحة الفيسبوك في رفع عدد المتابعين، حيث تمّ نشر رابط الصفحة في عدد من المجموعات وبطريقة قصدية مستهدفة بعض المستخدمين بغضّ النظر عن أماكن تواجدهم جغرافياً، وكانت من بين الملاحظات المسجّلة أنّ الفترات المتقطّعة التي روجنا فيها للصفحة حصلت على عدد أكثر من المتابعين وبنسبة متقدّمة مقارنة مع الفترات التي لم نقم فيها بهذا النشاط، وكان ذلك بالنسبة للحالة الأولى (التنشيط) أكتوبر، ديسمبر 2015، أوت 2016، أين فاقت نسبة المتابعة 8%، بينما تراجعت إلى أقلّ من ذلك بكثير ووصلت إلى 0 أي بنسبة متابعة منعدمة مثلاً في أكتوبر ومارس 2016، وهو ما يدلّ على أنّ الاستخدام الجيد لمختلف الأدوات التكنولوجية والعمل بمنهجية منتظمة تخدم الانتشار يساعد على وصول المحتوى الذي ينتجه الصحفيون أو المؤسسات الصحفية إلى الجمهور المستهدف بطريقة أحسن.

وصول المحتوى المنشور لم يكن يغطّي جميع المستخدمين المشاركين أو المتابعين حيث تشير إحصائيات الموقع إلى أنّ أغلبية المحتويات المنشورة كانت تصل إلى المتابعين وعدداً منها عكس ذلك، وذلك ما قد يفسّر إلى أنّ هناك متابعين لا يفوتون أي منشور ويقومون بالإطلاع عليه أو على الأقلّ يظهر لهم، فيما تظهر نسبة مخاطرة تتعلق بإمكانية عدم وصول المنشور حتى بالنسبة للمتابعين، وقد يعود ذلك إلى أسباب مختلفة منها مثلاً عدم الاتصال بشبكة الأنترنت أو ضعف معدّلات الاستخدام اليومي، حيث يعمل موقع

"فايسبوك" بآلية نشر المحتويات الأحدث أو المعلومة النازلة، وبالتالي فإنّ الغياب عن تصفّح الصفحة الشخصية لأحد المستخدمين قد يؤدي إلى تضاعف فرصة ظهور محتوى صفحة "جريدة الشروق مستغانم"، إلّا في حالات إعادة مشاركة أحد محتوياتها من قبل أحد المستخدمين أو التعليق عليها، إذ يظهر المنشور مجدّداً على أنّه حديث لكون الإجراءات المتخذة حديثة، كما يظهر الجدول والرسم البياني أنّ بعض الحالات سجّلت ارتفاعاً قياسيًّا في وصول المحتوى مثل شهري ديسمبر 2016 وجانفي 2017، أين تم تسجيل إلى 432 و1023 مستخدم رغم أنّ الصفحة لا يتابعها رسمياً إلّا 125 مستخدماً إلى غاية هذه الفترة من الدراسة، وهو ما يدلّ على أنّ هناك إمكانية لوصول المحتوى إلى عدد أكبر من المنتمين إلى الصفحة وبالتالي زيادة حظوظ انتشار المحتوى، وقد يكون ذلك متعلقاً بأهمية المحتوى في حدّ ذاته وهو ما سنوضّحه لاحقاً، ومنه فإنّ الإحصائيات التي يقدّمها موقع فايسبوك عن مستوى وصول المحتويات للمتابعين تساعد على بقاء الصحفي أو المؤسسة الصحفية في حالة علم أو يقظة بمدى وصول محتوياتها المنشورة إلى المستخدمين المتابعين.

أما فيما يخص النقرات (clics) فهي من بين الإجراءات المهمة على مستوى صفحات "الفايسبوك" المتخصصة (المهنية أو التجارية)، نظراً لأنّ عدد النقرات يشير إلى مدى الإطلاع على المحتوى فعلاً من قبل المستخدم، كون أنّ وصول المحتوى لا يعني بالضرورة فتحه وإنما يمكن أن يكن ذلك عابراً في إطار الإطلاع على المعلومات النازلة (l'information descendante)، فيما يكون النقر مؤشراً حقيقياً على أنّ المستخدم قام بفتح الرابط أو الإطلاع على الصورة بكامل عناصرها أو شاهد الفيديو، فنجد مثلاً أن عدد النقرات قد ارتفع من 18 خلال الشهر الأول إلى 112 خلال أشهر متقدمة أواخر 2016، وكان الاستثناء شهري ديسمبر 2016 وجانفي 2017 أين ارتفع عدد النقرات إلى 430 و820 وهو ما يعود بصفة مؤكّدة إلى أهميّة المحتوى.

كما يشير النقر أيضا إلى إمكانية مشاركة نفس المحتوى ونشره على مستوى فضاءات أو منظومات أخرى فردية أو جماعية وهو ما يساعد على رفع نسبة الوصول والتفاعل بمختلف أشكاله وبالتالي يمكن أن يكون أحد المحتويات سببا في رفع عدد المنتسبين أو المتابعين للصفحة، لأنّ المشاركة نحو منظومات أخرى تقتضي الإشارة إلى المصدر حسب آليات موقع فايسبوك، أي أنّ المحتوى المتناقل قد يكون محفّزا على الوصول إلى المصدر وتسجيل الإعجاب لمتابعة مختلف المحتويات المنشورة، وعليه فهي آليات تعريفية وترويجية في نفس الوقت والتي يمكن الاستفادة منها في نسج علاقات متزايدة مع أكبر عدد من المستخدمين وتسيير العلاقات معهم.

• الاعتماد على المصادر المفتوحة:

المصادر المفتوحة	صفحة فايسبوك مهنية جريدة الشروق مستغانم	مصادر أخرى
أشكال التفاعل والاستفادة + نصوص. + صور. + فيديوهات مسجلة، مباشر. + ملفات ووثائق. + معلومات شفوية.	- الرسائل الخاصة (معلومات، صور، فيديوهات). - الاتصال بالهاتف (مدرج في الصفحة). - التعليقات. - بريد إلكتروني.	- صفحات فايسبوك مهنية. - صفحات فايسبوك (فردية، مجموعات). - صفحات فايسبوك مؤسسات إعلامية (وطنية، أجنبية). - تويتر. - يوتيوب. - مدونات. - منتديات. - مواقع إلكترونية رسمية. - صحافة إلكترونية. - محرك البحث (قوقل).

- جدول (من إعداد الطالبة) يوضح أهم المصادر المفتوحة للوصول لليقظة المعلوماتية الحديثة-

إضافة إلى المصادر التقليدية مثل التغطيات في الميدان واستقاء المعلومات من المسؤولين المحليين بولاية مستغانم أو من مواطنين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمختلف الأحداث التي تمّ معالجتها خلال فترة الدراسة، فقد اعتمدنا كذلك على المصادر المفتوحة (open source journalism)، والتي توفرها مختلف الأشكال التفاعلية على التطبيقات والمواقع بشبكة الأنترنت، على رأسها موقع فايسبوك كأحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي ارتيادا من قبل الجزائريين، وطول فترة الملاحظة بالمشاركة والتفاعل مع المستخدمين عن طريق صفحة "جريدة الشروق مستغانم"، كنّا نقوم بنشر دوري وبصفة منتظمة لمحتوى نصّي يشجّع المستخدمين على التعاون في مجال نقل الأخبار والمعلومات والمساهمة بمختلف الأشكال سواء عن طريق إرسال صور أو فيديوهات أو وثائق أو ما شابه للمساعدة على معالجتها ونشرها في الجريدة والموقع الإلكتروني، وكان المحتوى التحفيزي بداية كلّ شهر، وتشير إحصائيات الموقع إلى أنّه تمّ الإطلاع عليه فعلا من قبل المستخدمين عن طريق المشاهدة والإعجاب وأحيانا المشاركة، وكان نصّ المحتوى كالتالي: "لجميع انشغالاتكم، مشاكلكم، اهتماماتكم أو اقتراحاتكم.... يمكنكم التفاعل مع الصفحة الرسمية لجريدة الشروق في ولاية مستغانم. إرسال الملفات، الوثائق، الصور..... أخبار جميع الدوائر والبلديات والقرى والدواوير,,, من أجل إسماع صرّوكم للمسؤولين محليا ووطنيا . نحن في خدمتكم...شاركوا معنا"، إضافة إلى الخصائص التي يتميز بها موقع "فايسبوك" وأدوات التفاعلية المتواجدة على مستوى الصفحات المهنية منها إمكانية التعليق والإعجاب ومشاركة المحتوى نحو فضاءات أخرى، وإرسال رسائل على الخاصّ إلى "الأدمن"، وفي بعض الحالات باستعمال هويات غير حقيقية، وقد تمّ تسجيل تفاعل متزايد مع المستخدمين والذي برز أكثر من حيث إرسال الرسائل والصور والفيديوهات على الخاصّ من قبل أشخاص يفصحون عن هوياتهم في صفحاتهم على فايسبوك وآخرون ينتحلون هويات غير حقيقية (من حيث الاسم والصور تحديدا).

كما لاحظنا أنّ مستوى التفاعل كان محدودا خلال الأشهر الأولى من إطلاق هذه الرسالة التحفيزية للمساهمة في إثراء التغطيات المحليّة، لكنّه بدأ يتطوّر تدريجيا وظهر مستخدمون أوفياء تكرر تعاملهم معنا خصوصا بعدما تمّ معالجة أولى القضايا التي طرحوها، وظهرت فعلا منشورات في الصفحة المهنية تثبت أنّ المواضيع التي كانوا يرغبون في نشرها في جريدة "الشروق اليومي" والموقع الإلكتروني "الشروق أونلاين" قد نشرت فعلا، إذ كانت المنشورات بمثابة تنبيه لهم بما يكون قد فاتهم في حال عدم الإطلاع على الموضوع من مصدره الرئيسي أو تذكيرا لهم، وأثبتت هذه الطريقة القدرة على استقطاب عدد أكبر من المستخدمين المتعاونين في إطار المصادر المفتوحة خصوصا وأنّ طريقة معالجة الأحداث والتغطيات كانت تستجيب لرغبتهم في عدم الظهور كمصدر في المقالات المكتوبة أو العكس. ومن بين الملاحظات المسجلة من قبل الباحثة، أنّ التفضيلات من قبل المستخدمين للصفحة كانت الرسائل الخاصة غير المعلنة، فيما كانت التعليقات تحمل معلومات بسيطة تكون تعبيرية عن اتجاهات معيّنة بخصوص المواضيع التي تنشر ولم تحتوي على معلومات قابلة للاستغلال والمعالجة في مقالات لاحقة، إضافة إلى الاتصال المباشر بالمراسلة الصحفية عن طريق الهاتف النقال، بحيث أنّ الصفحة المهنية على موقع "فايسبوك" كانت تحتوي على رقم الهاتف للاتصال بشأن أيّ قضية أو موضوع يرغب صاحبه في نشره عبر المؤسسة، أمّا البريد الإلكتروني فلم نسجّل أيّ استعمال له من قبل المستخدمين، ومنه نستنتج أنّ المستخدم يرغب في استخدام أبسط الوسائل وأكثرها فاعلية في المساهمة في إنتاج المحتوى الصحفي أو تقديم المعلومات كمصدر مفتوح مفضّلا عدم الإفصاح عن هويته الحقيقية وعدم الكشف عن الموضوع الذي يرغب في نشره على اعتبار أنّ الفضاءات المخصّصة للتعليقات تعتبر مساحات لنقل معلومات عن المصادر المفتوحة لكنّها مكشوفة لجميع المشاركين في نفس الفضاء الإلكتروني.

المحتوى التحفيزي لمساهمة المصادر المفتوحة لم يكن واحدا ونمطيا ومنظما، بل كان مناسباتيا أيضا حسب درجة الأحداث التي تقع بالولاية والتي يحتاج الصحفي أو المراسل إلى مصادر متنوعة من أجل إثراء تغطياته، من ذلك الفيضانات التي عرفت بالولاية في شهر جانفي 2017، وهو حدث غير متوقع وقد أحدث خسائر معتبرة على مستوى عدة مناطق من الولاية منها البعيدة والمعزولة، ونظرا لخصوصية هذا الحدث وصعوبة التنقل للصحفي فإن المصادر المفتوحة في هذه الحالات تكون أكثر نجاعة وفاعلية خصوصا فيما يتعلق بالصور والفيديوهات التي تنقل من عين المكان، وخلال هذه الفترة تم تجديد النداء لسكان الولاية عبر الصفحة المهنية كالتالي: " جميع

المتضررين من الفيضانات الأخيرة بمستغانم ومن مياه سد الشلف ومن يعانون من ظروف قاسية عبر مختلف القرى والدواوير أن يتواصلوا معنا لنقل انشغالاتهم في جريدة الشروق يوميا وفي أي وقت، كما بإمكانكم إرسال الصور والفيديوهات..... الشروق في خدمتكم وحلقة وصل بينكم وبين المسؤولين محليا ووطنيا . " مرفوعة بصورة حقيقية عن تضرر إحدى المناطق من الفيضانات، والتي زادت في توثيق العلاقة مع المستخدمين ورفع مستوى تفاعلاتهم بإرسال مختلف أنواع المعلومات والصور والفيديوهات.

المصادر المفتوحة الأخرى:

حاولنا الاستفادة من مختلف المنصات الإلكترونية التفاعلية واستغلالها كمصادر مفتوحة من أجل الوصول للمعلومات وتغطية الأحداث التي تقع في ولاية مستغانم (دائرة اختصاصنا)، واختبار مدى فعالية المنهجية والأساليب التكنولوجية في الحصول على يقظة معلوماتية حديثة، وكانت من بين أهم المصادر التي اعتمدنا عليها موقع "فايسبوك" الذي أصبح يرتاده عدد كبير من المستخدمين وفضاء متميزا لتبادل المعلومات وعرضها ومناقشتها (الإنتاج والاستهلاك)، وبالنظر إلى خصوصيات الموقع والخوارزمية التي يعمل بها، فقد استطعنا الوصول إلى الصفحات المهنية النشيطة بولاية مستغانم والتي تمثل مؤسسات

مختلف منها المؤسسات الرسمية التي تعتبر امتدادا للمصادر التقليدية أو وسيلة اتصال حديثة تستخدمها، إضافة إلى الصفحات الشخصية للأفراد والمجموعات والتي تبرز على أنها الأكثر نشاطا من خلال كثرة المتابعين لها وتحديث منشوراتها ومختلف التفاعلات معها ما بين التعليق والإعجاب والمشاركة، ومن هذه الصفحات ما يوضحه الجدول التالي:

صفحات المؤسسات أو المهنية	صفحات المجموعات	الصفحات الفردية
- Wilaya de Mostaganem - الحماية المدنية لولاية مستغانم. - Sdo direction de distribution de Mostaganem . - Direction de l'environnement de Mostaganem.. - Direction de l'urbanisme et de l'architecture et de la construction - مديرية التربية لولاية مستغانم. - DAIRA SIDI LAKHDAR - Daira ain tadeles - Direction de la peche et de ressources halieutique - ADE Mostaganem - Direction de logement Mostaganem - Daira de mesra - Daira sidi ali - Ainnoissy daira - Reflexion - Daira Hassi Mameche - Daira de Achacha - DAIRA SIDI LAKHDAR - Nouvelle de Mostaganem	- مدينة سيدي علي - I love sidi ali	- وناس سيد أحمد. - Mohamed amine merchouk - Rafea chaouche - وليد جزاير.

		- Mostaganem Aadl2013 - AADL Mostagnem - Mostaganem aujourd'hui - كل شيء عن مستغانم TSM - بلدية مستغانم. - EL faro de ceuta - Aljazair 1 - Algerie24 - Fibladi.com - مستغانم لأولؤة الغرب. - ولد مستغانم بنت مستغانم. - Adjwaa Mostaganem - LPA Mesra - LPA Mostaganem - عقود ما قبل التشغيل بـ مستغانم - سبق برس. - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - جريدة الجمهورية/Journal EL Djoumhouria - الخبر elkhbar - النهار الجديد. - Love.Mosta - نشرة مستغانم Mosta news
--	--	--

-جدول (من إعداد الطالبة) يوضح أهم صفحات الفايسبوك المعتمد عليها كمصادر مفتوحة-

يشير هذا الجدول إلى صفحات "الفايسبوك" الأكثر نشاطا في مجال نشر المعلومات والأخبار عن مختلف الأحداث التي تقع في ولاية مستغانم، وهي صفحات مؤسساتية رسمية تابعة لأجهزة السلطات المحلية والتي تعتبر وسيطا بالمواطنين ومصدرا معتمدا من قبل الصحافة، إضافة إلى الصفحات المهنية أو المتخصصة في أحد المواضيع وصفحات المجموعات والصفحات الشخصية والتي تتميز بأنها تحوز على عدد كبير من

المتابعين والأكثر تفاعلا، ومن خلال الأدوات التي يوفرها موقع "فايسبوك" فقد سجّلنا في جميع هذه الصفحات عن طريق النقر على أيقونة "إعجاب" أو "متابعة" وأيقونة "شاهد أولا" التي تعتبر بمثابة أداة إنذار وإعلام (notification) وتمكّن المتابع من الحصول على المحتوى فور نشره من دون الحاجة إلى زيارة الصفحة أو البحث، أي تنذر هذه الأداة بوجود منشور جديد وتدعو المستخدم المتابع إلى فتحه، وتعتبر الصفحات المؤسساتية والمهنية الأكثر اعتمادا من قبلنا في البحث عن المعلومات والأخبار ومعالجتها لأنها الأكثر نشاطا في هذا المجال وتعتبر بدورها مصدرا لباقي الصفحات حسب ملاحظتنا لعدّة منشورات مثل صفحة ولاية مستغانم و صفحة الحماية المدنية التي كانت أهمّ ممّون بالأخبار لمختلف الصفحات النشيطة بالولاية والتي كانت تقوم فقط بمشاركة المحتوى بقيمة مضافة قد تكون التعليق عليها غالبا، أي أنّ ممارستنا لليقظة المعلوماتية الحديثة عن طريق هذه الأدوات التكنولوجية كانت تستهدف المصادر الرئيسية على موقع "فايسبوك" والتي يمكن الوصول إليها من خلال تتبّع مسار انتشار المحتويات أو مشاركتها. كما اعتمدنا على صفحات محلية ووطنية وأجنبية والتي كانت تساعدنا في إنتاج مواد صحفية مختلفة، منها صفحة EL faro de ceuta التي كانت تنشر كثيرا معلومات جديدة عن مهاجرين غير شرعيين من الجزائر والمغرب في إقليم سبتة ومليلية الإسبانية.

من جانب آخر، لم يكن المصدر الوحيد هو منشورات الصفحات المشار إليها، وإنّما التعليقات والمناقشات التي كانت تثار بشأن كلّ محتوى والرسائل الموجهة للسلطات المحلية منها الوالي ورؤساء الدوائر والبلديات والمدراء التنفيذيون كلّها كانت محلّ متابعة من قبلنا نظرا لما كانت تحتويه بعضها من معلومات وأخبار ساعدتنا في بناء مواد صحفية جديدة ومختلفة أو ذات صلة بمواضيع سابقة، منها الصفحة الرسمية لوالي الولاية والصفحات المخصّصة للدوائر والبلديات والمديريات، حيث لاحظنا تفاعل عدد متزايد من المستخدمين مع مختلف المنشورات على هذه الفضاءات وقد ساعدتنا هذه

التفاعلات أهمّها التعليقات على بناء مواد صحفية تهمّ الشأن العام بعد تمحيصها واختبار مدى توفر القيم الخبرية فيها، إضافة إلى توجيه المستخدمين نحو صفحتنا على "فايسبوك" للتعامل مع مؤسستنا، ويعتبر ذلك استجابة من مؤسستنا الصحفية لانشغالات سكّان الولاية والتعبير عن اهتماماتهم بإيصال رسائلهم إلى المسؤولين عن طريق النشر في الصحيفة وموقعها الإلكتروني، وإعادة النشر في صفحتنا المهنية على موقع "فايسبوك" (جريدة الشروق مستغانم)، وهو ما يشجّع المواطنين على التعامل معنا ويزيد من نسبة المقروئية والمتابعة للموقع الإلكتروني والصفحة ويعطي انطباعا إيجابيا عن صورة المؤسسة لديهم، كما قمنا بنشر رابط صفحتنا المهنية في شكل تعليق على مستوى جميع الصفحات النشيطة الموضحة في الجدول أعلاه وإرساله في شكل رسائل خاصّة إلى المواطنين الذين يتركّون تعليقات يشيرون فيها إلى وجود مشكلة أو انشغال ما ويرغبون في إيصاله للمسؤولين، وقد تفاعل معنا العديد من المستخدمين بالتواصل معنا مباشرة.

- "يوتيوب": استخدامنا للموقع المتخصّص في الفيديو "يوتيوب" كان بدرجة أقلّ لكنّه من المصادر المفتوحة التي اعتمدنا عليها، بحيث ساعدتنا هذه المنصّة في عمليات البحث عن فيديوهات بخصوص أحداث مختلفة عرفتھا ولاية مستغانم، كأحداث الفيضانات وإضرابات الطلبة الجامعيين (2016/2017)، وهي عبارة عن فيديوهات ينشرها مستخدمون على "يوتيوب" ويتمّ تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فايسبوك". وقد لاحظنا أنّ الفيديو يعدّ الأكثر إقبالا من حيث التعرّض نظرا لخصوصية الصورة المتحرّكة والصوت، إذ تشير المعطيات التي أخذناها من موقع "الشروق أونلاين" ومن صفحة "جريدة الشروق مستغانم" إلى أنّ أكثر التفاعلات كانت حول الفيديو مقارنة بالصورة أو النصّ أو الصوت. إلّا أنّ المسجّل أنّ التعامل بمنصّة اليوتيوب كان محدودا باستثناء بعض الأحداث المثيرة والغريبة ذات البعد الوطني مثل أخبار الهجرة السريّة والتي كانت تحظى بانتشار ما بين المستخدمين.

وكان لأهمية الفيديوها دور في سرعة ظهورها والوصول إلى مختلف المستخدمين بينما توجد فيديوها أخرى لكنها تكاد تكون مغمورة ولا تظهر إلا بالبحث عنها.

- **محرك البحث "قول":** أصبح محرك البحث "قول" أداة ملازمة لنا قبل إنتاج أي مادة صحفية، باعتباره أحد وسائل اليقظة المعلوماتية الحديثة للتأكد من عدم نشر نفس الموضوع الذي نشره في الصحافة سابقا، وإذا نشر فما هي المعلومات التي قدمت بشأنه وهل ما حصلنا عليه من معلومات يعتبر جديدا وتتوفر فيه الخصائص أو القيم الإخبارية التي تجعله قابلا للنشر، إذ استعنا بمحرك البحث كأداة تحقق وتيقن قبل وصول ما ننتجه من مواد صحفية لمسؤولي التحرير وحراس البوابات، وكانت هذه الطريقة جد مجدية في التعرف على ما نشر من مواضيع لم نطلع عليها في الصحافة، بحيث تقدم نتائج "قول" عن طريق الكلمات المفتاحية التي ندرجها كل المواضيع الحديثة والقديمة التي نشرت في وسائل الإعلام ومن خلال عرض شامل لها يمكننا تمييز ما هو جديد وما هو قديم، كما يمكننا من التأكد من صحة المعلومات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي (fact cheking). ولاحظنا أن المواد الصحفية التي نشرناها على مستوى الموقع الإلكتروني لـ "الشروق أونلاين" والتي تعتبر ذات بعد وطني أي أنها أكثر أهمية مقارنة مع الأخبار المحلية، تظهر على محرك البحث "قول" في نتائج الصفحة الأولى للبحث ويساعد ذلك على انتشارها وقراءتها على المدى البعيد.

- **المواقع الإلكترونية الرسمية:** لم نعتمد كثيرا على المواقع الإلكترونية الرسمية كمصادر معلومات نظرا لعدم توفر المؤسسات المحلية الرسمية أو غير الرسمية على مواقع إلكترونية، إذ قمنا بعملية بحث على شبكة الأنترنت وحاولنا الحصول على معلومات من المؤسسات منها الإدارات عما إذا كانت تملك مواقع إلكترونية تدرج فيها مختلف المعلومات وتعتبر كوسيلة للتواصل مع جمهورها الخارجي، إلا أن هذه المواقع تكاد تكون منعدمة، وإذا وجدت فهي تحتوي على معلومات قديمة وغير

محدثة ولا تنتشر أي جديد كما أنها لا تمتلك خاصية أدوات الاشتراك والإنذار مثل RSS، وبالتالي فهي لا تعتبر مصدر مفضلاً للصحفيين ووسائل الإعلام المحلية أو أداة من أدوات اليقظة المعلوماتية الحديثة بينما قد يختلف الأمر بالنسبة لبعض المؤسسات الأخرى التي تعتبر مصدراً أساسياً لمؤسسات الإعلام مثل موقع الاتحادية الوطنية لكرة القدم "الفاف" أو موقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

فيما ساعدنا الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية (www.aps.dz) في الحصول على بعض المعلومات حول أحداث قليلة، ذلك أنّ الموقع ليس مفتوحاً لجميع مستخدمي الأنترنت وتعتبر المواضيع المفتوحة قليلة فقط في شكل أخبار حديثة أو عاجلة، بينما لا يوفر موقع وكالة الأنباء الجزائرية مختلف التغطيات والأخبار إلا للمؤسسات الإعلامية التي تكون مشتركة في هذه الخدمات وفقاً لعقد يحدد الحقوق المادية الواجب دفعها، ويشار إلى أنّ مؤسسة "الشروق" لا توفر لصحفيها أو مراسليها الرقم السري للدخول إلى موقع وكالة الأنباء الجزائرية وتبقي على ذلك حكراً لدى رؤساء التحرير في المركزية من أجل متابعة ما ينشر من أخبار، وذلك من أجل عدم تكريس الاتكال على ما تنتشره وكالة الأنباء الجزائرية على موقعها، فيما قد يتلقى الصحفي أو المراسل في أي ولاية تعليمات من مسؤولي التحرير للقيام بتغطية حدث معين في الميدان، ويكون ذلك بعد الإطلاع عليه في موقع وكالة الأنباء الجزائرية، وتقديم تفاصيل مساعدة.

- **المدونات والمنتديات:** من خلال عملية بحث متواصلة لم نعثر على مدونات أو منتديات متخصصة في نقل جديد الأخبار عن مختلف الأحداث التي تقع في ولاية مستغانم، فيما كانت مختلف المنشورات ذات الطابع الإخباري منقولة من وسائل الإعلام أغلبها عبارة عن روابط لمواقع إلكترونية تحيل مباشرة إلى الموضوع المنشور في الصحافة الإلكترونية أو أنها نسخ عن النصوص المنشورة في الصحف الورقية أو فيديوها عن التلفزيونات أو مقاطع من الإذاعة، وتعتبر هذه المنشورات قليلة ولا

تهتمّ إلاّ بقضايا لتوظيف وعقود ما قبل التشغيل أو مواضيع أخرى حسب الأهمية لدى المتابعين للمدونة أو المنتدى، وبالتالي فإنّ هذه المنصات قد تكون نشيطة في مجالات أخرى أكثر من مجال الأخبار ولا تعتبر مصدرا مفتوحا يشارك فيه الجميع في إنتاج الأخبار كما أنّها لا تستحقّ المتابعة اليومية والمستمرّة في إطار اليقظة المعلوماتية الحديثة.

• نتائج الملاحظة بالمشاركة:

1. أنّ المصادر المفتوحة تعتبر أكثر فعالية فيما يتعلّق بالتفاعل مع المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها "فايسبوك"، حيث يعتبر هذا الموقع هو الأكثر استقطابا للمستخدمين وأكبر فضاء تتجمّع فيه الكيانات الاجتماعية، فيما تتراجع باقي المواقع من حيث تحوّلها إلى مصادر مفتوحة نظرا لنقص مرتاديها، ويفسر ذلك على أنّ موقع "فايسبوك" الذي يحتلّ الريادة خلال السنوات الأخيرة تمكّن من توفير الميزات التي يرغب فيها المستخدمون ونجح في شدّ اهتمام أغلبهم ومدة طويلة من الوقت، نظرا لحجم الاشباكات المقدّمة وسهولة الاستخدام، ويمكن المقارنة مع مواقع تواصل اجتماعي أخرى والتي لا تحظى بنفس الإقبال مثل "فايسبوك"، لذلك فإنّ الصحفيين والمراسلين في المؤسسات الصحفية يفضلون هذا الموقع ويعطونه الأولوية في البحث عن المصادر المفتوحة الجديدة، إضافة إلى انعكاس تواجد كتلة كبيرة من الجمهور المستهدف وطنيا أو محليا أو دوليا من خلال المنشورات المتداولة والتي تأخذ حيّزا من التفاعل بطرق مختلفة.

2. يفضّل مستخدمو موقع "فايسبوك" التفاعل مع الصحفيين أو المراسلين فيما يتعلّق بالتقدّم بشكاوى أو معلومات رغبة في نشر مواد صحفية تستجيب لانشغالاتهم واهتماماتهم، التعامل بالرسائل الخاصة أو الاتصال بالهاتف أو البريد الإلكتروني، أكثر من التعليقات أو نشر محتويات ذات الصلة، أي أنّ طابع السريّة والتحفّظ يغلب

على المعاملات ما بين المصادر المفتوحة على موقع "فايسبوك" والصحفي أو المراسل، ويكون التكتّم على المصادر مطلوباً في أغلب الأحيان وضماناً لاستمرارية العلاقة (التزويد بالمعلومات والوثائق والصور)، بحيث أكثر المعاملات جدية تلك التي تتم عن طريق الاتصال على الخاص سواء عن طريق الرسائل الإلكترونية أو رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني أو المقابلات الشخصية، ويحيلنا ذلك إلى أنّ الأدوات الرقمية التي يوقّرها فايسبوك بدت ناجعة وأكثر إقبالاً، لكن ذلك لا يقصي باقي قنوات التفاعل على مستوى مواقع إلكترونية أخرى.

3. المصادر المفتوحة الأكثر تفاعلاً والأكثر نشاطاً على مستوى البيئة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، هي نفسها المصادر التقليدية، وتكون قد انتقلت إلى استخدام مختلف تطبيقات شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي غالباً وبالتالي فإنّ نشاطها قد انتقل من البيئة التقليدية إلى البيئة الحديثة باستخدام الوسائل التي تسهّل التواصل ما بين المصادر والصحفيين والمراسلين (مواطنون، ناشطون في جمعيات المجتمع المدني، مناضلو أحزاب، موظفون، خلايا الاتصال لمختلف الهيئات الإدارية أو الأمنية: بلديات، دوائر، الولاية، المديرية الحماية المدنية، الأمن الولائي، الدرك الوطني، محافظة الغابات،.. إلخ)، فيما يظهر أنّ المصادر الجديدة التي يتعامل معها الصحفي أو المراسل لأول مرة تكون قليلة وبدرجة مصداقية أقل، وتتمثّل غالباً في مواطنين أو مستخدمين يقترحون مواضيع للنشر أو يقدمون معلومات عن أحداث جوارية وعلى الصحفي أو المراسل أن يتحقّق من المعلومات والصور والفيديوهات التي يتحصّل عليها من المصادر الجديدة التي يتعامل معها لأول مرة عبر شبكة الأنترنت لتحريّ الضوابط المهنية والأخلاقية والقيم الخيرية.

4. تجد المصادر باستخدامها للأدوات الرقمية على مستوى شبكة الأنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي، الملتيميديا.. إلخ)، أريحية أكبر في الوصول إلى الصحفيين والمراسلين خصوصاً وأنّ فضاءات أصبحت مخصّصة لتجميع إسهامات الجمهور

وتعاونه لبناء المواد الصحفية النهائية كصفحات "فايسبوك" (على غرار الصفحة التي أدرناها وأشرفنا عليها خلال فترة الدراسة) والبريد الإلكتروني ومساحات التعليقات وغيرها، فيختلف الأمر عما كان سابقاً، وذلك بزيادة الوعي لدى الجمهور من خلال إمكانية تواصله المباشر مع الصحفيين والمراسلين من مختلف المؤسسات الصحفية وفي مختلف التخصصات، وزوال العراقيل التي كانت تقف حاجزاً بينهما، إضافة إلى تلاشي الحدود الجغرافية والزمانية إذ يمكن للمصدر أن يتواصل مع الصحفي أو المراسل في أيّ زمان ومكان سواء عن طريق الاتصال الفوري في الزمن الحقيقي (communication en ligne) أو عن طريق ترك رسائل يمكن الإطلاع عليها حسب الزمن المهني للصحفي، كما يشار إلى حرية الرأي والتعبير عبر قنوات الاتصال الحديثة وإمكانية التواصل عن طريق النصّ أو الصورة أو الفيديو أو الصوت وتحميل وإرسال الملفات، وهو ما يعتبر من العوامل التحفيزية على التعاون مع الصحفيين والمراسلين وتكثيف شبكة المصادر المفتوحة، ويمكن في نفس السياق أن يستعيد الصحفي بالمستخدمين من خلال طلب المساعدة في الحصول على معلومات معينة نظراً لانتشاره في مختلف الأماكن والأزمنة، ويلقى استجابة في الكثير من الحالات.

5. يمكن للصحفي أو المراسل أن يكون على صلة مباشرة مع الحدث أو مع المصادر التي تمده بالمعلومات حول الحدث في أيّ زمان ومكان، وذلك في حال امتلاكه لعدة تكنولوجية تسمح له بالاتصال عبر شبكة الأنترنت (être connecter) وهي من الوسائل المطلوبة من أجل التحليّ باليقظة المعلوماتية الحديثة، حيث يجب أن يضمن الصحفي أو المراسل وصوله إلى مختلف المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت والإطلاع على رسائل الجمهور الذي يتفاعل معه من مصادر أو قراء أو صحفيين من نفس المؤسسة أو مؤسسة أخرى، وإمكانية تحميل الصور والفيديوهات والملفات ومعالجتها عن طريق التطبيقات المتخصصة وتطبيقات التحرير word explorer وتطبيقات معالجة البيانات، وإمكانية النقل المباشر للتغطيات ومخرجات ذات جودة

(جودة الصورة، الصوت، الإضاءة.. إلخ)، وبالتالي يضمن تسيير العلاقة بكفاءة وفاعلية مع المصادر التي تمده بالمعلومات حول الأحداث (السرعة، المصادقية، كثافة المعلومات ونوعيتها..). وتسيير العلاقة مع المؤسسة التي ينتمي إليها (المعالجة، إرسال المواد الصحفية جاهزة في الوقت المناسب، التواصل الدائم مع هيئة التحرير..)، وتسيير العلاقة مع القراء أو المستخدمين (متابعة المخرجات، الانتشار، التعليقات، الإعجابات..). إذ تسهم اليقظة المعلوماتية الحديثة في البقاء على "حالة علم" على مستوى مختلف الجهات المعنية بصناعة المواد الصحفية أو الناتج النهائي وما بعد نشره.

6. التزام المؤسسة الصحفية بنشر مخرجاتها على صفحتها المهنية على موقع "فايسبوك" يندرج ضمن إطار تسيير العلاقة مع القراء أو المستخدمين، ويضمن وصول المواد الصحفية المنتجة إلى أكبر عدد ممكن وفي فترات زمنية مختلفة تختلف عن الزمن الإعلامي وقد تكون موائمة للزمن الاجتماعي للمستخدم، حيث يعتبر فايسبوك تطبيقاً أو وسيلة لإعادة الإخبار (re-information)، إذ يوفر مواد إخبارية من مختلف وسائل الإعلام من دون أن يطلبها المستخدم أو يحدّد مسبقاً أنّه بحاجة لها، حيث يكون ذلك غالباً بالصدفة، أمّا على مستوى الصفحات المهنية فإنّ الرغبة في متابعة المحتويات من قبل المستخدم يعدّ مؤشراً لإطلاعه على مختلف المحتويات المنشورة وفقاً لخوارزمية الموقع، ويساهم ذلك في إيصال المقالات المنشورة على الجريدة الورقية أو الموقع الإلكتروني التابع لها حتّى وإن فات القارئ أو المستخدم القصيدة في التعرّض (اقتناء جريدة ورقية أو فتح الموقع الإلكتروني الرسمي)، وبالتالي فإنّ هذه الوظيفية التسهيلية تعتبر عامل جذب للجمهور الذي تتملكه الاتكالية على صفحة "الفايسبوك" وتزيد نسبة اعتماده عليها في تقديم مختلف المواد الصحفية التي قد تفوته، كما أنّ هذه الطريقة أصبحت مفضّلة لدى أغلب المستخدمين بدلاً من التعرّض المباشر لمخرجات المؤسسات الصحفية، رغبة في التعرّف على تفاعلات

الآخرين بشأن المحتويات ومواقفهم منها، كما يصبح للمؤسسة دورا كبيرا في تحديد الأولويات في التعرض أو "تحديد الأجندة" للمستخدمين أكثر مما كانت تتحدث هذه النظرية خلال فترة ظهورها، حيث أنّ المستخدم أصبح أكثر ارتباطا بما تنشره المؤسسات الصحفية على صفحاتها المهنية بموقع "فايسبوك" وأكثر تبعية لأجندتها. كما تسهّل هذه العملية إمكانية الرجوع إلى المحتوى كأرشيف أو طريقة من طرق البحث أو إرساله كرسالة خاصة للآخرين أو مشاركته وتداوله ما بين المنظومات الفردية والجماعية.

7. المنشورات ذات التأثيرات البصرية أي المقالات المصورة والصور والفيديوهات هي الأكثر تفاعلا من قبل المستخدمين أكثر من النصوص، وذلك من خلال عدد المشاهدات والإعجابات والمشاركة والتعليقات، وقد لاحظنا من خلال متابعة مختلف التفاعلات عبر صفحة فايسبوك "جريدة الشروق مستغانم" أنّ المنشورات من هذا النوع هي الأكثر شداً لانتباه الجمهور، إضافة إلى أنّ التعليقات قد تحتوي هي الأخرى على صور أو أيقونات نظرا لسهولة التعامل بها وإيصال الرسائل، ويكون التنوع في المنشورات والانتظام في النشر دون الإسهاب أو التقليل مساعدا على المتابعة من قبل المستخدمين المنضمين لهذه الصفحة، وقد ظهر ذلك في ارتفاع معدلات مشاهدة مقارنة بوتيرة النشر، حيث يظهر أنّ الوتيرة المتسارعة بمعدل أكثر من 5 منشورات في اليوم يؤدي إلى عدم وصول المحتوى إلى عدد كبير من المستخدمين، بينما يحدث العكس بالنسبة للفترات الزمنية المتباعدة ما بين المنشورات إذ يفقد المستخدم الخطّ التفاعلي ويغيب تدريجيا عن المتابعة والتفاعل، خصوصا وأنّ خوارزمية موقع فايسبوك تقوم على أساس عدم إظهار محتويات الصفحات التي لا تلقى تفاعلا على اعتبار أنّها غير مرغوب فيها ولا تظهر إلاّ بإعادة البحث عنها أي ليس تلقائيا مثلما يحدث بالنسبة للصفحات التي تحظى منشوراتها بتفاعل أكبر.

8. تعاطي المؤسسة الصحفية مع المعلومات التي يقدمها المواطنون أو المستخدمون عن طريق صفحة الفايسبوك كوسيلة لليقظة المعلوماتية الحديثة (مدخلات) والتعامل معها بجديّة ومعالجتها في شكل مواد صحفية مناسبة بعد خضوعها لمختلف آليات صناعة

القصة الخبرية (التحقق من المعلومات، الحصول على تفاصيل أكثر، الاستماع لمصادر أخرى، التزود بالصور والوثائق..)، ونشرها في الصحيفة الورقية والموقع الإلكترونية وصفحة "فايسبوك"، يعطي انطبعا حسنا لدى المستخدمين ويعزز علاقتهم بالمؤسسة الصحفية (علاقة الولاء والوفاء)، حيث أنهم يطلعون على ما كانوا مصدرا له وسببا في نشره، وقد يشجعهم ذلك على التعامل مجدداً مع الصحفي أو المراسل أو المشرف على إدارة الصفحة وعن طريق نفس القنوات لأنها أثبتت نجاعتها، حيث تم ملاحظة ذلك فعلا على مستوى صفحة "جريدة الشروق مستغانم"، كون أن من يكونون مصدرا لأول مرة يتحولون إلى مصادر دائمة ومتكررة.

9. بفضل الأدوات الرقمية التي يوفرها موقع "فايسبوك" يمكن للمؤسسة الصحفية متابعة مختلف التفاعلات التي تحدث من قبل جمهور المستخدمين الذي يتابعها أو ينتمي لمنظومتها الإلكترونية وبدقة إحصائية عالية (وصول المحتوى، عدد المشاهدات، التعليقات، المشاركات، الإعجابات، التعرف على الهوية الافتراضية للمستخدم..) وتكون هذه الإحصائيات في الزمن الحقيقي (الإنذارات)، أي أن مدير الصفحة يمكنه التفاعل هو الآخر مع مختلف ردود الأفعال فورا، إضافة إلى إمكانية الحصول على مختلف الإحصائيات يوميا أو أسبوعيا أو شهريا، وضبط السياسة التحريرية للصفحة والمؤسسة الصحفية بناء على مختلف المستجدات. حيث تعتبر هذه الإحصائيات الدقيقة عامل قوة للمؤسسة الصحفية كون أنها تتعرف على جمهورها بفاعلية أكبر.

10. يعتبر موقع "فايسبوك"، وسيلة اجتماعية ومهنية فعالة في قطاع الإعلام والصحافة مقارنة مع باقي المواقع والتطبيقات على الويب، على اعتبار أنه فضاء يستقطب أكبر عدد من المستخدمين، ويوفر أدوات رقمية مختلفة للترويج للمحتوى والتفاعل مع الجمهور، حيث أكدت لنا الدراسة عن طريق أداة الملاحظة بالمشاركة أن الفضاءات المفضلة لتداول المحتويات الإخبارية وباقي المواد الصحفية والإعلامية هي بموقع "فايسبوك"، وأن أكثر المصادر يمكن الوصول إليها بهذا الموقع، زيادة على سهولة الاستخدام.

مناقشة النتائج العامة:

استهدفت هذه الدراسة أربع مؤسسات صحفية كبيرة في الجزائر من حيث خبرتها الممارساتية في الميدان وانتشارها في أوساط القراء، وشملت الدراسة ليس فقط الجرائد الورقية وإنما أيضا المواقع الإلكترونية التابعة لنفس المؤسسات بناء على مؤشرات ميدانية تؤكد أنّ المواقع الإلكترونية هي امتداد للصحافة الورقية في المؤسسات المدروسة باستثناء بعض التغييرات في السنوات الأخيرة، وذلك من خلال التشابه في المواضيع المنشورة ما بين الورقية والإلكترونية، كما أنّ موضوع استخدام التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية يظهر أكثر في الاستخدامات على الموقع الإلكتروني من خلال التفاعلات من قبل الجمهور ومختلف العمليات من قبل القائم بالاتصال، وقد عمدت الباحثة إلى تحديد مجتمع البحث وهو المؤسسات الصحفية الأربعة (الخبر، الشروق، و Le Q'upaten d'Oran و Elwatan) -الجريدة الورقية والإلكترونية- المدخلات والمخرجات، ومكونات الموارد البشرية في مجالات التحرير والتوزيع والتسويق، وذلك من أجل التعرف على مدى فعالية استخدام التكنولوجيات الحديثة في العمل الصحفي في تحقيق اليقظة المعلوماتية الحديثة وتطوير المهنة والانتشار لدى الجمهور واكتساب ميزات تنافسية أي من خلال "استحضار البعد التقني والملاحظة العميقة للاستخدامات" ¹ حسب تيار سوسيولوجيا الاستخدامات، ومن أجل بلوغ أهداف الدراسة وتغطية أهم الجوانب البحثية على مستوى المؤسسات الصحفية، اعتمدت الباحثة على ثلاث أدوات لجمع المعطيات الميدانية وهي:

1. الاستبيان: اعتمدنا على أداة بحثية ثانية وهي الاستبيان وذلك بالنسبة لمجتمع البحث المتعلق بالصحفيين والمراسلين العاملين في المؤسسات الصحفية، ونظرا للعدد الكبير لهذه الفئة (العدد التقريبي لكل مؤسسة سبق ذكره في التعريف بكل مؤسسة بناء على

¹ Sous la direction de Julie Denouiel, Fabien Granjon, « communiquer a l ere numérique : regards croisés sur la sociologie des usages », Paris, presses des mines collection sciences sociales, 2011, p 13.

معطيات من العاملين فيها)، فإنّ الأنسب لجمع المعطيات هو الاستبيان وقد تمّ أخذ عيّنة قصدية من كلّ مؤسسة، وبلغ العدد الإجمالي لمن شملهم الاستبيان باستمارة إلكترونية أو ورقية هو 250 مبحوثاً، فيما تم استرجاع 119 فقط، وذلك بأعداد متقاربة فيما بينها وتمثيلية في نفس الوقت (الخبر 32 استمارة / الشروق 35 استمارة/Elwatan 22 استمارة/Le Quotidien d'Oran 30 استمارة)، وقد شملت 71 صحفياً بنسبة 59.66 % و 48 مراسلاً بنسبة 40%، ودامت عملية توزيع استمارة الاستبيان الإلكترونية والورقية واسترجاعها من 20 مارس 2016 إلى 20 ماي 2017 (أهم العوائق صعوبة استرجاع الاستمارات الإلكترونية والورقية وضعف التعاون من قبل المبحوثين)، وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاثة مستويات من حيث توزيع الأسئلة، وهي:

- + اليقظة المعلوماتية الحديثة وسرعة تدفق المدخلات والمخرجات.
- + اليقظة في التحرير والقيمة المضافة إلى المضمون.
- + اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة واتخاذ القرارات.

حيث تهدف أسئلة هذه المحاور إلى جمع المعطيات الضرورية من المبحوثين (الصحفيين والمراسلين)، إضافة إلى التدليل عن مدى صدق الفرضيات والإجابة عن سؤال الإشكالية الذي يتمحور حول مدى فعالية اليقظة التكنولوجية لدى المؤسسات الصحفية المدروسة، وقد خضعت أداة الاستبيان للشروط المنهجية (التحكيم، الاختبار الأولي)، وبالتالي فإنّ المعلومات المحصّل عليها أثرت الدراسة إلى حدّ كبير وذلك من خلال التعرّف على استخدام المبحوثين للتكنولوجيات الحديثة في الممارسة المهنية عبر مختلف مراحلها من تحديد الموضوع كمشروع لمادة صحفية والبحث عن المصادر الكفيلة بتغطيته إلى غاية ما بعد النشر والتفاعل مع الجمهور، كما تهدف أسئلة الاستبيان إلى التعرّف على مدى إشراك المبحوثين في عمليات اليقظة المعلوماتية واتخاذ القرارات من قبل المؤسسة سواء في الجوانب التحريرية أو في التوزيع أو التسويق.

المقابلة: تأتي المقابلة كأداة بحثية منهجية لتغطي باقي الجوانب من دراستنا، حيث تمّ الاعتماد عليها من أجل جمع معطيات نوعية على اعتبار أنّها أداة كيفية، وتمتاز المقابلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها، معلومات نوعية وأكثر دقة من معلومات الاستبيان ومدعمة بأمثلة ويتوقف نجاحها على تعاون المبحوثين، مع الإشارة إلى صعوبة الوصول إلى بعضهم.. وتمّ تخصيصها للفئات التالية:

- مسؤولي التحرير (رؤساء التحرير، النواب، رؤساء الأقسام، رؤساء المكاتب الجهوية..إلخ). بمجموع 30 مبحوثا.
- مسؤولي التوزيع (على مستوى المؤسسات المدروسة وأيضا المؤسسات الخاصة التي تتعامل معها). بمجموع 06 مبحوثين.
- مسؤولي التسويق (المكلفون بالعلاقات العامة والإشهار والتسويق). بمجموع 04 مبحوثين.

تمّ توظيف المقابلة شبه المفتوحة مع المبحوثين (40 مبحث) من الفترة الممتدة ما بين 02 سبتمبر 2017 إلى 25 نوفمبر 2017 (صعوبة تحديد مواعيد إجراء المقابلات مع بعض المبحوثين)، ويشار إلى أنّ المقابلة الموجهة لمسؤولي التحرير تضمنت هي الأخرى أسئلة تهدف لجمع معطيات نوعية عن استخدامات اليقظة التكنولوجية الحديثة في المؤسسات الأربعة، وتحديد مدى فعاليتها في ظلّ مختلف الرهانات والسياقات التي يشتغل فيها المبحوثون ومدى تحكمهم في مهامهم، وتم تقسيم أسئلة المقابلة إلى ثلاث مستويات مشابهة في الأفكار العامة لمحاوّر أسئلة استمارة الاستبيان لكنها ليست مطابقة لها، بل مختلفة وفقا لخصوصيات مهام مسؤولي التحرير، حيث كانت الاستفادة من الدراسة الاستكشافية ومن الملاحظة بالمشاركة والملاحظة المباشرة وأيضا الاستبيان مع الصحفيين والمراسلين في تحديد المجال العام الذي يشتغل فيه مسؤولو التحرير وبالتالي إعداد أسئلة موافقة لذلك، وتساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتأكيد أو نفي فرضياتها.

أما المقابلة الموجهة للموزعين والعاملين في مجال التسويق والعلاقات العامة فقد كانت عبارة عن مجموعة من الأسئلة شبه المفتوحة والتي كان الهدف منها التعرف على مجالات استخدام التكنولوجيات الحديثة وتوظيف اليقظة المعلوماتية للقيام بمهام التوزيع والتسويق سواء بالنسبة للجريدة الورقية أو الإلكترونية أو العلامة التجارية للمؤسسة، وكيفية التعامل مع مختلف الجهات المعنية، وكما تم الإشارة إلى ذلك سابقا فإن التوزيع والتسويق جانبان مهمان يدعمان التحرير ويساهمان في تطوير المؤسسة الصحفية وإكسابها ميزات تنافسية إضافة إلى إمكانية استغلال الوسائل الحديثة في الوصول إلى الجمهور وتسيير العلاقة معه.

1. الملاحظة بالمشاركة والملاحظة المباشرة: حيث وظفت الباحثة أداة الملاحظة

بالمشاركة كأداة مساعدة على مستوى مؤسسة واحدة وهي "الشروق اليومي"، وذلك حسب الفرصة التي أتاحت لها، فيما كان ذلك صعبا على مستوى باقي المؤسسات رغم المحاولات وتم الاستعانة بأداة الملاحظة بالنسبة لباقي المؤسسات، وبالنسبة للملاحظة بالمشاركة، فقد مارست الباحثة وظيفة صحفية مراسلة من ولاية مستغانم على مستوى مؤسسة "الشروق اليومي" على مدار 18 شهرا خلال فترة 1 سبتمبر 2015 إلى 1 فيفري 2017، أين تم توظيف بعض الأدوات التكنولوجية الحديثة للتفاعل مع القراء والمستخدمين عبر شبكة الأنترنت أهمها تخصيص صفحة مهنية على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" تسمى "جريدة الشروق مستغانم" لنشر مختلف المواضيع المنشورة في الجريدة والموقع الإلكتروني للشروق حول ولاية مستغانم واستخدام مختلف طرق إيصال المحتوى والتحفيز على القراءة والنشر والمشاركة والعمل على انتشارها في المنصات الأخرى، والتفاعل مع المستخدمين وتسيير العلاقة معهم مع الحرص على جوانب الإيضاح والجمالية في نشر المحتوى واستخدام الوسائط المتعددة ومختلف آليات الجذب والتحفيز على التفاعل والتعاون والمساهمة في نقل مختلف الانشغالات.

إضافة إلى المتابعة اليومية لمختلف المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية الجزائرية والدولية واستغلال الأدوات التي تسمح بالبقاء في حالة يقظة معلوماتية بكلّ المستجدات منها مثلاً : RSS والمتابعة على فايسبوك وتويتر (les notifications) والحصول على التحديثات أولاً أو بمجرد نشرها على الصفحات المتابعة مع إمكانية إلغاء هذه الخدمة في حال عدم جدواها، ومحاولة استغلال مختلف الأدوات التكنولوجية الممكنة لتوسيع دائرة المصادر منها المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات والهيئات، والحصول على مختلف المعلومات ذات الصلة بنشاط الصحفية المراسلة والمهام المكلفة بها في حدود التغطيات أو المساهمة في إنتاج مختلف المواد الصحفية التي تعتمد عليها الجريدة وموقعها الإلكتروني ومحاولة إثراء المصادر الحديثة دون إهمال المصادر التقليدية والعمل الميداني والبحث عن المصادر التقليدية على شبكة الأنترنت من أجل الاستفادة من خدماتها بطريقة فعالة.

كما تمّ في هذه المرحلة الاعتماد على مختلف الوسائل والأجهزة الثابتة والمحمولة التي تسمح بالبقاء في حالة اتصال بالأنترنت معظم الأوقات للإطلاع على مختلف المستجدات التي تفيد في إنتاج أخبار أو محتويات صحفية وتحقيق مقاصد اليقظة المعلوماتية الحديثة، والقيام بعمليات تقييم مستمرة للوسائل والتطبيقات والمصادر ومدى تدفق المعلومات بسرعة والتي تفيد في تحرير المواد الصحفية، كما حاولنا أيضاً استخدام القيمة المضافة في بناء وتحرير المواد الصحفية من أجل صناعة الفوارق مقارنة بما ينشر على شبكة الأنترنت سواء من قبل مؤسسات أخرى في إطار المنافسة أو من قبل مواطنين على صفحاتهم الخاصة، إذ يسمح لنا الإطلاع المتواصل على المستجدات بإنتاج محتويات بقيمة مضافة (معلومات جديدة، طريقة معالجة مختلفة... إلخ)، حيث سمح لنا ذلك باستغلال الميزات التكنولوجية المتوفرة والتي تعتبر مشتركة ما بين القائم

بالاتصال (الصحفي والمؤسسة) والجمهور (القراء والمستخدمون) واختبار مدى فعاليتها في تحقيق مختلف الأهداف على رأسها اليقظة المعلوماتية الحديثة.

أمّا بالنسبة لباقي المؤسسات الصحفية التي تعدّ استخدام الملاحظة بالمشاركة فيها فقد اعتمدنا على الملاحظة المباشرة وذلك من خلال المتابعة اليومية لمحتويات الجريدة الورقية والموقع الإلكتروني لكلّ، ومراقبة مختلف التفاعلات التي تحدث والتي لها علاقة بالمصادر والترويج والانتشار والتوزيع ومدى التفاعل مع المواد الصحفية، وقد ساهمت الملاحظة المباشرة في تزويدنا بعدّة معطيات هامة أفادتنا في الدراسة.

وعليه فإنّ الدراسة اعتمدت على مقارنة كمية كيفية، أي بالمزج بين الأدوات المنهجية التي تجمع معطيات ضمن المقاربة المختلطة التي تعتمد على الكثير من الدراسات وتعتبرها مناسبة لعدم الاهتمام بالكمّ على حساب الكيف أو العكس، ويمكننا مناقشة أهمّ النتائج المتوصّل إليها في هذه الدراسة كالتالي:

1. التغييرات الحاصلة في مهنة الصحافة تبرز في السنوات الأخيرة بشكل لافت من خلال الاعتماد المتزايد على الرقمنة، استجابة للحاجات والتحولات، إذ يركز الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على مبررات الاستجابة للحاجات الحالية والمستقبلية في صناعة الصحافة، وأبرز هذه التكنولوجيات شبكة الأنترنت بمختلف خدماتها وتحديثاتها إذ يمكن الاستفادة من الأنترنت كمصدر للمعلومات وكوسيط للنشر وكفضاء للتفاعل مع الجمهور، وفيما تقدّم النماذج الصحفية المتطورة في العالم مؤشرات الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية الحديثة، والاستفادة من الأدوات والتطبيقات والمهارات المتقدّمة في العمل الصحفي وتبسيط العمل الصحفي بدون تعقيدات تقنية والمنافسة الفائقة (hyper concurrence)، فإنّ المؤسسات الصحفية في الجزائر بدأت هي الأخرى في دخول تجارب جديدة من خلال بداية الاعتماد على استخدام التكنولوجيات في مختلف مراحل العمل الصحفي وتبنيها خصوصا في الصحافة الإلكترونية ذات الصلة بشبكة

الأنترنت مثل الاعتماد على الفيديو غرافيك في عرض الأخبار (الشروق أونلاين) وتقنية "كوكيز" لتسيير العلاقة مع القراء المستخدمين (الخبر أونلاين)، إلا أن الاستخدام لا يعتبر مثاليا وليس كما هو منتظر لدى مصنّع التكنولوجيا، (الاستخدام المنتظر ليس هو الاستخدام الفعلي حسب براديغم سوسيولوجيا الاستخدام)²

2. اليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية يمكن تقسيمها إلى يقظة مؤسّساتية وفق منهجية معلومة وواضحة يسهر المسيرون على تطبيقها، وأخرى فردية تكون باجتهد خاص من قبل الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير أو باقي الفئات المهنية حسب التكوين ومدى القابلية للتطور، وهذا ما يشير إليه براديغم سوسيولوجيا الاستخدامات من خلال تحليل الفرد في علاقته بالتكنولوجيا كوحدة ضمن سياقه الاجتماعي والهياكل الكبرى التي تعتبر محدّدات اجتماعية³، إذ تفيد الإجابات عن طريق الاستبيان والمقابلة والملاحظة بالمشاركة والملاحظة المباشرة، أن المهنيين يتوجهون نحو إدارة سمعتهم الإلكترونية في فضاء الأنترنت والتعريف بمنتجاتهم الفكرية وتوجّهاتهم وقناعاتهم والتفاعل مع الجمهور وتعميق علاقاتهم به والانضمام إلى مجموعات صحفية وإخبارية لتبادل الخبرات الصحفية والتعاون وتبادل المعلومات في مختلف المواضيع وتطوير المهارات، والاستفادة من بيانات ضخمة والقيام بمختلف الأنشطة بسهولة وبأقل تكلفة. وتسمح اليقظة التكنولوجية باكتساب المعارف الجديدة والمهارات التي تساعد في القيام بمهامه على أكمل وجه. وتصبّ كلّ من اليقظة المعلوماتية الفردية للصحفيين والمراسلين والمؤسّساتية في مصلحة المؤسسة ككلّ لأنها تعاونية وتتّكس على الأداء العام في مستويات التحرير والتوزيع والتسويق.

² مهدي سامية، "مواقع الشبكات الاجتماعية: قراءة في سوسيولوجيا الاستخدام"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 4، عدد 6، ديسمبر 2016، ص 170.

³ بوصبع سلاف، "سوسيولوجيا الاستخدام: بين الاتجاهات الميكروسوسيولوجية والتوجهات الماكروسوسيولوجية"، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 168.

3. تخضع المؤسسات الصحفية لميكانيزمات السوق إضافة إلى التطورات العالمية في صناعة الصحافة والتي تحتاج إلى عائدات مادية تضمن استمرارية المنشأة الصحفية وتحقيق توازنات بداية بإنشاء بنية اقتصادية قوية وخاصة ومقومات تمكنها من مساهمة مختلف الرهانات والتحديات، وتعتبر المؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر محل استثمارات من قبل رجال أعمال وأصحاب المال من خلال امتلاكهم لأسهم في هذه المؤسسات والذين قد لا تكون لديهم رؤى إعلامية بقدر الرؤى الاستثمارية والبحث عن الكسب بمختلف الطرق، ومع ذلك فإن النموذج الحديث للمؤسسة الصحفية الذي يثمن الجوانب الاقتصادية يعطي الفرصة لتحقيق مكاسب هامة في حال الاستثمار الجيد في الموارد البشرية والتكنولوجيات الحديثة وتوفير البنية التحتية اللازمة للقيام باليقظة المعلوماتية الحديثة التي تسهل تدفق المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الهامة والمصيرية.

4. تخضع المؤسسات الصحفية المدروسة لعدة تحديات اقتصادية وصعوبات خصوصا في ظل احتكار الدولة للمطابع العمومية⁴ واستعمالها كوسيلة للضغط على الناشرين (الديون الكبيرة للمطابع وارتفاع حقوق الطبع كل مرة بسبب ارتفاع أسعار الورق في السوق العالمية ومطالب العمال بالزيادات في الأجور ورفع دعم الدولة للطبع)، فيما لم تتحرر من هذه الضغوطات إلا جريدتان وهما "الخبر" و Elwatan، وبصعب تحقيق توازنات مالية خصوصا في ظل ارتفاع نفقات وتكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق، وتراجع مداخيل الإشهار والمبيعات، وغياب إطار قانوني واضح يضمن توزيع الإشهار بطريقة عادلة على مختلف المؤسسات الصحفية واحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP للإشهار العمومي واستعماله كوسيلة ضغط على المؤسسات الصحفية من قبل السلطة أو حتى من قبل المؤسسات المانحة للإشهار (المؤسسات الخاصة خارج ANEP)، وبالتالي فإن هذه الصعوبات الاقتصادية تؤثر على الاستثمار الحقيقي في الموارد البشرية والإمكانيات التكنولوجية التي يمكن أن

⁴ مطابع عمومية تغطي مختلف جهات الوطن.

تحقق قفزة نوعية في مجال إكساب اليقظة المعلوماتية الحديثة وتحقيق أهداف المؤسسة الصحفية بدرجة عالية، ويمكن الاستدلال بدراسة حديثة أجراها أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر³، رضوان بوجمعة⁵، التي تشير إلى أنه من بين 149 عنوانا صحفيا كانت في 2015، لا يمكن أن تبقى وفي أحسن الحالات أكثر من 10 يوميات في 5 سنوات القادمة، داعيا إلى ضرورة تطوير نموذج اقتصادي يجمع بين استراتيجية تسويق الورقي مع الصيغة الرقمية.، فيما يمكن الاستفادة من الخدمات التكنولوجية والأنترنت تحديدا إعلاميا واقتصاديا مثلا في استقطاب الإعلانات الالكترونية وتسيير الحملات الإعلامية الإلكترونية والانتشار والتسويق، وإقامة خطط إعلامية على أساس توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على سلوكيات المستخدمين وإدارة الشبكات الاجتماعية أو التشبيك الاجتماعي وطرق جذب المتابعين وزيادة التأثير والتواصل واستخدامات صحافة "الموبايل" وأدوات المتابعة وتحليل انتشار القصة الخبرية الرقمية.

كما تفيد الدراسة الميدانية إلى أنه بفضل تبني التكنولوجيات في العمل الصحفي أصبح بالإمكان تخفيض تكاليف الإنتاج وتحديث المعالجة التحريرية وريح الوقت من خلال القيام بالعمل المكتبي أو الميداني والاستعداد والتأهب للتغطيات، وإجراء الاتصالات من دون أي اعتبار للحدود الجغرافية مع السرعة في تحقيق الاتصال، وإمكانية إيصال المحتوى على شبكة الأنترنت بطريقة أكثر نجاعة وفعالية من طرق التوزيع التقليدية للصحافة الورقية، وهو ما تمّ تأكيده من قبل مسؤولي التحرير والصحفيين والمراسلين، خصوصا فيما يتعلّق بالاتصالات اليومية وإرسال المواد الصحفية المحرّرة، وإرسال التعليمات والتوجيهات من دون الحاجة إلى عقد اجتماعات دورية وتنقلات نحو مقرّات المركزية.

⁵ رضوان بوجمعة، "إنقاذ المهنة أهم من إنقاذ المؤسسات الإعلامية"، (نشر في جريدة الخبر)، متوفر على الرابط التالي: <http://lequotidienalgerie.org/2017/11/20/%D8%A5%D9%86%D9%82%D8%A7%D8%B0-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D9%86%D8%A9-%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%85%D9%86-%D8%A5%D9%86%D9%82%D8%A7%D8%B0-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7>

5. تتأثر المؤسسات الصحفية بخصائص المجتمع السوسيوديمغرافية الذي تنشط فيه كالجغرافيا ومدى التحضر والمستوى الثقافي والنظام السياسي والاقتصادي والعوامل التقنية، أي "السياق الاجتماعي والثقافي للمستخدم"⁶ أي مختلف السياقات التي تنشط فيها والتي تؤثر على نسبة المقروئية أو استخدام الموقع الإلكتروني، كما تؤثر على الموارد المالية لها وحجم الاستثمارات والقدرات التنافسية، إذ تعتبر التحولات الاجتماعية عنصرا هاما يؤثر بشكل مباشر على المؤسسات الصحفية وعلى المهنيين، سواء من حيث استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج واستهلاك المحتوى أو من حيث تغيير المنظومة المهنية (المصادر، نوعية المعلومات، طريقة المعالجة، التفاعل مع الجمهور.. إلخ)، فكلما زاد استخدام التكنولوجيات من قبل الجمهور أو القراء والمستخدمين، كلما أسهم في تطوير اليقظة المعلوماتية لدى المؤسسة، سواء من حيث إيصالها للمحتوى (المخرجات) أو الحصول على المعلومات (المدخلات)، كما أن زيادة مستوى الثقافة والوعي باستخدام تكنولوجيات الأنترنت، يزيد من فعالية اليقظة، فمثلا يرتفع مستوى مساهمة القراء في صناعة المحتوى من خلال مساهمات نوعية يحترم فيها صدق المعلومات التي ينقلها وبالتالي يسهل عمل المحررين.
6. اليقظة على الجمهور من خلال التفاعل المتواصل معه، تظهر بأشكال متفاوتة على مستوى المؤسسات المدروسة، خصوصا على مستوى الصحافة الإلكترونية أين تعتبر الأدوات أكثر ملائمة للتواصل ما بين الطرفين، ويعتبر الاجتهاد في استخدام الجمهور في الحصول على أفكار لقصاص إخبارية جديدة، وتلقي الأفكار والآراء وإنشاء تصويت للحصول على مسح سريع والاستفادة من الإحصائيات والأرقام، من بين المظاهر التي تطبع المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية المدروسة. كما يعتبر استغلال منصات النشر وأدوات التوصيل للجمهور مفيدا في إقناع القراء

⁶ مهدي سامية، "مواقع الشبكات الاجتماعية: قراءة في سوسيولوجيا الاستخدام"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 168.

واستمالتهم عن طريق الرسائل الاتصالية المقنعة أي بذل جهود كبيرة للتأثير على الجمهور واستمالتهم بطرق جديدة واستغلال مختلف التكنولوجيات للتعرف عليه وتقسيمه بناء على جملة من المعايير، حيث تعتبر التطبيقات والأدوات المتوفرة على شبكة الأنترنت فرصة حقيقية للإقناع والتواصل مع الجمهور. وقد تمّ التفاعل مع عدد من القراء المستخدمين في استخدام الملاحظة بالمشاركة وتسجيل عدّة ملاحظات مفادها أنّه بالإمكان استغلال الأدوات التكنولوجية للتعرف على الجمهور عن قرب وتحديد حاجاته ورغباته وفتح قنوات مباشرة معه لنقل انشغالاته ورسائله وتغطية المشاكل أو الأحداث أو المعلومات التي يدلي بها.

7. تشير الدراسة الميدانية إلى تسجيل تقارب بين الصحفيين والقراء كما لم يكن من قبل، وذلك بفعل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة فايسبوك الخاصة بالمؤسسة أو الصفحات الفردية) وبالتالي الإطلاع على رجع الصدى والتفاعل والتواصل مع القراء باستخدام التكنولوجيات (اليقظة المعلوماتية على الجمهور)، ورغم توفر عدّة بدائل وخيارات وذات فعالية عالية، إلّا أنّ الاستخدامات محدودة مثلاً عدم استخدام البريد الإلكتروني للإطلاع على رجع الصدى بخصوص المواضيع الصحفية المنشورة إلا في حالات قليلة (العمود الصحفي "نقطة نظام" في جريدة الخبر أو تخصيص بريد إلكتروني للمكاتب الجهوية تحت تصرف المواطنين، واستفادة بعض الصحفيين والمراسلين من التعليقات على مواضيعهم، فيما ألغى الموقع الإلكتروني لـ Elwatan التعليقات في السنوات الأخيرة).

8. يؤثر التوزيع على القرارات الاستراتيجية للمؤسسة من حيث مدى التحكم في المعلومات المتدفقة بخصوص خارطة التوزيع أو اليقظة المعلوماتية الخاصة بالتوزيع، وترتبط استراتيجيات التوزيع التقليدية بالنسبة للصحافة الورقية في المؤسسات المدروسة بالمؤسسات المهنية التي تتعامل معها (الشروق و Le Quotidien d'Oran)، التي لا تزال مرتبطة بطرق تقليدية في التوزيع وأدوات يقظة

غير متطورة، أي شبه غياب لاستخدام التكنولوجيات الحديثة وهو ما ينعكس في الميدان حسب إجابات المبحوثين في ضعف إمكانيات التوزيع وصعوبات تحصيل إيرادات المبيعات بسرعة من مختلف نقاط البيع، ومع ذلك فإنّ التوجّه نحو استخدام شبكة الأنترنت في التواصل بالبريد الإلكتروني وإرسال التقارير الدورية كقنوات لإيصال المعلومات قد أحدث تغييرات ملموسة فيما يتعلّق بتوزيع الجرائد الورقية وبمستوى فعالية أحسن، ولا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة لمؤسسات التوزيع التابعة للمؤسسات الصحفية في إطار استثمارات خاصّة (الخبر و Elwatan)، باستثناء تحسّن شبكة التغطية جراء توفير إمكانيات النقل والاستقلالية مقارنة بباقي المؤسسات المهنية المتخصصة في التوزيع، لكن استخدام التكنولوجيات الحديثة وتصميم شبكة وسائط اتصالية كفيلة بالتدفق السريع والدقيق للمعلومات لا يزال بعيدا بسبب ضعف الإمكانيات رغم الاكتساب التدريجي لثقافة اليقظة المعلوماتية، إذ تعدّ أكثر الوسائل استعمالا البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية.

9. يعتبر التسويق أحد الأبعاد الاستراتيجية لنشاط المؤسسة ومن بين المحددات الرئيسية لحالات النجاح أو الفشل، لذلك فإنّ المؤسسات الإعلامية المتطورة تعتمد على رسم سياسات واستراتيجيات ووضع خطط وبرامج عمل لترقية المبيعات كنشاط تسويقي وتسويق صورة ذهنية طيبة عنها وزيادة مستوى الترويج والانتشار، وتكون هذه العمليات بشكل أفضل من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة، وتشير الدراسة إلى أنّ المؤسسات المدروسة لا تولي اهتماما كبيرا للتسويق رغم أهميته وتركز على الإشهار أكثر، لذلك فإنّ العمليات التي تقوم بها ليست استراتيجية وإنّما مناسبة ومحدودة نظرا للمتابعب المالية التي تعاني منها ، ولا يعتمد المسوقون على تكنولوجيات متطورة للتعرف على الجمهور أو التفاعل معه باستثناء بعض العمليات على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما لا يزال الاعتماد بشكل كبير على الطرق التقليدية، وهو ما قد يفسّر عدم تسجيل نتائج معتبرة. وحسب الدراسة الميدانية، فإنّ

أنشطة تسويقية محدودة تمارسها المؤسسات المدروسة من أجل التعريف بها وبمنتجاتها الصحفي، والتي أدت فعلا إلى رفع السحب والمبيعات ومداخيل الإشهار وذلك من خلال الانتشار وقوة التوقع في السوق الإعلامية (مثل الشروق في فترة الأزمة ما بين مصر والجزائر حول كرة القدم 2009/2010)، وتشمل العمليات التسويقية ليس القراء فقط وإنما كذلك المعلنين الذين يبحثون غالبا عن المؤسسات الأكثر انتشارا لدى الجمهور لإيصال رسائلهم الإعلانية، وحسب الأمثلة التي ذكرها المبحوثون فإن المؤسسات الصحفية في إطار الترويج والعمل التسويقي، تقوم بنشر نتائج دراسات مراكز أبحاث تتعلق بمستوى انتشارها لدى الجمهور أو معدلات المقروئية للصحافة الورقية واستخدامات الموقع الإلكترونية، أو شهادات وجوائز من مؤسسات مختلفة، أو تغطية تظاهرات ثقافية أو رياضية أو خيرية، وهو ما يرسخ صورة إيجابية لدى الجمهور ويعتبر محفزا على متابعتها والوفاء لها وتفضيلها من بين مؤسسات أخرى، واستقطاب آخرين.

10. يمكن توظيف مختلف التطبيقات والمنصات والأدوات على شبكة الأنترنت لتعزيز الطاقات الإنتاجية على مستوى المؤسسات الصحفية، وذلك من خلال الحصول على كم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة وبمختلف اللغات، حيث يساعد استخدام الأنترنت بكثافة على تحسين الأداء في العمل وتنمية المهارات والوصول إلى كم هائل من المعلومات وبسرعة، واستكمال المواضيع الصحفية والأفكار الأولية والاستفادة من خبرة الجمهور ومعلوماته في البحث والتحقق من مصداقية المعلومات المتداولة واستطلاع وجهات النظر حول نفس القضية (التعاون الجماعي في جمع الأخبار والتحقق من صدق التفاصيل والصور والفيديوهات)، وتطوير مهارات الصحفيين في مجالات جمع المعلومات والتغطية والمعالجة والتحليل وإنتاج المضامين والتفاعل مع الجمهور. إضافة إلى الاستفادة من الأرشيف الإلكتروني المفتوح سواء الأرشيف الخاص بالصحفي أو بالمؤسسة أو الأرشيف

الخاصّ بالمؤسسات المختلفة التي تعتبر كمصادر يحتاجها الصحفيون في بناء مواضيعهم، على اعتبار أنّ الأرشيف الإلكتروني سهل الاسترجاع في كلّ زمان ومكان وغزير المادة. أو يمكن تلخيص ذلك في اعتماد نظام للأخبار يسمح للصحفي بالإطلاع على جميع الأخبار الواردة ويعطيه خيار الإطلاع على المعلومات التي يريدّها فقط والعمل على تحريرها مباشرة على الشاشة ثم تحويلها إلى أقسام الإنتاج المتخصصة.

ساعدتنا الملاحظة بالمشاركة على تجريب عدّة أدوات تكنولوجية من أجل البقاء في حالة يقظة معلوماتية، كما أشارت إلى ذلك إجابات المبحوثين الذين يؤكّدون أنّ الاستخدام المهني للوسائط الاتصالية يؤدّي إلى نتائج مختلفة عمّا كانت عليه مهنة الصحافة سابقاً، إذ يمكن تحديد خارطة المصادر والمواضيع التي يرغب الصحفي مطالعتها يومياً أو التعرّض لمستجدّاتها فوراً، وذلك من خلال الاعتماد على الأدوات الرقمية التي تعتبر بمثابة وسيط أو خادم آلي توفّر مختلف الخدمات حسب الطلب، كما تؤهّل التكنولوجيات الصحفيين والمراسلين لاكتساب مهارات جمع المعلومات والبحث عنها وكيفية الوصول السريع لمصادر المعلومات الإلكترونية واستخدام أدوات البحث والمدونات وتوظيفها صحفياً والبحث عن الصور والتحقق منها والقوائم البريدية الإلكترونية، وإنشاء شبكات اجتماعية وتوظيفها إعلامياً وإجراء حوارات وتحقيقات واستطلاعات رأي إلكترونية وقياس مدى التأثير والقيام بتغطيات صحفية مستمرة.

11. لا يمكن استقدام الموارد التقنية والتكنولوجيات في إطار مشاريع تطوير

المؤسسات الصحفية من دون تحقيق الموازنة مع تدريب الموارد البشرية وتأهيلها للاستغلال الأمثل للمستحدثات التكنولوجية من وسائل وتطبيقات، فمختلف المؤسسات المدروسة تحوز على شبكة الأنترنت ووسائل مثل أجهزة الكمبيوتر في قاعات التحرير، كما يحوز الصحفيون والمراسلون ومسؤولو التحرير على وسائط اتصالية متطورة مثل الهواتف الذكية الموصولة بشبكة الأنترنت، إلّا أنّهم

لا يستغلّون مختلف التطبيقات المتاحة (المشار إليها في الفصول النظرية) والتي يمكن أن تسهم في تطوير العمل الصحفي وتحسين مردودية اليقظة المعلوماتية المثبتة، إذ لا يبدو وجود منهجية واضحة تعمل على الاستفادة من التكنولوجيات باستثناء إلزامية التواصل بالبريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية، أمّا باقي الاستخدامات فتكون شخصية واختيارية، وبالتالي فإنّ اجتثاثها من السياق الجماعي ينقص من فعاليتها لأنّ التطبيقات لا يمكن الاستفادة منها إلاّ إذا تمّ تحميلها من قبل أفراد المؤسسة، حيث يشترط أن تكون هذه الوسائل متوفرة لدى الجميع (مثلا تحميل نفس التطبيق أو العمل بنفس البرمجيات)، من أجل تسهيل التبادلات واستغلال الخدمات المتوفرة، وأيضا فيما يتعلّق بالعلاقة مع الجمهور فإذا كان مثلا لا يرتاد شبكات التواصل الاجتماعي أو قليل الإبحار في شبكة الأنترنت فإنّه يصعب تحقيق أهداف اليقظة المعلوماتية الحديثة، وحسب الدراسة الميدانية فإنّ أصحاب المؤسسات الصحفية لم يتبنو كثيرا أنظمة إدارة الجودة وتطوير غرف الأخبار عن طريق تجهيزات ووسائل تكنولوجية متطورة، حيث لم يخصّص قسم أو خلية تشرف على تكنولوجيا المعلومات أو عمليات التدريب والتأهيل، إضافة إلى نقص الدورات التكوينية الداخلية أو الخارجية ، وتقيد الملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة إلى استخدام الكمبيوتر والأنترنت على أقصى تقدير، لكن ذلك لا ينفي وجود توجّهات محدودة وفردية لدى بعض الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير مثل استغلال شبكات التواصل الاجتماعي والمتابعة اليقظة لمختلف المواقع الإلكترونية كمصادر معلومات (عن طريق استغلال أدوات الإشعار)، ومحاولات تكوين وتدريب فردية على استخدام المستحدثات التكنولوجية للتحكّم فيها. مع الإشارة إلى أنّه على الصحفي البحث المستمرّ وتعلّم أيّ آلية جديدة لتطوير أدائه نظرا للحاجة للتوسع في المعارف والتدريب المستمر والكفاءة المهنية.

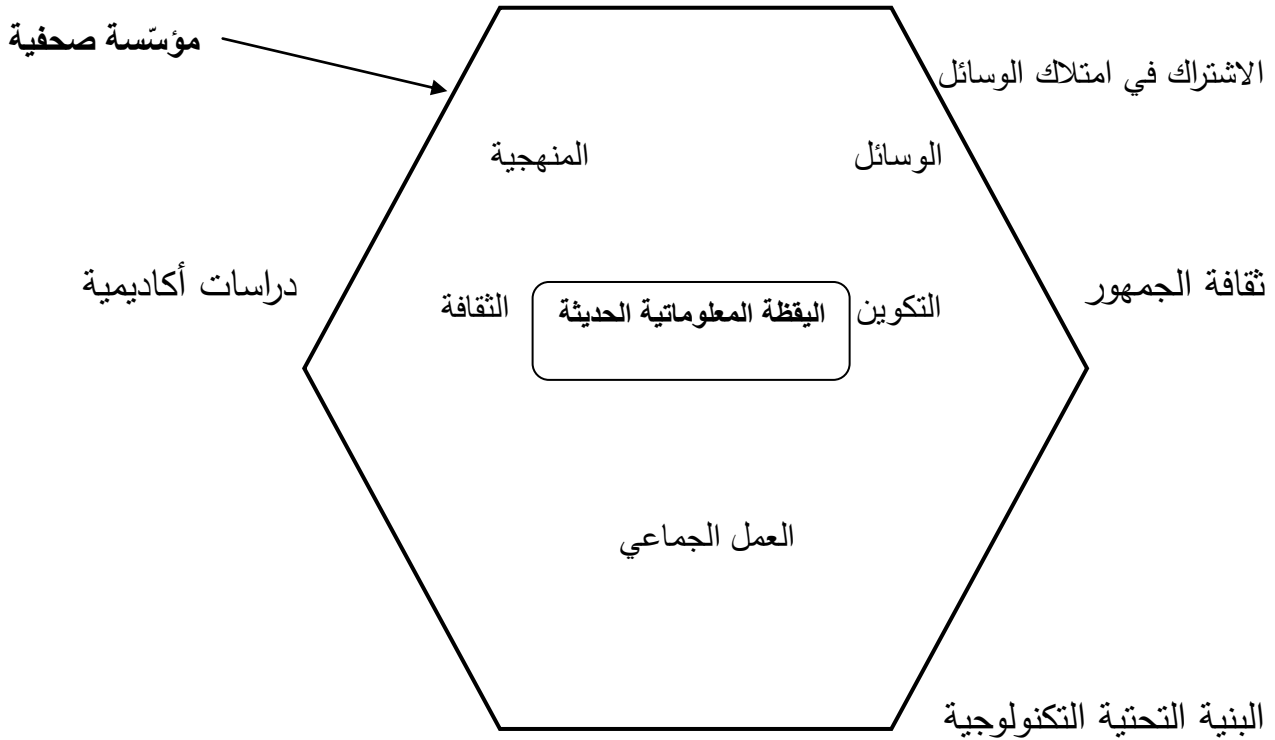
12. تشير الهياكل التنظيمية للمؤسسات الصحفية المدروسة أنّها تقليدية ولم تتغير منذ إنشائها، باستثناء إضافة قسم الموقع الإلكتروني الذي يعتبر امتدادا للصحيفة الورقية وليس مستقلا أي أنّه الدعامة الإلكترونية للصحافة الورقية ، باستثناء بعض المواضيع حسب التوجّهات الأخيرة لمؤسستي "الخبر والشروق"، ما معناه الحاجة إلى إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي وضبط العلاقات التنظيمية للمؤسسة وتحديث المسمّيات الوظيفية وآليات ومنهجيات العمل بما يتوافق مع التطوّرات التي تعرفها المؤسسات الصحفية في العالم ومع ما توفّره التكنولوجيات من خدمات، لتحسين المهنة والتحكّم في مراحل الصناعة الصحفية وتحسين الأداء وتطوير جودة الأخبار . ورغم إجماع المبحوثين أنّ الاتصال لازمة من لوازم المؤسسة الصحفية باعتباره شرطا أساسيا للتفاعل وتبادل المعلومات، ويعطي دفعا قويا لها وضرورة تحديثه بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة وفعالية ذلك في اكتساب اليقظة المعلوماتية الحديثة على المدخلات والمخرجات والجمهور والمنافسين والبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، إلّا أنّ المؤسسات المدروسة لم ترتق بعد إلى مستوى التحديث الذي يؤدّي إلى الاستغلال الأمثل لليقظة المعلوماتية والتكنولوجية، ويرجع ذلك لضعف الإمكانيات المادية والأزمة الاقتصادية المؤثرة والظروف السياسية ذات العلاقة بواقع الإعلام في الجزائر ومختلف الرهانات الأخرى.

لكن في نفس الوقت تشهد هذه المؤسسات تغييرات ظاهرة في صناعة الأخبار والتفاعل مع محيطها، لم تكن من قبل رغم أنّ تبني التكنولوجيات جزئي ولا يزال في مراحلها الأولى، وتعتبر الاستخدامات غير موحدة أو نمطية سواء على مستوى المؤسسة الصحفية الواحدة أو ما بين المؤسسات، لذلك فإنّ الفعالية متفاوتة داخل المؤسسة الواحدة (ما بين الأقسام، مردودية الصحفيين والمراسلين)، وما بين المؤسسات في إطار المنافسة وهو ما تم استنتاجه

من خلال المعطيات المجمعة من الميدان. كما أنّ التقييم لفعالية اليقظة المعلوماتية على مستوى المؤسسة الصحفية غير دوري ومنتظم وإنما عشوائي تفرضه الظروف والحالات الاستثنائية والتي قد تكون سببا في تعديل نظام اليقظة.

13. تشير تطّعات المهنيين من المبحوثين إلى أنّ العائدات المتوقعة من استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، تتعلق بتحسين الإنتاجية على مستوى المؤسسات الصحفية والاستجابة لاحتياجاتهم المهنية لممارسة مهامهم، لكن الاستفادة منها بشكل حقيقي وفعلي لا يكون إلاّ بتظافر منظومة بأكملها داخل المؤسسة وخارجها، أي بتوفير الإمكانيات اللازمة ووضع منهجية عمل متطورة يلتزم بها الجميع على مستوى مختلف الأقسام، والتكوين والتدريب المتواصل للبقاء في حالة يقظة على المستجدات التكنولوجية ومزاياها، إضافة إلى ضرورة توفر أدوات تكنولوجية مشتركة لدى الجمهور (قراء/مستخدمون) مثل الأجهزة (كمبيوتر أو هاتف ذكي أو لوح إلكتروني بالإنترنت الثابت أو المتنقل). أي أنّ هناك استعدادات لتبني التكنولوجيات الحديثة واستغلالها في بناء نظام يقظة معلوماتية حديثة يقدم نتائج أحسن ممّا هي عليه هذه المؤسسات، ومنه فإنّ هناك تأكيدا من قبل أغلبية المبحوثين أنّ المؤسسات التي يعملون بها تعتمد على بعض الأدوات التكنولوجية ولكنها ليست حديثة لأنّ التكنولوجيات الحديثة متطورة بكثير ولم تعتمد إلاّ بشكل محدود على مستوى بعض المؤسسات الإعلامية والاقتصادية (مؤسسات خدمات الهاتف النقال والإنترنت مثلا)، كما لا يمكن اللحاق بموجة التطور التي تعرفها هذه التكنولوجيات، لكنّ الاجتهاد في تحديث الوسائل وتنمية ثقافة الاستخدام المهنية على نحو مؤسساتي يؤدي حتما (حسب الإجابات) إلى تطوير النظام المعلوماتي نحو اليقظة الحديثة وبالتالي تحسين المردودية وتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح وتحسين الأوضاع

السوسيومهنية للصحفيين والمراسلين وتحسين المركز التنافسي وزيادة عدد القراء والمعلنين المهتمين بنشر إعلاناتهم في الفضاءات المتطورة التابعة للمؤسسة الصحفية.



مخطط من إعداد الطالبة لإيضاح عوامل تأسيس يقظة معلوماتية حديثة

يوضح هذا المخطط أهم العوامل التي تساهم في بناء نظام يقظة معلوماتي حديث على مستوى المؤسسات الصحفية، واستحداث أساليب جديدة في إدارة المؤسسات الصحفية، حيث تندمج العوامل الداخلية والخارجية المكونة للمنظومة الصحفية، وقد يؤثر أي من هذه العوامل على مدى العمل باليقظة المعلوماتية الحديثة، مع الإشارة إلى أن كل مؤسسة صحفية تمتلك نظاما معلوماتيا (مدخلات/مخرجات) لكن درجات التحديث متفاوتة فيما بينها، ومن أجل بلوغ هذا المستوى تحتاج المؤسسة الصحفية بالدرجة الأولى تحديث الوسائل التكنولوجية أو التقنيات والتطبيقات التي تعتمد عليها في الممارسة المهنية (البحث عن المعلومات، التحقق من صدقها، معالجتها، نشرها ضمن ثنائية المدخلات والمخرجات)،

واستغلال هذه الأدوات أيضا في المجالات التكميلية للتحليل وهي التسويق والتوزيع سواء بالنسبة للجريدة الورقية أو الموقع الإلكتروني، وتتعلق التكنولوجيات الأكثر ضرورة في مختلف الأجهزة الثابتة والمحمولة الموصولة بشبكة الأنترنت ومختلف التطبيقات والبرمجيات التي تطوّر العمل الصحفي، كما لا يكفي توفير هذه الوسائل ضمن إرغونوميا المؤسسة الصحفية بل تحتاج إلى منهجية عمل وضبط آليات تعاون جماعي وتنسيق الجهود بين مكونات الأجهزة التحريرية والإدارية، وبالتالي فإنّ منهجية العمل تكون بمثابة نموذج مفروض على جميع المهنيين، إضافة إلى اكتساب ثقافة من قبل كافة الصحفيين والمراسلين ومسؤولي التحرير ومسؤولي التوزيع والتسويق والتقنيين للتعامل مع التكنولوجيات الحديثة، ويمكن إكساب هذه الثقافة من خلال وضع برامج تكوين وتدريب والتعريف بأهمية منهجية العمل الجديدة وتبعاتها على المستوى الشخصي والمؤسّساتي، وضرورة وجود مصالح متخصصة على مستوى كلّ مؤسسة في التحديث التكنولوجي. كما يعتبر العمل الجماعي المحرك الأساسي لنظام اليقظة المعلوماتية الحديثة من خلال تدفق المعلومات بسرعة وبصفة منظمة ومنهجية ومراقبتها عبر مختلف القنوات للتقليل من هوامش الخطأ وممارسة أدوار حارس البوابة بطريقة أحسن.

أمّا على المستوى الخارجي، فإنّ الشرط الأساسي الأول الذي يجب أن يتوقّر لتحقيق اليقظة المعلوماتية الحديثة هو الاشتراك مع الجمهور في نفس الوسائل التي يستخدمها المهنيون، والتي تمكّنهم من التعرّف على القراء والمستخدمين والاستفادة من إسهاماتهم وخبرتهم وشهاداتهم بخصوص الأحداث التي تقع، إضافة إلى إيصال المحتويات التي تنتجها المؤسسات الصحفية إلى القراء في مختلف الأماكن والأزمنة، وتتعلق هذه الوسائل بأجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية أو الألواح الإلكترونية الموصولة بشبكة الأنترنت الثابت أو المتنقل، مع الولوج لمختلف المواقع أو المنصات الإلكترونية المشتركة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وموقع "يوتيوب" وغيرها. كما تتطلب اليقظة المعلوماتية الحديثة

بنية تحتية تكنولوجية قوية والتي توفرها هيئات ومؤسسات مثل سرعة تدفق الإنترنت ومستوى التغطية بشبكات الهاتف وانفتاح السوق على استيراد التجهيزات الحديثة أو إنتاجها محلياً، كما يقترن ذلك بضرورة وجود مستوى من الثقافة والوعي لدى الجمهور من أجل ترشيد وعقلنة استخدام التكنولوجيات الحديثة ومختلف التجهيزات ذات الصلة بشبكة الإنترنت واستغلال التطبيقات ومختلف الأدوات في إطار احترام معايير وضوابط اجتماعية وأخلاقية والمساهمة في تطوير الإعلام. كما يمكن أن يضاف إلى هذه العوامل إثراء الدراسات الأكاديمية والإمبريقية من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية وقياس آثارها وتوجيه المؤسسات الصحفية نحو استغلالها لتحقيق أهدافها وتطوير الممارسة الصحفية.

مناقشة صدق الفرضيات:

تفيد نتائج الدراسة أيضا إلى أنّ تحقيق اليقظة المعلوماتية الحديثة بالمؤسسات الصحفية المدروسة لا يكون إلاّ بتحقيق اليقظة التكنولوجية وتوظيف مختلف المستجّدات التقنية لتطوير العمل الصحفي، لذلك فإنّ تأكيد الفرضيات كان نسبيا هو الآخر ومرتبطة بمدى تبني التكنولوجيات والمنهجيات الحديثة في العمل والتدريب والتكوين في هذه المجالات، أي أنّ اكتشاف مدى فعالية التكنولوجيات في تطوير اليقظة المعلوماتية كان في حدود توفر وكيفيات استخدام بعض التكنولوجيات على مستوى المؤسسات الصحفية، ويمكن أن تتضاعف نسبة التأكيد في حال الاندماج أكثر في التكنولوجيات الحديثة:

1. اليقظة المعلوماتية باستخدام التكنولوجيات الحديثة تساهم في سرعة تدفق الأخبار بالمؤسسة الصحفية الجزائرية (مدخلات/ مخرجات).

توصّلت الدراسة إلى أنّ اليقظة المعلوماتية ضرورية في تفعيل وسائل الاتصال داخل المؤسسة الصحفية على مستوى الجهاز التحريري، كما أشرنا إلى ذلك في النظري، يسمح الاتصال الفعّال بين طاقم الجريدة ومسؤولي الإدارة والتحرير برسم إستراتيجية إعلامية للصحيفة، والوقوف على مواطن القوة والضعف، والتهديدات التي تواجهها ومصيرها في ظل المنافسة وطبيعة قراءها وماذا ينتظرون⁷، وبالتالي فإنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة تندرج ضمن الاتصال الفعّال الذي يؤهّل المؤسسة لوضع أسس علمية وفنية لإدارة التحرير بالدرجة الأولى وتسيير المدخلات (معلومات من المصادر) والمخرجات (مواد صحفية منشورة).

⁷ Tatiana Ripakova, « vademecum de la presse écrite : créer, gérer, développer un journal », Paris, Maxima, 2005, p12.

2. اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية الجزائرية تميز المضمون بـ "قيمة مضافة".

أثرت التكنولوجيا بعد دخولها قاعات التحرير بالمؤسسات الصحفية إلى حدّ ما على صناعة المضمون الصحفي وأسلوب الكتابة بفوارق بارزة ما بين الجريدة الورقية والموقع الإلكتروني، مثل الاهتمام بالصور وما هو مرئي والبيانات أو "الإنفوغرافيا" والتحسينات على الشكل وهو ما يعتبر قيمة مضافة إلى المكونات الأساسية للخبر إذ تفيد النتائج بأنّ استغلال التكنولوجيات يشمل في تطوير اللغة العصرية للمضمون والشكل الحديث المناسب للقارئ من أجل تطويرها، حيث وفرت هذه التقنيات غزارة المعلومة بتوفير وانفتاح المصادر وكذا السرعة في نقلها وطريقة استخـ دامها حيث انعكست على تغيير طريقة جمعها، معالجتها وتوزيعها. كما عملت على خلق جمهور جديد بسمات أخرى جديدة يجب احترامها ومواكبتها.

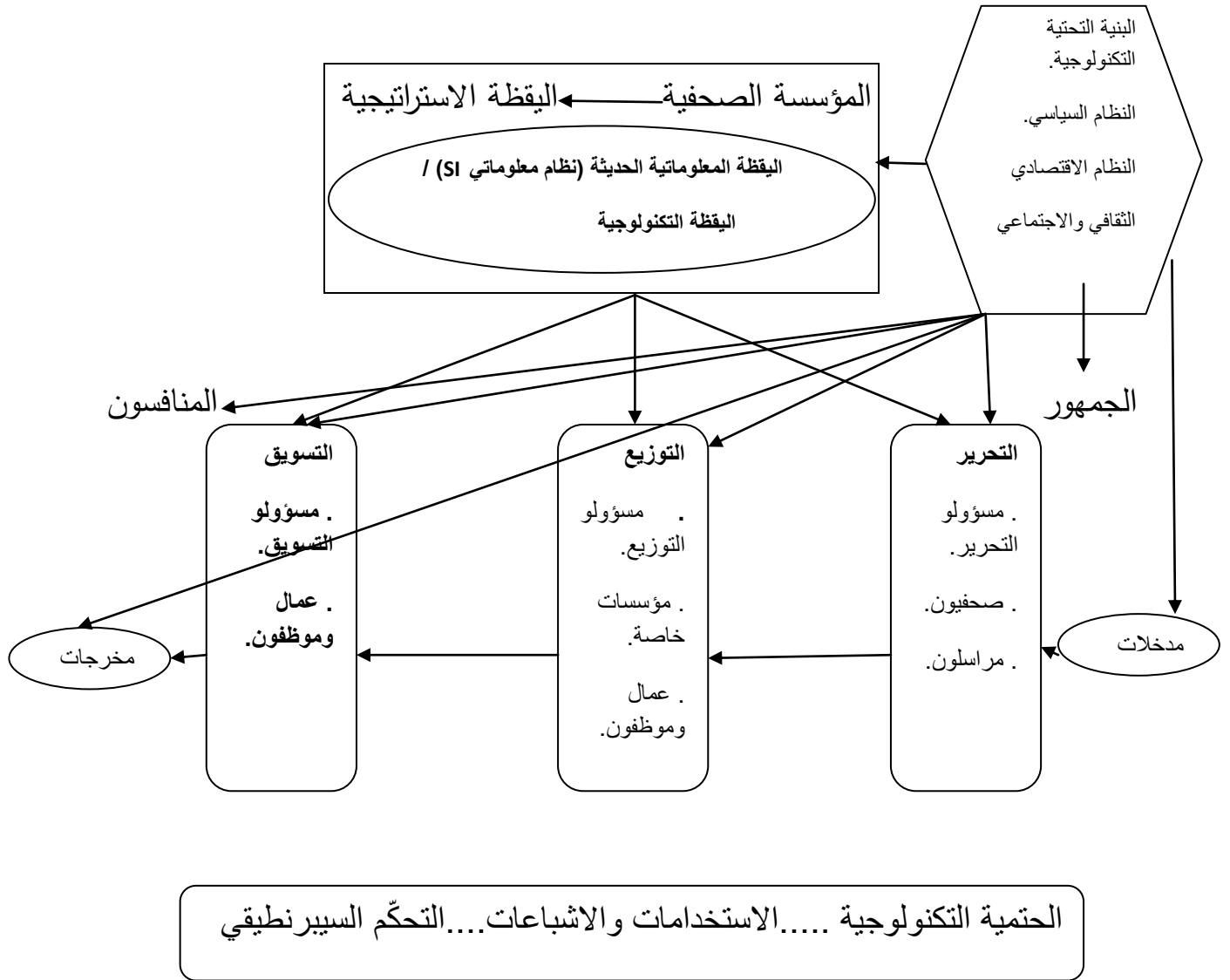
3. المؤسسة الصحفية اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية تتخذ قرارات إدارية استراتيجية فعّالة.

استهدفت الدراسة الميدانية التعرّف على كيف تقوم المؤسسة الصحفية بمراقبة بيئتها الداخلية والخارجية؟، وما هي المنهجية المستعملة في اليقظة المعلوماتية؟ وما مدى فعاليتها؟، وقد توصّلت النتائج إلى أنّ هناك نظام يقظة معلوماتية تقليدي لم يخضع إلّا لبعض التحديثات على مستوى الوسائط الاتصالية المستعملة أو التكنولوجيات، مع عدم وجود منهجية جديدة وواضحة تسمح بتجميع دقيق لمختلف المعلومات المطلوبة حول البيئة الداخلية والخارجية، ومع ذلك يرى المبحوثون أنّ هذا النظام مجدي إلى حدّ ما وأنّ القرارات المتخذة تكون فعّالة غالبا، مشيرين في نفس الوقت إلى أنّ تحديث هذا النظام باستخدام تكنولوجيات حديثة سينعكس إيجابا على المؤسسة في مختلف القرارات المهنية اليومية والمصيرية، خصوصا وأنّه أصبح على متّخذ القرار في المؤسسة الصحفية، التعامل مع

عامل الزمن باستغلال السرعة وتقليص الفجوة الزمنية بين إيجاد المعلومة واتخاذ القرار في الوقت المناسب، وتلعب اليقظة المعلوماتية الحديثة دورا كبيرا في خدمة متخذي القرار خاصة في اتخاذ القرارات غير المبرمجة أو المفاجأة، وتعتمد المؤسسة الصحفية على اليقظة المعلوماتية لتقنص الفرص والحيطة من الخطر الداخلي أو الخارجي وحتى واستشراف الأحداث وذلك من خلال تجميع المعلومات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها واستغلالها في اتخاذ القرارات اللازمة.

حسب إجابات المبحوثين فإنّ نظام اليقظة المعلوماتية الذي تتبعه المؤسسات التي ينتمون إليها وإدماجها لبعض التكنولوجيات ذات الصلة بشبكة الأنترنت، واستغلال مختلف قنوات تقديم المعلومات على مستوى المحيط الداخلي والخارجي يعدّ من بين آليات التعرف على مدى تحقيق الأهداف أو الاقتراب منها أو العقبات التي تواجهها المؤسسة الصحفية، كما يعدّ من بين الأسباب التي تجعلها صامدة أمام المنافسة ومختلف التحديات المهنية والاقتصادية والسياسية ومن بين أكبر المؤسسات الصحفية الناشطة في الجزائر منذ سنوات، إضافة إلى التوجّهات التي اختارتها بالنسبة للموقع الإلكتروني والذي يمثل ثورة مغايرة ذات أبعاد مختلفة.

بالتالي نخلص إلى صدق الفرضية الثالثة من حيث فعالية اليقظة المعلوماتية الحديثة أو الاستخدام المكثّف للتكنولوجيات الحديثة من أجل ضمان تدفّق المعلومات حول البيئة الداخلية والخارجية ومساعدة المسيرين في اتخاذ قرارات سريعة وناجعة في مجالات التحرير والتسويق والتوزيع أو القرارات الإدارية المختلفة، وإن كانت المؤسسات الصحفية المدروسة غير مثالية أو نموذجية من حيث استخدام نظام اليقظة المعلوماتية الحديثة إلا أنّ استغلالها لبعض التكنولوجيات والقنوات غير التقليدية يؤهلها لاكتساب ميزات لم تكن لديها من قبل وعليه فهي قابلة لتحولات استراتيجية أكثر بروزا وتطورا نحو الإيجابية.



مخطط من إعداد الطالبة يوضح فعالية اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية

يوضح هذا الشكل، فعالية اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية ومختلف الرهانات التي تؤثر على النظام المعلوماتي والأداء، حسب النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث ترتبط اليقظة المعلوماتية الحديثة بتبني التكنولوجيات الحديثة وزيادة استخداماتها في مختلف مراحل إنتاج المواد الصحفية وباقي الأنشطة الإدارية، وتشمل الاستخدامات مختلف الفاعلين أو المهنيين في المؤسسة، ولا يقصد بهم مسؤولو التحرير أو الصحفيون والمراسلون فقط وإنما كذلك الإداريون والمختصون في التسويق والتوزيع، يضاف

إلى ذلك ضرورة تبني التكنولوجيات من قبل الجمهور أيضا كعامل مشترك من أجل تسهيل التبادلات في مجال المعلومات، وترتبط اليقظة الحديثة باليقظة التكنولوجية، نظرا للتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والطفرة في ظهور الأدوات والتطبيقات والبرمجيات والتي تعتبر مستحدثات تفيد في معالجة مشاكل تقنية سابقة أو ضعف الملائمة لدى المستخدمين، كتحسين جودة الصورة والصوت، تسهيل عمليات البحث ومشاركة المحتويات وغيرها، ويتعلق الأمر بمختلف المنصات على الويب 2.0 من شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات ومحركات البحث والبريد الإلكتروني ويوتيوب والتطبيقات المتوفرة على منصات "بلاي ستور" و"قوقل بلاي ستور" و"أبل ستور"، والتي ترتبط بأجهزة الكمبيوتر الثابت والمحمول والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية والأنترنت الثابت (أدي أس آل) والأنترنت المتنقل (3 جي، 4 جي،...).

اليقظة المعلوماتية الحديثة في حال الالتزام بها في المؤسسة الصحفية تؤدي إلى تحديث متواصل للنظام المعلوماتي وتحسين لقدراته على استقبال المعلومات ومعالجتها واتخاذ القرارات في مجالات التحرير والتوزيع والتسويق وهي الأنشطة الأساسية للمؤسسة الصحفية التي تحركها المعلومات والتي تؤثر على كيان المؤسسة كسمعة وعلامة تجارية وخدماتها للقراء والمستخدمين، وموقعها التنافسي في السوق، وتفيد اليقظة الحديثة باستعمال التكنولوجيات في اليقظة على التحرير من حيث المتابعة المستمرة للأحداث والظواهر وما يقع من مستجدات قابلة لأن تعالج في شكل أخبار أو مواد صحفية والاعتماد على الجمهور في إثراء عمليات البحث عن المعلومات والتحقق من صدق التفاصيل والشهادات والصور والفيديوهات (عمل تعاوني)، أي أن تحسين نوعية المدخلات فضلا عن اليقظة على الجمهور من خلال البقاء في حالة علم بمختلف سلوكاته وردود أفعاله بخصوص ما ينشر واحتياجاته ورغباته وانشغالاته ومحاولة الاستجابة لها، أمّا على مستوى التوزيع فإنّ اليقظة الحديث تكمن فعاليتها في استخدام منهجيات جديدة في العمل والبقاء في حالة علم بوضعية

خريطة التوزيع ومختلف الاختلالات بالنسبة للجريدة الورقية والتدخل السريع لتصحيح هذه الاختلالات، فيما يكون التوزيع عن طريق الموقع الإلكتروني مختلفا وذو فعالية أكبر نظرا لزوال الحدود المكانية والزمانية، كما يمكن من خلال اليقظة بالأدوات التكنولوجية التعرف على كيفية الترويج للمحتوى والصحيفة وتحقيق الانتشار والمرور من الموقع إلى باقي المنصات أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة عدد التفاعلات.

أما فيما يتعلق بالتسويق فتفيد اليقظة المعلوماتية الحديثة في استخدام طرق حديثة في التعرف على الجمهور ومراقبة المنافسين ومختلف المستجدات في المحيط الخارجي للمؤسسة الصحفية والعروض والأساليب التسويقية الحديثة وردود الأفعال من قبل الجمهور، كما تسمح اليقظة التكنولوجية بتحسين عمليات التواصل بين الفرق التحريرية والفرق التسييرية وبطرق أكثر كفاءة تساهم في تطوير العمل الجماعي وتدقق المعلومات بطريقة ذكية، كما ترفع من مستويات التنسيق ما بين هيئات التحرير والتسويق والتوزيع في المؤسسة الواحدة ومع المؤسسات الشريكة أو ذات الصلة بالصناعة الصحفية.

هذا النموذج يوضح أنّ اليقظة المعلوماتية الحديثة تنبثق عن ثلاث اتجاهات نظرية سبق الإشارة إليها في الفصل المنهجي وهي الحتمية التكنولوجية، أين لا يمكن للمؤسسة الصحفية في المحيط الذي يعرف عدّة تغييرات والتحوّلات الاجتماعية والتكنولوجيات أن تبقى في حالة ثبات على نماذج التسيير التقليدية، بمعنى أنّ هناك نوعا من الحتمية التي يفرضها المحيط الخارجي وحتى المحيط الداخلي لمواكبة مختلف التطوّرات، وحتى إن كانت المؤسسة الصحفية غير قادرة على تبني التكنولوجيات الحديثة، فإنّ الصحفيين والمراسلين لديهم اجتهادات خاصّة في هذا المجال ويحاولون التعامل مع مختلف التطبيقات والمستحدثات التكنولوجية مثلما توصلنا إليه في نتائج الدراسة. كما ترتبط اليقظة الحديثة بنموذج الاستخدامات والإشباعات أي أنّ هناك حاجات لدى هيئات التحرير والتسويق والتوزيع لديها حاجات مختلفة حسب كلّ حالة وظرف وتعتبر خيارات التكنولوجيات المتوفّرة مساعدة على

إشباع هذه الحاجات المهنية، كما هو الشأن بالنسبة للجمهور الذي يبحث هو الآخر عن إشباع حاجاته ورغباته من المحتويات الصحفية باستخدام التكنولوجيات.

الدراسة أفادت أيضا أنّ تحديث النظام المعلوماتي والاعتماد على التكنولوجيات يؤدي إلى رفع مستويات التحكم السيبرنطقي أي التحكم في المعلومات المتدفقة (مدخلات/مخرجات) في مختلف المجالات، ويساعد مختلف الفئات المهنية في التحكم في المعلومات كلّ في مجاله (الصحفي، المراسل، مسؤول التحرير، المدير، مسؤول التوزيع، مسؤول التسويق)، كما يمكن رفع مستويات المراقبة للمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة الصحفية والمتابعة المستمرة للمتغيرات وما ينتجه المنافسون أو مختلف القرارات التي يتخذونها، وكلّما كان التحكم في المعلومات كلّ ساعد ذلك على ترشيد اتخاذ القرارات المرحلية والاستراتيجية وضبط خطط ناجعة لتحقيق مختلف الأهداف المسطرة.

• التحدّيات والرهانات لممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة:

لكن من جانب آخر، كشفت الدراسة الميدانية عن وجود رهانات وتحدّيات تحول دون التزام المؤسسة الصحفية الجزائرية بتبني اليقظة التكنولوجية وبالتالي اليقظة المعلوماتية الحديثة، إذ تعتمد حاليا المؤسسات الكبرى التي تمّ دراستها على بعض التكنولوجيات فقط وليس التكنولوجيات الحديثة، وذلك لعدة أسباب أبرزها الضائقة المالية التي تعاني منها كغيرها من المؤسسات الصحفية والتي تعرّضت للغلق أو تضيق نشاطها، جراء الأزمة المالية التي ظهرت في الجزائر منذ سنة 2014 وتقلّص مداخيل الإشهار، وتراجع الإنفاق على الإشهار من قبل المؤسسات الخاصة والعمومية، إذ يظهر العامل الاقتصادي حاسما في مدى تطوير المؤسسات الصحفية، فزيادة ميزانية التجهيز بالتكنولوجيات مرتبط بالمداخيل والأرباح وقد تأثر كثيرا في السنوات الأخيرة، وشمل بالدرجة الأولى الأوضاع المهنية والاجتماعية للصحفيين والمراسلين، من حيث الإنقاص في الأجور وتوقيف عدد منهم.

ويعتبر من بين أبرز التحديات، الضغوطات الاقتصادية التي تتمثل في المشاكل المالية التي تلحق بالمؤسسات الصحفية وصعوبات في تغطية نفقات الطباعة والتوزيع ودفع الأجور والضرائب خصوصا أمام تراجع المبيعات ومداخيل الإشهار، وشهدت بعض المؤسسات في الجزائر عدّة تعثرات من خلال تعليق الطبع بسبب تراكم الديون لدى المطابع العمومية وعدم تسديدها، وقد أفادت المعطيات الميدانية بوجود ضغوطات سياسية واقتصادية تؤثر على الأنشطة الاستثمارية للمؤسسة الصحفية وتضيّق على عملها وسط منافسة غير شريفة وعدم وجود ضوابط ومعايير مهنية وأخلاقية واضحة يحترمها المهنيون، وهو ما يجعل المؤسسة الصحفية منشغلة بالمحافظة على بقائها بدلا من التخطيط للتطوير والانتقال نحو استخدام أساليب حديثة في العمل، أمّا بالنسبة للجوانب التقنية فإنّ البنية التحتية التكنولوجية غير كافية للوصول إلى مستويات العمل باليقظة المعلوماتية الحديثة، خصوصا فيما يتعلّق بتوفير الأجهزة وشبكة الأنترنت الثابت والنقال ونوعية الخدمات على مستوى كامل التراب الوطني والأسعار.

من جانب آخر، وهو الاجتماعي والثقافي، فإنّه ومن خلال الملاحظة وإجابات المبحوثين فإنّ المجتمع الجزائري لم يشهد تحولات كبيرة في مجال استخدامات التكنولوجيات الحديثة، حيث لم تنتشر بعد على مستوى كامل النسيج الاجتماعية إضافة إلى أنّ الاستخدامات تبقى غير واعية ولا تحقق المرغوب منها، من ذلك مثلا الاستخدامات العشوائية في نشر الأخبار أو المعلومات وعدم المساهمة الإيجابية وتحقيق التعاون ما بين "المواطن الصحفي والصحفي" وماذا يفعل الجمهور بالمواد الصحفية التي يقرأها بالجريدة الورقية أو على الموقع الإلكتروني؟، أي الثقافة السائدة لتطوير الصحافة من خلال استغلال الذكاء الجماعي والتعاون لم ترتقي بعد ولم تتطوّر العلاقة ما بين الصحفي والمواطن مثلا عدم استخدام البريد الإلكتروني لمراسلة الصحفي وحتى لو تم استخدامه فإن الصحفي لا يردّ، ونقص التفاعلات مع المواضيع المنشورة على مستوى الموقع الإلكتروني وعدم التعاون لإنجاح سبر الآراء الإلكتروني أو الالتزام بالقواعد المهنية لإرسال الصور والفيديوهات، فضلا عن محاولة بعض المساهمين من المواطنين توجيه الصحفي وفق أهدافهم.

إلا أنّ نتائج الدراسة تفيد أيضا إلى أنّ التكنولوجيات (وليس التكنولوجيات الحديثة) المستعملة على مستوى المؤسسات الصحفية المدروسة، أظهرت فاعلية وكفاءة أحسن في الصناعة الصحفية مقارنة بوضع هذه المؤسسات من قبل حسب إجابات المبحوثين في الاستبيان والمقابلة وحسب الملاحظة والملاحظة بالمشاركة، إذ أنّ أساليب العمل عرفت تغييرا نحو الأحسن في مجالات البحث عن المعلومات والمصادر والمعالجة والنشر والتوزيع والتسويق، ما يؤكد أنّ هناك علاقة ارتباطية ما بين زيادة استخدام التكنولوجيات وتحسين الأداء الصحفي واستفادة مختلف المهنيين من هذه التطورات بفضل اليقظة المعلوماتية الحديثة على المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة. وعلى الرغم من ضعف البرامج التكوينية والتدريبية على استخدام التكنولوجيات في العمل الصحفي، إلا أنّ هناك محاولات خاصة من قبل الصحفيين والمراسلين وباقي الفئات المكونة للموارد البشرية بالمؤسسة الصحفية من أجل التحكم في بعض التطبيقات التكنولوجية والبرمجيات خصوصا على مستوى الموقع الإلكتروني.

تؤكد نتائج الدراسة أيضا أنّ زيادة الاعتماد على التكنولوجيات في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الصحفية وتدريب المهنيين على العمل الجماعي التعاوني وتحديث النظام المعلوماتي نحو استخدام اليقظة المعلوماتية الحديثة (زيادة التحكم والمراقبة) يعتبر من بين الحلول اللازمة المالية التي تعاني منها هذه المؤسسات وذلك من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج، ومعالجة الإختلالات في التوزيع وزيادة نسبة المبيعات والانتشار وجلب المعلنين وتوسيع المقروئية من خلال تحسين جودة المحتوى والقيمة المضافة التي تتميز بها المؤسسة عن المنافسين، واتخاذ قرارات ناجعة ووضع خطط استراتيجية بناء على معلومات صحيحة وسريعة تجعل المؤسسة في حالة علم بأغلب ما يقع في محيطها الداخلي والخارجي. وهو ما يعكس الحاجة لوجود استراتيجيات واضحة لممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة وإدماج التكنولوجيات والتكنولوجيات الحديثة في العمل الصحفي ومختلف الأنشطة المتعلقة بالصناعة الصحفية (التحرير، التوزيع، التسويق).

خاتمة:

لم تعد المؤسسة الصحفية تواجه مشكل جمع المعلومات بسبب تضخمها وغازرة إنتاجها وتوفرها على مستوى عدّة مصادر نتيجة المشاركة الجماعية في إنتاج الأخبار والثورة التكنولوجية التي تتيح ذلك، وبالتالي فإنّ الرّهان الحديث للمؤسسة الصحفية هو اليقظة المعلوماتية الحديثة لجمع المعلومات ومعالجتها ونشرها بطرق ذكية وذات كفاءة عالية، ففيما يتعلّق بالتحريّر يتعيّن على المهنيين، سرعة الوصول إلى المعلومات الخام والتحقّق من صدقها ومعالجتها بالطرق الحديثة من حيث الشكل والمضمون من ذلك القيمة المضافة التي تتميّز بها المؤسسة الصحفية في إنتاجها للأخبار أو باقي المحتويات الصحفية حتى تكون مختلفة عن باقي المضامين المتواجدة على مستوى عدّة فضاءات بشبكة الأنترنت أو بوسائل إعلامية أخرى، وحتى إن كانت الأخبار متشابهة في التفاصيل الأساسية إلا أنّ اليقظة الحديثة تساعد المهنيين على تقديم قيمة مضافة شكلا ومضمونا، في إطار جذب الجمهور والاستجابة لحاجاته للأخبار، بحيث تكون اليقظة على الجمهور هي الأخرى من الأساسيات التي تركّز عليها المؤسسات الصحفية الحديثة لإحداث التوافق ما بين الطرفين، إضافة إلى الاستفادة من إسهامات القراء والمستخدمين من خلال ردود أفعالهم بخصوص المخرجات أو مشاركاتهم الطوعية مع المؤسسة أو ما ينتجونه على فضاءاتهم الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، وهو نوع من اليقظة الحديثة التي تسمح بمتابعة مختلف المستجدات واعتبار مختلف المعلومات إشارات قابلة لأن تتحوّل لأخبار بعد خضوعها للمعالجة الصحفية.

لا يتوقّف الأمر في الصناعة الصحفية عند إنتاج المحتوى، وإنما يحتاج إلى أنشطة أخرى مكّلة هي التوزيع والتسويق، فبالنسبة للتوزيع بالنسبة للجريدة الورقية تساعد اليقظة المعلوماتية الحديثة على التحكم في مختلف قنوات التوزيع وتصحيح الاختلالات وضبط التوازن ما بين المبيعات والمرتجعات، فيما تسهم بشكل أحسن في وصول المحتوى إلى

المستخدمين بالنسبة للموقع الإلكترونية وذلك من خلال العلم بالأساليب والأدوات الحديثة المستعملة لزيادة الانتشار والتفاعل، أما التسويق فيتعلق بصورة المؤسسة والمواد الصحفية إذ تتجح المؤسسات التي تعتمد على اليقظة الحديثة في البقاء في "حالة علم" بالمستجدات في محيطها الداخلي والخارجي والحصول على معطيات بخصوص الجمهور المستهدف وتحديث أساليب التسويق.

اليقظة المعلوماتية الحديثة تقتضي التحديث التكنولوجي وبالتالي اليقظة التكنولوجية والمداومة على التكوين والتدريب واكتساب المهارات لفائدة مختلف الفئات المكوّنة للمؤسسة الصحفية لتحسين الأداء وبالتالي يمكن أن ينتج عن ذلك يقظة استراتيجية من خلال ترشيد اتخاذ قرارات في التحرير والتوزيع والتسويق، وتشير الدراسة إلى أنّ المؤسسات الصحفية المدروسة استفادت إلى حدّ كبير من استخدامها للتكنولوجيات حتّى وإن كان ذلك محدودا ومحكوما بجملة من العوامل، ممّا يدلّ على أنّ زيادة الاستثمار في إدماج التكنولوجيات والموارد البشرية يساهم في إكساب المؤسسة الصحفية قوى تنافسية ويعطيها قدرة على البقاء والتأثير في محيطها بدلا من التأثير به، كما يمكن أن تتخلّص من بعض العقبات الاقتصادية والمهنية وحتى تحسين الظروف الاجتماعية للمهنيين من خلال تحديث أساليب العمل والالتزام بمنهجيات غير تقليدية، وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ المؤسسات المدروسة تمتلك نظام يقظة معلوماتي وهي في مرحلة تحديثه من خلال الاعتماد على بعض التكنولوجيات لمسايرة التحوّلات الاجتماعية والثقافية والتقنية والإقضاء بتجارب المؤسسات الصحفية العالمية.، كما تفيد تطلّعات الباحثين بأنّ لديهم قابلية لتطوير الممارسة المهنية مع ضرورة وجود إرادة حقيقية لدى كافة الفاعلين في المؤسسة الصحفية، وأنّ هناك يقظة حديثة فردية من قبلهم يؤكّدون أنّها ستكون ذات فعالية أكبر لو تمّ تبنيها على مستوى المؤسسة موازاة مع تطوّر البنية التكنولوجية مستقبلا وانتشار مختلف الأدوات التكنولوجية في المجتمع مستقبلا وسيلة وثقافة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. اسماعيل ابراهيم ، "الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته"، ط 1، قطر، سنة 2014.
2. إبراهيم انتصار عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، "الإعلام الجديد: تطوّر الأداء والوسيلة والوظيفة"، ط 1 بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، سنة 2011.
3. العدوي فهمي محمد ، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011.
4. . الحمامي الصادق ، "الميديا الجديدة: الاستمولوجيا والإشكالات والسياقات" ، تونس، سلسلة البحوث المنشورات الجامعية منوبة، سنة 2010.
5. العيفة جمال ، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2010.
6. الزعبي علي فلاح ، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، ط 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2010.
7. أبو عيشة فيصل، " الإعلام الالكتروني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، سنة 2010.
8. النجار حسن رضا ، "تكنولوجيا الاتصال: المفهوم والتطور" أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أفريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009.
9. العبدلي سمير ، العبدلي، "الترويج والإعلان"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2009.

10. الشريف سامي، "الإذاعات والقنوات المتخصصة"، ط1، القاهرة، سنة 2009.
11. الطائي حميد ، الصميدعي محمود ، وآخرون ، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2007.
12. التميمي أسد الدين ، معجم "مصطلحات الأنترنت والحاسوب"، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006.
13. العادلي مرزوق عبد الحكم ، "الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباكات"، ط1، القاهرة، دار الفجر، للنشر والتوزيع، سنة 2004.
14. الهاشمي مجد ، "تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة"، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2004.
15. أ. لرامي، ب. فالي: تر: ميلود سفاري، فضيل دليو وآخرون، "البحث في الاتصال: عناصر منهجية"، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، سنة 2004.
16. العارف نادية، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، مصر، الدار الجامعية، سنة 2003/2002.
17. ألفين وهايدي توفلر ، "أشكال الصراعات المستقبلية: حضارة المعلوماتية وما قبلها"، تر: صلاح عبد الله، ط 1، بيروت، دار الأزمنة الحديثة، سنة 1998.
18. اسماعيل ابراهيم، "فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق"، القاهرة، دار الفجر، سنة 1998.
19. السلمي علي ، "السياسات الإدارية في عصر المعلومات"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 1995.
20. أبو الحيز مختار فؤاد ، "التواصل والاتصال"، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 8، 1992.

21. اندريا بريس، بروس ويليامز، "البيئة الإعلامية الجديدة"، تر: شوبكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون سنة.
22. بخيت السيد، "أخلاقيات العمل الصحفي"، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011.
23. بخيت السيد، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011.
24. بلحيمر ابراهيم، "أسس التسويق"، الجزائر، دار الخلدونية، سنة 2010.
25. بوحوش عمار، محمد محمود الأنبيات، "مناهج البحث وطرق إعداد البحوث العلمية"، ط5، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2009.
26. بن مرسلي أحمد، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، سنة 2005.
27. بن مرسلي أحمد، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
28. بن حبيب عبد الرزاق، "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية 2002.
29. بن هدية علي وآخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي، ط1، الجزائر، المؤسسة الوطنية لكتاب، سنة 1991. بدر أحمد، "مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي"، مصر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة.
30. جاسم محمود، محمد الصميد علي، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2010.
31. جبر سعيد سعاد، "سيكولوجيا الاتصال الجماهيري"، ط1، عمان، عالم الكتب الحديث، سنة 2008.

32. درويش اللبان شريف، "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، مصر، الدار المصرية اللبنانية، سنة 2011.
33. دليو فوضيل، "اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 2003.
34. هثيمي حسين محمود، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2015.
35. زيان عمر محمد، "بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ"، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1983.
36. حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة 2007.
37. حسني محمد نصر، "الأنترنيت والإعلام: الصحافة الإلكترونية"، ط 1، تونس، مكتبة الفلاح، سنة 2003.
38. حمدي شعبان، "وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات"، مصر، مؤسسة الطويجي للتجارة والطبع والنشر، سنة 2000.
39. حرب علي، "حديث النهايات: فتوحات العولمة ومازق الهوية"، ط 1، المغرب، المركز الثقافي العربي، سنة 2000.
40. كورتل فريد، لحرر حكيمة، "نظم المعلومات التسويقية"، ط 1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سنة 2010.
41. لعياضي نصر الدين، "عتبات التأويل"، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، دار الثقافة والإعلام، سنة 2014.
42. لعقاب محمد، "المواطن الرقمي: كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية"، ط 1، الجزائر، دار هومة، سنة 2011.

43. لعياضي نصر الدين ، "وسائل الإعلام والمجتمع"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2004.
44. موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشريف، سعيد سبعون، ط 2، الجزائر، دار القصة للنشر، سنة 2006.
45. مجد الدين محمد خالد، "صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية" القاهرة، دار الأمين، سنة 2005.
46. مهنا محمد نصر ، "في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية"، مصر، المكتبة الجامعية، سنة 2003.
47. مكايي حسن عماد ، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 3، سنة 2003.
48. مصطفى أحمد يوسف ، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، ط 03، سنة 2000.
49. محمد حسين سمير ، "دراسات في مناهج البحث العلمي لبحوث الإعلام"، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1995.
50. ملفين ديفلور، ساندرا بول، "نظريات وسائل الإعلام"، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 1993.
51. مصطفى.ف، "تحليل البيانات وتصميم النظم"، لبنان، دار الراتب الجامعية، سنة 1993.
52. محمد سيد محمد، "اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية"، القاهرة، دار الفكر العربي.

53. سويدان نظام موسى ، "التسويق المعاصر" ، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2010.
54. عودة الشمايلية ماهر، محمود عزّت اللحام، آخرون، "الإعلام الرقمي الجديد"، ط1، الأردن، دار الإعمار للنشر والتوزيع، سنة 2015.
55. عبد الفتّاح علي، "إدارة الإعلام"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2014.
56. عزي عبد الرحمن، بومعيزة السعيد ، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية" ، بدون طبعة، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، سنة 2010.
57. عبد الواحد أمين رضا ، "الصحافة الإلكترونية"، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2007.
58. علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، ط1، مصر، دار السحاب للنشر والتوزيع، سنة 2005.
59. عبد الجواد سعيد ربيع ، "إدارة المؤسّسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004.
60. عوض صابر فاطمة، ميرفت علي خفاجة، "أسس ومبادئ البحث العلمي"، ط1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، سنة 2002.
61. عداوي الحسيني فلاح حسن، "الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة"، دار وائل للنشر والطباعة، القاهرة، ط1، سنة 2000.
62. عبد الحميد محمّد ، "بحوث الصحافة"، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
63. عبد الحميد محمد ، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام" ، ط 1، القاهرة، مصر، عالم الكتب، 1993.

64. عزي عبد الرحمن، "عالم الاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.
65. عبد النبي عبد الله الطيب، "إدارة المؤسسات الصحفية"، السودان، بدون طبعة، بدون سنة.
66. فلاق شبرة صالح، "الجديد في صحافة الويب 2.0: استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية"، ط 1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2018.
67. قندلجي عامر ابراهيم وآخرون، "مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت"، ط 1، مصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2000.
68. راندي ريديك، إليوت كينغ: "صحفي الأنترنت: استخدام شبكة الأنترنت وموارد إلكترونية أخرى"، تر: لميس البجي، عمان، دار الأهلية للنشر والتوزيع، سنة 2009.
69. راغب الحلو ماجد، "حرية الإعلام والقانون"، مصر، الاسكندرية، منشأة المعارف، سنة 2006.
70. رزاق عبد العالي، "الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والأنترنت"، الجزائر، دار هومة، سنة 2004.
71. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، "مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق"، ط 1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، سنة 2000.
72. تالا حلاوة، "صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية"، مركز تطوير الإعلام، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام، فلسطين، سنة 2015.
73. خوخة أشرف فهمي، "المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006.

74. غريب النجار سعيد ، "تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية " ، ط1، مصر، الدار المصرية اللبنانية، سنة 2003.
75. غريب سيد أحمد، "تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي" ، ط 3، الإسكندرية، دار المعرفة، 1994.

* رسائل الدكتوراه والماجستير:

1. اليمين فالتة، "اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، أطروحة دكتوراه ، إشراف أ.د. رحيم حسين، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2012/ 2013.
2. بوتلجي إلهام ، " الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء: دراسة مسحية لجريدة الشروق أونلاين"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، إشراف د. السعيد بومعيزة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2010/2011.
3. بن زايد فريد ، "واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. ليلي بن لطرش، جامعة منتوري قسنطينة، الموسم الجامعي 2009/2010.
4. بلعالية يمينه ، " الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل " ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. جمال بوعجيمي، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2006/2007.
5. هادف نور الدين " التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والإشاعات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في

- وسائل الإعلام الجزائرية "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. محمد لعقاب، جامعة الجزائر، سنة 2008/2007.
6. تيمزار فاطمة، "إسهامات الأنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر: دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين"، رسالة ماجستير، إشراف د جمال بوعجيمي، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، سنة 2007-2006.
7. حمادي محمد، "مقروئية الصحف الوطنية بين المحتوى والتسويق الإعلامي: دراسة وصفية تحليلية لجريدتي "الشروق اليومي والوطن"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. عبد الإله عبد القادر، جامعة وهران 1، سنة 2016/2015.
8. مرزوقي حسام الدين، "توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الأنترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي"، رسالة ماجستير، إشراف د. بن زروق جمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2012-2011.
9. سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. صالح بن نوار، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2010.2009.
10. شكر المهداوي فارس حسن، "صحافة الأنترنت، دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية، العربية. نت نموذجا"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك، 2010/2009.
11. شفيق جورج الرحباني عبير، "استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن"، رسالة ماجستير، إشراف الدكتور تحسين منصور، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الإعلام، سنة 2009.

12. غوثي عطا الله، "ممارسة الوساطة الإعلامية في المواقع الاخبارية: دراسة مقارنة ما بين الخبر، الشروق، Elwatan، Liberté"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، إشراف د. بوعمامة العربي، جامعة مستغانم، سنة 2017/2016.

مقالات علمية ومنشورات مؤتمرات:

1. الصادق رابح، "مجتمع المعلومات: في البحث عن فاعلية معرفية للمفهوم"، مجلة عالم الفكر، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، سنة 2010.
2. الجندوبي المهدي، "كيف غير الإعلام الجديد أساليب العمل الصحفي؟"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع 51/52، سنة 2010.
3. الحمامي الصادق، "تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد 05، نوفمبر 2009.
4. الغريب النجار سعيد محمد، "التفاعلية في الصحف العربية على الأنترنت" أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009.
5. الحيدري عبد الله الزين، "الإعلام الجديد، النظام والفوضى" أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009.
6. الزرن جمال، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع 51/52، سنة 2009.

7. بوصبع سلاف، "سوسيولوجيا الاستخدام: بين الاتجاهات الميكروسوسيولوجية والتوجهات الماكروسوسيولوجية"، **مجلة الحكمة للدراسات الإتصالية والإعلامية** ، مجلد 5، ع 9، أبريل 2017، ص ص 156-171.
8. بخيت السيد، "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم وبيئة العمل" **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد التاسع، العدد 2، ديسمبر، 2009.
9. لعياضي نصر الدين ، "ما هو الجديد في الإعلام الجديد"، **محاضرة بقسم علوم الإعلام والاتصال**، جامعة وهران، يوم الثلاثاء 10 مارس سنة 2015، على الساعة 10.
10. لعياضي نصر الدين ، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي، نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، **أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"**، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009.
11. مهدي سامية، "مواقع الشبكات الاجتماعية: قراءة في سوسيولوجيا الاستخدام"، **مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية** ، مجلد 4، عدد 6، ديسمبر 2016، ص ص 162-174.
12. نبیح أمينة، "المدونات الإلكترونية العربية المكتوبة بين التعبير الحر والصحافة البديلة"، **مجلة الخليج**، العدد 85.
13. حسن العوض سيف الدين ، "الصحافة التفسيرية في مقابل الصحافة الاستقصائية"، **مجلة علوم إنسانية**، هولندا، العدد 37، سنة 2008.
14. حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، "ظاهرة تجهيل مصادر الأخبار في الصحافة العربية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد 5، العدد 2، سنة 2004.

15. كسايسية علي، "التوجهات الجديدة في التشريعات الإعلامية الحديثة"، مجلة الاتصال والتنمية، ع 2، بيروت، دار النهضة العربية، سنة 2011.

16. Josian Jouet, retour critique sur la sociologie des usages, « Réseau : communiquer a l'ère des reseaux », n 97, 2000, pp 487-521.

مقالات صحفية:

1. باشوش نواره، " 29 مليون جزائري يستعملون الأنترنت من بينهم 19 مليون

فيسبوكي"، "جريدة الشروق اليومي"، الجزائر، ع 5703، يوم 20 جانفي 2018.

2. فاضل زبير، "فايسبوك أكثر انتشارا من الصحف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"،

جريدة الخبر، الجزائر، الجمعة 19 أفريل 2015، ع 7049.

3. K.Assia, « colloque national sur la veille stratégique : une convention pour consolider le partenariat Duane-université », le quotidien d'Oran, lundi 21 novembre 2016, n 6689.

1. Antonio A.Cassilli : « **les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité** », Paris, édition seuil , 2010.
2. Benoit Sillard : « **Maitres ou esclaves du numérique 2049 ; Internet notre second cerveau** », Paris , Eyrolles, 2011.
3. Bernard Lanjet, Ahmed Silem, « **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication** », Paris, édition Ellipses, 1997.
4. Bernard poulet, "**la fin des journaux et l' avenir de l' information**", France, édition glimard, 2009. , p 16,17.
5. Coordonne par Jean Paul Lafrance, « **critique de la sociétés de l'information** », Paris, CNRS édition, HERMES, 2009.
6. Coordonné par Eric Dacheux, « **les sciences de l'information et de la communication** », Paris, Hermès, CNRS éditions, 2009.
7. Denis Pommeray, « **le plan marketing, communication digital : preperer, devloper et piloter son plan web marketing** », Paris, DUNOD, 2016.
8. David Fayon, « **géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ?**», Paris, Economica, 2013.
9. Didier Mazier, « **la communication d'entreprise ; les bonnes pratiques pour être efficace** », France, édition ENI, 2013.
10. Francis Balle, « **les medias** », 4 édition, Paris, presse universitaire de France , 2009.
11. Franek Rebillard, « **le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet** », Paris, L'harmattant 2007.
12. Florence Durieu, « **management de l'innovation** », Paris, VUIBERT ,2000 .
13. F.Jakobiak, « **exemples commentes de veille technologiques** », Paris, édition d'Organisation, 1992.
14. Guillermo lopez garcia « **comunicacion local y nuevos formatos periodisticos en internet. Cibermedios-comfidenciales y weblogs.** », Valencia servei de publicaciones de la universidad 2008.
15. Guy Lochard, « **L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens** », France, Yuibert, 2006.
16. Henri Pigeat, Pierre Lesourd, « **les agences de presse : face a la révolution numérique des medias** », 2 Emme édition, Paris, la documentation Française, 2014.

17. Jean Paul Lafrance, « **la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias** », Paris, l'harmattan, 2013.
18. Jean_luc martin, lagardette, « **le guide de l'écriture journalistique** », paris, la découverte, édition 2005, p édition 2005.
19. Jacqueline A glietta, « **mesure de l'audience des medias et de l'internet** », Paris, la documentation Francaise, 2001.
20. Linda Bediaf, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** », Paris, L'harmattan, 2014.
21. Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « **le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise** », Paris, édition d'organisation Eyrolles, 2011.
22. Luc Bonneville, Sylvie Gros Jean et Martine Lagacé, « **Introduction aux méthodes de recherche en communication** », Canada, les éditions de la Chenelière, 2007.
23. Mark Briggs, « **journalisme 2.0 : How to survive and thrive a digital literacy guide for the information age** », Knight Foundation, 2007.
24. Madeleine Grawitz : **Méthodes Des Sciences Sociales**, Dalloz Delta, Paris : 1996.
25. Martinet. B et Marti. YM, « **l'intelligence economique : les yeux et les oreilles de l'entreprise** », Paris, edition d'organisation.
26. Nathali Sonnac, Jean Gabszewic, « **l'industrie des medias a l'ère numérique** », 3 Emme édition, Paris, la découverte, 2013.
27. Oliver Moch, « **Vade-Mecum de la communication externe des organisations** », Belgique, EDIPRO.
28. Pierre jean Benghozi, Michelle Bergadaa, Fatima Gueroui, « **les temporalité du web** », 1 ère édition, Belgique, DEBOECK, 2014.
29. Pierre Musso, « sociologie et société », « **le cyberspace figure de l'utopie technologique réticulaire** », France, Erudit, 2000.
30. Pateyron Emmanuel, « **la veille stratégique** », , Paris, édition Economica, 1998.
31. Reix Robert, « **système d'information et management des organisations** », 3 Emme édition, Paris, Vuibert, 2000.
32. Regis Debray, « **introduction a la médiologie** », 1 ère édition, Paris, Presse universitaire de France, 2000.
33. Remy rieffel, « **les effets des medias , media introduction a la presse, la radio et la télévision** », 2 Emme édition, Paris, Ellipses, 1999.

- 34.Rercerou.R, « **Entreprise : gestion et compétitivité** », Paris , éditons Economica.
- 35.Stephane Vial, « **l'être et l'écran : comment le numérique change la perception** », 1 ère édition, Paris, presse universitaire de France, 2013.
- 36.Sous la direction de Rémy le Champion, « **journalisme 2.0** », la documentation Française, Paris, 2012.
- 37.Sous la dirrection de Julie Denouiel, Fabien Granjon, « **communiquer a l'ere numérique : regards croisés sur la sociologie des usages** », Paris, presses des mines collection sciences sociales, 2011.
- 38.Sous la direction de Dideier Courbet et Marie Pierre Fourquet, « **la télévision et ses influences** », 1 ère édition Deboeck université Bruxelles, 2003.
- 39.Symon.Y et Joffer .P, « **Encyclopédie de gestion** », 2 Emme édition, Paris , Economica, 1997.
- 40.Valerie March, « **Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux** », Paris, Dunod, 2011.
- 41.Wheiteley.R et Hessian. D, « **les avantages compétitifs de l'entreprise orientée** », Paris , Maxima, 1997.

المواقع من الأنترنت:

- <http://www.abhatoo.net.ma/maalama-textuelle/sciences-de-l-information/recherche-diffusion-et-usages-de-l-information/veille/veille-strategique/la-veille-technologique-une-ardente-necessite>, consulté le 26/12/2017.
- <http://www.newmann.hec.ca/ejc/EJC2004/legendre> PDF, cconsulté le 20/11/2017.
- https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DOCSI_454_0046, consulté le 10/10/2017.
- http://www.asbu.net/asbutextpdf/2007_02_069.pdf . consulte le 17/07/2016
- <http://www.elkhabar.com/press/article/111161> -الجزائر- بالمرتبة- 91- عالم يا- sthash.FIQIMPOH.dpbs, consulte le 01/09/2016. 10.00.
- <http://ijnet.org/ar/blog> -الصحفيين الإلكترونيين - تطبيقات مجانية - لا - يستغني عنها platform=hootsuite. Consulte le 20/08/2016.
- <http://aljazair24.com/media/34767.html>, consulte le 29/08/2016, 17.30.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

. مقَدِّمة

. الفصل المنهجي: الأطر المنهجية للدراسة

1. التعريف بالموضوع..... 12
2. أهمّية الدراسة..... 14
3. أهداف الدراسة..... 15
4. أسباب اختيار الموضوع..... 16
5. الإشكالية..... 17
6. فرضيات الدراسة..... 19
7. تساؤلات الدراسة..... 19
8. منهج الدراسة..... 20
9. مجتمع الدراسة..... 22
10. عيّنة الدراسة..... 23
11. أدوات جمع المعلومات..... 25
12. تحديد المفاهيم..... 27
13. الخلفية النظرية للدراسة..... 32
14. الدراسات السابقة..... 37
15. الدراسة الاستطلاعية..... 54
16. الحدود الزمانية والمكانية للدراسة..... 55

. الفصل الأول: المؤسّسات الصحفية والتكنولوجيات الحديثة

. تمهيد

المبحث 1: المؤسّسة، المعلومة والاتصال.

- 1.1 المؤسّسة..... 57
- 2.1 بيئة المؤسّسة..... 58
- 3.1 أهداف المؤسّسة..... 60

4.1	الاتصال التنظيمي والمؤسّساتي.....	62
5.1	المعلومات في المؤسّسة.....	63
المبحث 2: "إرغونوميا" المؤسّسة الصحفية		
1.2	المؤسّسة الصحفية.....	65
2.2	أهداف المؤسّسة الصحفية.....	66
3.2	ماهية الصحافة.....	67
4.2	تعريف الصحفي.....	69
5.2	الخبر الصحفي.....	70
6.2	القيم الخبرية.....	71
7.2	أهميّة المعلومات والأخبار في المؤسّسة الصحفية.....	73
المبحث 3: التطبيقات التكنولوجية والاستخدامات الإعلامية		
1.3	تكنولوجيا الإعلام والاتصال.....	75
2.3	أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.....	79
3.3	الأنترنيت.....	80
4.3	الاستخدامات الإعلامية لشبكة الأنترنيت.....	87
5.3	المنصّات الإلكترونية على شبكة الأنترنيت.....	88
6.3	الحسابات الزائفة على المنصّات الإلكترونية.....	96
المبحث 4: الصحافة الإلكترونية والتفاعلية مع الجمهور.		
1.4	الصحافة الإلكترونية.....	98
2.4	الصحفي الإلكتروني وتطبيقات الأنترنيت.....	102
3.4	الفرق بين الصحفي الرقمي والتقني.....	103
4.4	السمعة الإلكترونية للمؤسّسة والصحفي.....	104
5.4	التفاعلية مع الجمهور.....	107
6.4	خصائص الجمهور وسياقات التلقّي.....	110
7.4	استخدام التكنولوجيات في المؤسّسة الصحفية.....	112

. خلاصة.

الفصل الثاني: اليقظة المعلوماتية الحديثة وخصوصيات التحرير (مدخلات/مخرجات)

. تمهيد.

المبحث 1: اليقظة المعلوماتية الحديثة في المؤسسة الصحفية.

- 1.1 تعريف اليقظة.....118
- 2.1 اليقظة المعلوماتية.....121
- 3.1 مراحل اليقظة.....123
- 4.1 القائمون باليقظة.....124
- 5.1 وسائل اليقظة.....125
- 6.1 اليقظة المعلوماتية والجمهور.....126

المبحث 2: اليقظة الحديثة وقنوات تجميع المعلومات (المدخلات).

- 1.2 المتابعة المستمرة للأخبار والأحداث.....128
- 2.2 المصادر التقليدية والحديثة للصحفيين.....129
- 3.2 المشاركة في الإنتاج الجماعي للأخبار (crowdsourcing).....138
- 4.2 التحقق من صدق المعلومات.....143
- 5.2 إنتاج الأخبار الذكية.....147
- 6.2 أدوات الإشعار.....151
- 7.2 السرعة في الحصول على المدخلات.....152

المبحث 3: اليقظة الحديثة وقنوات نشر المحتوى (المخرجات).

- 1.3 التزامنية وتحديث المحتوى.....155
- 2.3 انتشار المحتوى في البيئة الإلكترونية.....157
- 3.3 الوفرة، الانتقائية والنقر.....163
- 4.3 الشخصية أو المحتوى حسب الطلب.....164
- 5.3 التحرير مع محرك البحث "قول".....165

6.3	التحديد الجغرافي.....	167
7.3	صحافة البيانات أو الغرافيك.....	168
. خلاصة.		

الفصل 3: اليقظة الحديثة والجوانب التسييرية في المؤسسة الصحفية

. تمهيد.

المبحث 1: التسيير الحديث للمؤسسات الصحفية والإدارة الاستراتيجية.

1.1	متطلبات وتحديات المؤسسة الصحفية.....	171
2.1	نشاطات ووظائف المؤسسة الصحفية.....	174
3.1	الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة الصحفية.....	176
4.1	صناعة الصحافة في عصر المعلومات.....	181

المبحث 2: اليقظة المعلوماتية واقتصاديات المؤسسة الصحفية.

1.2	اقتصاديات الصحافة في ظل اقتصاد النقرة (l'économie du clic).....	184
2.2	البعد الاقتصادي للمؤسسة الصحفية.....	186
3.2	جدوى التسويق في المؤسسة الصحفية.....	189
4.2	التوزيع في المؤسسة الصحفية.....	194
5.2	الإشهار في المؤسسة الصحفية.....	196
6.2	الضغوطات الاقتصادية على المؤسسة الصحفية.....	198

المبحث 3: تطبيقات اليقظة الحديثة في المؤسسة الصحفية.

1.3	اليقظة المعلوماتية الحديثة.....	200
2.3	اليقظة التنافسية.....	204
3.3	اليقظة التكنولوجية.....	207
4.3	اليقظة واتخاذ القرارات.....	209

المبحث 4: التحكم السيبرنطقي والمؤسسة الصحفية.

1.4	إدارة موارد المعلومات والنظام المعلوماتي (SI).....	212
2.4	مراقبة بيئة المؤسسة الصحفية والتنبؤ.....	215

3.4	الأدوات التكنولوجية لمراقبة جمهور المؤسسة الصحفية.....	216
4.4	التوجيه والرقابة في المؤسسة الصحفية.....	223
5.4	وسائل العمل الحديثة في المؤسسة الصحفية.....	225
6.4	التخصّص والتكوين في المؤسسة الصحفية.....	227
		. خلاصة.

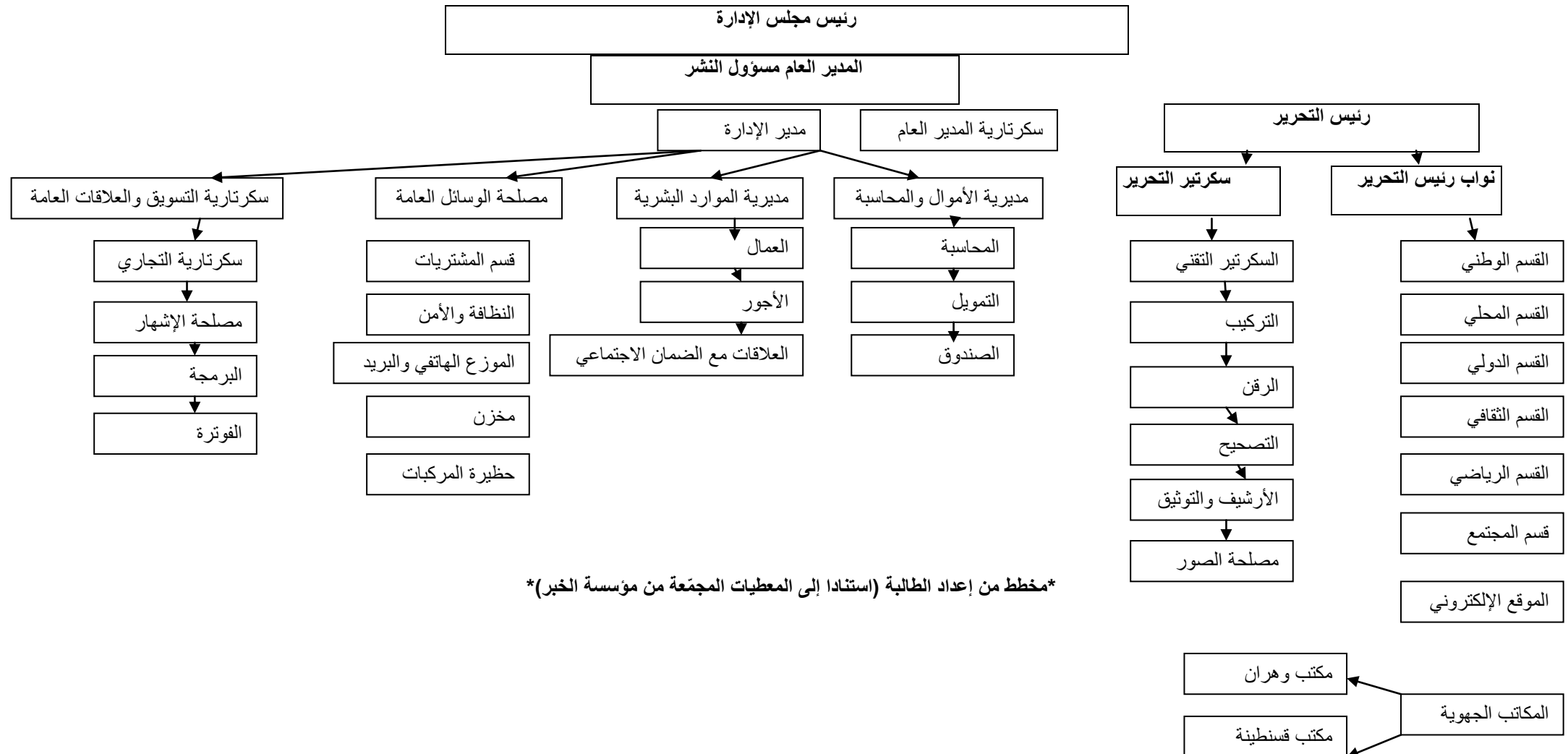
الفصل التطبيقي: تقييم فعالية أنظمة اليقظة المعلوماتية في المؤسسات الصحفية

المبحث 1: التعريف بالمؤسسات الصحفية المدروسة.....	232
المبحث 2: تحليل معطيات الاستبيان (الصحفيين والمراسلين).....	239
المبحث 3: تحليل المقابلة (مسؤولي التحرير والتوزيع والتسويق).....	320
1.3 مقابلة مع مسؤولي التحرير.....	321
2.3 مقابلة مع مسؤولي التوزيع والتسويق.....	410
المبحث 4: تحليل معطيات الملاحظة بالمشاركة.....	445
المبحث 5: مناقشة النتائج العامة للدراسة.....	475
- خاتمة.....	504
- قائمة المراجع.....	503
- فهرس المحتويات.	
- ملاحق.	

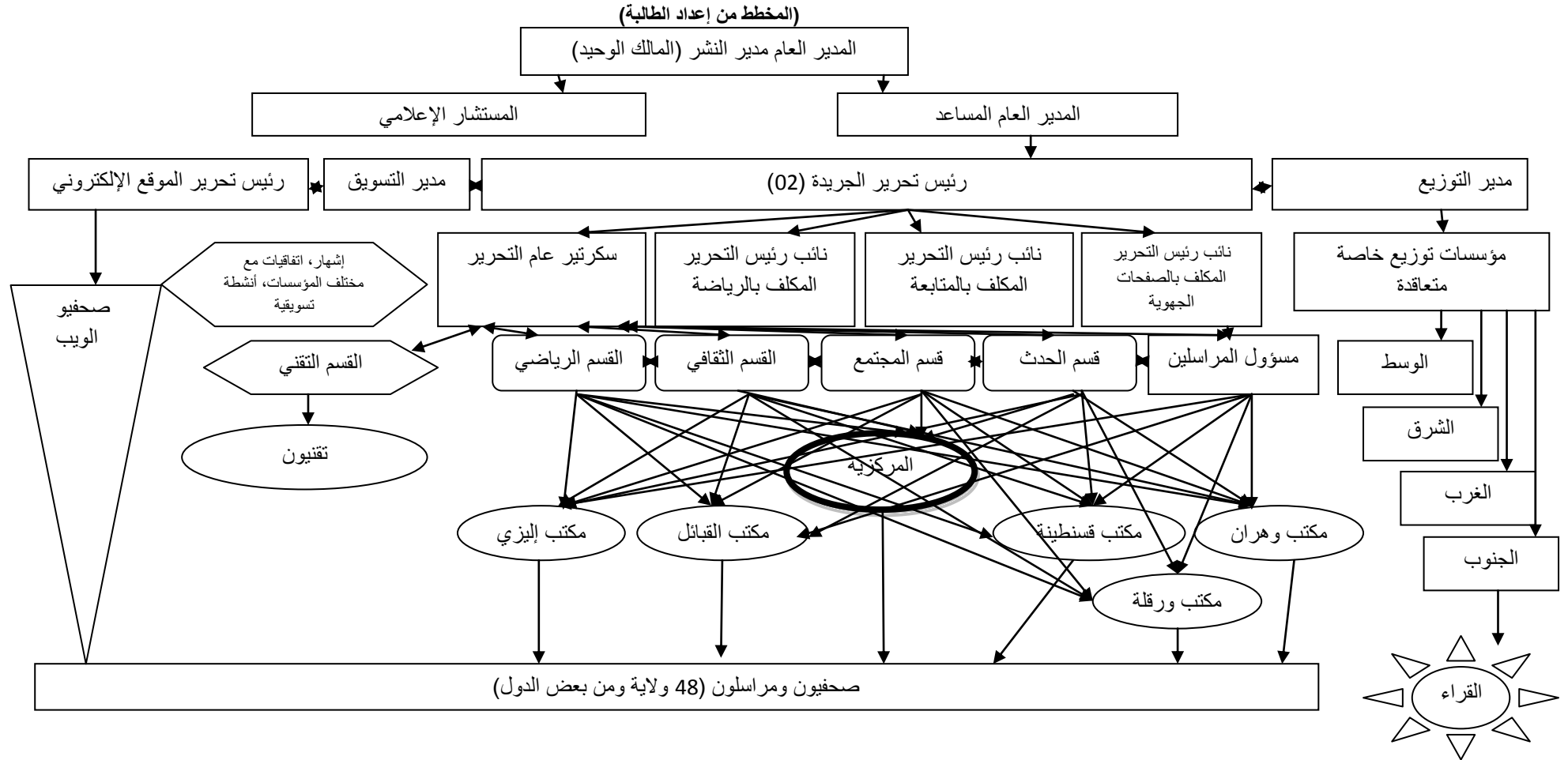
ملامح نق

- مخطط تنظيمي لجريدة الخبر.
- مخطط تنظيمي لجريدة الشروق.
- مخطط تنظيمي لجريدة Le Quotidien d'Oran.
- مخطط تنظيمي لجريدة El watan.
- استثمار استبيان.
- استثمار مقابلة (مسؤولي التحرير).
- استثمار مقابلة (مسؤولي التوزيع/التسويق).
- بعض التكنولوجيات المستخدمة في اليقظة الصحفية الحديثة

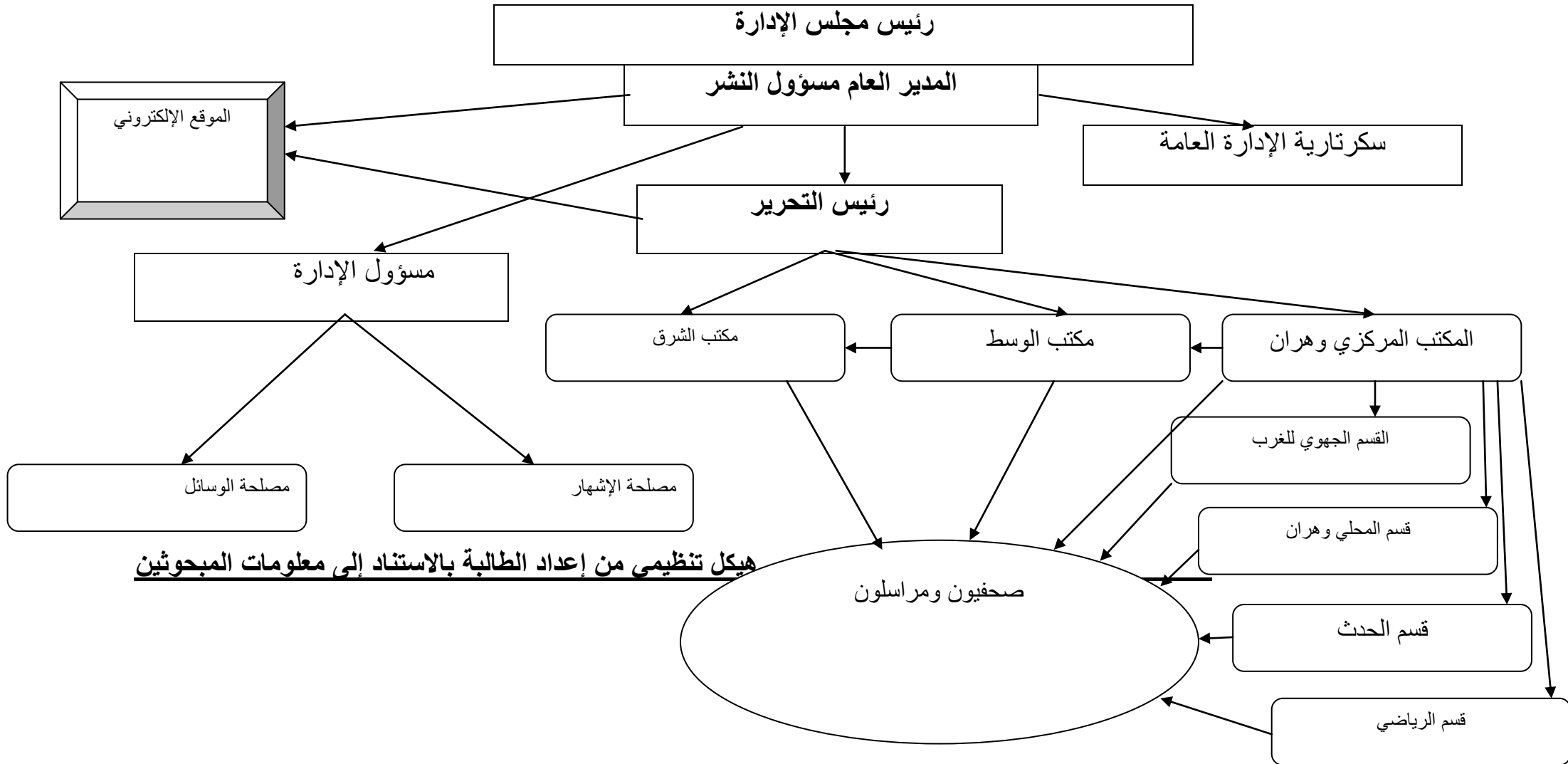
الهيكل التنظيمي لجريدة الخبر:



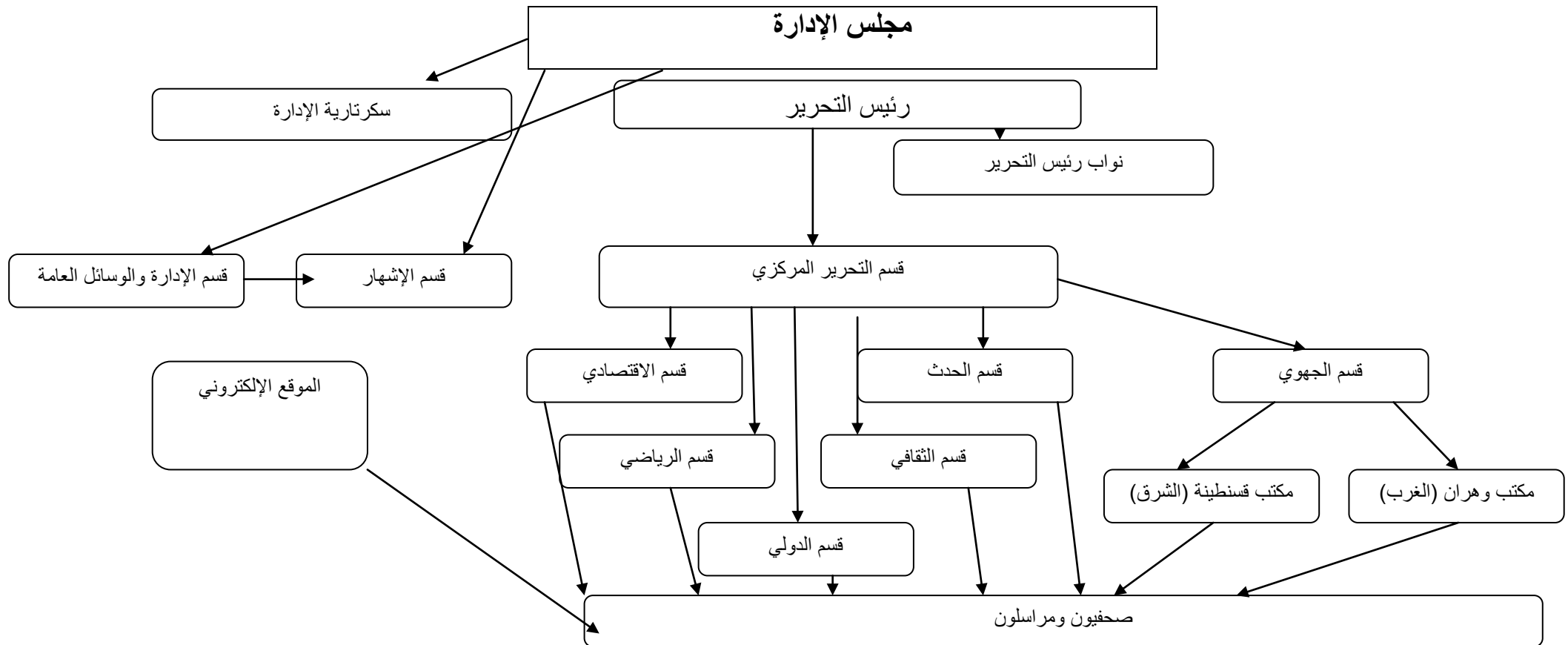
الهيكل التنظيمي لجريدة "الشروق اليومي" وموقعها "الشروق أونلاين"



Le Quotidien d'Oran الهيكل التنظيمي لجريدة



هيكـل تنظيمي لجريدة Elwatan



هيكـل تنظيمي من إعداد الطالبة استنادا إلى معلومات المبحوثين



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

مسار دكتوراه: وسائل الإعلام واتصال ومجتمع



مشروع أطروحة دكتوراه "المدى" موسومة بـ:

التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لمؤسسات "الشروق والخبر" و Elwatan و Le Quotidien d'Oran

استمارة موجهة للصحفيين

نرجو من سيادتكم التعاون معنا في الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة في إطار البحث العلمي، ونعدكم أنّ المعلومات المحصّل عليها تكون لأغراض علمية ولا تستعمل في أيّ جانب آخر.

شكرا لكم مسبقا

إشراف:

أ.د. بوعجيمي جمال

إعداد الطالبة:

صحراوي أسماء

السنة الجامعية: 2017/2016

محور السمات العامة:

السن:.....

الجنس:.....

مستوى الدخل: ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد ☐

المستوى الدراسي: ليسانس ☐ ماجستير/ماستر ☐ دكتوراه ☐

شهادة أخرى، أذكرها:

التخصص الجامعي:

الوظيفة في المؤسسة الصحفية:.....

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات ☐ 5-09 ☐ 10-15 ☐ 16-20 ☐

أكثر من 20 سنة ☐

المحور الأول: اليقظة المعلوماتية الحديثة وسرعة تدفق المدخلات والمخرجات

1. ما هي المصادر الصحفية التي تعتمد عليها في إنتاجك اليومي للأخبار؟.

- تغطية الحدث المتوقع أو المفاجئ في الميدان... ☐

- البيانات التي تصل المؤسسة (فاكس/أنترنيت) ☐

- الندوات والمؤتمرات الصحفية ☐

- وكالات الأنباء ☐

- مصادر إلكترونية (مواقع أنترنيت، فايسبوك، تويتر، يوتيوب..إلخ) ☐

- مصادر أخرى ☐

2. أي هذه المصادر تجعلك على يقظة بكلّ جديد وتحصل على المعلومات بسرعة؟

.....

3. كيف تساعدك شبكة الأنترنت في مهنتك الصحفية؟

- الاطلاع على جديد الأخبار والأحداث في كلّ زمان ومكان. ☐
- السرعة في الوصول إلى مصادر المعلومات. ☐
- السرعة في تغطية الحدث ومعالجة الأخبار وإرسالها للمؤسسة. ☐
- التواصل مع عناصر الجهاز التحريري في مؤسستك في كلّ وقت وبسهولة. ☐
- نشر ما تنتجه من أخبار بسرعة على الموقع الإلكتروني لمؤسستك. ☐

4. هل تحسّن أدائك بفعل استخدام أدوات الأنترنت في إنتاج أخبار حصرية وبسرعة؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

5. هل غيّرت أدوات اليقظة المعلوماتية الحديثة في مؤسستك أنماط إنتاج الأخبار

وتوزيعها:

- بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ ضعيف ☐ ضعيف جدا ☐ لم تغيّر ☐

- لماذا؟.....

.....

.....

6. كيف تمارس اليقظة المعلوماتية الحديثة في مهنتك؟ ☐

- تجتهد للبحث عن مصادر المعلومات على شبكة الأنترنت بشكل متجدّد. ☐

- تستعمل الأدوات التكنولوجية الحديثة للحصول على كلّ جديد في أوانه من دون

تضييع الوقت في البحث (RSS مثلا*¹). ☐

- تقوم بعملية مسح شامل لمختلف المواقع الإلكترونية يوميا. ☐

^{*1} RSS هي أداة تستخدمها المواقع الإلكترونية من أجل نشر محتويات سريعة فور تحديث محتواها، وذلك لفائدة المستخدمين المسجلين في هذه الخدمة ومن دون حاجتهم للدخول مجدّدا للموقع.

- يتم توجيهك نحو مصادر المعلومات من قبل مسؤولي التحرير. ☐
- تتعاون مع زملائك في إطار استغلال التطبيقات التكنولوجية لتطوير العمل الجماعي. ☐
- هناك استراتيجية محدّدة من قبل المؤسسة للبحث عن المعلومات الجديدة بآليات فعّالة. ☐
- إجابات أخرى، حدد:.....
7. أين تستخدم الأنترنت بصفة مكثّفة؟
- في البيت ☐ في مكان العمل ☐ في مقهى الأنترنت ☐ لأنترنت المتنقل ☐
- (الهاتف الذكي، مفاتيح 3 جي، 4 جي) ☐
8. هل تخضع للتكوين والتدريب على استخدام التكنولوجيات الحديثة في الحصول على المعلومات ومعالجتها؟
- باستمرار ☐ أحيانا ☐ لا ☐
- إذا كانت الإجابة بـ "لا"، لماذا؟
-
-

المحور الثاني: اليقظة في التحرير والقيمة المضافة إلى المضمون

9. تتردد على مختلف المواقع الإلكترونية (مواقع رسمية، إخبارية، فايسبوك، تويتر،

يوتيوب، مدونات.. إلخ)، من أجل؟

☐ التسلية ☐ الإطلاع على الأخبار الجديدة

☐ الوصول إلى مصادر معلومات ☐ تكوين علاقات مع المستخدمين

الترويج لما تنتجه أنت أو مؤسستك من أخبار ☐ تعرف على جمهور المستخدمين من

خلال التفاعلات ☐ البقاء في حالة علم بكلّ المستجدات في مجال تخصصك ☐

10. هل تعتبر كل ما ينشره رواد الأنترنت على المواقع التفاعلية صحيحا؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

11. كيف تتعامل مع المحتوى الذي ينتجه المستخدم أو المصادر المفتوحة؟

- تبني القصة الخبرية على أساس المعلومات المتداولة على المواقع الإلكترونية. ☐

- تتحقق من صدق المعلومات بطرق تقليدية ثم تنشرها. ☐

- تتحقق من صدق المعلومات بطرق تكنولوجية حديثة ثم تنشرها. ☐

- تتبع الأساليب التقليدية في التحرير لمعالجة وعرض الأخبار. ☐

- تحاول أن تنتج مضمونا متميزا عما هو متداول من أخبار على مختلف المواقع. ☐

- تستعمل البيانات والإحصاءات والتحليل والتفسير والتوجيه والمليديا. ☐

12. في نظرك، هل يمكن للمستخدمين الاستغناء عما ينتجه الصحفيين مادامت

الأخبار متوفرة في مختلف المواقع الاجتماعية مثلا؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

13. لماذا؟.....

.....

.....

14. ما هي الآليات التي تساعدك على التعرف على ما يرغب فيه الجمهور بصفة متجددة؟

- نتائج بحوث مراكز الدراسات المتخصصة أو المؤسسات الجامعية . ☐
- ردود أفعال القراء والمستخدمين بخصوص المواضيع التي تنشر. ☐
- سبر الآراء الإلكتروني. ☐
- الإطلاع على مختلف التفاعلات في الموقع الإلكتروني لمؤسستك (التعليقات، الإعجابات، المواضيع الأكثر قراءة أو مشاهدة أو تعليقا أو مشاركة...إلخ). ☐
- تتفاعل مع المستخدمين من خلال منظومة إلكترونية فردية خاصة بك (موقع، صفحة فايسبوك، تويتر، مدونة إلخ). ☐
- لا تهتم بتقييم الجمهور وتؤدي مهنتك بصفة روتينية. ☐

15. هل يمكن أن تغير تفاعلات الجمهور مع المواد التي تنتجها أنت أو مؤسستك

في طريقة معالجتك التحريرية؟ نعم ☐ لا ☐

16. هل تهتم بأن تحوز مواضيعك على أكبر نسبة تفاعل على شبكة الأنترنت (تعليقات، إعجابات، مشاركة)؟

نعم ☐ لا ☐

17. إذا كانت الإجابة ب (نعم)، ما هي الآليات التي تستخدمها لتحقيق ذلك؟

.....

.....

.....

المحور الثالث: اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة واتخاذ القرارات

18. ما رأيك في الجوانب التسييرية للمؤسسة التي تعمل فيها؟

- لا تزال تستخدم أساليب قديمة في التسيير. ☐

- تسيير بخطى متثاقلة نحو تطوير التسيير. ☐

- تعتمد على مناهج حديثة في التسيير باستخدام التكنولوجيات الحديثة. ☐

19. هل تساعدك طريقة التسيير في مؤسستك على أداء مهامك بفاعلية؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

20. هل ترى أن مؤسستك "يقظة" وتحصل على كل المعلومات حول بيئتها

الداخلية والخارجية؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

21. ما هي أسباب ذلك؟

.....
.....
.....

22. هل ترى أن مؤسستك تحصل على المعلومات المهمة والمفيدة وبسرعة

(الخاصة بالتسيير)؟

بأدوات تقليدية ☐ بأدوات حديثة ☐ الاثنين معا ☐

23. هل تساند القرارات التي يتخذها مسيرو مؤسستك وتقتنع بها؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

24. في نظرك هل تفوق المؤسسات الصحفية المنافسة لمؤسستك يعود إلى:

- استعمال طرق حديثة في التسيير. ☐
- الاعتماد على نظام يقظة حديث باستخدام التكنولوجيات. ☐
- التكوين الجيد للمسيّرين والخبرة المهنية والتدريب المتواصل. ☐
- وجود صحفيين محترفين يتعاملون مع مستجدات الإعلام. ☐
- إدارة هذه المؤسسات ونظامها المعلوماتي يفرض على الصحفيين نظاما متطورا. ☐
- اعتمادها على التسويق والتوزيع الذكي باستخدام التكنولوجيات الحديثة. ☐
- أسباب أخرى إقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية... إلخ. ☐
- مؤسستك تحوز على ميزة تنافسية وتتصدر الصحف المكتوبة والإلكترونية. ☐

25. ما هي المنهجية المناسبة لليقظة التي تقترحها لمؤسستك لتطوير الجوانب

التسييرية وتحسين مركزها في المنافسة؟

.....

.....

.....



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

مسار دكتوراه: وسائل الإعلام واتصال ومجتمع



مشروع أطروحة دكتوراه "ألندي" موسومة بـ:

التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لمؤسسات "الشروق والخبر و Elwatan و Le Quotidien d'Oran

دليل مقابلة موجهة لمسؤولي التحرير

إشراف:

أ.د. بوعجيمي جمال

إعداد الطالبة:

صحراوي أسماء

السنة الجامعية: 2017/2016

السن:

المستوى الدراسي:

التخصص (الجامعي/المهني):

الخبرة المهنية:

المحور الأول: اليقظة المعلوماتية الحديثة وسرعة تدفق المدخلات والمخرجات

1. ما هي الآليات التي تعتمدونها لمتابعة ما ينشر من أخبار في وسائل إعلام أخرى؟
2. هل توجهون الصحفيين والمراسلين نحو مصادر تخصصكم؟، وماهي هذه المصادر؟
3. وهل تجتهدون في البحث عن مصادر جديدة؟ ولماذا؟.
4. في نظركم ما هي المصادر التي تسمح لكم بالمتابعة للأحداث والتوجيه للصحفيين بـ "يقظة".
5. كيف تستخدمون مختلف الوسائل المتصلة بشبكة الأنترنت من أجل تطوير مهنتكم ووظيفتكم؟.
6. هل تفرضون منهجية في العمل على الصحفيين والمراسلين؟ ما هي وكيف تقيمون الأداء عن طريقها؟

المحور الثاني: اليقظة في التحرير والقيمة المضافة إلى المضمون

7. في نظرك، ما هي الفائدة من الإطلاع على مختلف ما تنشره باقي وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد (صحافة إلكترونية، بوابات إخبارية، فايسبوك، تويتر، يوتيوب، مدونات... إلخ).
8. هل تشجع الصحفيين والمراسلين على مراقبة ما ينشر على هذه المواقع؟ ولماذا؟.
9. هل تتدخل في تغيير محتوى المادة المنتجة من قبل الصحفي أو المراسل في حال تشابه معطياتها مع ما هو منشور على وسائل الإعلام الجديد؟ ولماذا؟.

10. كيف تبقى على تواصل مع جمهور مؤسستك الصحفية؟ وكيف تتعرف على رغباته وحاجاته المتجددة؟.
11. هل تتدخل كحارس بوابة لتعديل المحتوى وفقا لما أصبح يبحث عنه الجمهور، أم تترك الحرية للصحفي أو المراسل في طريقة المعالجة؟.
12. هل تهتم وتحرص على أن تحوز المواد التي ينتجها القسم الذي تشرف عليه على أكبر عدد من التفاعلات (قراءة، تعليقات، إعجاب، مشاركة...إلخ).
13. هل تشجعون على تكوين وتدريب الصحفيين والمراسلين في مستجدات الإعلام واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

المحور الثالث: اليقظة على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة واتخاذ القرارات

14. هل ترى أن طرق التسيير التي تنتهجها مؤسستك تساعد على العمل الفعّال؟
15. هل يمكنك أن تكون على علم بجميع ما ينشر في وسائل إعلام أخرى ومختلف الأحداث التي تقع والأخبار المحتمل نشرها من قبل المنافسين؟
16. هل ترى أن مؤسستك تحصل بسرعة على جميع المعلومات المفيدة المتعلقة بالتسيير؟
17. هل تساند القرارات التي يتخذها مسيرو مؤسستك وتقتنع بها؟
18. هل ترى أن المؤسسة التي تنتمي إليها متفوقة على باقي المؤسسات أم أنها متأخرة ولماذا؟
19. ما هي المنهجية المناسبة لليقظة التي تقترحها لمؤسستك لتطوير الجوانب التسييرية وتحسين مركزها في المنافسة؟
20. هل تشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالجوانب التسييرية للمؤسسة؟. وكيف ذلك؟.

21. هل ترى أن الوسائل التكنولوجية التي تستعملها المؤسسة التي تعمل فيها مناسبة لممارسة اليقظة المعلوماتية الحديثة في الجوانب التحريرية والتسييرية؟.
22. ما هي الاقتراحات والتوصيات التي تراها مناسبة للارتقاء بالعمل الصحفي في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال؟



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
مسار دكتوراه: وسائل الإعلام واتصال ومجتمع



مشروع أطروحة دكتوراه "ألدي" موسومة بـ:

التكنولوجيات الحديثة واليقظة المعلوماتية في المؤسسة الصحفية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لمؤسسات "الشروق والخبر و Elwatan و Le Quotidien d'Oran

دليل مقابلة موجهة لمسؤولي التوزيع/ التسويق

إشراف:

أ.د. بوعجيمي جمال

إعداد الطالبة:

صحراوي أسماء

السنة الجامعية: 2017/2016

السن:

المستوى الدراسي:

التخصص (الجامعي/المهني):

الخبرة المهنية:

1. كيف تحصلون على المعلومات المتعلقة بالسوق (التوزيع/التسويق)؟.
2. هل تستخدمون التكنولوجيات الحديثة في الحصول على هذه المعلومات، وكيف ذلك؟.
3. ما مدى تطوير مهنتكم في ظلّ استخدام التكنولوجيات الحديثة؟ (قيمة المعلومات المحصّل عليها، سرعة الوصول إلى المعلومات، التأثير على القرارات المتخذة).
4. ما مدى يقظتكم بمختلف المستجدّات من المعلومات في السوق (التوزيع/التسويق)؟.
5. هل بإمكانكم توقّع حدوث أيّ مشكل أو خلل في التوزيع أو التسويق، كيف ذلك؟
6. هل تخضعون لقرارات المؤسسة في مهنتكم أم تجتهدون لتحسين الأداء وإقناع المؤسسة بالتأثير في قراراتها؟
7. هل تعتقدون أن التوزيع أو التسويق يؤثر على الوضعية الاقتصادية والمهنية للمؤسسة وكيف ذلك؟
8. هل تمارسون مهامكم في إطار تنافسي مع باقي المؤسسات الصحفية؟.
9. هل تقترحون العمل باستراتيجيات ووسائل متطورة من أجل تحسين التوزيع أو التسويق؟
10. هل تستفيدون من دورات تدريبية وتكوينية للتحكّم في التكنولوجيات الحديثة في مجال عملكم، وكيف يفيدكم ذلك؟.

بعض التكنولوجيات ذات الاستخدام الصحفي:

هذه بعض التكنولوجيات والتطبيقات والأجهزة المقترحة لفائدة المهنيين في المؤسسة الصحفية، متعددة الاستخدامات والتي توفر عدّة مزايا وحلول لمشاكل وصعوبات في مختلف المجالات (التحرير، التوزيع، التسويق، الإدارة).

Speechnotes- هذا التطبيق متوفّر على أجهزة الهواتف الذكية، يمكن من خلالها أن يقوم الصحفي

بإملاء تفاصيل الموضوع على الجهاز وهو يقوم بالتحرير، بطريقة سريعة وبالتالي يمكنه أن يستغرق وقتاً أقل في تحرير الموضوع وبطريقة غير مجهدة، كما يمكن أن يستعمل في إملاء نقاط في الاجتماعات، ويسمح التطبيق بإعادة مراجعة المحتوى وتصحيح الأخطاء ومشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي وإرساله عبر البريد الإلكتروني وحفظه وطبعه.

Slack- هو وسيلة اتصال داخل المؤسسة تقدّم مزايا أحسن من البريد الإلكتروني، تسمح بالتواصل الفوري

والأرشفة وتبادل الملفات، ويمكن الاستفادة من تقسيمات المجموعات، لتسهيل تدفق المعلومات، ويفيد هذا التطبيق في أقسام المؤسسة الصحفية من خلال تبادل المعلومات والملفات ما بين صحفيي القسم الواحد أو الفرق التحريرية، إضافة إلى خدمات البحث والمحادثّة السمعية البصرية وتقادي الرسائل البريدية المزججة (les spams).

Pocket- يسمح هذا التطبيق بتخزين أيّ محتوى من شبكة الأنترنت على جهاز الهاتف الذكي وإعادة قراءته

فيما بعد من دون استخدام شبكة الأنترنت (Off)، إذ يمكن أن يصادف الصحفي موضوعاً خلال إبحاره في الأنترنت وليس لديه الوقت الكافي لقراءته كاملاً وبالتالي يتمّ تخزينه بطريقة بسيطة ومن ثمّ الإطلاع عليه لاحقاً مع إمكانية مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني وباقي المنصات.

Hadoop- إحدى الأدوات الضرورية في النظام المعلوماتي للمؤسسة، الذي يمكنه تجميع معطيات ضخمة

بخصوص مواضيع محدّدة من قبل المستخدم، ويفيد معالجة المعلومات وترتيبها وتخزينها ويساعد على اتخاذ القرارات المناسبة.

Visibrain - من أدوات اليقظة الحديثة في مجال السمعة الإلكترونية للمؤسسة أو المنافس، يسمح بتحليل

مختلف المحتويات على مستوى شبكات التواصل الاجتماعية والمدونات أو الصحف الإلكترونية أو المواقع الأخرى، أي تجميع كلّ ما يقال أو ينشر حول علامة المؤسسة المطلوبة سواء إيجاباً أو سلباً، ويقوم بوظيفة اليقظة في الزمن الآتي ويرسل رسائل إشعار للمستخدم، كما تقدّم معطيات أخرى حول مشاركة المحتوى أو "الهاشتاج" حسب الكلمات المفتاحية التي يبرمج عليها ويحلّلها ويقدمها في بيانات إحصائية بطريقة سريعة. كما

توجد العديد من التطبيقات المماثلة منها تلك الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعية فقط أشهرها (social listening)

– **Flicker, picasa**: تعتبر من بين التطبيقات المتوفرة على شبكة الأنترنت والتي تستخدم في تحسين جودة الصور، إذ يمكن استخدام هذه التطبيقات من قبل الهواة والمحترفين.

– **Facebook**: موقع التواصل الاجتماعي الأكثر ارتبادا من قبل المستخدمين والذي يمكن استخدامه من قبل المؤسسة الصحفية لتسيير العلاقة مع جمهورها (الحصول على معلومات، التواصل، نشر الأخبار، سبر آراء..إلخ). كما يستخدم في الترويج للمحتوى من خلال التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة).

– **Tweeter**: يعتبر مصدر معلومات للصحفيين في المؤسسات الكبرى على اعتبار أن المشاهير يستخدمونه للتغريد، كما يمكن أن يستخدمه الصحفيون لنشر ملخصات عن الأخبار أو روابط، أو إرسال رسائل إلى مجموعاتهم الافتراضية.

– **Youtube**: موقع الفيديو الأكثر استخداما، يمكن فتح من خلال هذه المنصة قناة خاصة بالمؤسسة، أو التردد عليه عن طريق التسجيل والمتابعة لقنوات معينة من أجل البقاء في حالة يقظة والحصول على المعلومات التي تصلح لأن تعالج في شكل أخبار، كما يرتب موقع يوتيوب الفيديوهات الأكثر انتشار وتفاعلا التي تحوز على اهتمام الجزائريين مثلا، وبالتالي يمكن تحول هذه المواد إلى أخبار.

– **Video 360**: أي تقنية التصوير بزوايا 360 درجة والتي تتيح للمشاهد التعرف على مختلف أركان المكان، ويمكن الاستفادة منها في التغطيات الصحفية لمختلف الأحداث، أين يحوز هذا النوع من المحتويات على اهتمام الجمهور، وبالتالي يعتبر ذلك نوع من اليقظة على حاجات الجمهور الحديثة.

– **Google**: محرك البحث قوغل يحتوي على مختلف العمليات للملايير من المستخدمين يوميا ويمكن استخدامه من قبل الصحفيين في عمليات البحث عن المستجدات أو الأرشفة أو للتعرف على مدى ظهور المواضيع المنشور على هذه المنصة على اعتبار أنه يساعد في الانتشار والتسويق لعلامة المؤسسة، ويرتبط ذلك بالكلمات المفتاحية المستخدمة في التحرير (SEO search engine optimazation).

– **Google new lab**: يعتبر هذا الموقع جد ضروري للصحفيين لأنه يوفر مختلف الأدوات الحديثة المستعملة في جمع المعلومات والتأكد منها، أي هو بمثابة أداة لليقظة التكنولوجية التي تسمح للمهنيين بالتعرف على مختلف المستجدات التي يمكن أن تفيدهم في عملهم.

– **Google trend**: يقدم خدمة البيانات والمؤشرات بخصوص مختلف المواضيع في العالم أو في منطقة محددة حسب الاختيار، كما يمكن أن يوضح أكثر المواضيع انتشارا.

- **Google analytics:** يسمح بتقديم معطيات دقيقة عن المستخدمين الذين يزورون الموقع ومختلف سلوكياتهم عليهم، مثل عدد زوار الموقع والمواضيع الأكثر مقروئية والأكثر تفاعلا ومشاركة...، إضافة إلى المستخدمين أو من يزورون الموقع "الآن" أو في الزمن الحقيقي ويقدم كل المعطيات في بيانات ملخصة أو تفصيلية لأسبوع أو شهر أو أكثر من ذلك أو أقل حسب الحاجة.
- **Application:** ضرورة أن تتوفر كل مؤسسة صحفية على تطبيق خاص به ملائم لمختلف البرمجيات على الهواتف الذكية (anderoide/ios)، أين يعتبر بمثابة منصة لنشر الأخبار الجديدة ومختلف المحتويات وزيادة ارتباط القارئ أو المستخدم بالمؤسسة، من خلال إيصال الأخبار دون عناء البحث عنها في محرك البحث أو غيرها. ويفضل أن ترفق التطبيقات بالدليل (on boarding) الذي يوضح كيفية الاستخدام مباشرة بعد التحميل لتجنب إلغاء التطبيق.
- **Linkedin:** هو موقع مهني يسمح بتوسيع شبكة العلاقات ما بين المهنيين والتعاون فيما بينهم في مختلف المجالات، ويمكن استخدامه من قبل الصحفيين داخل المؤسسة الواحدة أو على مستوى عدة مؤسسات وطنيا ودوليا.
- **Mailing:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في التواصل المهني داخل المؤسسة الصحفية وخارجها وأيضا في حملات إرسال جماعية للقراء من خلال النشرة الإلكترونية (news lettre). ويفيد في تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع.
- **Hotsuit:** تطبيق يسمح بقياس مدى نجاح الحملات الإعلامية والاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي أو قياس حركة مرور المحتويات عبر الصفحات، ويفيد في العمل التقييمي للمؤسسة لاتخاذ قرارات مناسبة.
- **La geolocalisation:** عدة تطبيقات على شبكة الأنترنت تقدم المحتوى حسب الموقع الجغرافي، وتقدم معطيات عن أماكن تواجد المستخدمين أين يتم استغلال ذلك في تقديم المحتوى حسب المنطقة الجغرافية، كما يمكن الاستعانة بخرائط قوقل (Google map) في عمليات تغطية الأخبار والتحليل.
- **Helloskills:** تطبيق يتيح التكوين عن بعد في مختلف المجالات من بينها الصحافة ومختلف مهن الإعلام، ويقدم مهارات جديدة، إذ يكفي التسجيل فيه من أجل الحصول على التكوين المطلوب مجانا، كما يمكن الاستفادة من تكوين مكثف عن طريق الدفع.