

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استخدام الصورة الصحفية

دراسة ميدانية من خلال الفيسبوك " تونس .الجزائر" أنموذجا

د/ ساعد ساعد

p.saadsaad@gmail.com

ملخص الدراسة : لطالما كان الاتصال نقطه محوريه في حياه الشعوب والأمم والجماعات واضحي اليوم رقم مهم في معادله أي نظام سياسي ما.

بل إن هناك من ينظر للإعلام في وجه الجديد على انه مرادف لجل التغييرات الأساسية التي عرفتها المنطقة العربية ، فشبكات التواصل الاجتماعي خلقت أنماطا جديدة في التفكير وفي الاتصال وفي الممارسة ، حيث أضحي ترادف الإخبار والإحداث على مر الساعة تغذيه الصورة بشكل لافت للغاية. فتأكيد الإخبار أو نفيها أو دحض الشائعات أصبح مرادفا للصورة حتى وان غاب عنها الصوت .

و المتتبع والملاحظ في وتيرة عجلة الديمقراطية وتوسع فرص المشاركة الشعبية وحرية التعبير عن الرأي، يجعلنا نعيد طرح بعض التساؤلات المنهجية وفي مقدمتها هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تعزيز استخدام الصورة الصحفية وفق الأنماط التحريرية الجديدة ؟ كيف اثر استخدام الصورة في مجتمعات كانت " منغلقة " ويحكمها نظام سياسي واحد او تعدديه شكليه فقط ؟ هل يمكن اعتبار استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للصورة معيار لتوفر هوامش الحريه والى أي مدى يمكن ان تحافظ هذه الشبكات على هذا المكسب في المنطقة العربية سواء في الدول التي عاشت الثورات أو تلك التي تبنت الإصلاحات؟؟...؟

الدراسه :

أصبحنا اليوم نعيش في مجتمع الصورة، فهي رفيقنا، أينما نولى وجهنا فهناك صورة نراها في صفحات الجرائد أو المجلات أو في المعارض، أو تنتظرنا في المكتب أو المنزل، أو في الشوارع والطرق، أو تطالعنا في التلفزيون والانترنت أو عبر هواتفنا الجواله، فالصورة بحق نحيا بها و تحيا بنا، ولكن لا بد من معرفة حياتها وموتها (بتعبير دوبري)، وهذا لا يكون إلا بمعرفة حدودها ومحدداتها، فكل شيء بدء ومنتهى، والصورة دائما في خلق جديد. (ساعد،عبدي :2012،ص09)

فالصورة الصحفية وهي مجال دراستنا تشكل مجالا ثريا لنقل المعلومات والأحداث وكذا لوضع الأحاسيس والعواطف، وان بشكل رمزي، ولأجل هذه الغاية وغايات أخرى اخترع الإنسان التصوير إلى جانب اللغة حفاظا على ذكرياته الثقافية ووجوده المادي والفيزيقي. (ساعد، عبيدي: 2012، ص09)

وتأريخ الصورة الصحفية بين لنا ارتباطها دائما بالحياة ونظمها الاجتماعية والاقتصادية وارتباطه بالأفكار والإيديولوجيات. وهي بذلك في مجملها حقل خصب غني بالدلالات والمعاني المبطنة التي يحتاج إلى من يسلط الضوء عليها ويحاول كشفها.

وعلى هذا الأساس، تنصب دراستنا في محاوله فهم الصورة الصحفيه من خلال الاعلام الجديد الذي اخذ اشكالا وانماطا متعددة كان من بينها ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي اوضحت مرادفا لجل التغييرات الأساسية التي عرفتها المنطقة العربية ، فشبكات التواصل الاجتماعي خلقت أنماطا جديدة في التفكير وفي الاتصال وفي الممارسة ، حيث أضحي ترادف الإخبار والإحداث على مر الساعة تغذية الصورة بشكل لافت للغاية فتأكد الإخبار أو نفيها أو دحض الشائعات أصبح مرادفا للصورة حتى وان غاب عنها الصوت .

و المتتبع والملاحظ في وتيرة عجلة الديمقراطية وتوسع فرص المشاركة الشعبية وحرية التعبير عن الرأي، يجعلنا نعيد طرح بعض التساؤلات المنهجية وفي مقدمتها هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تعزيز استخدام الصورة الصحفية وفق الأنماط التحريرية الجديدة ؟ كيف اثر استخدام الصورة في مجتمعات كانت " منغلقة " ويحكمها نظام سياسي واحد او تعدديه شكليه فقط ؟

هل يمكن اعتبار استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للصورة معيار لتوفر هوامش الحرية . ؟

ونظرا لطبيعة دراستنا المعنونة " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استخدام الصورة الصحفية دراسة ميدانية من خلال الفايسبوك " تونس . الجزائر " أنموذجا والتي تعتبر من الدراسات الوصفية، فكان لزاما علينا أن نستخدم منهجين، وذلك حسب الموضوعات التي سوف نعالجها، فمن جهة سوف نستخدم المنهج المسحي، بالإضافة إلى الاستعانة بالمنهج التاريخي في جوانب من هذه الدراسة ووفقا لطبيعة المادة التي بين أيدينا والتي تستوجب من العودة إلى الماضي لتقصي حقائق تاريخية معينة سواء تلك المتعلقة بالجانب النظري والتي تطرقنا من خلالها إلى نشأة وتطور الصورة الصحفية. واستخدمنا الاستبانة الالكترونية مع رواد ومستخدمي الفايسبوك.

الدراسات السابقة: (ساعد، 2012).

الدراسة الاولى: دور وسائل الإعلام في التغيير الاجتماعي في الوطن العربي 2011

تطرقت هذه الدراسة الى تحديد مفاهيمي لواقع وسائل الإعلام و التغيير الاجتماعي و ادوار وسائل الإعلام في الوطن العربي . الى جانب تأثير مضامين القنوات الفضائية على التغيير الاجتماعي في الوطن العربي . وخلصت الدراسة الى ان " تأثير وسائل الإعلام اليوم لا يتجلى فقط في تغيير الأفكار والرؤى بشكل مباشر وفوري إزاء موضوع أو قضية معينة وإنما تظهر من خلال أنماط سلوكية ومواقف واتجاهات دخيلة على المجتمع (تتعارض والقيم السائدة ثقافية كانت أو سياسية أو اجتماعية أو دينية ... الخ) وإنما هي وليدة التعرض المستمر لوسائل الإعلام هذه الأخيرة التي أصبحت في مجتمعاتنا العربية المصدر الوحيد للمعلومات (نعيمة ووهيبة، 2011ص 01)

الدراسة الثانية: صحافة المواطن ومدى قدرتها علي التغيير في المجتمعات العربية دراسة في المحتوي والمضمون 2011

خلصت الدراسة إلى أن صحافة المواطن ووسائل الإعلام الجديد أثارت وعي الجمهور العربي، وحرصته علي مدار سنوات علي الثورة والتغيير، بحيث تم تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والمعرفة اللازمة لتعديل السلوك. وكشفت له الكثير من الظلم والقهر الاستبداد، وعرت أنظمة الفساد، ودفعت وشجعت الجماهير على تغيير الحال البائس الذي تعاني منه الأمة العربية والإسلامية نتيجة سياسات تلك الأنظمة المتسلطة. كما انها اطلعت وسائل الإعلام الجديدة بدور فعال في تدعيم الاتصال الشخصي والذاتي، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك والتويتر واليوتوب. وكونت حملات ورسائل التعبئة والتحضير التي تبنتها وسائل الإعلام الجديدة والتي حملت في طياتها معاني الاستقلال والتحرر والإعتاق والتطور، صورة ذهنية إيجابية، حيث استحضرت نماذج الحرية والديمقراطية والتقدم والرفاهية التي تعيشها المجتمعات التي تخلصت من برائن الظلم والطغيان والاستبداد. (ياسين ادم بساطي، 2011 ص 42)

الدراسة الثالثة : اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011

استهدفت الدراسة التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء أحداث ثورة 25 يناير 2011 وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها والتعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على الوسائل أثناء الثورة. أجريت الدراسة على عينة من 300 مبحوث من مستخدمي الانترنت عبر استمارة استبيان الكترونية تم إعدادها

خلال شهري أبريل ومايو 2011. وأثبتت Google وإطلاقها من خلال محرك البحث الدراسة أن العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية قد تحققت نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام أثناء الثورة فعلى مستوى التأثيرات المعرفية استطاعت وسائل الإعلام أن تقدم معلومات وتفسيرات للعديد من أحداث الثورة والأحداث التي سبقتها وأدت إلى حدوثها (...). وعلى مستوى التأثيرات الوجدانية استطاعت وسائل الإعلام أن تشعر أفراد العينة أنهم يساهمون في الحوارات والنقاشات الخاصة بمستقبل الدولة (...). وجاء في نتائج الدراسة أن أكثر العوامل التي دفعت الجمهور لمتابعة وسيلة معينة أثناء الثورة هي سرعة الوسيلة في نقل وتغطية الحدث وكذلك وجود صور أو مشاهد فيديو مصورة مصاحبة للخبر، إلى جانب موضوعية الوسيلة وعدم تحيزها والثقة فيما تقدمه وقدرتها على عرض وجهات النظر المختلفة. (أحمد فاروق رضوان، 2011 ص 02)

الدراسة الرابعة: خصوصية تواصل الشباب في الشبكات الاجتماعية الافتراضية و أثرها في الثورة التونسية: التمثلات و الممارسات 2011

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على خصوصيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية خلال فترة الثورة التونسية و ما صاحب ذلك من تمثلات و تصورات اقترنت بتأثير هذا النمط الجديد من الاتصال في صنع التحولات الثقافية والفكرية ومن ثم الثورات السياسية لتغيير الواقع. وخلصت الدراسة في الأخير إلى أن الفيسبوك كان رافدا مهما في انتصار الثورة التونسية و عاملا حاسما في وضع حد لحقبة طويلة من الحكم الاستبدادي (...). و شكّل موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، متنفسا للشباب التونسي للتعبير عن إرادته في دحر القمع والقهر والكبت الاجتماعي. من هذا المنطلق مثلت استخدامات التونسيين للفيسبوك مصدرا للكثير من التصورات والتمثلات التي قاربت الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال الجديدة في وقتنا الحالي (الحبيب بلقاسم، 2011 ص 42)

الدراسة الخامسة : الفيس بوك والتغير في تونس ومصر 2011

أشارت هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تأصيل الثورة في تونس ومصر؛ فالجماعات المنضبطة والمنسقة تمتلك ميزة على الجماعات غير المنضبطة؛ فهي تمتلك وقتاً للانخراط في الفعل الجمعي، ولها طريقة في توجيه سلوك أفرادها، والإعلام الجديد هو جزء من الواقع الجديد الذي يجري فيه العمل السياسي و أكد صاحب الدراسة ان وسائل الاعلام لم تكن السبب الوحيد لها بل كانت هناك أسباب أخرى أهمها تفشي الظلم في بلداننا العربية والضغط دائما يولد الانفجار. (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2011 ص 24)

نشأة وتطور الصورة الصحفية

كان إنسان ما قبل التاريخ يستخدم في ذلك الحين رسوما بسيطة جدا، إذ لم يكن يرسم سوى الخطوط الضرورية للتعرف إلى ما تمثل. إنها كتابات تصويرية، وتستطيع أن تكون مدمجة بطرق مختلفة لتحرير رسائل مختلفة (موسوعة لاروس: دون سنة، ص.16). إن صور الأحداث تمثل تقدما بالنسبة لما قبلها مادام بوسع من كانوا يستخدمونها فك رموز معانيها التي كان الهدف هو توصيلها إليهم. لكن هذه الفكرة لم تتحقق بسهولة، بل ربما احتاج ذلك لآلاف السنين. والواقع أنه لم تكن الصور ذات دلالة أو ذات معنى متفق عليه، فإن قيمتها تصبح محدودة كعنصر مساعد في عملية الاتصال. وكان المفتاح، بالطبع، إلى هذه الوسيلة الجديدة للاتصال، هو تطوير معاني قياسية أو اصطلاحية متفق عليها للتعبير بالكتابة التصويرية (ملفين.ل. ديفلير-ساندرا بول-روكيتش: 2002، ص.47).

وأهم حقبة ظهر فيها الفن البدائي تمتد على مرحلتين:

1. **العصر الحجري القديم:** اصطبغ بالنزعة المطابقة للطبيعة وهي نزعة حسية عمد فيها الإنسان البدائي (الصيد) إلى حماية نفسه بالسكر وممارسة التجربة الفعلية في جميع شؤونه لاكتشاف العالم من حوله.

2. **العصر الحجري الجديد:** وفيه تحول التعبير إلى نوع من التصميم الهندسي للتعبير عن المواضيع المرغوبة دون تقيد متين بالطبيعة وذلك لأن الإنسان البدائي (الفلاح ومربي الماشية) أصبح يلبس الأحداث بقوى خارجية تربطه بها طقوس تعبدية، وبدأت تظهر الفوارق بين فن الدنيا (الأواني الخزفية وزخرفتها) وفن الدين (الأصنام والمقابر). (حسن بوساحة: 1991، ص9)

وبهذا يمكن اعتبار تاريخ دمقرطة الصورة هو نفسه بالتقريب تاريخ دمقرطة الكتابة. لقد شكل القرن الثامن عشر منعطفا أساسيا في تاريخ الطباعة بحيث أتاحت هذه الأخيرة إمكانية النشر الجماهيري. وهنا بالضبط نلاحظ ظهور الصحافة والرسوم الشعبية والموسوعة التي تعتبر أول محاولة لجمع ونقل المعارف بلغة واضحة ومرفقة بالرسوم البيانية.

وعليه، يمكن القول بأن هذا التغيير يرجع إلى نمو التقنية، إذ بفضل هذه الأخيرة أصبح كل من الأدب وفن الرسم والمسرح متداولاً في الشارع.

لقد طبع ظهور الصورة المطبوعة مرحلة مهمة جدا في تاريخ البشرية حيث زالت الحواجز بين الطبقات المحظوظة وبين الشعب من جهة، وبين المعرفة والجهل وبين الغني والفقير من جهة أخرى. إن خروج الصورة المطبوعة إلى الشارع عمل على تغيير مظهرها حيث أصبحت لأذعة وفضة.

أما القرن التاسع عشر فقد عرف ميلاد الإشهار، كما فقدت الصورة مظهرها المقدس وباتت مألوفة، ومع نهاية القرن التاسع عشر، وبموازاة مع ظهور صور "Epinal" خرجت إلى الوجود القصص المصورة الأولى من نوعها. (ساعد، عدي: 2012، ص41.40)

مفهوم الصورة في ميدان الصحافة

تعريف الصورة لغة

إن أصل اشتقاق مصطلح الصورة في اللغة العربية من صاره على كذا أي أماله إليه، فالصورة مائلة إلى شبه أو هيئة، والتصوير هو جعل الشيء على صورته، والصورة هيئة يكون عليها الشيء بالتأليف (أبي الطيب صديق النجاري: 1995، ص. 174).

أما في اللغة اللاتينية فهي من (Imago, Imaginis) وتعني أخذ مكان شيء ما (qui signifie) (qui prend la place) حيث كان القدماء يستعملون مرادفات عديدة لها مثل (Effigie).

أما في قاموس "روبير" فتعرف بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو لشيء". ويشير هذا المصطلح -حسب اشتقاق قديم- في نفس الوقت إلى وظيفة التمثيل ومقولة التشابه.

والمواقع أن الفعل اللاتيني (imitar) يعني "إعادة الإنتاج بالتقليد". إن هذا التعريف يبدو أقل غموضا. (ساعد، عدي: 2012، ص41).

2.2 تعريف الصورة اصطلاحا

يمكن تعريف الصورة في علم البصريات بأنها تشابه أو تطابق للجسم، تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية وتتكون أيضا بواسطة الثقوب الضيقة، وبهذا فإن الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز (فايزة يخلف: 1996، ص. 25).

وعليه فقد عرف محمود ادهم الصورة الصحفية على أنها: تلك الصورة الفنية، البيضاء أو السوداء أو الملونة، ذات المضمون الحالي المهم الواضح وال جذاب، المعبرة وحدها أو مع غيرها في صدق وأمانة وموضوعية، وأغلب الأحوال عن الأحداث أو الأشخاص أو الأنشطة أو الأفكار أو القضايا أو النصوص والوثائق، أو المناسبات المختلفة المتصلة غالبا بمادة تحريرية معينة، تنشرها أو تكون صالحة للنشر على صفحات جريدة أو مجلة أو توزعها وكالات الأنباء، أو صور على سبيل التأكيد والتوضيح والتفسير والدعم والإضافة ولفت الأنظار وزيادة التوزيع وكمعلم وكركيمة خارجية... والتي تلتقطها عدسة مصورها بطريقة تعكس حسا فنيا اتصاليا وفهما لوظيفتها بعد إعداد خاص أو تحصل عليها

بمعرفة المحرر أو الوكالات أو من مصور محترف، أو حر أو من احد الهواة أو نقلا عن وسيلة نشر أخرى أو بواسطة من يتصل بموضوعها عن قرب...وغالبا ما تكون إخبارية أو تسجيلية أو تفسيرية، أو جمالية، أو وثائقية، وقد تكون قديمة متجددة الأهمية، تقدم بواسطة احد هذه المصادر نفسها، أو بمعرفة مراكز المعلومات، أو أرشيف الصور الخاصة بوسيلة النشر أو دور المحفوظات والوثائق. كما قد تكون مرسومة بريشة أو بقلم الرسام الخاص أو أي رسام آخر ما دامت مناسبة (محمود ادهم: 1998، ص. 22).

وبالتالي تصبح الصورة في الصحيفة من أهم وسائل الإيضاح والتبيان، بل أنها تعتبر كذلك من اكبر أدوات الإثارة والتوجيه و الإرشاد (محمد برهان سويلم: دون سنة، ص. 8).

فالصورة إذن في ميدان الصحافة هي بمثابة التقرير الواقعي الذي يعده المصور الصحفي في ارفع شكل من أشكال الصحافة المصورة، تقريرا يكون في غالب الأحيان صادقا عن أوضاع العالم والمجتمع (إدوارد راكين :دون سنة، ص. 24).

أنواع الصور الصحفية

1- الصورة ذات الطابع النفسي الجمالي

دأبت الصحف والمجلات على نشر إبداعات الفنانين وخصصت لذلك مساحات لا باس بها من صفحاتها، فراها تنشر اللوحات البديعية للرسامين والتمائيل الجيدة للنحاتين، ومع دخول الصورة الفوتوغرافية إلى عالم الفنون فقد احتلت موقعا مرموقا بالنسبة للصحف والمجلات، لأجل ذلك تخصص لنشر الصور الفوتوغرافية ذات الطابع الفني والجمالي زوايا أسبوعية أو شهرية. ومن صفات هذه الصور عدم احتوائها عادة على عنصري الخبر والإثارة، وإنما تكون لمجرد عرض إبداع المصور الفنان الذي يحمل آلة التصوير وتصيد اللقطات الجميلة من الطبيعة أو من مشاهدات الشارع. وعليه يصبح هذا النوع من الصور لا ينشر على الصفحات التي تتغلب عليها العادة الخبرية إلا في حالات نادرة حيث لا تتوفر المواد الصحفية، أو حين يتخذها المخرج وسيلة للتجميل، ويساهم هذا النوع من الصور دورا جماليا في عملية الطبع الملون، لأن الصورة الملونة تلفت انتباه القارئ أكثر من الصورة المطبوعة بلون واحد. وهناك توثق بعض الصحف و المجلات بالقراء والمهتمين بالشؤون الفنية، وذلك لأجل اكتشاف المواهب التي يمكن الاستفادة منها. فإنها تجري المسابقات بين فترة و أخرى لاختيار أحسن صورة فنية وكثيرا ما تستدعي تلك الصور بالفائزين في مسابقاتها للعمل كمصدرين لها جمعوا موهبتهم والحدس الصحفي في التصوير الفوتوغرافي (قدور عبد الله ثاني: 2005، ص ص. 211-212).

2- الصورة الإشهارية

بعد اختراع المطبعة (1436) وبروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإعلان أو الإشهار فقد رافق الإعلان الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح وإرشادات" الصحافة منذ أوائل عام (1625) ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر شهد الإعلان أو الإشهار أول نقلة كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته، ونتيجة لذلك أصبح الإشهار من أهم إيرادات الصحف والمجلات وعنصر أساسي في اقتصاد السوق (قدور عبد الله ثاني: 2005، ص. 235). ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي سنة (1904) م وذلك من طرف الإخوة "لوميير (Lumiere)" وهكذا أصبح الإشهار "الفن" الشعبي الأكبر في زمننا، مهد الميثولوجيات العصرية، مجال ثقافي يومي، مرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية (برنار توسان: 2000، ص. 64). وعليه تصبح الصورة الموجودة في الإشهار أكثر جذبا لعين القارئ حين تكون ملونة مما لو كانت بلون واحد لهذا فان حصيلة الإشهار الملون أكثر حصيلة من الإشهار ذو اللونين الأسود والأبيض .

3- الصورة الشخصية

وتسمى بورتريه أي صورة نصفية لشخص معين تعبر عن حدث ما أو خبر أو للدلالة على مكان معين وتنتشر مع حديث صحفي أو تصريح سياسي.

وأحيانا تنتشر الصحف المجلات صور رؤساء الدول والحديث عن دولهم، وهنا لابد من الإشارة إلى ان هذا النوع من الصور لا تأخذ لشخص في الاستديو، بل ترسل المؤسسة الصحفية بإرسال مصوريها لالتقاط صورة حديثة للشخصيات بين فترة وأخرى. ويخضع هذا النوع من الصور للفحص والتمحيص، بحيث يحرص ملتقطيها على ان تكون ملامح الشخص تتلاءم مع مضمون الخبر أو لتحقيق، وبالتالي يجب أن توحى ملامح الشخص انه يتحدث عن موضوع ما ويناقش قضية مهمة وعلى المصور اجتناب التقاط صورة الشخص وهو ينظر إلى عدسة آلة التصوير (قدور عبد الله ثاني: 2005، ص ص 212-213).

4- صورة التحقيق الصحفي

ما إن تشعر المؤسسة الصحفية ان هناك موضوعا جديرا بان تسلط الأضواء عليه، حتى تهيئ المحرر الذي باستطاعته ان يقوم بالتحقيق المطلوب، وإلى جانب ذلك فإنها تختار المصور الذي لا يعود إلا ومعه عدد من الصور التي تقدم للقراء الدليل القاطع على ما هو مكتوب ضمن التحقيق، وتختلف هذه الصور لكي يلتقط صور التحقيق الصحفي أكبر مما يتوفر له أو كان يصور الخبر المتوفر للمصور لكي يلتقط صور التحقيق الصحفي أكبر مما يتوفر له لو كان يصور الخبر معين. ومن أنواع التحقيقات التي تركز على الصورة والتي

تقوم الصحف والمجلات والوكالات المتخصصة بالصور بتصويرها تحقيقات تسمى المتابعة الحركية أي تصوير موضوع واحد قصير بعدة لقطات لكي تظهر هذه الصور تتابع الحركة في حدث ما،

5- الصورة الخبرية

تمثل هذه الصورة حدث وقع في مكان معين وزمن معين.مثل إجراء مقابلة بين دولتين أو إخماد حريق في مستودع ما، أو المظاهرات والاحتجاجات في دولة ما.فهذا النوع من الصور يعطي القارئ متمات للخبر ولا يجعله يستفسر عن صحة ما ورد من معلومات في الخبر، وفي بعض الأحيان تكون الصورة المنشورة مع الخبر لا تمثل الحدث نفسه بل تشير إلى توضيحات وافية، للقارئ كالخرائط والمخططات(قدور عبد الله ثاني: 2005، ص.215)

6- الصورة الكاريكاتورية

إن الصورة الكاريكاتيرية هي رسالة من الصحفي أو الفنان باعتباره قائم بالاتصال إلى "المتلقي من خلال سياق مشترك قائم فهم على بنية الواقع الذي يعيشونه معاً"، وعلى هذا الأساس شكلت الصورة الكاريكاتورية صياغات مختلفة عكست واقعا معين ،قد يكون اجتماعيا ، "يبرز من خلاله قضايا وتناقضات الواقع الاجتماعي، وهذا النوع سخريته لاذعة وتهكمه شديد ". وقد تأخذ الصورة الكاريكاتورية طابعا سياسيا "وهو الأكثر شيوعاً وانتشاراً ومهمته تحريضية بحتة لنقد الواقع السياسي المحلي أو العالمي. والكاريكاتير المحلي يصلح أن يكون به تعليق، أما العالمي فيفضل أن يكون مفهوماً ومعبراً بالرسم فقط، فالحوار قد يكون غير ذي جدوى بسبب الترجمة التي قد تؤدي إلى أن يفقد الحوار معناه المستمد من أرضية ثقافية معينة".

فالصورة الكاريكاتورية تحقق العديد من الوظائف نذكر منها: الوظيفة الإخبارية والإشهارية:.

و التعليمية: . والوظيفة الترفيهية: الوظيفة الجمالية والفنية(ساعد ساعد: 2009، ص. 157)

1.1 الخصائص الاتصالية للصورة الصحفية بشتى أنواعها

تتجلى الخصائص الاتصالية للصورة الصحفية بشتى أنواعها من خلال الصور البدائية: أو ما يصطلح عليه اللغات القديمة الهيروغليفية، السنسكريتية، الفرعونية... الخ لأن هذه اللغات كانت عبارة عن رسوم ونقوش تصويرية وصور.



فهذه الصور الأولى في تاريخ البشرية اتصفت بخصائص اتصالية مميزة يمكننا إجمالها في النقاط التالية(إيمان عفان، 2005/2004، ص ص 35-37):

1. **الصورة عالمية:** إن الصورة تسقط وتزيل حواجز وعوائق اللغة، بين بني البشر، بحيث يمكن فهم مضمون الصورة دون أن نكون متمكنين من لغة مرسلها. فالجميع يفهمها باختلاف لغاتهم، وحتى الأميين الذين يجهلون القراءة.
2. **إنها تمدنا بمجموعة كبيرة من المعلومات:** التي يعجز النص عن إمدادنا بها بنفس تلك الدرجة من التكامل والاختصار.
3. **الفورية وسرعة القراءة:** فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي وصفي.
4. **الصورة تتصف بالشمولية:** وهذا يعني أننا عندما نطلع على الصورة فنحن نطلع على الكل أي على الكل أي على المجموع، أما التفاصيل فتأتي فيما بعد متزامنة مع تفحص بصرنا لأجزائنا.
5. **كسر الحواجز الزمنية:** فنحن مثلا من خلال الجداريات المصرية أو البابلية نلتمس حوادث وأشخاص مضت على وجودهم ملايين السنين. فهي بمثابة نافذة على الماضي.
6. **متعددة القراءات:** فهي قد يفهم منها عدة معاني تختلف باختلاف المشاهدين، حتى أنها يمكن أن تعطي معنا مغاير تماما للمعنى الذي أراده لها صاحبها.
7. **الصورة كانت لها قدرات كبيرة على خدمة الدين ونشره:** فالحضارات الإنسانية كثيرا ما استعملت الصور في المعابد لتعزيز الإيمان بالمعتقدات.
8. **الصورة خدمت السحر:** كذلك والدليل تلك التمثيلات الحيوانية المرسومة بالطمي الأحمر والبنّي على جدران الكهوف مثلا المتواجدة في منطقة (Lascaux) الواقعة جنوبي غرب فرنسا أو الطاسيلي بالجنوب الجزائري، هذه التمثيلات التي لا يمكن لها أن تكون إنجازات فنية لمباهات الآخرين، بما إن هذه الكهوف المصورة لم تكن يوما مضاءة لبعدها عن سطح الأرض وعدم قابليتها لاتخاذها كمسكن، هذه الصور كانت مهمتها إجبار أو دفع القدر لجعل الصيد وافرا على حد اعتقاد الإنسان البدائي.

9. الصورة الصحفية قد تحتاج إلى نص توضيحي: لكي تفهم بدرجة أكبر، فالنص يضيف على الصورة معنا معيناً يريده صاحبه. وهذا ما أكدته "رولان بارت" في مقولته الشهيرة العالم أخرس بدون لغة.

10. إن الصورة الصحفية قد تغير الحقيقة: وهذا أمر غير مستغرب، فمثلاً الصورة الفوتوغرافية تصور لنا ما تراه عين ملتقط الصورة، فهي تشير إلى ما أهتم به صاحبها وعنايه.

11. الصورة قد تشير إلى معنى أبعد مما تتضمنه: وهذا ما نسميه بالإسقاط، مثلاً مشاهدتنا لصورة شخص يحمل عصا بيده وقبعة مستديرة فوق رأسه وخلفه ساعة (بينغ بانغ) ساعتها سنفهم مباشرة أنه انجليزي.

12. بإمكان الصورة تمثيل أشياء تخرق قوانين الطبيعة وتتعدى ما هو منطقي أو اعتيادي مألوف، ونجد هذا كمثال في جداريات الأهرامات أين ترسم وجوه الأشخاص جانبية بينما تظهر العيون كاملة أو جبهية وهذا ما نجده أيضاً في لوحات (بيكاسو) الغربية التي قد تمثل وجهاً بأنفيين مثلاً بدلاً من انف واحد، كما أن بإمكان الصورة أن تمثل أمراً يستحيل إيجاداه في الطبيعة أصلاً.

13. ثم إن الصورة من أهم خصائصها أنها بإمكانها أن تشبه الموضوع المصور - المرجع - بدرجة كبيرة أو نسبية، المهم أن الجميع بإمكانهم إدراك المرجع الطبيعي لتلك الصورة، هذا على خلاف اللغة المنطوقة، فمثلاً صورة نحلة ترجعنا إلى النحلة الطبيعية بغض النظر عن دقة التصوير ودرجة واقعيته، أما كلمة نحلة بالعربية أو (Abeille) بالفرنسية فهي لا تشبه في شيء شكل حشرة النحلة.

14. المقدرة على تحقيق الرابطة الإنسانية: ومن أبرز الخصائص التي تتميز بها الصورة أنها تستطيع أن تساهم دوراً فعالاً ومؤثراً كوسيلة اتصالية إنسانية عامة، تساعد في إزالة العوائق والحدود التي تكسر الروابط الإنسانية، وتقوي العلاقات والروابط بين بني البشر (قدور عبد الله ثاني: 2005، ص 194).

هذه كانت أهم خصائص الصورة تلك الميزات جعلت من الصورة الرفيق الدائم والأزلي للإنسان فقد رافقته في عهد الكهوف وفي عهد أولى الحضارات ولا زالت ترافقه إلى الآن بعد أن تعددت أشكالها بين فن الرسم والفوتوغرافيا والفيلم والرسومات البيانية... وغيرها.

علاقة اللغة بالصورة

لقد ذهب بارت على خلاف من "دي سوسير" إلى أن السيميولوجيا ما هي إلا فرع من اللسانيات، وسنده في ذلك أنه ليس من المؤكد وجود انسقة علامات في حياتنا الاجتماعية الراهنة تضاهي اللغة شمولاً. مثل إشارات الطريق. ويتجاوزها إلى انسقة ذات عمق اجتماعي. فإننا نصادف اللغة من جديد.

من الثابت إن الأشياء والصور والسلوكيات تستطيع الدلالة، وهي تقوم بذلك بامتياز، ولكن ليس بكيفية مستقلة، بحيث إن كل نسق سيميولوجي يمتزج باللغة .

فالصورة الصحفية مثلا تثبت مدلولاتها عن طريق مضاعفتها برسالة لغوية بحيث يقيم جزء من الرسالة الأيقونية علاقة بنيوية مع نسق اللغة، هذا في الوقت الذي لا تجوز فيه أشياء كاللباس والأكل صفة النسق إلا إذا هي مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها إننا نعيش حضارة الكتابة أكثر من أي وقت مضى، بالرغم من اجتياح الصورة لحياتنا.

فالكتابة والكلام هما دائما مصطلحات مليئة بالبنية الإعلامية، وبالفعل، إن حضور الرسالة اللغوية هو الوحيد الذي يهم، لأنه لا موقعها ولا طولها يبدوان ملائمين (إن نسا طويلا يمكن ألا يضم غير مدلول شامل، بفضل الإيحاء، وهذا المدلول هو الموضوع في علاقة الصورة) (رولان بارت: 1994، ص.95).

ومجمل القول: يبدو من الصعب أكثر فأكثر تصور نسق من الصور أو الأشياء تستطيع مدلولاتها أن تخرج خارج اللغة فلا وجود للمعنى إلا باللغة وعالم الدلالة ما هو إلا عالم اللغة

يذهب بارت إلى أن النص اللغوي الذي يحضر إلى جوار الصورة الصحفية يمارس إحدى الوظيفتين التاليتين:

● **وظيفة الترسخ (الإرساء) (Ancrage)**، ذلك أن الصورة الصحفية تتسم بالتعدد الدلالي، أي أنها تقدم للمشاهد عددا كبيرا من المدلولات لا ينتقي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا معينة في التأويل فالنص اللغوي إذن يمارس سلطة على الصورة ما دام يتحكم في قراءتها ويكبح جماحها الدلالي إنه يقوده نحو معنى منتقي مسبقا. وأكثر ما تشيع هذه الوظيفة في الصور الثابتة كالصور الفوتوغرافية الصحفية والملصقات الإشهارية... الخ (رولان بارت: 1994، ص. 97).

● **وظيفة الربط (Relais)** وتسمى أيضا بوظيفة التدعيم أو المناوبة: وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث إن مدلولاتها تتكامل وتتصهر في إطار وحدة أكبر (قد تكون هي الحكاية في الشريط السينمائي مثلا)، فالكلام يصير جد مهم في السينما، حيث الحوار لا يملك وظيفة تفسيرية بسيطة، ولكنه يدفع فعلا بالحركة، واضعا في متواليات الرسائل معان لا توجد في الصورة وتندر هذه الوظيفة في الصور الثابتة، لكنها الأشيع في الصور المتحركة كالفيلم السينمائي والتلفزي والرسوم المتحركة... الخ (رولان بارت: 1994، ص.97).

وقد تتجاوز الوظيفتان وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحداهما على الأخرى لا **تعدم الدلالة** فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة، في حين أن طغيان الترسيخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وان جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب **دلالة الصورة**.

وفي إطار النسق اللغوي نفسه تحدد "جولي" وظيفتين للغة : أولها يتعلق بالمضمون اللساني وهو ما أشرنا إليه سابقا مع بارث (**R.Barthes**) في إطار الحديث عن الترسيخ والربط -وهي وظيفة مباشرة- أما الوظيفة الثانية فهي غير مباشرة، وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي صورة الكلمات (الكليغراف، الألوان).

ويمكن أن نميز في النسق اللغوي فيما يمكن تمييزه بين عنوان الصدارة (**Accroche**) أو المانشيت -وهي جملة تنصدر الإرسالية، وظيفتها لفت انتباه المتلقي، ويشترط فيها أن تكون قوية بحيث توقف مجرى تفكير وفعل المتلقي، وأن تتضمن اسم الماركة، وهي التي توجه المتلقي، في الملصق، إلى قراءة الجانب التحريري) ، وبين الجانب التحريري (**Pavé rédactionnel**) الذي يبلور كل ما يتعلق بالرسالة الإشهارية، ويمكن القول تماشيا مع وظائف الدليل اللغوي بوظيفة الربط

وينضاف إلى المانشيت والجانب التحريري، المميز أو الماركة (**Logos**) التي يعتبرها فلوك (**J.M Floe**)، كلام، والكلام خلق للهوية، إنه مصدر الالتزام والتزكية والارتباط والأمانة... وتتميز الماركة، كالكلام، بطريقتها في المفصلة وفي التفكير، وبعبارة أخرى إنها تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها

الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي:

في خضم التطورات المتسارعة التي عرفتها صناعة الإعلام ، عرفت الصحافة التقليدية تراجعا مقارنة مع الصحافة الالكترونية التي أضحت تركز على جوانب التواصل المستمر مع صانعي الحدث والتفاعل مع المتلقي بما يمكن من صناعة مادة إعلامية جديدة ، فظهرت عدة توصيفات ومسميات لمنافذ إعلامية بعضها إخباري والبعض الأخرى يحمل في طياتها قنوات وتوجهات معينة كالمدونات والصفحات الشخصية وصحافة الصحفي وصحافة المواطن(ساعد ساعد، 2011ص01)

ونشأ مصطلح صحافة المواطن في إطار ما عرف بالإعلام الجديد كظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف والعوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، ذلك التطور الذي أدى إلى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب إمكانات الإعلام التقليدي ومحدوديتها.⁽¹⁾ (بن عمر، 2011)

فمصطلح إعلام المواطن في الحقيقة اخذ الكثير من المسميات والتي توقف عندها الباحث الصادق رابح في دراسته الموسومة إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات حيث كانت البداية بإعلام المدني سنة 2003 بعد مؤتمر عقد للغرض نفسه ثم جاء مصطلح الإعلام القاعدي فالإعلام التشاركي والإعلام الشبكي ثم الإعلام ذو المصدر المفتوح والإعلام التعاوني .

كما تتميز ظاهرة الإعلام الجديد بقدر عالٍ من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، ففي السابق كانت مساهمة جمهور الإنترنت محصورة في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم بثه أو نشره من خلال المواقع الإعلامية الإلكترونية، التي تعبر عنها أشكال تفاعلية مثل "ارسل تعليقا"، و"تواصل معنا"، و"سجل الزائرين"، على سبيل المثال.

وانتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات والمجموعات البريدية، ولكن لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع الفيديو التشاركية، والموسوعات الحرة مثل (ويكيبيديا)، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

وتجسد هذه المرحلة انقلاباً لنموذج الاتصال التقليدي، بما يسمح للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل، وفق النموذج الاتصالي القديم. (بن عمر 2011)

أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار. وفي هذا الصدد أشار جيلمور (صحافي سابق في صحيفة San Jose Mercury News) في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد. وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين(القرني 2010)

لان الملتقى اصبح في الاعلام الجديد هو المرسل فلم يعد هو المستقبل فقط ولم يعد مسئولو الإعلام وقيادة الرأي العام هي التي تفرض رأيها ومنهجها ولكن الإعلام الجديد قلب المعادلة. (حسين 2011)

خاصة مع الاستخدام الجديد للإعلام فيما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والتي عرفها محمد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو

مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة – Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص". (محمد المنصور، 2012ص 25)

ويعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأن: "تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، وتسمى (مواقع الشبكات الاجتماعية). تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي". (محمد المنصور، 2012ص 25)

ثم ان الشبكات التواصل الاجتماعي لم تكتفي بجانب المعلومة الاخبارية حتى لا أقول شيء اخر يتعلق بالتجيش نحو امر ما في البلدان العربية والاسلامية سواء في الاطار الايجابي او السلبي بل ان الامر اضحى اكثر من ذلك كما تشير هبة محمد خليفة في تعريفها للشبكات الاجتماعية بقولها : "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم". (محمد المنصور، 2012ص 25)

ويظهر الجدول التالي كيف ارتفع عدد المستخدمين للمواقع التفاعلية بشكل رهيب وفي ظرف زمني قصير جداً. الأمر الذي يدعونا إلى التوقف عند هذه المواقع وخاصة الفيسبوك (محل الدراسة) ومعرفة صيرورته التاريخية وكيف جاء ؟.

إحصائيات أكتوبر 2011 (من اعداد الباحث)

الموقع	عدد المستخدمين / م	تاريخ العمل
Facebook	800 مليون	2004
Twitter	200 مليون	2006
Cinkedin linkedin	115 مليون	2003

المصدر: إحصائيات موقع "سوشال بامرز" الولايات المتحدة الأمريكية

الفيس بوك:

هذا الموقع الاجتماعي المتميز يشبه مواقع اجتماعية تتيح خدماتها على شبكة الإنترنت مثل friendster , wallop ولكنها لم تجد رواجاً مثل هذا الموقع ويمكن تعريف فيس

بوك انه وسيلة اجتماعية تساعد الأعضاء عي يتشاركون بالمعلومات والأخبار مع أناس آخرون في دوائرهم الاجتماعية والعالم بسرعة وفعالية ، ويمكن نشر صور الأعضاء الخاصة وخطتهم الخاصة وأحلامهم وأخبارهم مع صور وأفلام ومناسبات تهمهم مع طلب مشاركة اجتماعية من يهتمون بهم سواء في دائرتهم الاجتماعية أو على مستوى العالم (باطر 2007)

والتطبيقات التي يوفرها هذا الموقع لكافة المشتركين:

-أولاً خاصية الصور Photos : وهذه الخاصية تتيح للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ، كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه .

-ثانياً: خاصية Video: وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها علي هذا الموقع بالإضافة إلي إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

-ثالثاً خاصية الحلقات Groups : وهي تمكن من المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

-رابعاً خاصية الأحداث الهامة Events : وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به .

-خامساً : خاصية الإعلان Market place: وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه. (جمال مجاهد 2010، ص14)

إذا الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي كانت لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في سنة (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام،

الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد". (محمد

المنصور، 2012، ص25)

الفيس بوك في الوطن العربي :

تقدم إحصائيات مستخدمي الفيس بوك في الوطن العربي بتاريخ 15/07/2011 ان عدد مستخدمي فيس بوك يبلغ في العالم العربي نحو 40 مليون مستخدم لغاية صائفة العام الماضي ورغم ان نسبته مقارنة بعدد المستخدمين في العالم بسيطة جدا حيث تقدر ب 6 بالمائة من مجموع 600 مليون مستخدم في العالم في تلك المرحلة ، الان ان عدد المستخدمين في الوطن العربي عرف قفزا نوعية مقارنة بسنتين فقط . فقد بلغ عدد المستخدمين سنة 2008 12 مليون، أغلبهم من الشباب، وأكثر الدول استخداما لموقع فيس بوك هي مصر، وهو ما أعطى تأثيرا في حياتها السياسية، خاصة بعد أحداث 6 أبريل والإضراب الشهير في عام 2008، تليها لبنان ثم الجزائر (ساعد ساعد 2011) دون ان ننسى تونس التي كان للفايس بوك تأثير واضح للتغيير الذي حدث فيها بعد تدهور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالبلد . وكشف موقع (سوشال باكرز) المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت أن عدد الجزائريين المسجلين في موقع فايس بوك وصل شهر ديسمبر 2011 مليونين و835 ألف عضو بنسبة ارتفاع بلغت 85 بالمائة مقارنة بنهاية عام 2010 أين بلغ العدد مليون ونصف المليون مسجل.

وبحسب نفس الموقع، فإن الجزائر أصبحت تحتل حاليا المركز الـ46 عالميا بين الدول التي يعرف فيها الفايس بوك انتشارا، مسجلة بذلك تقدما بإثني عشر مركزا مقارنة بالعام الماضي أين أنهت السنة في المركز 58 على المستوى الدولي.

وتحتل الجزائر المركز الرابع عربيا في عدد منتسبي الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة في العالم، حيث تأتي مصر في المرتبة الأولى بأكثر من تسعة ملايين عضو (21 عالميا) ثم السعودية بأربعة ملايين ونصف المليون (31 عالميا) متبوعة بالمغرب بأربعة ملايين مسجل (38 عالميا)، فيما سجل تقدم الجزائر على تونس مهد الثورات العربية التي جاءت خامسة عربيا بمليونين و700 ألف ناشط (46 عالميا) متبوعة بالإمارات العربية المتحدة.. (عبد الرزاق ب جريدة الشروق، 2011ص07)

من هم مستخدمي الفيس بوك؟: من هم مرتادي هذه الشبكة المثيرة للجدل (الفيس بوك)؟، وإلى أي صنف من الزوار ينتمون؟، وقد تكون هذه الأسئلة هي التي دفعت بالكاتبة الألمانية (إيلينا زنغر) والكاتب (خالد الكوطيط)، أن يتوقفا أمام نموذج من زوار الفيس بوك والمشاركين فيه، وأن يعتبروا مجموعة من الزوار تدرج ضمن النماذج التالية:

النموذج الأول: المتخفي / ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان: "هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون

بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين. ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما. أو يعيشون طفولتهم من جديد حيث كانوا يكتفون بالوقوف في ركن ما من ساحة المدرسة - يكتفون بمراقبة زملائهم ويكبحون الرغبة في اللعب معهم أو حتى مكالمتهم - لكن التجربة أظهرت أن خيار التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار". (محمد المنصور، 2012ص03).

النموذج الثاني: رفيق المدرسة بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان: "هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة. (محمد المنصور، 2012ص04).

النموذج الثالث: الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة / هم أصدقاء غير مريحين، ويتوقف الكاتبان عند هذه النوع من الأصدقاء، الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفيس بوك، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

النموذج الرابع: الأبوين / لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن الفيس بوك ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي، والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء: (دعونا نقصي الآباء من الفيس بوك). (محمد المنصور، 2012ص04).

النموذج الخامس: المدير / يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي - نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيس بوك، ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيس بوك والدخول إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

النموذج السادس: القريب / يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه: "لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله. فالخبر يمكن قراءته على الفيس بوك. ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة أو عن أشياء لا أهمية لها. فيس بوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم". (محمد المنصور، 2012ص05).

النموذج السابع: الأصدقاء الحقيقيون / يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، ويقولان: "الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل. في هذه الحالة لا يحتاج المرء لفيس بوك للحفاظ على الصداقة. لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفيس بوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء". "

(محمد المنصور، 2012ص05).

خلاصة : انطلاقاً مما سبق يمكن اعتبار أن الحديث عن تأثير وسائل الإعلام قد عاد من جديد خاصة ما يطلق الآن من مسميات حول الإعلام الجديد أو إعلام المواطن أو الإعلام التفاعلي. وفي هذا الصياغ المعرفي نتوقف عند بعض الملاحظات :

1- لعب الإعلام الجديد بأوجهه المختلفة دوراً بارزاً في إحداث التغيير في بعض البلدان العربية. وساهم في نجاحه الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة حسب كل منطقة .

2- ارتفع عدد المستخدمين العرب في مواقع التواصل والتفاعل الاجتماعي بشكل تصاعدي حيث انتقل من 10 ملايين إلى حوالي 40 مليون في آخر الإحصائيات وهو موضوع يدعوا للدراسة عن سبب هذا الارتفاع في عدد المستخدمين هل هو راجع لما سمي بالربيع العربي أو لاعتبارات أخرى تتعلق بالشق السياسي والإعلامي ولما لا الاعتبارات الترفيهية والاجتماعية كذلك . في المجتمعات المنغلقة والمفتوحة على حد سواء .

3- رغم القفزة النوعية في عدد المستخدمين العرب في مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن لا يزال هذا التقاطع الاجتماعي التقني يثير مجموعة من التساؤلات في مقدمتها ان عدد المستخدمين العرب بلغ 6 بالمائة من 600 مليون مستخدم حسب آخر الإحصائيات (أكتوبر 2011) وهو ما يعتبر رقم ضعيف مقارنة بعدد السكان والبنية المعرفية والتحتية التي تمتاز بها بعض البلدان العربية... لماذا ؟

4- يذهب بعض الملاحظين إن مواقع التواصل الاجتماعي سترتفع عدد مستخدميها أكثر فأكثر في الوطن العربي بعد دخول هذه المواقع على خط الفعاليات السياسية الجموعية منها ، وحتى الرياضية وتبني البعض الآخر العمل الخيري في هذا الإطار .

الصورة الصحفية في شبكات التواصل الاجتماعي

شكلت الصورة رقماً مهماً في معادله الإعلام الشبكي حيث أضحى من المستحيل تجاوزها سواء في الإخبار أو الأحداث أو القضايا أو ما تعلق بالأمر الشخصية. فالكثير من الإخبار الحقيقي كان يلفها نوع من الغموض في غياب الصورة... وإخبار ليس لها علاقة بالواقع كانت تدعم بالصور من أجل توجيه المتلقي نحو قناعه ما

في هذا البحث ونظراً لضيق الوقت اعتمدنا على استمارة الكترونية بعثناه عن طريق الانترنت لعدد محترم من المتواصلين والمتفاعلين في الشبكة التواصل الاجتماعية واخترنا

الفايسوك أنموذجاً باعتبار ان موضوع بحثنا يندرج في هذا السياق المعرفي وتوجهنا بالاسئلة التاليه

ماذا يهتمك أكثر في الفايس بوك الصورة أو النص ؟

هل تحقق الصورة المعنى المطلوب ؟

هل الفايس بوك طور استخدام الصور ؟

هل الصورة تعبر عن الحريه ؟

ماهي الصورة المستخدمة عند أصدقائك : سياسيه/ اجتماعيه/ اقتصاديه/ ثقافيه/ فنيه /رياضيه/ شخصيه؟

وشمل مجتمع البحث 80 بالمائة من المستخدمين للفايس بوك في الجزائر 20 بالمائة توزعت على البلدان العربية الأخرى العربية

وجأت النتائج على النحو التالي : يأتي اهتمام مستخدمي الفايسبوك بالنص أكثر من الصورة بنسبه 57 بالمائة في حين يأتي اهتمام نسبه محترمه بالصورة في تفاعلاتهم بنسبه 43 بالمائة

وفي اعتقادنا ان الأمر يعود لطغيان الإخبار النصية اكبر من الصور خاصة دعاوي الاحتجاج والتعبير عن الغضب

ولكن نتوقف في السؤال الثاني على اختيار رهيب يتمل في أن مستخدمي الفايسبوك يرون أن الصورة الصحفية حققت المطلوب والمعنى العام والدقيق بنسبه وصلت إلى 83 بالمائة في حين وصل نسبه الغير مقتنعين بقوه الصورة الصحفية وطرحتها إلى 17 بالمائة ..

وفي نظرنا فهذه ألسبه طبيعيه لان وسائل التكنولوجيا الحديث مكنت وسائل الإعلام والإفراد كذلك من نقل صور الأحداث التي أضحت فيما بعد مراجع يعتد بها في وسائل الإعلام .

واختلف في نفس السياق المستخدمون بين من ينظر للصورة الصحفية على أنها تمثل الحرية أم لا ففريق ينظر أنها لا تمثل الحرية الحقيقيه للفرد والجماعة وهذا بنسبه 55 بالمائة في حين ينظر فريق آخر على أنها الوجه الحقيقي للحرية بنسبه قدرها 45 بالمائة.

وهذا التقاطع والتقارب في النسب ينظر إليه للكهم الهائل من الصور التي أضحت ترادف الشبكة وبعضها يخرج عن السياق سواء ما تعلق بصور الثورات أو صور الحروب أو صور المؤلمة والتي ينظر إليها على أنها تخرج عن سياق أخلاقيات العمل الصحفي وحتى المشاعر الانسانيه .

مع ذلك نرى من خلال النتائج أن مستخدمي الفايسبوك ينظر إليه على أنه طور استخدام الصورة بشكل كبير وهذا بنسبه 65 بالمائة حيث أوضحت لا تخلوا قصه أو حادثه أو أمر ما دون أن يلتصق النص بصورة ما حتى ولو كانت قديمه

أما نوع الصورة السائدة في مجتمع المستخدمين فنلاحظ تقدم الصور الشخصية بنسبه 25 بالمائة و20 بالمائة للاخبار الفنية في حين تأتي الإخبار السياسية والاجتماعية بنسبه 15 بالمائة لكلاهما وتأتي أرياضه بنسبه 13 بالمائة

أما الصورة الأقتصادييه والثقافية فجات في أسفل النتيجة بنسبه 06 بالمائة فقط.

خاتمه :

المراجع والمصادر :