

استخدام الصحفيين لشبكة الفيس بوك كمصدر للأخبار فرص الاستثمار ورهان التحقق من المحتويات

أ.خديم خيرة

جامعة أحمد بن بلة -وهران 1-

ملخص :

فرضت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أساليب جديدة في الممارسة المهنية للإعلام الأمر الذي يفرض على القائمين به حتمية مواكبة المستجدات التكنولوجية في البيئة الإعلامية المعاصرة حيث تتيح هذه البيئة فرص نوعية للصحفيين من أجل استثمارها في نشاطهم المهني .

ومن أبرز المكتسبات التي أوجدها التطور التكنولوجي وعلى الصحفيين استثمارها شبكات التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارا هائلا في السنوات الماضية لاسيما شبكة الفيس بوك التي أصبحت مصدرا مهما للأخبار كما وفرت فرصة لنشرها على نطاق واسع ومن قبل شريحة واسعة من المستخدمين ، لهذه وقفت الدراسة على مظاهرها استخدام الصحفيين لشبكة فيس بوك وعرضت بعض الخطوات الواجب اتباعها للتحقق من الفيديوهات وقدمت في الأخير بعض الإرشادات للصحفيين عند التعامل مع أخبار شبكة الفيس بوك .

الكلمات المفتاحية: مصادر الأخبار، شبكة الفيس بوك ، التحقق من المحتوى .

Résumé :

L'essor de la nouvelle technologie de l'informations la communication impose de nouvelles méthodes dans la pratique professionnelle médiatique donc l'utilisation et l'investissement des nouvelles technologies dans l'environnement médiatique contemporain Ce qui permet de donner des chances considérables dans l'activité professionnelle. Donc une meilleure pratique professionnelle.

Parmi les avantages de ce développement technologique et que les journalistes doivent investir les réseaux sociaux qui sont obtenus une grande population ces dernières années surtout Facebook qui est devenu une source importante de l'information et sa diffusion sur la grande échelle. Pour cette raison l'étude s'est intéressée à l'utilisation de Facebook par les journalistes et a exposé des étapes à suivre pour assurer des vidéos et quelques conseils pour les journalistes lorsqu'ils traitent des informations venant de Facebook.

مقدمة :

يتمحور عمل الصحفي في البحث عن الأخبار والمعلومات والأفكار من أجل تقديم مواد ومنتجات إعلامية (خبر، تقرير، روبرتاج، تحقيق... إلخ) إلى الجمهور الواسع، ومن هنا كان عليه الاستعانة بمصادر تمده بالمعلومات والأخبار وتؤكد له صحتها حيث يمثل اعتماد الصحفي على المصادر أهم مؤشرات الالتزام المهني الصحفي، ولطالما طور الصحفيين في أساليب الحصول على المعلومات ومصادر أخبارهم حتى يمكن القول أن لكل عصر مصادره.

فمع التطورات التقنية والتكنولوجية المتلاحقة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الواسع لها من حيث الاستعمال والاستخدام من طرف قطاعات واسعة من أفراد المجتمع أصبح بإمكان أي شخص أن يكون مصدراً للخبر من خلال نشر الأخبار والصور والفيديوهات عن الأحداث حال وقوعها بالإضافة إلى مواكبة تطورها لحظة بلحظة الأمر الذي دفع بالصحفيين المحترفين في وسائل الإعلام المختلفة إلى الاعتماد على ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادره في البحث عن الأخبار والوصول إليها والتأكد منها. ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها الصحفيين شبكة الفيس بوك التي أصبحت جزءاً مهماً في عملية جمع الأخبار ووفرت فضاءاً لتداولها ونشرها على نطاق واسع والتواصل كذلك مع مصادر جديدة والتفاعل مع الجمهور. وبالعكس المقابلة تعمل هذه الشبكات وعلى رأسها الفيس بوك على تطوير أدوات جديدة لرصد وتغطية الأخبار،

و تدعو الصحفيين للانضمام إليها موفرة لهم خدمات تساعدهم في جمع معلوماتهم و الحصول على مصادر لتغطياتهم الخيرية.

فكثيرا ما يعتمد الصحفيون مثلا على مقاطع فيديو أو صور متداولة على الفيس بوك كمصدر لإنتاج موادهم الإعلامية لكان الرهان المفروض على الصحفيين كسبه وتحقيقه هو التحقق من المحتوى الذي يحمله هذا الفيديو أو هذه الصورة قبل استخدامها، فلا يمكن للصحفي استخدام مقاطع الفيديو أو صور من صفحات فيس بوك دون التحقق منها لأن مصداقيته ومصادقية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها ترتبط بصحة ما ينشر من معلومات وأخبار ومع التطور التكنولوجي وانتشار صحافة البيانات والمهارات التي أصبح يكتسبها الصحفيين في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة أصبح بإمكانهم التأكد من محتويات الفيديوهات المنتشرة على الفيس بوك بسهولة وهم في مكاتهم أو بيوتهم من خلال بعض الأدوات والخطوات التي سنعرضها من خلال هذه الورقة البحثية.

حيث تقف هذه الدراسة على نواحي استخدام الصحفيين لشبكة فيس بوك كمصدر لإنتاجاتهم الإعلامية الصحفية وتقديم بعض الأليات التي يمكن اتباعها للتحقق من مقطع فيديو على شبكة فيس بوك كما تقدم بعض الإرشادات التي يجب على الصحفيين اتباعها عند التعامل مع مواد من على شبكة فيس بوك.

تحاول الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ماهي أبرز استخدامات الصحفيين لشبكة فيس بوك ؟ و ماهي الخطوات الواجب اتباعها للتحقق من مقاطع الفيديو المنتشرة على الفيس بوك قبل استخدامها صحفيا؟

تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين حيث تم التطرق في المبحث الأول لمفهوم مصدر الخبر وتقسيماته كما تم التعريف من خلال هذا المبحث بشبكة الفيس بوك ووظائفها الإعلامية أما المبحث الثاني خصص للكشف عن نواحي استخدام الصحفيين لفيس بوك وأهم الأدوات التي يوفرها الفيس بوك للصحفيين ثم تم عرض بعض الخطوات التي تمكن الصحفيين من التحقق من محتويات الفيديوهات المنتشرة على الشبكة الزرقاء وفي نهاية المبحث تم تقديم بعض الإرشادات للصحفيين للتعامل مع منشورات الفيس بوك المستخدمة كمصدر لأخبار .

المبحث الأول :حول مصادر الخبر وشبكة فيس بوك

المطلب الأول : التعريف بمصادر الأخبار وأنواعها

الخبر الصحفي هو تقرير موضوعي ينشر عن حدث ما ، فالحدث يبقى مجرد حدث ولا يتحول إلى خبر إلا حين ينشر أو يذاع. حيث نشهد كل يوم ملايين الأحداث التي تقع في أرجاء العالم الشاسعة ولكن لا يرقى من هذه الأحداث إلى مرتبة الخبر إلا تلك الأحداث التي تستحق أن تنشر في الصحف وتذاع من الراديو أو من التلفزيون فقيمة الحدث تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر.⁽¹⁾

إن الإنسان المعاصر إما أن يعرف الأحداث وإما أن يقع فريسة للخرافات أو الشائعات لذا على الصحفي، وهو مؤرخ الحاضر أن يكون له هدف واحد ، وهو البحث عن الأخبار الصحيحة ونشرها والتعليق عليها، إن الخبر الذي يرغب فيه الجميع هو الخبر الموضوعي⁽²⁾. وإن تقديم الخبر الصحيح الموضوعي الموثوق منه لا يكون دون رجوع الصحفي إلى مصدر له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الخبر فكثيرا ما نسمع في وسائل الإعلام ونقرأ في الصحف العبارات التالية " أكدت مصادرنا " و "حسب تصريح لمصدر" وأطلعنا "مصادرنا هناك " الأمر الذي يدفعنا للتساؤل عن المقصود بهذه العبارات لذا نقول أنه يقصد بمصدر الخبر الصحفي:

" الإشارة إلى الاداة التي تحصل من خلالها الصحفي على الخبر الصحفي " .⁽³⁾

لأن أي موضوع في الصحافة له منبع يبدأ منه، وقد يكون هذا المنبع أو المصدر ظاهرا أو خفيا فالمصدر الظاهر هو مصدر واضح للعيان أما المصدر الخفي أو الشخصي جدا فهو ما يطلق عليه مصدر عليم.⁽⁴⁾

وقد يكون مصدر الخبر شخصا مثل كبار الشخصيات الرسمية أو وجوه الحياة الاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية ، وقد يكون هذا المصدر جهة⁽⁵⁾ مثل :

وكالات الأنباء:

فهي القنوات الرئيسية لبث وتدفق الأنباء في العالم ومصدر رئيسي للصحافة والنشرات الإخبارية فلا توجد وسيلة إعلام واحدة في العالم تستطيع بوسائلها الخاصة أن توفر

لقرائها جميع الأخبار الخارجية أو الدولية .و تقوم هذه الوكالات بعملين فهي تجمع الأخبار وتنشرها ليل نهار دون توقف⁽⁶⁾ ، لذا تعتبر البرقيات التي تصل من وكالات الأنباء مقدمة لمادة إعلامية ينتجها الصحفي.

شبكات المعلومات والشبكات الإخبارية والمواقع الإخبارية على شبكة الانترنت: أصبحت شبكة الانترنت بفضل انتشارها الواسع وغزارة تدفق المعلومات فيها أحد أهم مصادر الأخبار لوسائل الإعلام المعاصرة، حيث كشفت دراسات أجريت حول استخدام الصحفيين شبكة الانترنت في الحصول على الأخبار والمعلومات أن الطريقة التي يبحث بها الصحفيون عن أخبارهم قد تغيرت بدرجة كبيرة عن الطرق التي كانت مستخدمة قبل انتشار شبكة الانترنت.

الخدمات الإخبارية الخاصة:

هي وكالات تتخصص في الحصول علي تصريحات المسؤولين من خلال مقابلات صحفية، وكذلك الحصول علي مذكرات الشخصيات التاريخية والهامة⁽⁷⁾ ثم بيعها لوسائل الإعلام الأخرى

النشرات والكتب:

تلتقي الصحف العديد من النشرات الإخبارية الصادرة من السفارات والمؤسسات والمرافقة المختلفة وتتلقي مؤلفات وكتب يرسلها أصحابها ومؤلفوها وناشروها بهدف الإعلان عنها، وتمثل هذه النشرات والكتب أحيانا أخبار هامة إلا أنه يجب التعامل معها بحرص حتى لا تكون الأخبار بأسلوب دعاية.⁽⁸⁾ وهنا الصحفي يستقي من هذه النشرات المعلومات التي يحتاجها في موضوعاته دون تحيز.

الوثائق :

في بعض الحالات تعد الوثائق مصدر، هاما من مصادر الأخبار وخاصة عندما تكشف عن وقائع جديدة أو وقائع قديمة مجهولة⁽⁹⁾.

كما يضاف إلى المصادر السابقة كل من المصادر التالية: الإذاعات المحلية والأجنبية القنوات الفضائية، الصحف والمجلات الوطنية والمتخصصة ، كبار الشخصيات الرسمية والشعبية في المجتمع ، أصدقاء وزملاء الصحفي، حفلات ومهرجانات يحضرها

الصحفي، المؤتمرات الصحفية، رسائل القراءة، الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية، الإعلانات والدعوات، الصدفة فإن كثيرا من الأخبار الهامة قد يقع عليها الصحفي في حياته اليومية دون أن يكون قد خطط للحصول عليها .

هذا ونجد أن الصحفي عند قيامه بتقديم أخباره قد يشير صراحة إلى الشخص أو الهيئة مصدر الخبر كما قد يلجأ إلى إخفاء هويته، فقد استقرت الممارسة المهنية الصحفية على إخفاء هوية مصادر بعض الأخبار والاكتفاء بالإشارة إليها بتعابير مثل: "مصدر مطلع" و"مصدر موثوق به" و"مصدر مسئول..." إلى آخر تلك المسميات وتسمى هذه الطريقة التي يلجأ إليها الصحفي بـ "تجهيل المصادر" وتمثل المصادر المجهلة "الأشخاص والهيئات الاعتبارية والمؤسسات التي تدلي بمعلومات إلى الصحفي وتطلب إليه عدم الإشارة إليها بالاسم في المادة الصحفية، كما أنها مصادر المعلومات التي يرى الصحفي أو رئيس التحرير انه ليس في صالحها ولا في صالح الصحيفة الكشف عنها".⁽¹⁰⁾

إن شخصية الصحفي و أخلاقه تلعب دورا أساسيا في حصوله على الأخبار، وكما كانت هذه الشخصية وهذه الأخلاق قوية ، سهل على صاحبها الحصول على الأخبار وذلك أن مصدر الخبر يهمله جدا أن يتعامل انسان يقدر المسؤولية فلا يشوه الخبر أو يحرفه أو لا يذيع سرا أو تمن عليه فكثيرا ما يحدث أن يشترط المصدر على الصحفي ألا ينشر تفصيلا معيناً لأن في نشره ما يسيء إلى الصالح العام ، وعلى المخبر في هذه الحالة أن يحفظ السرو لا يفرط فيه أيا كانت المغريات وبهذا يحوز ثقة مصدر الخبر وتقديره ويحتفظ به.⁽¹¹⁾

و يقال أن الصحفي في حالات كثيرة يمكنه التخلي عن جمهوره لكن لا يمكن أن يتخلى عن مصادر أخباره فهي التي تضمن له الاستمرارية في النشاط الصحفي الإعلامي ما يلزمه المحافظة على مصادره من خلال العمل على توطيد علاقات جيدة مع هذه المصادر لكن مع مراعاة الحيادية وعدم الانحياز لهذه المصادر حتى لا يكون الصحفي محل استغلال من طرف جهات ساعية لتحقيق أجنداتهما ونشر ايديولوجياتهما ما يفقد العمل الصحفي مصداقيته ورسالته الهادفة الكشف عن الحقيقة .

المطلب الثاني: التعريف بشبكة الفيس بوك و وظائفها كوسيلة إعلام

شهدت المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن الماضي، تطورات متسارعة ومتلاحقة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، مما ساهم في تسهيل إمكانية التواصل الإنساني والحضاري، وأهم المنجزات التكنولوجية التي ساهمت في ذلك تتمثل في شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"، وخاصة مع ظهور الجيل الثاني لهذه الشبكة الويب (2، 0) الذي سمح بظهور شبكات التواصل الاجتماعي قائمة على خاصية التفاعلية المتبادل كسمة رئيسية لهذه الشبكات فهي: "عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتا، وصورة) مع من يريد ممن يملكون حسابا في هذه المواقع، سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء عمل أو زبائن أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات، حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين و انجاز الأعمال في مجتمع افتراضي.⁽¹²⁾

أشهر هذه المواقع وأكثرها استخداما حسب تصنيف موقع "أليسا" الخاص بتصنيف المواقع على شبكة الانترنت هو موقع الفيس بوك الذي: "يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويقدم الموقع مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها".⁽¹³⁾

وتأسس الموقع في العام 2004 على يد طالب أميركي في جامعة هارفرد (Harvard) يدعى "مارك زوكربيرج"

"Mark Zuckerberg" وأعطاه اسم فيس بوك ومعناه "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه" والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف إلى أسماء زملائهم في الصف وكان الفيس بوك في البداية عبارة عن فكرة

بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة الجامعة بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك في الفيس بوك يقتصر على جامعة "هافرد" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت سبتمبر عام 2006 بعد أن تخلى الفيس بوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني فعال.⁽¹⁴⁾ وبذلك عرفت الشبكة انتشاراً واسعاً واستخدامات متعددة حتى أصبحت ضرباً من الممارسة اليومية في كل وقت وفي كل مكان.

المطلب الثالث: وظائف شبكة فيس بوك كوسيلة إعلامية:

يمكن الاستفادة من موقع الفيس بوك في الإطار الإعلامي من خلال ثلاث وظائف: الوظيفة الأولى أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى: وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها -المقروءة والمرئية والمسموعة- على صفحاتها على الفيس بوك بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية.

وفي السياق ذاته يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير ذلك الذي تتيحه وسائل النشر الأصلية.

الوظيفة الثانية هي أن عدداً من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة والخاصة له صفحات على الفيس بوك: الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلاً عن إمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم، الأمر الذي قد يتحول إلى مادة إعلامية منشورة.

الوظيفة الثالثة فهي أن الفيس بوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك: بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة

المؤسسية ، محليا ودوليا. وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد والمعارضة ، وقد يمشون إلى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية. كل هذا فضلا على أن الفيس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة وبالتالي امكان إذاعتها لجمهور واسع دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية والواقع أن بعض التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية.⁽¹⁵⁾

المبحث الثاني: الاستخدامات الصحفية لفيس بوك و خطوات التحقق من المحتويات

المطلب الأول: نواحي استخدام الصحفيين لفيس بوك في التغطية الإخبارية

مع التطور التكنولوجي واجتياح الإعلام الجديد البيئة الإعلامية المعاصرة أصبحت الصور ومقاطع الفيديو وروايات شهود العيان المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر المعلومات الأساسية في غرف الأخبار التي يعتمد عليها الصحفي في تقديم وإنجاز مواده الإعلامية فلم يعد بالإمكان الاعتماد فقط على إيصال المراسلين الصحفيين أو وكالات الأنباء. كمصدر للمعلومات وإنما الممارسة الإعلامية تطورت بدرجة كبيرة وأصبح عنصر الوقت هو المؤثر الأساسي في رهان التغطية الخبيرة ما يجبر الصحفيين على الاعتماد على المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي فقد أتاحت هذه الشبكات إمكانية نقل وقائع الأحداث التي تحصل في الأماكن التي لا يتواجد فيها الصحفيون أو يتعذر وصولهم إليها كما اتاحت إمكانية النقل الفوري المباشر الأنّي وفي الحين، ويعتمد الصحفيون على الفيس بوك في نشاطهم الإعلامي من خلال :

1-البحث عن قصص إخبارية:

كثيرا ما يعتمد الصحفيين على فيس بوك كأداة مساعدة تمكنهم من ايجاد مواضيع وقصص من أجل تحرير أخبارهم وتغذية تغطياتهم حول موضوع ما . فلم يعد المراسلون والمحررون بحاجة إلى أن يكونوا في غرفة الأخبار يتطلعون الي ما تبثه وكالات الأنباء أو في موقع الحدث، فمواقع التواصل الاجتماعي أضفت بعدا جديدا

لجهد جمع الأخبار و بإمكان الصحفيين الآن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف موضوعات جديدة أو الوصول إلى مساهمين فيها أو للترويج لتلك الموضوعات أو موضوعات البث على وسائل الاعلام التقليدية، فمن الميسور الآن الوصول مباشرة إلى مادة غنية ومجموعة متنوعة من الأصوات من حول العالم.⁽¹⁶⁾

2- متابعة مشاركات الأصدقاء وتحديثاتهم :

حيث يشير " لاسيكا" أن على الصحفيين أن يستخدموا فيس بوك كأداة للكشف عن محادثات تتزامن مع موضوعات قصصهم الصحفية أو حول قضايا تخص المجتمع المحلي، فهناك العديد من المراسلين بدأوا استثمار أصدقائهم على فيس بوك لتطوير أسئلتهم حول موضوعات مقابلاتهم الصحفية، ولاكتشاف مصادر لمقالات جديدة أو لمعرفة المزيد عن قضايا وفعاليات من الممكن أن تتحول إلى قصص كاملة.⁽¹⁷⁾

3- متابعة تعليقات القراء:

لقد جعلت بيئات الإنترنت الجمهور شريكا في تحرير محتوى الصحف فتعليقات الجمهور تثرى التقارير الإخبارية بالنقاشات وهذا ما يميز الفضاء الإلكتروني عن التقليدي.⁽¹⁸⁾

4- الانضمام للمجموعات والتفاعل معها:

تضم المجموعات عادة أشخاصا متخصصين أو مهتمين في مجال ما يشاركون الأفكار ويتبادلون الآراء ويتفاعلون فيما بينهم، ومن الممكن أن يكون ذلك مفيدا للصحفي للبحث عن مفاتيح قصص، خاصة في المجالات التي ليس لدى الصحفي خلفية سابقة عنها.⁽¹⁹⁾

5- متابعة الدعوات :

ما يميز الدعوات على فيس بوك أن جزءا كبيرا منها هو دعوات لفعاليات حقيقية على أرض الواقع، وأنشطة ذات طابع ثقافي أو سياسي أو ترفيهي، فمن الممكن أن يصل الصحفي لمنظم الدعوة بكل سهولة ويتواصل معه لمعرفة التفاصيل، وقد يكون حدثا مهما لقصته فيقوم بتغطيته.⁽²⁰⁾

6- معرفة الرأي العام من الأحداث الجارية :

فيمكن للصحفي معرفة أهم الأحداث التي يتفاعل معها الجمهور و اتجاهاته نحو المواضيع ما يساعده بعد ذلك رسم توقعات مبدئية حول ردود الأفعال حول المواضيع الذي سينشرها حول هذه الأحداث موضع اهتمام الجمهور.

7-التأكد من المعلومات.

8-البحث عن الصور.

9-البحث عن مقاطع الفيديو.

10-الاطلاع على آخر الأخبار .

11-ترويج أعمال الصحفي التي يقدمها في نشاطه الإعلامي .

فهذه أهم الاستخدامات التي يمكن للصحفي أن يستفيد منها في نشاطه الإعلامي.

المطلب الثاني: بعض الأدوات والصفحات المتوفرة على شبكة الفيس بوك لخدمة الصحفيين

حرصا منها على جلب قطاع أكبر من الصحفيين لاستخدامها والاعتماد عليها تتيح شبكة فيس بوك العديد من الخدمات والأدوات لخدمة الصحفيين ومساعدتهم في مهنتهم، ومن أبرز هذه الأدوات يمكن أن نذكر في هذا المقام:

1- منصة Signal⁽²¹⁾

هي أداة مجانية مخصصة للصحفيين والاعلاميين تعرفهم على الأخبار والقصص الشائعة بين الجمهور الصحفي، تلك التي عرفت نقاش كبير حولها وهو ما يبرز أهميتها ويدفع الى تسليط الضوء عليها، وتوفر الأداة التعرف على أهم الصور ومقاطع الفيديو التي تم تداولها بين جمهور موقع الصور الشهير "انستجرام" وتتيحها في قوائم مرتبة من حيث الأكثر تداولاً. وتساعد منصة Signal على تجميع المحتوى وتصنيفته وحفظه في قسم Collections كما توفر خدمة الوصول للشخصيات العامة الأكثر تأثيرا على فيس بوك من خلال قائمة مرتبة معدة لذلك تتيح عقد مقارنة بين تأثير تلك الشخصيات وهو ما يساعد الصحفي في الفهم والتحليل والاستنتاج الذي يمكن أن يبني عليه قصصاً صحفية.

Signal متوفرة الآن مجاناً لجميع الصحفيين وتوفر لهم قائمة بالأشخاص الأكثر تأثيرا على الموقع، بناء على الاسم الذي يتم تداوله بشكل أكبر، للتعرف على المحتوى المتفاعل في الوقت الحالي من خلال السياسيين والكتاب والممثلين والموسيقيين والفرق الرياضية.

يتوجب علي الصحفيين التسجيل في منصة Signal وملء بيانات الاسم والحساب على فيس بوك والبريد الإلكتروني والجهة الصحفية أو الاعلامية التي ينتمي إليها الصحفي. و إذا كان الصحفي مستقل يمكنه ذكر المؤسسات الصحفية والإعلامية التي تعاون معها و بعد دقائق يصل بريد إلكتروني من فيس بوك يطلب من الصحفي تأكيد شخصية وصفة الصحفي حتى يتم تفعيل الخدمة لاحقا عقب التحقق من البيانات. بعد بضعة أيام ترسل إدارة فيس بوك رسالة تفيد قبول الصحفي ملحقا بها، عبر رابط للانضمام بالخدمة بمجرد ولوجه إليها بنفس الحساب الشخصي للصحفي في فيس بوك.⁽²²⁾

2- صفحة Journalists on Facebook⁽²³⁾

تقدم هذه الصفحة نماذج صحفية ناجحة لاستخدام فيس بوك من قبل الصحفيين والمؤسسات الصحفية، وتطلع الصحفيين على التحديثات التي تقوم بها شركة فيس بوك لخدمة الصحفيين، و تنشر نماذج ناجحة لاستخدامها في البحث عن قصص صحفية وتنشر تقارير متخصصة يجريها فيس بوك حول استخدام منصته في العمل الصحفي.

3- خدمة Mentions⁽²⁴⁾

خدمة البث المباشر بالفيديو مقدمة فقط لأصحاب الحسابات الموثقة، ومن الشروط التي يجب أن تتوفر في الصحفي من أجل استخدام أداة Mentions تحميل التطبيق المتوفر حاليا فقط لمستخدمي الأجهزة الذكية من أبل والحصول على حساب موثق أو صفحة موثقة، وقد وفر موقع فيس بوك طريقة للحصول على حساب موثق عن طريق التسجيل.

4- صفحة Facebook News⁽²⁵⁾

صفحة تختص بتزويد الصحفيين بالأخبار والوقائع التي تم نشرها على الفيس بوك.

Facebook Journalisme Project⁽²⁶⁾

وهي عبارة عن مجموعة من المناهج الدراسية المجانية التي تشرح للصحفيين كيفية استعمال فيس بوك و انستجرام بأفضل شكل من أجل مشاركة وجمع الأخبار.

وتهدف هذه المناهج إلى اقامة علاقات أقوى بين المنصة وبين صناعة الأخبار، حيث تتعاون فيس بوك مع المؤسسات الإخبارية لتطوير المنتجات وتعليم الصحفيين الطرق التي يمكن من خلالها أن يكون شريكا أفضل للمنصة، والعمل مع الناشرين والمعلمين حول كيفية تزويد الناس بالمعرفة التي يحتاجونها لاطلاع القراء في العصر الرقمي. ويعمل مشروع الصحافة على فيس بوك بثلاث طرق هي: التنمية التشاركية للمنتجات الإخبارية وأدوات وتدريبات للصحفيين وأدوات وتدريبات للجميع.

منصة Media Facebook: (27)

المنصة الجامعة لكل الأدوات التي طرحتها الشركة للصحفيين، وتحتوي على عدة منصات مختلفة، وأدوات مفيدة لتسهيل الإنتاج الصحفي ونذكر على سبيل المثال "المقالات الفورية" وهي الخدمة التي قالت عنها الشركة أنها تمتاز بسرعة مضاعفة عشر مرات في جلب الخبر عن طريق المقالات ومقاطع الفيديو والصور التي يمكن تكبيرها بسهولة مع الحفاظ على جودتها العالية لاكتشاف التفاصيل الصغيرة والمهمة، وتوفر هذه الخدمة ميزة استعراض الخرائط التفاعلية وتجميع آلاف الأخبار المجمعة من كبريات وسائل الإعلام العالمية وتتميز بإمكانية تصنيفها حسب اهتمامات المستخدم. وتضم هذه المنصة كذلك خدمة سؤال جواب وهي خدمة أعادها فيس بوك بعد أن كان قد أوقفها قبل مدة طويلة ولكن قام بتجديدها هذه لتلائم تطلعات وسائل الإعلام التي ستمكنهم من إجراء استطلاعات الرأي وطرح أسئلة تقييمية على متابعي صفحاتهم، كما طرحت الشركة كذلك خدمات أخرى مختلفة مثل ميزة عرض فيديو 360 درجة.

كانت هذه مجموعة من الأدوات التي تقدمها شبكة الفيس بوك للصحفيين المحترفين للإفادة منها واستثمارها في مهنتهم هذا وتعمل الشركة الأم وباستمرار تطوير هذه الأدوات حسب متطلبات المستخدمين من الصحفيين و اضافة خدمات جديدة لها كما تطرح أدوات جديدة كلما استدعت الحاجة إلى ذلك.

المطلب الثالث : خطوات التحقق من مقاطع الفيديو المنشورة على الفيس بوك

تشكل مواد الفيديو والصور والأخبار التي ينشرها أناس عاديون مصدرا مهما من مصادر الأخبار البديلة أو الموازية لأخبار التي ينتجها الصحفيون المحترفون في غرف الأخبار في كثير من الأحيان، و تنتشر هذه المواد بسرعة كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل أن تجد طريقها إلى الصحفيين .وبقدر أهمية هذه المواد في صناعة الأخبار الساخنة والتحقيقات الصحفية، إلى أنها عرضة للفبركة أحيانا أو النشر في غير سياقها الصحيح من حيث الزمان والمكان .لذلك يتعين إخضاع هذه المواد إلى آلية التثبت والتحقق من صحتها باستخدام المهارات التحريرية وأدوات التقنية معا قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية والتحقيقات الصحفية.⁽²⁸⁾

و يمكن إيراد أهم الخطوات التي تمكن الصحفي التحقق من مقاطع الفيديو المنشورة على الفيس بوك كالتالي :

الخطوة الأولى: طرح بعض الأسئلة حول مقطع الفيديو

قبل القيام بأي اجراء على الصحفي التساؤل حول مقطع الفيديو الذي حصل عليه من شبكة الفيس بوك ومن جملة الأسئلة الواجب على الصحفي طرحها على نفسه :

-ما مصدر الفيديو؟

-هل قام مصدر الفيديو بإنشاء الفيديو، أم أن دوره اقتصر على مشاركته فقط؟

-ما هي المفاتيح والمؤشرات المرئية الموجودة في الفيديو والتي ستساعدني من التحقق منه؟

هل هناك دور عبادة مثلا؟ أو مراكز تسوق أو أرقام هاتفية يمكنني البحث عنها؟ ما حالة الطقس؟

-ما السبب الذي يكمن وراء إنشاء محتوى المقطع ؟ فقد يرغب بعض الأشخاص بالتضليل، وبعضهم لديهم أجندات سياسية، وقد يكون الشخص مجرد عابر طريق شاهد الحدث وصوره .

- ما المعلومات التي يمكنك إيجادها حول الشخص الذي قام بمشاركة مقطع الفيديو والتي قد تساعدني في إجابة هذا السؤال؟

إن هذه الأسئلة تدفع الصحفي للبدء في إجراءات التحقق عمليا من أجل الحصول على إجابات و التثبت من محتوى الفيديو.⁽²⁹⁾

الخطوة الثانية :البحث العكسي الخاص بإطارات الفيديو

إن خاصية البحث العكسي مصممة للصور الفوتوغرافية إلا أنه يمكن استخدامها أيضا لمقاطع الفيديو عن طريق أخذ لقطات للإطارات الأكثر أهمية في فيديو معين وإجراء بحث عكسي للصور على هذه الإطارات كما لو أننا نتعامل مع صور فوتوغرافية. فعقب مشاهدتك لمقطع الفيديو الذي ترغب في التحقق من صحته، قم باختيار لقطات مصورة للإطارات المهمة من الفيديو.وعندما تنتهي من هذه الخطوة، أبدأ بالبحث العكسي عن صورة الإطار الأكثر أهمية، حيث يوجد هناك محركان رئيسيان للبحث العكسي عن الصور وهما (30):

✓ محرك (جوجل) للبحث عن الصور: الذي يمكنك الوصول إليه من خلال الرابط التالي <http://images.google.com>:

✓ محرك (تين أي): الذي يمكن الدخول إليه من خلال هذا الرابط: www.tineye.com وسوف نستعرض آلية العمل مع صور جوجل لتشابه العملية إلى حد كبير في المحركين: 1- اذهب إلى محرك جوجل للبحث عن الصور من خلال هذا الرابط:

<http://images.google.com> بوسعك تحميل لقطة الشاشة التي أخذتها من الفيديو الخاص بك إما بالنقر على الصورة المخزنة على حاسوبك وسحبها إلى صفحة البحث، أو بالنقر على خيار "تحميل صورة" ثم اختر ملف لاختيار اللقطة التي تريد رفعها والبحث بها بعد إتمام خطوة تحميل الصورة، يتم إجراء بحث في قاعدة بيانات صور جوجل وتظهر نتائج البحث اللقطات/الصور المحملة أو أي لقطات مماثلة تم أخذها من الفيديو الخاضع لعملية التحقق، وستزودك هذه الخطوة بمعلومات حول محتوى مقاطع الفيديو. وستحصل أيضا على تاريخ تحميل الفيديو، يمكنك مقارنة هذا التاريخ مع تاريخ الحدث الذي يقوم الفيديو بتوثيقه والذي تحاول أن تتحقق منه، وفي حال عدم تطابقهما يتولد لديك شك بمصداقية الفيديو وهنا ستتخذ قرار بشأن استعماله أم لا فالأهم هو التأكد.

إن البحث العكسي عن الصور لا يخبرك بالضرورة عن وقت التقاط صورة أو مقطع فيديو ما، وإنما يساعدك على التأكد إن كان الفيديو أو الصورة موجود على شبكة الإنترنت من قبل، ومتى تم تحميل هذا المقطع أو الصورة⁽³¹⁾.

و يجب التنبيه إلى أهمية معرفة كيفية عرض منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لوقت التحميل حتى تساعدك في عملية التحقق هذه .

الخطوة الثالثة: ابحث عن دلالات مرئية أخرى

يجب على الصحفي أن ينتبه لأي دلالات مرئية أخرى في الفيديو خلال مشاهدته له على سبيل المثال، ما طبيعة الطقس في الفيديو؟ هل يتطابق مع تقارير الطقس لذلك الموقع في ذلك اليوم؟ وهنا بإمكانك استخدام محرك البحث الحسابي "ولفرام ألفا" من خلال الرابط التالي : www.wolframalpha.com للتأكد من صحة المعلومات عن الطقس .

- هل يحتوي الفيديو على مشاهد لجبال أو تلال؟ أو إشارات مرور؟ أو دور للعبادة؟ أو محلات تجارية؟ أو أرقام هواتف؟ يمكن التأكد منها عن طريق الخرائط المزودة على الإنترنت أو من خلال طرق بحث أخرى.

إن التحقق من كافة هذه الدلائل يعد أمراً ضرورياً لتشكيل صورة عامة عما إذا كانت صحة وموثوقية الفيديو الذي يصور الحدث موضع شك⁽³²⁾.

الخطوة الرابعة: الترجمة

ليست جميع مقاطع الفيديو التي يرغب في استخدامها الصحفي من على شبكات التواصل الاجتماعي محملة بلغات يمكن فهمها وفي هذه الحالة يمكنه الاستعانة بأداة خدمة الترجمة الخاصة في محرك البحث جوجل، فهي من أدوات الترجمة التي يمكن الاستفادة منها [translate.google](http://translate.google.com) ويمكن الوصول إلى هذه الأداة من خلال الرابط التالي: <http://translate.google.com> وينبغي على المستخدم أن يتفادى ترجمة جمل كاملة بل إنه من المفضل ترجمة كلمات أساسية يمكن إيجادها في عنوان أو وصف الفيديو.⁽³³⁾

الخطوة الخامسة: الحصول على أدلة تأكيدية

غالباً ما تكون الأحداث التي تحمل في طياتها أهمية إخبارية محط اهتمام العديد من شهود العيان، فيوثق أكثر من طرف الأحداث إما بتصوير مقاطع فيديو أو التقاط صور. وتعد هذه الحقيقة نقطة حاسمة في عملية التحقق وذلك يعني أن الصحفي الذي تحصل على

لقطات مصورة من قبل شهود العيان للأحداث البارزة سواء أكانت مخططة أو غير متوقعة و يكمن دوره في العثور على المزيد من الأدلة التأكيدية بخصوص مقاطع الفيديو التي تظهر على صفحات التواصل الاجتماعي تفاصيل أخرى للفيديو.

وعلى الصعيد ذاته، إذا وصل إلى غرفة الأخبار، على سبيل المثال، فيديو لشاهد عيان لوقوع حدث ما ، نتوقع حينها أن تظهر عدة صور وفيديوهات تأكيدية أخرى من شهود عيان آخرين صوروا الحدث نفسه من زوايا مختلفة ونشره على شبكات التواصل الاجتماعي. ومن المفترض كذلك ظهور لوحات سيارات أو سماعات لهجات محلية أو تفاصيل تخص المكان كحالة الطقس و أسماء الطرقات.⁽³⁴⁾

-تحليل الإشارات المرئية المعروضة في الفيديو إلى جانب التأكد من الحدث نفسه قد يساعدنا في عملية التحقق من المقطع.

الخطوة السادسة: تحديد الموقع الجغرافي

يعد الموقع الجغرافي أحد أهم عناصر عملية التحقق من فيديو شاهد العيان وتكمن محاور عملية تحديد الموقع الجغرافي في تتبع الصحفي للأدلة المرئية المعروضة في الفيديو، مثل معالم المكان البارزة والتضاريس والأنهار والجسور وغيرها، ومن ثم مطابقتها مع الخرائط والأقمار الصناعية المتواجدة للتأكد من موقع التقاط فيديو شاهد العيان. وللقيام بذلك على النحو المطلوب، ينبغي أن يكون الصحفي ملماً بخدمات الخرائط عبر الإنترنت، مثل خرائط "جوجل" أو "جوجل إيرث".

- خرائط جوجل: تعتبر خرائط جوجل، المتاحة عبر هذا الرابط

<http://maps.google.com>، من أفضل خدمات الخرائط المجانية الموجودة على الإنترنت، حيث يمكن تحديد المعالم الجغرافية الرئيسية لمعظم المناطق حول العالم من خلالها، كما تمكن هذه الخرائط من مشاهدة الكرة الأرضية عبر صور الأقمار الصناعية. ولذلك فإن هذا الموقع في غاية الأهمية أثناء التحقق من مقاطع الفيديو⁽³⁵⁾.

تؤدي خرائط جوجل وظائف هامة تعود بالنفع على المعنيين بعملية التحقق من الفيديو مثل:

- ✓ إظهار مقياس الخريطة أسفل اللقطة.
- ✓ إمكانية البحث عن رقم واسم الشارع والحي والمنطقة والمدينة والبلد.
- ✓ إمكانية تصفح الخريطة في مختلف الاتجاهات.

- ✓ إمكانية البحث عن خطوط الطول و العرض.
- ✓ إمكانية تصفح مجموعة من صور المعالم المبينة في الخريطة.
- ✓ إمكانية عرض الخريطة بحسب تقنية الأقمار الصناعية.
- ✓ ويمكن أيضا التحقق من الفيديو باستخدام خاصية "ستريت فيو" لرؤية الشوارع والمباني عن قرب والتنقل بسهولة كبيرة⁽³⁶⁾.

الخطوة السابعة : معرفة من هو الناشر

عندما تكون بصدد التأكد من صحة فيديو ما، يتعين عليك مراجعة سجل التاريخ التابع للشخص الأول الذي نشره على الفيس بوك ، هل ينشر فيديوهات بطريقة منتظمة؟ هل جميع الفيديوهات التي نشرها هي من نفس المنطقة؟ عملية التحقق البسيطة هذه هي وسيلة لربح الوقت إذ تسمح لك بمعرفة ما إذا كان الناشر يتمتع بمصداقية.

الخطوة الثامنة: التحقق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

للتحقق من صحة الفيديوهات ينصح بمتابعة ما ينشره المشتركون في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حيث يفيد هذا في اتمام القصة والحصول على معلومات اضافية والتحقق من الفيديو المراد استخدامه .

الخطوة التاسعة :الاعتماد على فطرة الصحفي في عملية التحقق

يجب الصحفي أن يعتمد على فطرته في معاينته الفيديو للتحقق منه من خلال اعمال العقل والربط بين كل مكونات الفيديو وتتابع لقطاته و تفاصيل الزوايا .

لكن يجدر التنبيه أنه لا يمكن دائما التدقيق في مقاطع الفيديو 100%.فيمكنك مثلا أن تكتشف أن التاريخ خاطئ، أو أن بعض تفاصيل لا تتناسب مع التوصيف المدرج أسفل الفيديو . فعملية التحقق غالبا ما تساعد الصحفي في اتخاذ قرار توظيف الفيديو من عدمه. يمكن مثلا اتخاذ قرار توظيف فيديو لا تعرف تاريخ تصويره ، لكنك متأكد من أن المشهد أو الحادثة حقيقية.

وبدورها كثيرا ما تنشر شركة الفيس بوك ارشادات للصحفيين والمستخدمين على حد سواء ارشادات تنهم لضرورة الحذر من المعلومات والأخبار التي تنشر على الشبكة

وتدعوهم للتأكد منها وعدم تصديق كل ما ينشرو تقدم في كل مرة خطوات يمكن من خلالها الكشف عن الأخبار غير الحقيقية والمغلوطة ومن بين هذه الخطوات ما يلي :

- ✓ التشكيك في العناوين
- ✓ تدقيق عنوان الإنترنت (URL)
- ✓ التحقق من المصدر
- ✓ مراقبة الشكل غير العادي الذي ينشر به الخبر.
- ✓ دراسة الصور
- ✓ مراقبة تاريخ النشر
- ✓ التحقق من الأدلة
- ✓ مراقبة تقارير أخرى
- ✓ التأكد من أن القصة ليست مجرد مزحة
- ✓ الانتباه إلى أن بعض القصص مغلوط بشكل مقصود (ساخرة).⁽³⁷⁾

المطلب الرابع: ارشادات للصحفيين عند استخدام الفيس بوك كمصدر للأخبار

أولا: ارشادات عامة حول استخدام فيس بوك من قبل الصحفيين

- إذا كان الصحفيين يستخدمون الشبكة في نشاطهم الإعلامي فمن المهم أن يكون في صفحاتهم تعريف بأنفسهم ومؤسستهم الإعلامية التي ينتمون إليها.
- نشر الملاحظات و التعليقات التي تساعد في بناء اتصالات مع المتابعين لهم من خلال صفحة الفيس بوك و تشجيع المتابعين لهم على تقديم معلومات لهم .
- اذا نشر الصحفي معلومات خاطئة و غير دقيقة في صفحته حول موضوع ما فمن المهم له نشر تصحيحا لها .
- على الصحفي نشر عبارات تخلي مسؤولية الصفحة في حالة نشر أحد المتابعين للصفحة تعليقات و آراء على ما كتبه أو قدمه الصحفي على صفحته ومن هذه العبارات مثلا " تعليقات المتابعين على ما أنشر في الصفحة لا يعني تأييدي لها" أو " تعليقات المتابعين تعبر عن آرائهم" .

-على الصحفي أن يتجنب التعليقات المبتذلة أو المعبرة عن رأي مباشر علني صريح حول القضايا والأحداث ما سوف يؤثر عليه في طريقة تغطيته للأخبار .
-على الصحفي أن يتجنب رد الفعل الفوري والآني في كتابة أي تعليق .
-على الصحفي أن يعرف أن كل ما يتم نشره على الصفحة يتم حفظه والرجوع إليه عن طريق محرركات البحث.
-على الصحفي أن يتذكر أن الفيس بوك هو موقع مضيف يمنح المجال للمستخدم للتعبير عن نفسه و آرائه على مسؤوليتهم الشخصية فالصحفي مسؤول على صفحته و يمكن محاسبته قانونيا عن أي قضية تنتج عن نشر آراء أو معلومات في صفحته.

ثانيا :ارشادات للصحفيين عند استخدام مواد من فيس بوك كمصدر للتغطية الإخبارية

-التنويه إلى المصدر:

إن الأغلبية العظمى من الناس لا يريدون أن يتلقوا أمولا، وإنما يريدون فقط أن تنسب أعمالهم إليهم، ما يلزم على الصحفي التزام مسألة الشفافية مع الجمهور، ولا توجد معايير ثابتة موحدة عندما يتعلق الأمر بنسبة المواد إلى أصحابها الذين قاموا بنشرها عبر الفيس بوك، لكن هناك بعض الأمور المتفق عليها في هذا الجانب
فإذا كان الخبر الذي استخدمت فيه المواد كمصدر من فيس بوك تلفزيونيا حيث لا يوجد مجال لوضع رابط المادة كما هو الحال على شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع الإنترنت، وبالتالي يجب التنويه إلى صاحب المادة على الشاشة، وأفضل طريقة لإشارة إلى صاحب المادة تتم من خلال معلومتين هامتين :
الأولى: ذكر أن شبكة التواصل الاجتماعي التي تم الحصول على المادة من خلالها وفي هذه الحالة نقول على شبكة "فيس بوك " .
الثانية: ذكر اسم صاحب المادة بالطريقة التي يفضلها، يمكن أن يكون ذلك بذكر اسمه الحقيقي أو اسم المستخدم على الفيس بوك .

أما فيما يخص النشر الإلكتروني، فيجب نقل رابط المحتوى من المنصة التي تم نشره عبرها مما يعني التنويه أنه موجود في "فيس بوك" ويكون من المناسب وضع رابط باللون الأزرق للمنشور الأصلي في التعليق الموجود أسفل الصورة أو الفيديو .
و يجب أن ينتبه الصحفي بأن المحتوى المنقول أو المنشور عبر رابط سيختفي من موقعه إن تم محوه من شبكة فيس بوك من قبل صاحب المحتوى لذا يحاول الاحتفاظ بتخزين الملف الأصلي، خاصة إن كان يخطط لعرض المحتوى لمدة طويلة.⁽³⁸⁾

-التوصيف:

وهو أن يتم "توصيف" من التقط الصورة أو الفيديو ، فمن المهم أن يعرف الجمهور من التقط الصورة أو سجل الفيديو ، فعندما يلتقط شخص، لا علاقة له بغرفة الأخبار، ويحملها على صفحته وتستخدمها غرفة الأخبار يجب شرح ذلك للجمهور لأسباب تتعلق بالشفافية، و يجري توصيف هذا النوع من المواد مثلا تحت عنوان "لقطات هواة".

-في حالة عدم التحقق من الصورة أو الفيديو :

يمكن أن يعرض الصحفي صورا أو مقاطع فيديو لم يتسنى له التحقق منها لظروف ما، هنا عليه التعقيب مع الإشارة الواضحة إلى أنه " لم يتسن التحقق من المصدر"، إن استخدام عبارة "لم يتسن التحقق من المصدر" يتم على سبيل الاحتياط فنحن نعيش في عصر يستطيع الجمهور فيه عادة أن يحصل على نفس المواد التي يحصل عليها الصحفي، ويتعرض الجمهور لنفس صور الأخبار العاجلة ومقاطع الفيديو في صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي. وبالتالي فإن أهم أدوار الصحفي هي توفير السياق الضروري بشأن المحتوى الذي يتم نشره أو إرساله لآخرين وهنا اكشف الزيف، وزود المتلقي بمعلومات مهمة عن وقت، وتاريخ، ومكان الخبر بالإضافة إلى إظهار كيف يرتبط هذا المحتوى بمواد أخرى يتم تداولها.⁽³⁹⁾

-يجب على الصحفي أن يكون أخلاقيا:

تذكر أنك عندما تتعامل مع مواد التقطها آخرون، يجب أن تعامل صاحب المادة باحترام، وعليك الاجتهاد للتأكد مما يتم ادعاؤه، معظم الذين يرفعون صورا أو مقاطع فيديو التقطت بكاميرا الهاتف هم شهود عيان على حدث خبري، هم ليسوا صحفيين يعملون

بالقطعة وأغلبهم لن يعرف بنفسه كمواطن صحفي. وكثير من هؤلاء ليس لديهم معرفة بعالم صناعة الأخبار.

إذا قام شخص ما بنشر مادة ما على شبكات التواصل الاجتماعي فهذا يعني أنه فكر في تبعات ظهور هذه المادة على قنوات الأخبار المحلية والعالمية، وبالتالي يتوجب على الصحفيين التحلي بمسؤولية استخدام المواد بشكل أخلاقي.

يجب أن تسعى للحصول على موافقة مبنية على معرفة وليس مجرد موافقة، بمعنى: هل يفهم من رفع المادة ما الذي يعطي موافقة بشأنه؟ وعند التنويه إلى صاحب المادة، يجب أن تتحدث معه بشأن الطريقة التي يرغب أن ينوه إليه بها و بالتالي الردود التي نلقاها في هذا الصدد تتوقف عن مفاجئتنا⁽⁴⁰⁾.

خاتمة:

إن فرص الاستثمار الصحفي الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها فيس بوك عديدة و تتضاعف مع التحديثات الجديدة لهذه الشبكة.

لذا ينبغي على الصحفيين وخاصة في المجتمعات المستهلكة للتكنولوجيا ومن بينها بلدنا الجزائر العمل على تجاوز الاستخدامات الشخصية لفيس بوك وتطوير الاستخدام في اتجاه ينحو إلى خدمة المهنة الصحفية والعمل على الاستفادة من الأدوات التي تتيحها شبكة فيس بوك للصحفيين والاقتداء بتجارب صحفيين استثمروا في الامكانيات الصحفية لشبكة فيس بوك ونجحوا .

إن سهولة الوصول إلى شتى أنواع المعلومات و تبادلها مع الآخرين على شبكة الفيس بوك ساهم في تحقيق قدر كبير من الديمقراطية المعرفية لجميع أفراد المجتمع دون تمييز سواء من حيث انتاج المادة الإعلامية فقد أصبح الجميع منتج للمضمون أو من ناحية الاستقبال و التلقي أو من ناحية التفاعل و ابداء الرأي حول الاحداث والقضايا ، لكن الرهان الواجب على الصحفي كسبه هو التحقيق في مصداقية هذه المعلومات وتمحيصها وتقديمها بشكل موضوعي و فق معايير مهنية تسمو برسالة الإعلام وتخرجه من دوائر التلاعبات.

الهوامش:

- 1- فاروق ، أبو زيد. فن الخبر الصحفي ، ط2، عالم الكتب : القاهرة ، 1992، ص 372.
- 2- خليل ، صابات. الصحافة مهنة ورسالة ، دار المعارف القاهرة: د ت ، ص 27.
- 3- فاروق ، أبو زيد مرجع سابق، ص 209.
- 4- ليوناردو راي تيل، رون تيل. مدخل الصحافة و الإعلام :جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي، عباس .الدار الدولية للنشر، ص 93.
- 5- فاروق ، أبو زيد .مرجع سابق ، ص 209.
- 6- خليل ، صابات. مرجع سابق، ص 22.
- 7- كرم، شليبي. الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، دار الشروق للنشر: جدة ، 1988، ص 115.
- 8- فاروق، أبو زيد. مرجع سابق، ص 112.
- 9- مرجع سابق ، 224.
- 10- حسني ، محمد نصر. سناء ، عبد الرحمان .ظاهرة تجهيل مصادر الأخبار في الصحافة العربية -دراسة لعينة من الصحفيين والصحف اليومية والأسبوعية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام :المجلد الخامس، العدد الثاني ، 2004، ص ص 1-2.
- 11- خليل ، صابات. مرجع سابق، ص ص 21-22.
- 12- علي، خليل الشقرة. الاعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي-، دار أسامة :عمان، 2014 ، ص.6
- 13- محمد، المنصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين –دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،الأكاديمية العربية المفتوحة: الدنمارك ،2012، ص 78.
- 14- مصعب، حسام الدين قتلوني. ثورات الفيس بوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر: بيروت، 2014 ، ص 103.
- 15- سعد، بن محارب المحارب .الإعلام الجديد في السعودية -دراسة في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، جداول للنشر والتوزيع ،بيروت، 2011، ص ص 116-117.
- 16- <http://www.bbc.co.uk/arabic> 14:33 . 11-06-2017
- 17- سهى ، محمد علي اسماعيل . استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيس بوك و الاشباعات المتحققة -دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين- ، مذكرة ماجستير غير منشورة :جامعة اليرموك ،قسم الصحافة ، 2014، ص 55.
- 18- مرجع سابق ، ص 56.

- 19-مرجع سابق ، ص 57.
- 20- مرجع سابق ، ص 57.
- 21- <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/signal>.
- 22-<https://ijnet.org/ar> 14-06-2017 13 :09.
- 23-<https://www.facebook.com/journalists>
- 24- <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/mentions>
- 25-<https://www.facebook.com/FBNewsWire>
- 26- <https://www.FacebookJournalismProject>
- 27-<https://www.facebook.com/facebookmedia>
- 28- دليل الصحافة الاستقصائية ، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير بالتعاون الصحافة الأوروبية، ترجمة مؤسسة ميدان: 2016، ص 5 29- محمود، غزائل. التحقق من مقاطع الفيديو لدى المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة ، معهد الجزيرة للإعلام : الدوحة ، 2017، ص 77.
- 30- مرجع سابق، ص 78.
- 31- مرجع سابق، ص ص 79- 81.
- 32- مرجع سابق، ص 83.
- 33- مرجع سابق، ص 84 .
- 34- مرجع سابق، ص 91.
- 35- مرجع سابق، ص 92.
- 36- مرجع سابق، ص ص 93- 94.
- 37-<http://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-39842735#orb-banner> 16-06-2017 23 :26 .
- 38- دليل الصحافة الاستقصائية ، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير بالتعاون الصحافة الأوروبية، ترجمة مؤسسة ميدان: 2016، ص 59.
- 39- مرجع السابق، ص ص 60- 61.
- 40- مرجع سابق، ص 62.