

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الاتصال، تكنولوجيا وسائل الإعلام والمجتمع

الموسومة:

اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي

- الفيس بوك أنموذجا- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس-

إشراف الأستاذ:

د. بعلي محمد

إعداد الطالبة:

مدودي نادية

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة	اسم ولقب الأستاذة
<u>رئيسا</u>	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د العربي بوعمامة
مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر - أ-	أ. بعلي محمد
<u>ممتحنا</u>	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة - أ-	أ. بوشفرة سليمة
<u>ممتحنا</u>	جامعة تبسة	أستاذ التعليم العالي	أ.د بلخيري رضوان
<u>ممتحنا</u>	جامعة المدية	أستاذ التعليم العالي	أ.د سحاري مصطفى

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

كلمة شكر

إلى من كرمني بالإشراف على بحثي المتواضع
أتقدم له بجزيل الشكر والامتنان
- الدكتور بعلي محمد -

إلى رئيس المشروع الذي لم يبخل بتوجيهاته
ولم يذخر جهدا سعيا منه أن نكون من دكاترة الغد
- الدكتور العربي بوعمامة -

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان، إلى أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة،
لما أولوا لهذه الدراسة من عناية بالغة أثناء القراءة
واعدة إياهم أن تكون آراؤهم وملاحظاتهم محط تقدير الباحثة وعنايتها.
والشكر موصول إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد

إهداء

إلى من علمني معنى الحياة، إلى من أمسك بيدي على دروبها
إلى ناصحي ومعلمي وقائدي " أبي " حفظه ربي
إلى من كنت لها الأمل الذي راودها في حياتها، فحلمت أن تراني في مثل هذا
اليوم، إلى تلك الشجرة الباسقة في وجه أعاصير الحياة، والتي ترنو بأغصانها إلى
السماء متضرعة بالدعاء " أمي " رعاك الرحمان
إلى من تحمل معي ثقل الأيام، وقلق الساعات من أجل أن يرى هذا العمل النور
" زوجي العزيز "

إلى من دفعوا من حياتهم الشخصية ثمنا لنموي الشخصي، وتقديمي المهني والعلمي

بلا من ولا تفضل

" إخوتي " أدام الله وجودهم

إلى من هونوا العقبات وقدموا العون

" أصدقائي، أساتذتي.... "

إليكم جميعا أهدي عملي هذا....

مدودي نادية

ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك وتقييمهم لها، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالاستناد على المسح بالعينة، والذي تم من خلاله اختيار عينة من مجتمع البحث المتمثل في الشباب الجامعي لجامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس- والمقدرة ب379 مفردة من كلا الجنسين، تم استخدام الاستبيان كأداة بحث من إعداد الباحثة. وتوصلت النتائج إلى أن:

- دوافع استخدام الشباب الجامعي للفيس بوك هو التواصل مع الأصدقاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 76.50 %، تليها في مرتبة ثانية التطلع على آخر الأخبار بنسبة 70.70%.

- صفحات المواطنين العاديين هي المصدر الإخباري الأساسي التي تحصل منه غالبية الشباب الجامعي على المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك بنسبة 65.50%، ثم صفحات الشخصيات المشهورة وذلك بنسبة 41.20% ضمن صحافة المواطن.

- المعايير المكونة للمصداقية حسب اتجاهات الشباب الجامعي هي الثقة بنسبة بلغت 67.17%، تلاها الشمولية بنسبة 62.16%، ثم الحرية بنسبة 09.16%.

- التأثير المعرفي هو الأكثر تواجدا من بين التأثيرات الأخرى، وذلك بنسبة 82.56%، ثم التأثير السلوكي بنسبة 79.47%، وأخيرا التأثير الوجداني بنسبة 46.97% لمصداقية المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك.

- لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك ومصداقية المضامين الإخبارية المنشورة فيه.

- وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية واتجاهات الشباب الجامعي فيما يخص المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير السن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير المستوى الدراسي (ليسانس/ الماستر).

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات- المصداقية- المضامين الإخبارية- الفيس بوك- الشباب الجامعي.

Résumé:

La présente étude vise à identifier les attitudes des jeunes universitaires envers la crédibilité du contenu d'actualité publiée sur Facebook, et leur évaluation de celui-ci. L'étude s'est appuyée sur la méthode d'enquête basée sur l'enquête par sondage, A travers lequel un échantillon a été sélectionné parmi la communauté de recherche représentée par les jeunes universitaires de l'université Djilali Liabes - Sidi Bel Abbes, estimée à (379) individus des deux sexes, en utilisant le questionnaire comme outil de recherche préparé par l'étudiant chercheur.

Les résultats obtenus sont:

- Les motivations d'utilisation de Facebook par les jeunes universitaires sont: la communication avec les amis en premier temps avec un taux de 76,50 %, puis la connaître des derniers actualités avec un taux de 70,70% en deuxième temps.

- les pages des citoyens ordinaires sont la principale source d'information ou la majorité des jeunes universitaires obtient leur contenus d'actualités sur Facebook avec un pourcentage de 65,50%, puis les pages de personnalités célèbres avec un pourcentage de 41,20% au sein du journalisme citoyen.

- Les critères composant de crédibilité selon les attitudes des jeunes universitaires sont la confiance(17,67 %), suivie par l'inclusivité (16,62 %), puis la liberté (16,09 %).

- l'effet cognitif est plus présent par rapport aux autres effets, avec un pourcentage de (56,82%), puis l'effet comportemental de (47,79%), et enfin l'effet émotionnel de (46,97%) de crédibilité des contenus d'actualités publiés sur Facebook.

- Il n'y a pas de relation corrélative entre l'utilisation des jeunes universitaires de Facebook et la crédibilité des contenus d'actualités publiés sur ce dernier.

- Il y a une relation corrélative entre la crédibilité et les attitudes des jeunes universitaires à l'égard des contenus d'actualité publiés sur Facebook.

- Il n'y a pas de différences statistiquement significatif aux attitudes des jeunes universitaires envers la crédibilité du contenu de l'actualité publiées sur Facebook selon le sex.

- Il n'y a pas de différences statistiquement significatif aux attitudes des jeunes universitaires envers la crédibilité du contenu de l'actualité publiées sur Facebook selon l'age

- Il y a de différences statistiquement significatif aux attitudes des jeunes universitaires envers la crédibilité du contenu de l'actualité publiées sur Facebook selon niveau d'étude (licence/Master).

Mots clés: *Les attitudes – La crédibilité – Les contenus d'actualités - Facebook –Les jeunes universitaire*

Abstract :

The aim of this present study is to identify the attitudes of young academics towards the credibility and evaluation of current content published on Facebook. The study was focused on the survey method based on the sample survey, through which a sample was selected from the research community represented by the university youth of the University of Djilali Liabis - Sidi Bel Abbes - estimated at 379 individuals of both sexes.

- The study led to the following results:

- Firstly, The motivations of young university students who use Facebook are above all to communicate with friends, with a percentage of % 76.50, secondly, See the latest news with a percentage of .%70.70

- Citizens' personal pages are the primary source of information from which the majority of young academics obtain informational content on Facebook, at a rate of 65.50%, then the pages of famous people, with a percentage of 41.20%

- The criterion that constitutes credibility according to the trends of university youth is trust, which reaches 17.67%, then came generality with 16.62%, then freedom with 16.09%.

- The cognitive impact is the most predominant among the other impacts, with a percentage of 56.82%, then the behavioral impact of 47.79%, and finally the emotional impact of 46.97% for the credibility of the content news posted on Facebook.

- There is no causality between the use of Facebook by the study sample and the credibility of the news content posted there.

- There is a causality between the credibility and attitudes of young academics regarding the content of information posted on Facebook.

- According to the sex variable, there are no statistically significant differences in the attitudes of young university students towards the credibility of the content of information on Facebook.

- According to the age variable, there are no statistically significant differences in the attitudes of young university students towards the credibility of the content of information on Facebook.

- According to the academic level variable, there are statistically significant differences in the attitudes of university youth towards the credibility of news content on Facebook.

*- **Keywords :** Attitudes; Credibility; News Contents; Facebook; University Youth.*

خطة الدراسة

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	إهداء
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال والملاحق
02	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
08	1. إشكالية الدراسة
11	2. تساؤلات الدراسة
12	3. فرضيات الدراسة
12	4. أسباب إختيار الموضوع
13	5. أهداف الدراسة
14	6. أهمية الدراسة
14	7. نوع الدراسة
15	8. منهج الدراسة
16	9. مجتمع الدراسة
16	10. عينة الدراسة
19	11. حدود الدراسة
20	12. أدوات جمع البيانات
22	13. المفاهيم الإجرائية
25	14. الدراسات السابقة
30	15. التعقيب على الدراسات السابقة
31	16. الخلفية النظرية للدراسة

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتجاهات

47	1. مفهوم الإتجاه
52	2. الفرق بين مفهوم الاتجاه وبعض المفاهيم الأخرى
54	3. خصائص الإتجاهات
55	4. مكونات الإتجاهات
58	5. مراحل تكوين الاتجاهات
59	6. وظائف الإتجاهات
61	7. أنواع الإتجاهات
62	8. العوامل المؤثرة في الإتجاهات
64	9. النظريات المفسرة للاتجاهات
67	10. قياس الإتجاهات
70	11. الاتجاهات من منظور إعلامي
72	12. شروط تغيير الاتجاه وعلاقته بالعمل الإعلامي
73	13. وظائف الاتجاهات في العمل الإعلامي
73	14. اتجاهات المتلقي نحو العمل الإعلامي

الفصل الثاني: مصداقية وسائل الإعلام والانترنت

76	1. مفهوم المصداقية
84	2. معايير (أبعاد) المصداقية
88	3. العوامل المؤثرة في إدراك المصداقية
90	4. مصداقية وسائل الإعلام
93	5. معايير مصداقية وسائل الإعلام
97	6. مصداقية الانترنت
100	7. مكونات مصداقية الانترنت
102	8. أنواع المصداقية على الانترنت
104	9. العوامل والمتغيرات المؤثرة في تقييم مصداقية المعلومات على الانترنت

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة إعلامية جديدة

110	1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
112	2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
114	3. أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
118	4. دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
119	5. إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
122	6. الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي
125	7. المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي
127	8. كتابة الخبر وتحريره في البيئة الإعلامية الجديدة
133	9. المستخدم ودوره في صناعة الخبر ونشره
139	10. عوامل تفوق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية
141	11. جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية

الفصل الرابع: استخدام الشباب الجامعي للفييس بوك كمصدر للأخبار

147	1. مفهوم الشباب
149	2. تعريف الشباب الجامعي
150	3. خصائص الشباب الجامعي
153	4. تعريف الفييس بوك ونشأته
157	5. مميزات الفييس بوك
160	6. الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع الفييس بوك
161	7. الفييس بوك كمصدر للأخبار
168	8. دراسات ميدانية حول استخدام الشباب الجامعي لموقع الفييس بوك كمصدر للأخبار
171	9. الأخبار في الفييس بوك بين المصدقية والإشاعة

الجانب التطبيقي للدراسة

181	1. صدق وثبات الاستبيان
193	2. الأساليب الإحصائية المستخدمة
194	3. خصائص عينة الدراسة
195	4. عرض ومناقشة النتائج
196	- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول عادات ودوافع استخدام الفييس بوك

213	- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني المصادر الإخبارية لدى عينة الدراسة
229	- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثالث معايير مصداقية المضامين الإخبارية حسب اتجاهات الشباب الجامعي
253	- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الرابع : التأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك
261	- عرض نتائج الفرض الأول
261	- عرض نتائج الفرض الثاني
264	- عرض نتائج الفرض الثالث
265	- عرض نتائج الفرض الرابع
266	- عرض نتائج الفرض الخامس
268	5- النتائج العامة للدراسة
276	توصيات واقتراحات
297	خاتمة
282	قائمة المصادر والمراجع
304	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع حجم عينة الدراسة	19
02	مقاييس المصدقية من خلال الدراسات السابقة	87
03	المتغيرات المؤثرة في إدراك المصدقية في وسائل الإعلام	88
04	محاو الاستبيان	182
05	بدائل سلم ليكرت لقياس الاتجاه	182
06	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	185
07	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	186
08	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور	187
09	معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المحور الثالث والدرجة الكلية للمصدقية	189
10	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور	190
11	معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المحور الثالث والدرجة الكلية للاتجاهات	191
12	معامل ارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان	191
13	معامل الفاكرونباخ لكل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان	192
14	خصائص عينة الدراسة	194
15	استخدام أفراد العينة للفييس بوك	196
16	مدة استخدام أفراد العينة للفييس بوك	197
17	فترة استخدام أفراد العينة للفييس بوك	198
18	توقيت استخدام أفراد العينة للفييس بوك	200
19	وسيلة استخدام أفراد العينة للفييس بوك	201
20	مكان استخدام أفراد العينة للفييس بوك	203
21	دوافع استخدام أفراد العينة للفييس بوك	205
22	طبيعة المواضيع التي ينتقيها أفراد العينة من خلال الفييس بوك	209
23	الأخبار التي تنير اهتمام أفراد العينة من خلال الفييس بوك	211
24	المصادر الإخبارية التي يحصل منها أفراد العينة على معلوماتهم عبر الفييس بوك	213
25	الصفحات التي تقدم مضمونا إخباريا في الفييس بوك حسب اتجاهات أفراد العينة	216
26	طريقة حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال الفييس بوك	219
27	يبين نسبة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من خلال الفييس بوك	220

221	المجموعات التي يفضل أفراد العينة الانضمام لها في الفيس بوك	28
223	الصفحات التي تنال إعجاب أفراد العينة من خلال الفيس بوك	29
224	طريقة تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الإخباري عبر الفيس بوك	30
227	درجة ثقة أفراد العينة في المصادر الإخبارية	31
229	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحرية في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	32
232	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الثقة في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	33
235	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الدقة في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	34
237	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحياد في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	35
239	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الموضوعية في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	36
242	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الاستقلالية في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	37
244	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الشمولية في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	38
247	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الأمانة في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك	39
250	النسبة المئوية لأبعاد المصدقية	40
250	مصفوفة معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي	41
253	التأثير المعرفي لمصدقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك	42
256	التأثير الوجداني لمصدقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك	43
258	التأثير السلوكي لمصدقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك	44
261	معامل الارتباط بين معدل الاستخدام والمصدقية	45
262	معامل الارتباط بين المصدقية والاتجاهات	46
264	بين الفروق الإحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير النوع (ذكر/أنثى)	47
265	بين الفروق الإحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير المستوى (ليسانس/ الماستر)	48
266	بين الفروق الإحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير السن	49

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل
01	مستويات التلقي أو عوامله وعلاقتها بمكونات الاتجاه
02	النموذج ثلاثي الأبعاد لبناء الاتجاهات
03	وظائف الاتجاهات
04	مكونات مصداقية وسائل الإعلام
05	مكونات مصداقية الانترنت حسب ji young
06	العوامل والمتغيرات المؤثرة في تقييم مصداقية المعلومات على الانترنت
07	إحصائيات مستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر
08	إحصائيات استخدام موقع الفيس بوك في الجزائر
09	إحصائيات استخدام موقع تويتر في الجزائر
10	مستويات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام
11	استخدام أفراد العينة للفيس بوك
12	مدة استخدام أفراد العينة للفيس بوك
13	فترة استخدام أفراد العينة للفيس بوك
14	توقيت استخدام أفراد العينة للفيس بوك
15	وسيلة استخدام أفراد العينة للفيس بوك
16	مكان استخدام أفراد العينة للفيس بوك
17	دوافع استخدام أفراد العينة للفيس بوك
18	طبيعة المواضيع التي ينتقيها أفراد العينة من خلال الفيس بوك
19	الأخبار التي تثير اهتمام أفراد العينة من خلال الفيس بوك
20	المصادر الإخبارية التي يحصل منها أفراد العينة على معلوماتهم عبر الفيس بوك
21	الصفحات التي تقدم مضمونا إخباريا في الفيس بوك حسب اتجاهات أفراد العينة
22	طريقة حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال الفيس بوك
23	يبين نسبة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من خلال الفيس بوك
24	المجموعات التي يفضل أفراد العينة الانضمام لها في الفيس بوك

223	الصفحات التي تنال إعجاب أفراد العينة من خلال الفيس بوك	25
225	طريقة تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الإخباري عبر الفيس بوك	26
230	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحرية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	27
232	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الثقة في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	28
236	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الدقة في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	29
238	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحياد في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	30
240	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الموضوعية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	31
243	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الاستقلالية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	32
245	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الشمولية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	33
247	نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الأمانة في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك	34
251	مصنوفة معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي .	35
254	التأثير المعرفي لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك	36
256	التأثير الوجداني لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك	37
259	التأثير السلوكي لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك	38

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	خطاب طلب التحكيم
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	فقرات مقياس الإتجاهات نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك

مقدمة الدراسة

مقدمة

يعتبر التفاعل مع الآخرين فطرة بشرية فالإنسان على هذه الأرض لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين، فهو دائم الحاجة إلى التفاعل مع غيره في بيئة اجتماعية توفر له الإحساس بالانتماء، وفي ظل التطورات الاتصالية والتسارع التكنولوجي نشأ نوع جديد من المجتمعات موازيا للمجتمعات الواقعية ما يصطلح عليه بالمجتمعات الافتراضية التي لم تبق في حدود التواصل فقط، بل ذهبت إلى أكثر من ذلك لتساهم في كل المجالات الحياتية حتى الإعلامية منها، والذي تنوع تواجدها بين وسائل عديدة ومتنوعة بدءاً بالمدونات مروراً بالمواقع الالكترونية وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة كانت من أهم وأكثر الوسائل المساحات التي ضمت تلك المجتمعات، وإن قلنا المجتمعات فالمقصد هنا تلك المجتمعات الواقعية بكل إدارتها ومؤسساتها وتخصصاتها التي أوجدت لنفسها مكاناً في ذلك السباق والتسارع التكنولوجي الافتراضي الذي أوجبه التواجد فيه بالإلزام لا بالاختيار.

فمجال الإعلام هو بدوره انتقل نقلة نوعية صاحبت تلك التطورات بتواجد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر-يوتوب-...)، وأصبح يسير بخطى متسارعة متسابقة مع وتيرة ما ألحقته تلك المواقع من آثار ألفت بظلالها على الإعلام التقليدي لتغير العديد من مبادئه وخصائصه وأدواره، فالبيئة الإعلامية شهدت تغيراً في صناعة الإعلام بكل أنواعه وكذا طريقة نشره ليدخل مرحلة جديدة فيما يسمى بالإعلام البديل الذي أصبح مصدراً من مصادرها الإخبارية من جهة، ومن جهة أخرى أصبح أحد أماكن تواجدها الافتراضي الموازي لتواجدها الواقعي، كما أن تلك المصادر قد تكون مستخدمون عاديون عايشوا الخبر ونشروه كونهم يملكون من التقنيات ما يمكنهم من إنتاج المعلومات ونقل الأخبار ونشرها حين حدوثها، متميزة منشوراتهم بالآنية، الحداثة والجدة فرضوا تواجدهم في الإعلام ليكونوا مساهمين في صناعته حتى إن ولم يكونوا متخصصين فيه.

مقدمة الدراسة

في ظل هذا التمازج والامتداد لكل ما هو واقعي والانفجار المعلوماتي يوجد جمهور يبحث عن ما يهمه، ينتقي ما يتناسب مع رغباته وما يشبع حاجته في طلب المعلومات، ومواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك أصبحت من أهم تلك المصادر التي يستخدمها الجمهور بجميع أطرافه وتنوع فئاته لإشباع تلك الدوافع في تلقي للمعلومات والأخبار، غير أن هذه الأخيرة شابها الامتزاج ما بين الحقيقة الإشاعة وتغليب الفورية على الموضوعية، لنجد أنفسنا أمام تدفق هائل من المعلومات غير متحكم فيه أو كما اصطلح عليه بالانفلات المعلوماتي وذلك لعدم تواجد جهة محولة تساهم في تنظيم تدفق المعلومات ونوعيتها، أو بالأحرى غياب حراس البوابة المتواجدة في الإعلام التقليدي.

حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ساحة تضم مختلف الأطياف والمستويات التعليمية، منفتحة على ثقافات مختلفة الكل جعل منها متنفسا ينشر فيها بكل حرية أفكاره وآراءه حتى الأخبار والمعلومات، وهنا تاهت الجماهير في رحلة البحث عن الخبر الصادق، والمعلومة الصحيحة، ولعلنا هنا نعود إلى قول الكاتب الايطالي المشهور "أمبرتو إيكو": "الانترنت يخبرك بكل شيء ولا يخبرك بأن هذه المعلومة صحيحة أو غير صحيحة"

هذا الانفلات والإفراط المعلوماتي جعل الكثير من الباحثين يقفون أمام مسألة المصدقية التي تعد أحد أهم الأعمدة في تقييم الأداء الإعلامي وجودة الوسيلة، والتي كان محصور دراستها في وسائل الإعلام التقليدية لتتقل الأبحاث إلى بيئة الانترنت وما أفرزته من وسائل إعلام جديدة كمواقع التواصل الاجتماعي، استدعت المهتمين بمجال الإعلام والاتصال الوقوف على آثارها في الجانب الإعلامي ومدى توفر المصدقية بأبعادها فيما ينشر فيها.

يتجلى تقييم تلك المصدقية في الجمهور المتلقي الذي أصبح في ظل تلك المواقع جمهورا نشطا ايجابيا يدرك ما يصله من مضامين إخبارية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعدد المصادر التي يستقي منها تلك المضامين وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين قائلًا أن: "الجمهور أصبح

مقدمة الدراسة

استعجاليا في تلقي الأخبار محاطا بعدة مصادر تتيح له وفرة المعلومات والاختيارية، والتخصص والتخصيصية فيزداد ولاؤه للوسائل التي تقدم محتويات تستجيب لحاجاته ورغباته وفقا للزماني الاجتماعي¹، الذي جعل أمر إخفاء الحقيقة بالغ الصعوبة مما أدى إلى فقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدي، وكذا انتشار المغالطات المعلوماتية والشائعات التي أصبح يروج لها كل من يملك حسابا على الفيس بوك سواء بهوية حقيقية أو مزيفة.

من هذا جاءت الدراسة موسومة بـ: "اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي" اتخذت موقع الفيس بوك أنموذجا لها، توزعت على جوانب بعد مقدمة متمثلة في الجانب المنهجي للدراسة، الجانب النظري، ثم الجانب التطبيقي. تضمن الجانب المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية لتأتي إجابات مؤقته عليها والمتمثلة في الفرضيات، ثم أهداف الدراسة فأهميتها، لتحدد بعدها الباحثة المفاهيم الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة، ثم المنهج الذي اعتمده الدراسة، وبعدها مجتمع البحث وعينته، لتأتي أدوات جمع البيانات حول موضوع الدراسة وعينته، لتأتي الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا والتي اعتمد عليها في بناء ما تم ذكره سابقا، وأخيرا اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع، وكذا نظرية التلقي كمدخلين نظريين لهذه الدراسة.

أما الجانب النظري والذي تضمن متغيرات الدراسة فصلناها في أربعة فصول نظرية

الفصل الأول: جاء معنونا بالاتجاهات، بينت فيه الباحثة مفهوم الاتجاه، خصائصه، فمكوناته، بعدها مراحل تكوينه، لتأتي وظائفه وأنواعه، ثم أهم العوامل المؤثرة في الاتجاه، تلاها أهم النظريات المفسرة للاتجاه وطرق قياسه، بعدها عالجت الاتجاه من المنظور الإعلامي، موضحين شروط تغيير الاتجاه وعلاقته بالعمل الإعلامي، ثم وظائف الاتجاهات في العمل الإعلامي، لنتقل إلى اتجاهات المتلقي نحو العمل الإعلامي.

¹ صالح فلاق شبرة، الجديد في صحافة الويب - استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية-، ط1. (الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019)، ص118.

- **الفصل الثاني** أفردناه لمتغير المصدقية موضحين إياه في وسائل الإعلام والانترنت، تم البدء فيه بمفهوم المصدقية، ثم معاييرها -الأبعاد-، لتأتي العوامل المؤثرة في إدراك المصدقية، فأنواعها، ثم تعرضنا لمصدقية وسائل الإعلام بصفة عامة، بعدها تم الحديث على المصدقية في البيئة الافتراضية التي نتجت بظهور الانترنت، بعدها عرجنا على مكونات مصداقية الانترنت وأنواعها، ثم أخيرا أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في تقييم مصداقية المعلومات على الانترنت.

- **الفصل الثالث** خصصناه لمواقع التواصل الاجتماعي كبيئة إعلامية جديدة، تم فيه التعرض إلى مفهومها بالمختصر الشديد، حتى لا ندخل في التكرار والإعادة لما سبق تناوله في الدراسات السابقة، بعدها تم تبيين خصائصها، وأهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي موضحين دوافع استخدامها، ثم إحصائيات لاستخدام تلك المواقع في الجزائر، بعدها عرجنا على الدور الإعلامي التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وكيف فرضت نفسها إعلاميا، كما تم التطرق إلى المضمون الخبيري فيها وما طرأ عليه من تحولات وتغييرات في طريقة تحريره وكتابته، ومدى دور المستخدم في صناعة تلك المضامين ونشرها على المواقع الاجتماعية، لنتهي إلى العوامل التي ساهمت في تفوق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، وجوانب تأثير الأولى - أي مواقع التواصل الاجتماعي - على الثانية -أي وسائل الإعلام التقليدية.

أما **الفصل الرابع**: خصصناه لأهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي هو محور دراستنا المتمثل في الفيس بوك، ومدى استخدامه كمصدر للأخبار من طرف الشباب الجامعي، قدمنا في بدايته مفهوم الشباب عامة، والشباب الجامعي خاصة وأهم مميزاته وخصائصه، وبعدها تم التطرق إلى موقع الفيس بوك تعريفا، نشأة، وأهم مميزاته، وكذا الخدمات الاتصالية والتواصلية التي يقدمها، ثم الحديث عنه كمصدر من مصادر الأخبار مبيين ذلك في دراسة استعراضية لبعض الدراسات الميدانية، وأخيرا مصداقية الأخبار في الفيس بوك بين مصداقيتها وانتشار الشائعات فيه.

مقدمة الدراسة

أما الجانب التطبيقي جاء متضمنا عملية تفرغ البيانات للاستبيان الذي اتخذته هذه الدراسة أداة لها، موضحين الأدوات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل وتفسير النتائج، ثم تبين خصائص العينة، بعدها تم عرض نتائج كل تساؤل من تساؤلات الدراسة ومناقشتها، وأخيرا استخلاص النتائج العامة للدراسة.

لتنتهي الباحثة في الأخير إلى خاتمة أملت فيها بمختلف النقاط التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة، ثم جملة من التوصيات والاقتراحات، لتتبعها بقائمة المصادر والمراجع التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة تنظيرا وتحليلا.

الجانب المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب إختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. نوع الدراسة
8. منهج الدراسة
9. مجتمع الدراسة
10. عينة الدراسة
11. حدود الدراسة
12. أدوات جمع البيانات
13. تحديد مفاهيم الدراسة
14. الدراسات السابقة
15. التعقيب على الدراسات السابقة
16. الخلفية النظرية للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

للخبر أهمية بالغة في حياة الأفراد والمجتمعات، فهو العصب المحرك للعملية الإعلامية، الشيء الذي جعله يأخذ قسطا كبيرا من الاهتمام والعناية من طرف الكثير من الباحثين والمفكرين. حيث شهد تطورات عبر الأزمنة في كيفية تحريره وطرق الحصول عليه بدءا بالكتابة عن الجدران، مروراً بالطباعة وصولاً إلى الثورة الرقمية التي يشهدها العالم اليوم، هذا التطور ألقى بظلاله على وسائل الإعلام والاتصال لتشهد هي الأخرى قفزة نوعية انتقل التواصل فيها مما هو فردي إلى ما هو جماهيري، خاصة تلك المميزات الذي صحبته من خلال التحكم في الصوت والصورة بتطبيق أحدث التقنيات التكنولوجية.

حيث ساهم ذلك التطور خاصة مع ظهور شبكة الانترنت وتطورها من جيل الويب الأول 1.0 إلى جيل الويب الثاني 2.0 في ظهور نوع جديد من الإعلام، أو كما يطلق عليه الإعلام البديل، الإعلام الشبكي، الإعلام الاجتماعي وإعلام المصادر المفتوحة...، فانتقل الاتصال من النموذج الخطي أو الأحادي المعتمد على القائم بالاتصال، إلى نموذج تفاعلي يتجلى في مرسل ومستقبل في إطار ما يسمى بالتفاعلية، حيث أصبح المتلقي يشارك في صناعة الأخبار ويساهم في نشرها في ظل الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي اكتسحت الساحة الإعلامية وأصبحت منافسا للإعلام التقليدي من جهة، ومن جهة أخرى أثرت في مناحي الحياة للأفراد حيث استطاعت أن تجذب عددا لا يستهان به من المستخدمين الذين جعلوا منها منبرا للتواصل والدرشة، تبادل الصور والفيديوهات، الاطلاع على الأخبار، وتقصي المعلومات.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وعاء يحوي قدرا كبيرا من المعلومات والأخبار، ووجهة للكثير من مستخدميها بغية بناء علاقات اجتماعية، تبادل الأفكار والمعلومات، وكذا الاطلاع على الأخبار، مما أدى إلى ظهور ظاهرة إعلامية جديدة شكلت مجالا للكثير من الباحثين في أن تكون حقلًا خصبا للدراسة والوقوف عليه بطرح إشكالات كثيرة، خاصة بعد أن تحولت مهمة الإعلام

والأخبار إلى ممارسة يومية يقوم بها الصحفي وغير الصحفي عبر المنصات الالكترونية الحديثة على غرار الفيس بوك، واليوتوب، تويتر...

كما أن الانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة، والاستخدام المتزايد لها من جهة أخرى في شتى المجالات السياسية، الاقتصادية، العلمية، المجتمعية وحتى الإعلامية، خاصة بعد ما أحدثته تلك المواقع وعلى رأسها الفيس بوك من ثورات سميت بالربيع العربي والتحويلات السياسية التي جاءت نتيجة انتفاضات انطلقت من تنظيم افتراضي إلى وقفات احتجاجية واقعية في كثير من الدول، ومن مجرد أفكار في عالم افتراضي إلى مطالب واقعية خرجوا بها إلى الشارع، جعلها تحظى بعناية واهتمام كبيرين في أن تكون وسيلة لتقصي الأخبار والمعلومات، يتجه إليها المتلقي للوقوف على الحقائق كونه فقد ثقته في ما تقدمه وسائل الإعلام الرسمية، ومن ثم فقد أصبحت منافسا لمصادر الأخبار والمعلومات الرسمية التقليدية، والأكثر من ذلك مصدرا من مصادر أخبارها.

غير أنه وفي ظل ذلك الإقبال المتزايد على تلك المواقع، وما حملته من مميزات تمثلت في غياب الحواجز والقيود إلى جانب حرية التعبير وإبداء الرأي، أصبحت أرضا خصبة لنشر المضامين الإخبارية سواء من طرف مؤسسات إعلامية عبر صفحاتها، أو من طرف المستخدم العادي الذي أصبح يقوم بدور فعال ومؤثر في صناعة الخبر ونشره في أي زمان ومكان، ويساهم في الإمداد بالمعلومات والأخبار التي تكون في بعض الأحيان حصرية، لم يتم تداولها في وسائل الإعلام التقليدية وفق ما يسمى بصحافة المواطن.

ضمن هذا السياق تشير الإحصاءات الصادرة عن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أن فئة الشباب من أكثر الفئات استخداماً لتلك الشبكات وفي مقدمتها الفيس بوك بنسبة بلغت 76.79% عالمياً، وبنسبة قدرها 80.88% في الجزائر¹، ولذلك فإنهم عرضة للتأثر والتأثير بها، معرفياً وانفعالياً وسلوكياً، لعوامل تتعلق بمقدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا ومواكبتها، وأوقات الفراغ

¹ من موقع <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> تم الاطلاع بتاريخ 21 ديسمبر 2020

لديهم قبل مرحلة الانهماك في العمل، إضافة إلى تشكّل كثير من الاتجاهات الفكرية لديهم في هذه المرحلة، مما يجعل من الضرورة بمكان دراسة أثر تلك الشبكات عليهم.¹

ولما كان الشباب يشكلون نسبة كبيرة من المجتمع، إلى جانب قدرتهم في إحداث التغيير في مجتمعاتهم والمساهمة في تطويرها، فإن ذلك أكسب موقع الفيس بوك أهمية بالغة جعلت من الباحثين والمفكرين يلتفتون إلى دراسة تأثيره على مثل هذه الشريحة من المجتمع بفضل مميزاته العديدة في سرعة نقل الخبر، فالحدث الذي يحدث في مكان ما لا يحتاج إلا بضع دقائق ليصبح محورا للنقاش، خاصة مع إمكانية تدعيمه بالصوت والصورة والفيديو، وكذا مدى استخدامهم له في تقصي المعلومات والاطلاع على كل ما هو جديد من الأخبار.

من هذا المنطلق تعد دراسة المصدقية على موقع الفيس بوك أمرا بالغ الأهمية في الوقت الحالي، خاصة بعد الهوة التي أقرت بها الكثير من الدراسات بينهم - أي الشباب - وبين وسائل الإعلامية التقليدية التي تقوم بعملية نشر الأخبار بما يتواءم مع سياستها الإعلامية، أو مع نظامها السياسي الذي يتحكم في الصناعة الإعلامية لتلك الوسائل مرورا بحارس البوابة، وكذا في إطار المنافسة التي تشكلت بين وسائل مختلف وسائل الإعلام، خاصة ما حققه الفيس بوك من تواجد واستمراره كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد، وما أكدته العديد من الدراسات في كونه من مصدرا من المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الاطلاع على الأخبار، تجعلنا نسلط الضوء على العلاقة بين استخدام هذه الشريحة من المجتمع لموقع الفيس بوك ومدى ثقافتها في الأخبار المنشورة فيه، فبين تعدد المصادر وبين الكم الهائل الذي يصل يوميا على حسابات المستخدمين من المعلومات والأخبار نجد أنفسنا أمام إشكالية هامة ألا وهي مدى كفاءة تلك المعلومات المنشورة ومصدقية الأخبار التي يتم تداولها عبر موقع الفيس بوك، على الرغم من النقد الموجه إليه من حيث غياب الدقة أحيانا، وغياب المصدقية أحيانا أخرى في نشر الأخبار.

¹ ضيف الله عودة، محمد سليم الزبون، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن"، مؤتمرا للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 28، العدد 07، (فيفري 2013)، ص 327-328.

انطلاقاً مما سبق سلطت هذه الدراسة الضوء على الشباب الجامعي كجمهور متلقي لتلك المضامين في موقع الفيس بوك، كونهم ملتحقين بالمؤسسات الجامعية فهو جمهور تمكنه المراحل الثقافية والتعليمية التي مر بها وصولاً إلى ما هو عليه، من تكوين اتجاه نحو ما ينشره موقع الفيس بوك من أخبار ومدى مصداقيتها حسب اتجاهاته نحوها، لتأتي إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي؟

2- تساؤلات الدراسة:

لتحليل الإشكالية ودراستها تم طرح مجموعة من الأسئلة تمثلت في الآتي:

1. ما هي عادات ودوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك والإشباع المحققة منه؟
2. ما المصادر الإخبارية التي يستقي منها جمهور الدراسة الأخبار عبر الفيس بوك؟
3. ما المعايير المكونة لمصداقية المضامين الإخبارية على موقع الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي؟
4. ما هي التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية لمصداقية المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام والمصداقية؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والاتجاهات (التأثير الوجداني - السلوكي - المعرفي)؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقاً إلى متغير الجنس (ذكر/أنثى).
8. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقاً إلى متغير السن؟

9. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقا إلى متغير المستوى التعليمي (ليسانس، ماستر)؟.

3- الفرضيات:

استنادا على التراث النظري والدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام والمصداقية
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والاتجاهات (التأثير الوجداني- السلوكي - المعرفي).
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقا إلى متغير الجنس (ذكر/أنثى).
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقا إلى متغير المستوى الجامعي (ليسانس/ماستر).
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقا متغير (السن).

4- أسباب اختيار الموضوع:

1.4- أسباب ذاتية:

- استغراق الباحثة في مثل هذه المواقع خاصة الفيس بوك، ومرورها بتجربة موضع الوسط بين تصديق الأخبار من عدم التصديق.
- رجوع الباحثة إلى الفيس بوك من أجل التحري على خبر ما، أو بغرض معرفة تفاصيل خبر ما مما ساقنا للتفكير في هذه الظاهرة كموضوع للدراسة.
- معايشة الباحثة ما يعيشه آلاف الشباب في موقع الفيس بوك، مما جعلها قريبة من الأحداث والمنشورات الإخبارية، وكيفية التعامل مع تلك المواضيع من طرف المستخدمين.

2.4- أسباب موضوعية:

- ما أحدثه الفيس بوك في الوطن العربي عامة، والجزائر خاصة والدور الذي لعبه في كثير من القضايا والتحويلات السياسية كونه كان ملجأ الكثيرين للتعبير عن أصواتهم، بل تعدى ذلك إلى إحداث التغيير الواقعي بإزالة حكومات وبناء أخرى.
- قلة الدراسات التي أجريت على المصدقية في بحوث الإعلام عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، إذ تحتاج هذه الأخيرة عناية وتركيزا في توضيح العلاقة بين استخدامها من طرف الشباب الجامعي وبين مدى مصداقية ما تحويه من مضامين إخبارية ومعلومات تهم مستخدميها، حيث وعلى حسب حدود اطلاع الباحثة لم ترصد دراسات حول المصدقية في موقع الفيس بوك محليا، إلا تلك الدراسات على الصعيد العربي أو الدراسات الأجنبية.
- إضافة دراسة إلى باقي الدراسات المتعلقة بالمصدقية التي ما زالت لم تأخذ حيزها من البحث والتعمق فيه، وما زال يعترها النقص في تحديد مفاهيمها ومكوناتها في البيئة الافتراضية.

5- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم عنصر المصدقية في تلقي الأخبار والمعلومات، والذي تستشرف هذه الدراسة الاعتماد عليها على ضوء الإعلام الجديد والمتمثل في إحدى تطبيقاته ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي -الفيس بوك-، وكذا الوقوف على أدبيات الاتجاهات وما يرتبط بها من معارف وخصائص تسهل عملية قياس اتجاه الطلبة نحو مصداقية المضامين الإخبارية من خلال المقاييس التي تتضمنها.
- التعرف على عادات استخدام جمهور الدراسة لموقع الفيس بوك.
- معرفة الحاجات التي يشبعها جمهور الدراسة من استخدامه لموقع الفيس بوك.
- التعرف على المصادر التي يستند عليها جمهور الدراسة للاطلاع على المضامين الإخبارية عبر موقع الفيس بوك.

الجانب المنهجي للدراسة

- قياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك.
- التعرف على تقييم جمهور الدراسة لمعايير مصداقية المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك، من خلال رصد وتحليل العناصر المكونة لمصداقية الأخبار المنشورة فيها.
- تبين التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية لمصداقية المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك على اتجاهات الشباب الجامعي.
- بيان أثر متغيرات (النوع، المستوى، السن) على اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع الفيس بوك.

6- أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية الدراسة من الموضوع في حد ذاته، إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الظواهر التي حظيت ولازالت تحظى باهتمام الباحثين، وذلك لما حققته من تواجد في جميع نواحي الحياة خاصة الجانب الإعلامي منها، إذ أصبحت منافسا لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.
- أحدثت الثورة التكنولوجية فارقا في الساحة الإعلامية من خلال ظهور بيئة إعلامية جديدة أفرزتها الانترنت هذه الأخيرة أضحت وسيلة جديدة يستخدمها الأفراد كمصدر لمعلوماتهم، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم تلك المفردات الحديثة لما تمتلكه من مزايا تؤهلها أن تكون إعلاما بديلا والذي أكدته دراسات كثيرة.
- كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في الفئة التي اتخذتها الدراسة عينه لها ألا وهي فئة الشباب الجامعي، هذه الأخيرة التي تعد من أهم شرائح المجتمع والعنصر البارز في بنائه وتطوره، ومن أكثر الفئات تواجدا على موقع الفيس بوك، مما يستوجب الوقوف على التأثيرات لذلك الموقع في بناء اتجاهاته وتلبية رغباته وتحديد سلوكياته.

7- نوع الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وهذا النوع من الدراسات لا تقف عند حد

جمع البيانات، وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها، وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها¹.

وفي هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل علاقة مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيس بوك - باستخدام الشباب الجامعي لها واتجاهاته نحوها - أي المصداقية -، وذلك من خلال التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لهذا الموقع ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وكذا التعرف على أهم المعايير التي يستند عليها جمهور الدراسة تجعلهم يثقون ويصدقون ما يتلقونه من أخبار ومعلومات، ودراسة تأثير متغير (النوع، السن، المستوى التعليمي) على تقييم جمهور الدراسة لمصداقية المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك.

8- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج المسحي الذي يعد أحد المناهج الرئيسة التي تستخدم في البحوث الوصفية ويتناول الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة، في مكان معين، متناولاً أشياء موجودة بالفعل وفي الوقت الحاضر²، وكونه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم³، والذي قد يكون شاملاً لجميع مفردات المجتمع (مسح شامل)، وقد يكون لعدد محدود (المسح بطريقة العينة)⁴، ولما جاءت الدراسة تبحث في اتجاهات الطلبة هذه الأخيرة التي تشمل في تكوينها على البعد الإدراكي، المعرفي وكذا سلوكي، أي بما يتناسب مع المنهج المسحي في دراسة حالة الأفراد، تم الاستناد على النوع الثاني منه ألا وهو المسح بالعينة "باعتباره الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات، إلى جانب كون هذا المنهج يتميز بدقة البيانات

¹ سمير محمد حسين، الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3. (القاهرة: عالم الكتب، 2006)، ص131.

² محيي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط2. (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2000)، ص33

³ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دط. (القاهرة: عالم الكتب، 1975)، ص128.

⁴ محيي محمد مسعد، مرجع سابق، ص33.

وصدق تحليلها للمجتمع الأصلي إلى درجة أن نتائجه تماثل نتائج المسوح الشاملة، بالإضافة إلى كون هذه الطريقة توفر الجهد والوقت والإمكانات¹.

9- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي يتم اختيار العينة منه، والذي يتم تعميم النتائج عليه، وهو المجتمع الذي يمثل جميع الوحدات التي تتم دراستها لتحقيق نتائج الدراسة²، إنه الجمهور المستهدف الذي تسعى الدراسة إلى دراسته وتعميم النتائج على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه، الأمر الذي سيعين الباحث على اختيار عينة ممثلة منه³، وقد حددت الباحثة مجتمع الدراسة في طلبة جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس - والبالغ عددهم 25759 طالبا استنادا على المعلومات المقدمة من طرف مصلحة الإحصائيات التابعة للجامعة.

10- عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجا، ويسجل خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع⁴.

ولضمان تمثيل العينة للمجتمع الأصلي اعتمدت الباحثة على العينة الحصصية أو كما تسمى أيضا في بعض الكتابات المنهجية العينة التناسبية، وهي نوع من العينات غير الاحتمالية التي تتميز بالمرونة والسرعة في استعمالها، لذلك هي تستخدم بشكل كبير في بحوث القراء أو المستمعين أو المشاهدين وبحوث الرأي العام⁵.

¹ علي عبد الرزاق جلي وآخرون، البحث العلمي الاجتماعي، ط3. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003)، ص229-230.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص194-195.

³ فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجرائها وتحليلها، ط1. (القاهرة: دار النشر للجامعة، 2000)، ص88.

⁴ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص133.

⁵ يوسف تمار، العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية، دط. (الجزائر: دار بغداد للطباعة والنشر، 2010)، ص21.

الجانب المنهجي للدراسة

وجب الإشارة إلى أن العينة الحصصية تشبه العينة الطبقية من حيث المراحل الأولى في التحديد، إذ يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات أو شرائح ضمن معيار ما، ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة أو حصة، وبما يتلاءم مع ظروف البحث أو الدراسة.¹

إلا أن العينة الحصصية تختلف عن العينة الطبقية كون الباحث في العينة العشوائية الطبقية وفي العينات العشوائية الاحتمالية كافة- لا يختار الأفراد كما يرغب إنما يختارهم بطريقة عشوائية، في حين أن العينة الحصصية يقوم بهذا الاختيار بنفسه دون أن يلتزم بأية شروط، إذ يختار الباحث من يريد من الأفراد ضمن كل مستوى أو فئة أو حصة.²

وانطلاقاً من هذا وكون مجتمع البحث يتكون من طلبة ينتمون إلى إحدى عشر كلية، سبعة كليات يدرسون باللغة الفرنسية، وأربعة يدرسون باللغة العربية فقد تم توزيع عينة البحث بطريقة الحصص والتناسب بين تلك الكليات، ولكن قبل ذلك حددت الباحثة حجم العينة التي سيعتمد عليها في هذه الدراسة ومن ثم توزيعها بطريقة الحصص حسب عدد الطلبة لكل كلية، وذلك بالاستناد على المعادلة الإحصائية لستيفن تامبسون التي يتم من خلالها استخراج العينة والتي جاءت كما يلي:

معادلة ستيفن تامبسون³:

$$n = \left[\frac{N \times p(1-p)}{N-1 \times (d^2 \div z^2)} + p(1-p) \right]$$

حيث إن:

¹ حسين الفلاح، الإجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الإعلامية، دط. (الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2019)، ص 267.
² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ Steven k.thomopson, sampling, 3.ed, (Canada; simultancously, 2012), p59.

https://books.google.de/books?id=9MYjqz4ppXkC&pg=PA53&hl=fi&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=true

الجانب المنهجي للدراسة

N: حجم المجتمع

Z: المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

واستنادا على هذه المعادلة تم استخراج حجم عينة البحث والتي جاءت كالآتي:

$$n = \frac{25759 \times 0.50 (1 - 0.50)}{\left[\left[25759 - 1 \times (0.05^2 \div 1.96^2) \right] + 0.50 (1 - 0.50) \right]}$$

$$n = \frac{6439.75}{\left[\left[25759 - 1 \times (0.0025 / 3.841) \right] + 0.25 \right]}$$

$$n = \frac{6439.75}{\left[\left[25758 \times (0.0025 / 3.841) \right] + 0.25 \right]}$$

$$n = \frac{6439.75}{\left[\left[25758 \times (0.00065) \right] + 0.25 \right]}$$

$$n = \frac{6439.75}{16.765}$$

$$n = 378.58$$

إذن حجم العينة **n** هو : **379**

ولضمان توزيع العينة توزيعا متناسبا مع مختلف كليات جامعة جيلالي لياس تم توزيعها وفق متطلبات العينة الحصصية - كما ذكرنا آنفا-، حيث نذكر أن مجتمع البحث في جامعة جيلالي لياس بجميع كلياتها 25759 طالبا، بعدها تم تقسيم هذا العدد على العينة المحددة للدراسة التي هي 379 مفردة، والنتيجة المحصل عليها هي النسبة التي قسم عليها عدد الطلبة في كل كلية من الكليات الإحدى عشرة، ثم استخراج حجم المفردات لكل كلية، وهذا ما نوضحه في المعادلة التالية:

$67.96 = 379 \div 25759$ ، إذن يستخرج من كل كلية ما نسبته 67.96% من المجموع الكلي للطلبة الخاص بالكلية كل على حدا¹، وبالتالي جاء تقسيم مفردات العينة كالآتي:

¹ يوسف تمار، مرجع سابق، ص22.

الجانب المنهجي للدراسة

جامعة	الكلية	مج	العدد المقسم عليه أو النسبة	حجم العينة
جيلالي لباس	التكنولوجيا	2611	67.96	38
	هندسة كهربائية	968	67.96	14
	علوم دقيقة	1457	67.96	21
	علوم الطبيعة والحياة	2400	67.96	35
	علوم اقتصادية، التجارية وعلوم التسيير	4535	67.96	67
	كلية الآداب واللغات والفنون	4056	67.96	60
	كلية الحقوق والعلوم السياسية	2120	67.96	32
	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	3455	67.96	51
	كلية الطب	2663	67.96	39
	جراحة الأسنان	552	67.96	08
	الصيدلة	942	67.96	14
	المجموع		25759	379

جدول رقم (01): توزيع حجم عينة الدراسة

11- حدود الدراسة:

1.11- الحدود البشرية: يقصد بها الأفراد الذين ستجرى عليهم الدراسة الميدانية، والتي تمثلت

في طلبة جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس من مستخدمي الفيس بوك.

2.11- الحدود المكانية: وهي المجال الجغرافي والحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، حيث

اقتصرت هذه الدراسة على جامعة جيلالي لباس بولاية سيدي بلعباس، واختيار جامعة جيلالي

لباس جاء كون الباحثة موظفة فيها، وبحكم تواجدها الدائم وقربها من عينة الدراسة، وكذا

التسهيلات في حصولها على أي معلومات والتواصل المباشر مع العينة في حد ذاتها، إضافة إلى أن

جمهورها - أي العينة- لم يخضع لدراسات سابقة في هذا الشأن حسب حدود اطلاع الباحثة.

3.11- الحدود الزمانية: وهو الوقت التي أجريت فيه الدراسة الميدانية، حيث تم تحديد هذه الدراسة في الفترة الزمنية ابتداء من جانفي 2019 إلى جوان 2019، والتي تمثل الإطار الزمني لتطبيق الاستبيان الخاص بالدراسة على طلبة جامعة جيلالي ليايس -سيدي بلعباس-.

12- أدوات جمع البيانات:

تعد عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي، وعلى قدر توافرها أو شمولها ودقتها تتوقف أهمية النتائج التي يتوصل لها في ضوء البحث، ومن ثم صحة القرارات المبينة عليها¹، ولقد استندت هذه الدراسة على:

1.12- الملاحظة: وهي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول كذلك الاستعانة بأدوات البحث الأخرى المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة لتحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات²، ويعرف "ويك weick" الملاحظة العلمية "بأنها الاختيار والاستثارة والتسجيل وتفسير مجموعة من السلوكيات والأوضاع في ظروفها الطبيعية تفسيرا يتسق مع الأهداف العلمية"³، وهي نوعان:

1.1.12- الملاحظة المنظمة: يعتمد الباحث في تطبيقها على الضبط العلمي والفحص الدقيق والموضوعي للظاهرة المدروسة من خلال أدوات معينة كأدلة الملاحظة المعدة خصيصا لرصد سلوكيات معينة، ولها أسس فنية في تطبيقها أهمها الاعتماد على تكرارات المشاهدة، والتسجيل في مواقف متعددة لإمكانية الحكم على السلوك من حيث كونه صفة سائدة أم سلوك عابر.

2.1.12- الملاحظة البسيطة: هي الملاحظة التي يستخدم فيها الباحث بصره وإدراكه وخبراته وتجربته دون الاستجواب المباشر وطرح الأسئلة على الأفراد الواقعين، أي ملاحظة الظواهر كما تحدث في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، ودون استعمال أدوات دقيقة للقياس

¹ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام دراسة في مناهج البحث العلمي، ص 247

² سعد المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، ط1. (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2020)، ص 138.

³ تنيو فاطمة الزهراء، الملاحظة: تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، (جوان 2020)، ص 45.

والتحليل، من أجل التعرف على الظواهر الطبيعية بصورة تلقائية وغالبا ما تستعمل في الدراسات الوصفية الاستطلاعية¹.

وقد تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة والتي تستخدم غالبا في الدراسة الاستكشافية في نوعها الثاني وهي الملاحظة بغير المشاركة في هذه الحالة الباحث لا يشارك الجماعة في الأنشطة وإنما يتربص السلوك من بعيد².

2.12- الاستبيان: بما أن دراستنا هي دراسة وصفية فإن أنسب أداة هي الاستبيان الذي يمكننا من الحصول على قدر هائل من المعلومات حول مجتمع البحث عينة الدراسة، كما تم اختيار الاستبيان كأداة دون الأدوات الأخرى كونه أكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين نظرا للأسباب التالية³:

- أن جمهور المتلقين يتميز بضخامة العدد والتشتت، بالشكل الذي يجد من إمكانيات استخدام أساليب أخرى كالملاحظة والمقابلة لهذا العدد الضخم، بينما يمكن الاستبيان أن يغطي عددا كبيرا من الأفراد -العينة المختارة- في أماكن جغرافية متباعدة.

- أن دراسة جمهور المتلقين تستهدف في حالات كثيرة وصف وتركيب وبناء جمهور المتلقين، وأنماط السلوك، سواء لغرض الوصف، أو تفسير العلاقات السببية، وهذه الدراسات تعتمد في نسبة كبيرة من بياناتها على الحقائق الوصفية التي يمكن الحصول عليها من خلال الاستبيان بنسبة عالية من الدقة.

كما أن الاستبيان يعد أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة موضوع الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم

¹ محمد حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط1. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019)، ص79.

² المرجع نفسه، ص80.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص354.

وتمثلاتهم للظاهرة موضوع الدراسة، أو العوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة¹، من جهة أخرى يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي².

13- تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثيين حتى يكون الباحث على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه، حيث يقول فولتير: "إذا أردت أن أفهمك فلا بد أن توضح مصطلحاتك ومفاهيمك"³، انطلاقاً من ذلك تتضمن هذه الدراسة المفاهيم الآتية:

1.13- الاتجاه: الاتجاه يعبر عن موقف الفرد إزاء قضية أو فرد أو جماعة معينة، كما يعكس هذا الموقف من الإيجاب أو السلب أو الحيادية، والاتجاه سواء أكان على مستوى الفرد أم الجماعة يتضمن عملية تقييم أو إصدار حكم معين، وكل حكم يتضمن قيمة إما موجبة أو سالبة وعلى أساس هذه القيمة يتحدد الاتجاه وتتحدد وجهته"⁴.

أما إجرائياً فهو درجة موافقة أو معارضة أو حيادية من طرف العينة نحو مضامين الفقرات التي تحتويها أداة البحث، التي صممت بهدف معرفة اتجاهات الشباب الجامعي لطلبة جامعة جيلالي ليابس بسيدي بلعباس نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع الفيس بوك، وذلك من خلال تعبير كل طالب عن اتجاهه نحوها من خلال إجابته عن الفقرات التي وضعت لهذه الغاية، بوضع إشارة عند ما يراه مناسباً من الخيارات التالية: موافق/ محايد/ غير موافق.

¹ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ص 178.

² محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص 117.

³ سعد المشهداني، مرجع سابق، ص 411

⁴ فوج عبد القادر طه وآخرون، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ط1، (الكويت: دار سعاد الصباح، 1993)، ص 23.

2.13- المصدقية: يعرفها محمود علم الدين "الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها، وآخرين يرون أنها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل، وآخر يعتقد أنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فان المصدقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة"¹.

أما إجرائيا فتتمثل في مدى تواجد مجموعة من الأبعاد التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية موقع الفيس بوك، كل بعد اشتمل على بنود ومؤشرات مرتبطة به، وتجلت الأبعاد في: الحرية، الثقة، الحياد، الدقة، الموضوعية، الاستقلالية، الأمانة، الشمولية.

3.13- المضامين الإخبارية: تعرف الدكتورة إجلال خليفة الخبر: "بأنه هو ما يهم معرفته أكبر عدد من الناس لأسباب يتفوقون عليها بالرغم من اختلافاتهم في التكوين الشخصي والثقافي والمستوى العقلي، وهو كذلك تقرير عن حدث لم يكن معروفا عند الناس من قبل، جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها"².

وكمفهوم إجرائي هي ذلك المحتوى الإخباري الإعلامي الذي يتم صناعته وإنتاجه وبثه عبر الفيس بوك، سواء كان مصدره صحفيون عبر حساباتهم، أو مؤسسات إعلامية ضمن صفحاتها الرسمية في إطار الممارسة المهنية، أو هواة يساهمون في صناعة محتوى ذو طابع إخباري ونشره، عبر الصفحات الإخبارية التساهمية حيث يشارك في محتواها ويساهم في تحرير مضمونها مستخدمون عاديون من مختلف الأماكن.

4.13- مواقع التواصل الاجتماعي: هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامه ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.³

¹ عيسى محمود الحسن، الصحافة الاستقصائية مهنة المتاعب والأخطار، ط1. (الأردن: دار زهران للنشر، 2012)، ص59.

² عبد الجواد سعيد، فن الخبر الصحفي-دراسة نظرية وتطبيقية-، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005)، ص51/50.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1. (الأردن: درا أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص60.

أما إجرائيا تلك المنصات الافتراضية عبر شبكة الانترنت التي تسمح لمستخدميها بتكوين علاقات مع الآخرين، كما تتيح لهم سبل التواصل، الدردشة، تبادل المعلومات، الصور والفيديوهات، حيث اتخذت الدراسة موقع الفيس بوك فضاء لها.

5.13- الفيس بوك: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشاركين فيه بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بجويتهم¹.

يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، أسسه الطالب "مارك زوكربيرج" بجامعة هارفارد عام 2004، ويعتبر موقع الفيس بوك العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم، وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم، ولقاءاتهم الشخصية².

أما إجرائيا فهو البيئة الافتراضية التي يتم فيها نشر الأخبار وتداول المعلومات عبر الصفحات والمجموعات أو من خلال منشورات المستخدمين فيه، بالإضافة إلى تبادل الصور والفيديوهات والدردشة بين الأصدقاء.

6.13- الشباب الجامعي: يحتل الشباب مرحلة عمرية من 18 إلى 35 سنة، وهي مرحلة التعليم والعمل، وبالتالي فإن الشباب في هذه المرحلة يؤدي دورا في عملية البناء المجتمعي، ويتمثل وجوده اجتماعيا كنسق من أنساق بناء المجتمع³، كما يعرفهم كنعان بأنهم: تلك الفئة من المجتمع الذين

¹ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، ط1. (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016)، ص114.

² عبد الكريم سعودي، "إدمان الفيسبوك وعلاقتها بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بشار"، مجلة دراسات نفسية وتربوية، العدد 13 (ديسمبر 2014): ص44.

³ عبد الجليل دسوقي وآخرون، أهم المشكلات النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري (18-35 سنة) دراسة تطبيقية في محافظة القاهرة، (القاهرة: معهد التخطيط القومي، رقم 294، 2018)، ص18

يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على الشهادة الثانوية، والذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة¹.

أما إجرائياً نشير إلى أن هذه الدراسة ستحدد مرحلة الشباب تحديداً إجرائياً بين سن (18/35 سنة)، على اعتبار أننا سندرس الشباب الجامعي في جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس.

14- الدراسات السابقة:

1.14- دراسة علي العلكاوي (2020)²، حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

(الفييس بوك أمودجا): هدفت الدراسة إلى الكشف عن المعايير المهنية لحدود مصداقية مستخدمي الفييس بوك، وبيان التحديات التي تواجههم، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، مستخدمة أداة الإستبانة طبقتها على عينة من مستخدمي الفييس بوك التي كانت عينة عارضة قوامها 82 مفردة.

- أهم النتائج:

- الصفحات الرسمية هي أكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، فضلاً عن كون هذه الصفحات لا تقوم إلا بنشر الأخبار والمعلومات الرسمية من جهات ومصادر معروفة من قبل المستخدم.

- مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة والفصل بين الخبر والرأي بحسب تسلسلها كانت أبرز العوامل المؤثرة في مصداقية الفييس بوك.

- ثقة المستخدمين بصفحات الفييس بوك بجهة الحساب كانت أبرز الممكنات في تحقيق المصداقية إزاء ما ينشر على هذه الصفحات.

¹ أحمد علي كنعان، "الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة -دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق-"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر دمشق عاصمة الثقافة العربية (سوريا: 2008)، ص 419.

² علي العلكاوي، "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؛ التحديات والممكنات"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 51، الإمارات العربية المتحدة، (أفريل 2020).

2.14- دراسة هاشم الحمامي (2020)¹، اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار

المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية: هدفت الدراسة إلى الكشف اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، معتمدة على أداة الاستبيان، تم تطبيقها على عينة مقدارها 320 مفردة من الجمهور الأردني.

- أهم النتائج:

- أن المصداقية في مواقع الصحف الالكترونية كانت متوسطة.
- أن عنصر الحرية من أهم العناصر المكونة لمصداقية الأخبار في مواقع الصحف الالكترونية حسب الجمهور الأردني.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني بتأثير حالة عدم الاستقرار السياسي اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني بتأثير الجوانب المعرفية، الوجدانية، والسلوكية اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية.

3.14- دراسة عبد العزيز الجبوري (2017)²، مصداقية الأخبار في مواقع التواصل

الاجتماعي "يوتيوب- فيس بوك - تويتز": هدفت الدراسة إلى معرفة مستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الجمهور الإماراتي، من خلال معرفة مدى ثقته في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا المواقع التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات ورجة تصديقهم لتلك المواقع في ما تقدمه من أخبار، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، مستخدمة أداة الاستبيان الذي طبق على عينة قوامها (210) مفردة.

¹ هاشم الحمامي، "اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، غزة، العدد 28، (أوت 2020).

² عبد العزيز الجبوري، "مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيس بوك - تويتز)"، المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري (الأردن: جامعة الزرقاء - كلية الصحافة والإعلام، 2017)، ص 517.

- أهم النتائج:

- تصدر موقع اليوتيوب مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تويتر، ثم الفيس بوك.
- جاء الاطلاع على آخر الأحداث هو السبب الأبرز لاستخدام العينة لهذه المواقع.
- نصف العينة أكدت أن أغلبية هذه المواقع موضوعية، ومحيدة في تناولها للأخبار.
- أن العناصر التي على أساسها يصدقون ما يطالعونه تجلت في عنصر الحقيقة، ثم السهولة والوضوح، ثم الفورية.

4.14- دراسة فاطمة شعبان (2016)¹، مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع

التواصل الاجتماعي لدى الشباب: هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية المضمون الخبري لدى الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، معتمدة على أداة الاستبيان، حيث طبقت على عينة مقدارها 400 شاب من طلبة الجامعات المصرية.

- أهم النتائج:

- عدم وجود اختلافات واضحة بين الفيس بوك وتويتر فيما يتعلق بمستوى رضا الباحثين عن أدائهما في تقديم المضمون الإخباري.
- وجود الفيديوهات في المضمون الخبري يجعل الطلبة يصدقون ما ينشر على الفيس بوك وتويتر.
- من أسباب متابعة الباحثين للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هو تقديمها إعلاماً بديلاً بعيداً عن سيطرة الحكومة.
- خلصت الدراسة الميدانية إلى أن 64% من الباحثين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) يمكن أن تصبح بديلاً لمعرفة الأخبار.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين مدى اعتقاد الباحثين في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً لمعرفة الأخبار ومدى اعتمادهم عليها في متابعة الأخبار.

¹ فاطمة شعبان، "مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 3 (القاهرة، 2016): ص 281-335.

5.14- دراسة عبد الله محمد الوزان¹ (2015)، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى

الشباب الجامعي السعودي: هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي السعودي (ذكور- إناث)، وقد تم استخدام أداة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك للتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناصر المكونة لمفهوم المصداقية، يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي لجامعة الحدود الشمالية بمدينة عرعر التابعة لدولة المملكة العربية السعودية، وقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (200) مفردة.

- أهم النتائج:

- نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب.

- تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

6.14- دراسة ناتالي جوميني ستروود وجاي كوك لي (2013)² بعنوان: " التصورات حول

مصداقية الشبكات الإخبارية": هدفت الدراسة للتعرف على تقييمات الأفراد لمصداقية الشبكات

¹ عبد الله محمد الوزان، "مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السابع (ابريل 2015)، ص188.

² Natalie Jomini Stroud, Jae Kook Lee, "Perceptions of Cable News Credibility", Mass Communication and Society, Vol 16.(février 2014).

الإخبارية، ودراسة تأثير عدد من المتغيرات مثل الاستخدام والاتجاهات السياسية على تقييماتهم لمصداقية هذه الشبكات، وقد تم اختيار شبكة فوكس (fox) وشبكة سي ان ان (cnn) الإخباريتين.

- أهم النتائج:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات السياسية لعينة الدراسة وتقييمهم لمصداقية الشبكات الإخبارية، حيث اعتبر الأفراد الذين ينتمون للجمهوريين المحافظين شبكة فوكس الإخبارية المصدقية من شبكة سي ان ان، بينما اعتبر الأفراد الذين ينتمون للديمقراطيين الليبراليين شبكة سي ان ان أكثر من شبكة فوكس .

- أن الأفراد الذين لا يثقون في الحكومة يميلون إلى اعتبار شبكة سي ان ان أكثر مصداقية من شبكة فوكس، بينما يميل الأفراد الذين لديهم الثقة بالحكومة إلى اعتبار شبكة فوكس أكثر مصداقية من شبكة سي ان ان الإخبارية.

- أن الأفراد الذين يستخدمون الشبكات الإخبارية بشكل أكبر يميلون إلى اعتبار شبكة فوكس أكثر مصداقية من شبكة سي ان ان الإخبارية .

15- التعقيب على الدراسات السابقة:

- كشفت الدراسات السابقة وعلى حسب حدود اطلاع الباحثة قلة الدراسات العربية عامة، والجزائرية خاصة التي تناولت موضوع المصدقية في وسائل الإعلام وهذا ما يدعو إلى مزيد من الدراسات والأبحاث حول موضوع المصدقية خاصة بعد ظهور موجة ما اصطلح عليه بالإعلام

الجديد وتعدد وسائله، والإقبال الجماهيري على مثل هذه الوسائل والازدياد المطرد في استخدامها كمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك راجع إلى حرية النشر فيها، ولجوء العديد من المؤسسات الإعلامية إليها كمصدر لأخبارها.

- أوضحت الدراسات السابقة أن المصدقية متعددة المفاهيم والأبعاد، مختلفة اختلاف طرق تناولها سواء تلك المتعلقة بوسائل الإعلام التقليدية أو الإعلام الجديد، حيث لم تتوصل إلى مفهوم محدد وشامل للمصدقية من جهة، ومن جهة أخرى عدم وجود مقياس واحد وموحد لقياس المصدقية في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة.

- بينت نتائج الدراسات السابقة على ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أشكال صحافة المواطن، كمصدر من مصادر الأخبار لدى مستخدميها، وظهور دور مستخدمي هذه المواقع في إنتاج الأخبار وصناعتها، ومن ثم بثها ونشرها نظرا لما حققته تكنولوجيا الاتصال من أدوات سهلت عملية نقل الخبر ونشره.

- تنتمي غالبية الدراسات السابقة إن لم نقل جلها إلى البحوث الوصفية، واعتمادها على المنهج المسحي، كما أن معظم الدراسات استخدمت أداة الاستبيان في محاولة معرفة مدى مصداقية الوسيلة التي اختارتها كل دراسة.

- استفادت الدراسة الحالية مما سبق في مسح التراث النظري والأدبيات المتاحة حول مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على مدى توفر معايير المصدقية في وسائل الإعلام عامة، والإعلام الجديد خاصة، والتي تنوعت بين المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، مما ساعد الباحثة على تحديد إشكالية الدراسة وبلورتها، وكذا صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، معرفة الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وكذا اختيار مقياس للمصدقية وتصميمه بما يتناسب والدراسة الحالية، كما استفادت الدراسة من المقرب النظري للدراسات السابقة التي ساهمت في سهولة تحديده وكيفية إسقاطه على الدراسة الحالية والاستفادة منه، وأخيرا الانطلاق من نتائج الدراسات للوقوف

على الثغرات والفراغات التي لم يتم تناولها من قبل، والذي يتجلى في الاختلاف الزمني للدراسة الحالية وكذا المجال المكاني.

- كما أن الدراسات السابقة تناولت النموذج البنائي لمصدقية، وركزت بعضها على الأبعاد المتعلقة بالمصدر كالدقة والموضوعية، وأخرى متعلقة بالوسيلة كالشمولية، غير أن الدراسة الحالية أضافت على الأبعاد السابقة أبعاداً أخرى أفرزتها البيئة الرقمية الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي كونها بيئات جديدة أدت إلى استكشاف أبعاداً جديدة منها الاستقلالية، الحرية، الأمانة... وغيرها.

- ثم جاءت الدراسات السابقة متناولة أبعاد المصدقية في سؤال ضمن محور معين، غير أن الدراسة الحالية وقفت على تقييم أبعاد المصدقية في الفيس بوك ضمن محور خاص بها، حيث جاء كل معيار في شكل بعد له مؤشرات الخاصة به حتى يكون قياس المصدقية أكثر عمقا ودقة، إلى جانب محاولة الدراسة الحالية معرفة تأثير المصدقية على الجانب المعرفي، العاطفي، وكذا الجانب السلوكي للطلبة الجامعيين في تكوين اتجاهاتهم نحوها في موقع الفيس بوك.

16- الخلفية النظرية للدراسة:

1.16- نظرية الاستخدامات والإشباعات: ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة

كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلوملر 1974 وقد بنيت هذه النظرية على افتراضات مفادها¹:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، وتحدده الفروق الفردية.

¹ كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1. (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص214.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

حيث ابتعد ايليهو كاتز أحد الوجوه البارزة في التيار السوسيولوجي عن نظريات التأثير المباشرة (الفرضيات السلوكية)، وتجاوزت التأثير المحدود والتأثير غير المباشر بطرح السؤال المعاكس: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ بدلا من الطرح الكلاسيكي: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟¹

لقد تطور تيار الاستخدامات والإشباع في ثمانينات القرن الماضي مفهومة لتأثير وسائل الإعلام، عبر "الاستخدام والإشباع"، والتركيز على أن: "المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال"² فظهور الويب في بداية التسعينيات من القرن الماضي طرح انشغالات بحثية أدت لتسليط اهتمامات الدراسات حول استخدام الناس للشبكة العنكبوتية، والإشباع التي تتحقق من ذلك³، وبالتالي أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع في تلك الفترة تغطي ثلاثة مجالات أساسية هي⁴:

- السعي إلى التعرف على كيفية استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته.

¹ حسين سعد، براديجمات البحوث الإعلامية، الاستمولوجيا-الإشكاليات-الأطروحات، ط1. (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2017)، ص195.

² أرمان وميشال متلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر. نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط1. (لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص167.

³ ريس علي ابتسام، "نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد مدخل نظري"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد25 (ديسمبر 2016)، ص11.

⁴ زاوي الحاج سعد، "تجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية: 2013/2012، ص11.

- شرح دوافع استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام.
 - أن فهم عملية الاتصال يأتي نتيجة لاستخدام الوسائل الإعلامية.
- فالاستخدامات والإشباع تستند إلى أن الناس هم الذين يصنعون الاستعمال، وهذا الاستخدام واع وإرادي، بحثا عن شيء خاص في الميديا: خبر، نصيحة، مساعدة، دعم رأي بالمختصر إشباع.¹

1.1.16-عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع: يركز مدخل الاستخدامات

والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل وتتمثل في:

- أولا: الجمهور النشط:

الجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه من أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل، ومن هنا يصبح الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.²

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها:

- الانتقائية: وتتمثل في اختيار وسيلة اتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين بها، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتي الإدراك والتذكر الانتقائي.

- النفعية: فجمهور وسائل الاتصال لا يختار فقط ما يتعرض له من وسائل ولكنه يختار-

فضلاً عن ذلك - المضمون الذي يحقق له إشباع حاجات ودوافع معينة

- العمدية: فالجمهور النشط طبقاً لهذا المفهوم هم الأفراد الذين يرتبطون بعمليات التمثيل

المعرفي النشط للمعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الاتصال، ثم القيام بالعمليات الانتقائية الواعية على هذا الأساس.

¹ حسين سعد، مرجع سابق، ص194.

² رضا أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، دط. (القاهرة: جامعة الأزهر، 2007)، ص72.

- **الاستغراق:** ويحدث هذا الاستغراق على المستوى الإدراكي وبالتالي فإن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

- **مناعة التأثير:** فمفهوم النشاط هنا يدل على مستوى أفراد الجمهور في وضع حدود للتأثيرات غير المرغوب فيها لوسائل الاتصال عليهم، فإما أن ينتقي أفراد الجمهور أسلوب السيطرة أو التحكم في هذه التأثيرات أي يختارون ألا يتأثروا أو يتأثروا بما يتعرضون له من خلال وسائل الاتصال طبقاً للخيار الشخصي لهم¹.

- ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى إفتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من إستخدامات وسائل الإعلام، وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، والمستوى التعليمي، الإجتماعي، الإقتصادي.

- ثالثاً: دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام

صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد جربز هذه الدوافع في العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رقيق، وصنفها بالبحرين إلى تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة أو الاستمتاع، وحددها روبن في ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات، والمعرفة، الرغبة في تحقيق المتعة، البحث عن الرقيق².

ثم عاد روبن وصنف دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، وهما:

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن العشرين، الطبعة العربية. (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص262.

² محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1. (الأهرام: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص255

- **دوافع نفعية:** تتمثل الدوافع النفعية وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباعيات بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.

- **دوافع طقوسية:** تتمثل الدوافع الطقوسية بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية¹.

- رابعاً: توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام

يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن الإشباعيات المحتمل الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام مفهوماً جوهرياً وهاماً لافتراضات مدخل الاستخدامات والإشباعيات، فالجمهور إذا ما أتيح له الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة لا بد وأن يكون لديه إدراكاً للبدائل التي يمكنها أن تعني باحتياجاته، أي أن التوقعات تعد سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام فالمتلقي يندفع لاستخدام وسائل الإعلام انطلاقاً من إدراكه أو توقعه لنتيجة معينة سوف يحصل عليها من المحتوى الاتصالي الذي يريد التعرض له، وبذلك فهذه التوقعات تختلف بين الأفراد وفقاً للفروق الفردية واختلاف الثقافات²

- خامساً: التعرض لوسائل الإعلام والإشباعيات الناتجة عنه

تتعدد تصنيفات باحثو المدخل لإشباعيات الجمهور من وسائل الإعلام فمنهم من صنفها إلى إشباعيات حالية وإشباعيات مؤجلة وآخرون قسموها إلى إشباعيات تعليمية وإشباعيات ترفيهية، وقد

¹ حسن مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص241.

² أحمد علي سعد، "استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشباعيات المتحققة منها"، (رسالة الماجستير في التربية، جامعة بنها، 2012)، ص103.

صنف لازويل 1948 إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام إلى: مراقبة البيئة، إقامة علاقات متبادلة، الترفيه، ونشر الثقافة، بينما صنفها كل من ماكويل وبلومر وبراون 1972 إلى اكتساب المعلومات، التفاعل الاجتماعي، تحديد الهوية الشخصية، التسلية، والترفيه، كما صنفها كل من لورانس ووينر 1985 إلى نوعين رئيسيين هما:¹

1- إشباعات المحتوى: وتنتج عن استخدام مضمون الرسائل الرسالة لتحقيق أهداف المستقبل، كتنعيز المعرفة والفهم لأحوال المجتمع والأفراد، وتعلم المهارات، والتعلم من تجارب الآخرين للتغلب على مواقف معينة، وتنقسم إشباعات المحتوى إلى نوعين هي:

أ- اشباعات توجيهية: تهدف إلى زيادة المعلومات والمعرفة، والحصول على معلومات متخصصة، والاستفادة من تجارب الآخرين.

ب- إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية، وتتمثل في التحدث مع الآخرين فيما يتم التعرض له، والقدرة على إدارة النقاش، وفهم الواقع والتعامل مع المشاكل، وتنقسم هذه الإشباعات إلى إشباعات اجتماعية إقناعية: تشمل حصيلة المعلومات المستخدمة في النقاش، وإشباعات اجتماعية هزلية: تشمل أشكال المنفعة الاجتماعية والشخصية المهتمة بالأشياء المثيرة.

2- إشباعات العملية الاتصالية: ويحصل عليها الفرد من اختياره لوسيلة معينة، ودخوله عملية الاتصال للهروب من التوتر والضغط، الإحساس بالإثارة، تقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية، الشعور بمحاكاة ثقافة الآخرين، وذلك من خلال الوسيلة الإعلامية نفسها، وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنقسم بدورها إلى قسمين هما:

¹ وديع العززي، الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات، ط1. (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015)، ص 96/95

أ- إشباعات شبة توجيهية: تتضمن الشعور بالمتعة والسعادة، والراحة والاسترخاء، تجديد النشاط واستعادة الحيوية، من أجل التخفيف من الإحساس بالتوتر.

ب- إشباعات شبة اجتماعية: وهي إشباعات بديلة أو مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الإعلام للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل، الضيق، التحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها الإعلام كالتقمص الوجداني.

إن منظور الاستخدامات والإشباعات لا يعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري، إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة¹، فهي تسعى لمعرفة ما يفعله الجمهور بالوسيلة وليس ما تفعله الوسيلة بالجمهور في إطار التفاعل الايجابي، حيث كتب **Alan Rubin** أن باحثي الاستخدامات والإشباعات يبدؤون بالمتلقين، ولكن كل منهما يبحث في شرح محصلة أو عاقبة الاتصال كوجهة نظر أو فهم هيكلية على سبيل المثال: التثقيف وتأثيرات الشخص الثالث، تغييرات سلوكية مثل الاستقلالية والتأثيرات الاجتماعية فجوات معرفية. وعلى أية حال أن بحوث الاستخدامات والإشباعات توضح وبشكل أكبر آراء واختيارات ونشاطات المتلقي² فتطبيق هذه النظرية كمدخل نظري لهذه الدراسة جاء من منطلق كون موضوع الدراسة المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي عامة، والفييس بوك خاصة من البيئات الالكترونية التي تمتلك خاصية التفاعلية هذه الأخيرة تسوقنا إلى ما أشار إليه **راي بيرن** إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات في قوله: "شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا عن تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي، والإعلام الجديد

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف العبد، نظريات الإعلام، دط. (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009)، ص363.

² مؤيد السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي -دراسة في موقع الفييس بوك-، ط1. (الجزائر: دار الفا للوثائق، 2016)، ص84.

عامة...¹، أما الجانب الآخر يتجلى من خلال محاولة رصد مدى استخدام الشباب الجامعي للفييس بوك، والدوافع التي تؤدي به إلى استخدامه من قبل جمهور الدراسة.

كما أنه يمكن استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع إضافة لما سبق ما تقدمه من طرح نظري يفيد في مناقشة موضوع الدراسة، فكما يبين "ماكويل" في نقاشه حول نموذج الاستخدامات والإشباع من كون هذه النظرية تمثل إطاراً يتم من خلاله دراسة وسائل الإعلام من خلال الأنساق الاجتماعية والثقافية، فلب هذا المدخل يقوم على العلاقة بين الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام ومدى انعكاس ذلك على الجوانب الإدراكية، المعرفية والسلوكية، ويتيح هذا المدخل اختيار الجمهور لمحتوى الوسيلة الإعلامية ومناقشته²

فلقد قسم ماكويل وزملاؤه الإشباع إلى: معلومات - تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز لقيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتعامل مع الآخرين، وأخيراً التسلية والترفيه³

كما ركزت أبحاث الاستخدامات والإشباع عادة على كيفية استخدام وسائل الإعلام لتلبية الاحتياجات المعرفية والوجدانية التي تنطوي على الاحتياجات الشخصية واحتياجات الترفيه، وتشمل هذه: الحاجة إلى الهوية الشخصية، والهروب، وتقديم الذات وحددت ستافورد وجونري عدة إشباعات من استخدام الإنترنت التي تحفز سلوك المستخدمين، وتشمل: البحث على شبكة الإنترنت، والحصول على المعلومات، والقدرة على الاندماج في التواصل بين الأشخاص، والتنشئة الاجتماعية⁴، تلبية تلك الاحتياجات تحيلنا إلى أبعاد الاتجاهات الثلاثية (المعرفي-الوجداني-السلوكي).

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف العبد، مرجع سابق، ص 16.

² وائل عبد الباري، مرجع سابق، ص 08.

³ كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1. (عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص 216.

⁴ إبراهيم الأشم، "التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية (جامعة محمد بن سعود الإسلامية: السعودية، 10-11/03/2015)، ص 07.

وهذا ما سنحاول على ضوئه معرفة الإشباع التي يحققها الفيس بوك في إرضاء رغبات جمهور الدراسة في الحصول على الأخبار والمعلومات التي تشبع حاجاتهم، التواصل مع الآخرين، وكذا مناقشة القضايا والأحداث، ضمن الفضاء الأزرق عن طريق عناصر التفاعلية من إعجاب ومشاركة أو تعليق.

2.15- نظرية التلقي:

تعود المنطلقات الأولى لنظرية التلقي إلى دراسات النصوص الأدبية بألمانيا سنة 1960، حيث ظهرت الفكرة فيها ثم توسعت واتخذت أبعادا متنوعة وكانت هذه الدراسات تعطي الأهمية لدور القارئ في فهم النصوص الأدبية¹.

لقد استند نموذج التلقي في الدراسات الإعلامية إلى ما جاءت به الدراسات الأدبية والنقدية حول فهم النصوص وتأويلها، وانتقال النص من سلطة المؤلف إلى سلطة القارئ عبر ثنائية النص/ القارئ معلنة بذلك موت المؤلف مؤذنة بميلاد القارئ، وهذا ما أشار إليه رولان بارث في دراسته الشهيرة موت المؤلف حين قال أنه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماما².

ثم انتقل هذا الطرح ليشمل بحوث الإعلام والاتصال عبر عناصر العملية الاتصالية، المتمثلة في المرسل والرسالة والمستقبل، "فجوهر التوجه في نظرية التلقي يرفع من سلطة القراءة والقارئ حيث تهتم بالعنصر الثالث في العملية الاتصالية المتلقي إلى جانب كل من المرسل والرسالة، وذلك عن طريق إقامة نظرية خاصة به من خلال العلاقة التفاعلية التي مفادها إنتاج معاني ودلالات وتأويلات خاصة به"³

حيث تطور دور المتلقي عبر مراحل تأثير الرسالة الإعلامية وانتقل من مجرد متلقي سلبي إلى متلقي إيجابي يساهم في العملية الاتصالية عبر استقباله للرسالة الإعلامية وتفسيرها والتأثير فيها.

لقد جاءت دراسات التلقي في الحقل الإعلامي، لتسلط الضوء على كيفية استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية، وطبيعة تفاعله معها... وقد انتقلت هذه الأبحاث من السلبية المطلقة للجمهور

¹ أومان وميشال متلار، مرجع سابق، ص156.

² المرجع نفسه، ص122.

³ حنان شعبان، الاشهار والتلقي في التلفزيوني، ط1. (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة، 2011)، ص40

أمام " القوى الخارقة "لوسائل الإعلام، إلى الجمهور النشط الفعال، وتأثيره ومشاركته في إعداد الرسائل الإعلامية، وفي بناء النصوص والمحتويات¹، فالنظرة الحديثة أعطت له الدور الفاعل الحقيقي والمشارك في إنتاج الدلالة والمعنى عندما يواجه عملا ما أدب، إعلام، أو فن²

حيث ركزت التنظيرات الإعلامية على دور المتلقي في فهمه للنصوص التي يتلقاها ومضامينها، فالمعاني التي يفهمها ليست هي نفسها ما يريد إيصاله القائم بالاتصال، هذا الأخير فقد سيطرته على رسالته لتكون تحت سيطرة المتلقي الذي قد يكون فهمه للرسالة الإعلامية مغايرا تماما حسب تأويلاته، وهنا يتدخل حدس المتلقي واتجاهاته وكذا طريقة تفكيره واستحضار معارفه السابقة في إنتاج معاني ودلالات خاصة به.

لقد تطور نموذج التلقي عبر محاولات بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري حيث " أقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل"³.

كما أن نظرية التلقي مرت بمراحل متتابعة بدءا بأ نموذج التأثير مرورا بأ نموذج التلقي في مرحله الأولى، إلى حين وصولها إلى ما يسمى بالجيل الثالث للتلقي هذا الأخير ظهر بظهور ما يسمى بالاتصال الرقمي الذي جاء نتاجا للتطور التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام والتكنولوجيا وما أفرزته من انعكاسات وظهر "عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه - عالم ما بعد الجمهور- حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من

¹ علي قسايسية، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2006، 3-2007)، ص 113 .

² حنان شعبان، مرجع سابق، ص 43.

³ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 125.

العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي¹.

إذ لم تمنح الرقمية حرية الاختيار المطلق للمتلقى فحسب، ولكنها قضت على القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها، ويتوقع الخبراء أن نظام الاتصال الرقمي يمنح تفصيلات دقيقة عن الحدث، مثل القرب والبعد وزاوية الرؤية والتكبير والتصغير وغيرها من العمليات الدالة على سيادة المتلقي واستقلالته عن المرسل².

كما أضافت تلك التكنولوجيا عنصر التفاعلية الذي حل محل التأثير وانتقل من الخطية إلى التفاعلية التبادلية بين المرسل والمتلقي، وفي ظل الإعلام الجديد وظهور شبكات التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة جعلت جمهور المتلقين عنصرا نشطا "يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي... فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار إختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته"³.

كما أنها -أي مواقع التواصل الاجتماعي- وفرت له إمكانيات التفسير والتأويل على المحتوى الذي يتلقاه عن طريق العناصر التفاعلية من إعجابات ومشاركات وحتى التعليق هذه الخاصية التي يعبر فيها الفرد عن رأيه وعن تأويلاته لحدث ما أو قضية ما، فهو بأحد تلك العناصر هو متلقي فعال في تعاملاته مع محتوياتها وهذا ما تقر به دراسات التلقي التي "تنسب إلى الجمهور دورا فعالا في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، فيإمكانه إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه"⁴.

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 137

² زواوي الحاج سعد، مرجع سابق، ص 96.

³ المرجع نفسه، ص 138.

⁴ حنان شعبان، مرجع سابق، ص 11.

انطلاقاً مما سبق تستفيد الدراسة الحالية من هذا النموذج في معرفة تلقي جمهور الدراسة للمضامين الإخبارية عبر موقع الفيس بوك التي يقوم بإرسالها القائم بالاتصال سواء كان من مصادر رسمية لمؤسسات إعلامية، أو صفحات غير متخصصة أو شخصيات مشهورة، أو حتى إعلام المواطن ومدى تصديقه لتلك المضامين الإخبارية، والذي يمكننا من معرفته الدور الفعال الذي أقرت به نظرية التلقي من خلال تعامله - أي المتلقي والمتمثل في الشباب الجامعي جمهور الدراسة- مع تلك المضامين عن طريق ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي من عناصر للتفاعل، وذلك من خلال مستويات التلقي بدءاً بالمستوى الأول وعلاقة المتلقي بما يراه ويسمعه ويقراه من رموز ومقارنتها بواقعه بغية تفسيرها وهذا ما يقابل البعد المعرفي في دراسة الاتجاهات، ثم المستوى الثاني من التلقي الذي يحاول فيه المتلقي إحداث التفاعل مع ما يتلقاه وذلك من خلال عناصر للتعبير عن فهم النصوص وتأويلها إما بالرموز الالكترونية اموجي **emojie**، إما برمز غضب، ضحك، تضامن... أو غيرها من التعبيرات الالكترونية الأخرى وهذا المستوى يقابل البعد الوجداني من الاتجاهات، لينتقل إلى التلقي في مستواه الثالث كتقييم أو نقد لما تلقاه وذلك من خلال التعليقات هذه الأخيرة التي يعبر فيها المتلقي أو المستخدم عن آرائه حول ما يتم تلقيه من مضامين إعلامية عبر موقع الفيس بوك وهنا يتجلى البعد السلوكي من مكونات الاتجاه، ومن جهة أخرى تحيلنا نظرية التلقي إلى معرفة المتعة والمنفعة التي يشبعها جمهور الدراسة من هذه الوسائل، والتي حددتها هذه الدراسة في عنصر المصداقية لتلك المضامين الإخبارية، فعملية التلقي ترتبط بإرسال القائم بالاتصال لفكرة أو معلومة تثير انتباه المتلقي فالأساس فيها: "هو العمل الذي يقوم به المتلقي اتجاه ما يراه أو يقراه أو يسمعه... حيث يعمل المتلقي على الحصول على حاجاته وإشباع رغباته من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف".¹

¹ ليليا شاوي، مقارنة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام - المسرح الجزائري نموذجاً-، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، ص2، تم النشر بتاريخ 19 نوفمبر 2016، تم الاطلاع بتاريخ 17 سبتمبر 2018. على الساعة 00.09. /https://diae.net/tags

وفي ما يلي يتم توضيح علاقة عملية التلقي ببناء الاتجاهات من خلال أبعاد أو مستويات، يقابل كل مستوى من التلقي بعدا من الاتجاهات، وهذا في الشكل الآتي¹:

عوامل التلقي وعلاقتها بمكونات الاتجاه



الشكل (01): يوضح مستويات التلقي أو عوامله وعلاقتها بمكونات الإتجاه

الجانب النظري للدراسة

- الفصل الأول: الاتجاهات

- الفصل الثاني: مصداقية وسائل الإعلام والانترنت.

- الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة إعلامية جديدة.

- الفصل الرابع: استخدام الشباب الجامعي للفييس بوك كمصدر للأخبار

الفصل الأول:

الانتجاهات

الفصل الأول: الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من بين أهم المواضيع التي فسرت السلوك الإنساني، فهي كل متكامل من المعتقدات والأحاسيس والسلوكيات التي تعبر عن الأفراد وتختلف باختلاف ظروفهم، تنمو بنموهم وتتطور، حيث أن الاتجاه "لا يقتصر على علم النفس الاجتماعي فقط، إذ أنه يرتبط أساساً بـ(السلوك الإنساني) وبما أن النشاطات الإعلامية في جانب من جوانبها جزء من السلوك الاجتماعي فإن هذا المفهوم يمثل أهمية كبيرة بالنسبة للبحوث الدراسات الإعلامية ويأتي اهتمام بحوث الإعلام بدراسة المواقف من كون هذا الموقف هي وسيلة التعبير الرئيسة عن التصورات للتأثيرات الاجتماعية والثقافية"¹.

1- مفهوم الاتجاه

1.1- لغة: الاتجاه مصطلح مشتق من كلمة الجهة أو كما جاء في لسان العرب الوجهة: وهي القبلة وشبهها في كل وجهة أي في كل وجه استقبلته وأخذت فيه، واتجهت إليك اتجه أي توجهت، وتوجه إليه: ذهب، والوجه القصد، وتوجه إليه: ذهب إليه، وشيء موجه إذا جعل على وجهة واحدة، والتوجه الإقبال والأرجح أن الاتجاه هو الإقبال عليه والاهتمام به، والمذهب والطريقة والقصد.²

ترجع كلمة الاتجاه تاريخياً إلى أصلين :

الأول مشتق من الأصل اللاتيني "aptus" والذي يشير إلى معنى اللياقة، وحسب ما أشار إليه الباحث السعيد بومعيزة فإن أول من استعمل مفهوم الاتجاه من منظور اجتماعي ونفسي هو (هربرت سبنسر) في حديثه عن اتجاه العقل، وكيف يساعد الإنسان على اتخاذ قرارات وإصدار أحكام بشأن المسائل التي هي موضوع نقاش وعدم اتفاق، وفي السياق ذاته يشير باحثون آخرون إلى

¹ محمد كاظم، "مقاييس المواقف (الاتجاهات) وأهميتها في البحوث الإعلامية"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 5، العدد 2، (أفريل 2009)، ص 78.

² ابن منظور، لسان العرب، ط 3. (بيروت: دار صادر، 1994م)، المجلد 13، مادة وجه، ص 556.

أن سبنسر استعمل الكلمة في حديثه عن الاستعداد للفعل كأمر ضروري للوصول إلى الحكم (Aptus) اليونانية الصحيح، حيث ربط بين المعتقدات والشعور والسلوك.¹

أما الثاني فيرتبط باستخدام كلمة (posture) والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة.²

2.1- اصطلاحاً : لم يحض هذا المصطلح بأهمية كبرى إلا بعد نشر دراسة ضخمة عن

الفلاح البولندي في أمريكا، أين قدمه **توماس وزانانكي** إلى ميدان علم النفس الاجتماعي بصورة قوية، أرغمت الكثير من الباحثين على الاعتراف به كاصطلاح يجب أن يحتل مركزاً ممتازاً في الميدان ومنذ ذلك الوقت أصبح استخدامه واسع النطاق، سواء في الدراسات النظرية أو التجريبية، "ويعود هذا الانتشار إلى أن الاتجاه له صلة وثيقة بالسلوك الصادر عن الشخص فإن معرفتنا له تمكننا من التنبؤ بسلوك الإنسان، مما دفع بعض العلماء من أمثال **بوجاردوس وتوماس** إلى القول بأن علم النفس الاجتماعي ما هو إلا الدراسة العلمية للاتجاه".³

تعددت تعريفات الاتجاه وتنوعت كل حسب تخصصه ومنطلقات تفكيره، إلا أن التعريف الذي يتفق عليه غالبية المختصين، هو تعريف **جوردون ألبورت** على أنه "حالة من الاستعداد العقلي العصبي التي نظمت عن طريق التجارب الشخصية السابقة وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد"⁴، أي أن الاتجاه يأتي نتيجة معارف وتجارب سابقة، هي التي تؤثر على الفرد في ميولاته واتخاذ قراراته.

¹ عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع - رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، دط. (الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع، 2010)، ص 405.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، المجلد الأول، ص 259.

³ منال قدوح، "اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية"، (مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008)، ص104.

⁴ سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دط. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1988)، ص 335.

أما هاري أبشو يعرف الاتجاه بأنه: "المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمر المحيط بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاه باعتباره بناء يتكون من ثلاثة أجزاء¹ :

- **الأول:** ويغلب عليه الطابع المعرفي، ويشير إلى المعلومات التي لدى الفرد والمتعلقة بهذه القضايا أو المسائل.

- **الثاني:** انفعالي ويعبر عن تقويمات الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا

- **الثالث:** سلوكي ويتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد أو يعمل على الدفاع عنها أو تسهيلها فيما يتصل بمثل هذه القضايا

في ما عرفه رذكيتش على أنه: "تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف ويهيئه للاستجابة تكون لها أفضلية عنده"².

في جانب آخر أورد طلعت حسن عبد الرحيم، التعريفات التالية للاتجاهات³:

- تعريف إنستازي: إن الاتجاه كثيراً ما يعرف بأنه ميل للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه مجموعة خاصة من المثيرات.

- تعريف ثيرسون: إن الاتجاه النفسي هو تعميم لاستجابات الفرد تعميماً يدفع بسلوكه بعيداً أو قريباً من مدرك معين.

- تعريف بورنج ولانجفيلد: الاتجاه هو الحالة العقلية الانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.

- تعريف كرتشن وآخرين: الاتجاه هو تنظيم مستمر للعمليات الانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.

¹ عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، دط. (بيروت: دار النهضة العربية، 1992)، ص58

² سمس حميدة مهدي، نظرية الرأي العام، ط1. (القاهرة: الدار الثقافية، 2005)، ص57.

³ عبد الرحيم، طلعت حسن، علم النفس الاجتماعي المعاصر، ط5. (القاهرة: دار الكتب المصرية، 1988)، ص97-100

- تعريف **جيلفورد**: إن الاتجاه هو استعداد خاص وعام في الأفراد ولكنه مكتسب بدرجات متفاوتة ويدفعهم إلى الاستجابة لأشياء ومواقف بطرق يمكن أن يقال عنها أنها في صالحها أو ضدها. ويخلص **طلعت حسن عبد الرحيم** من هذه التعريفات إلى أن الاتجاه كظاهرة سيكولوجية هو استعداد أو نزعة للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات أو مواقف معينة، وهذا الاستعداد - إما وقي أو ذو استمرار - يتكون بالخبرة نتيجة احتكاك الفرد ببيئته وهو يوجه الفرد بالنسبة للمواقف والأشياء التي هي موضوع الاتجاه.

ويعتبر الاتجاه كما تعرفه **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**: "دافع مكتسب يتضح في استعداد وجداني له درجة ما من الثبات يحدد شعور الفرد، ويلون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها فإذا الفرد يحبها ويميل إليها - (إن كان اتجاهه نحوها إيجابيا) أو يكرهها وينفر منها (إن كان اتجاهه نحوها سلبيا) أما موضوع الاتجاه شخصا معيناً أو جماعة ما أو شعباً ما أو مادة علمية أو مذهباً إيديولوجياً ما أو فكرة ما أو مشروعاً ما وهكذا تتعدد موضوعات الاتجاه وتتنوع".¹

وفي مفهوم آخر يقدمه المعجم السابق الذكر أن الاتجاه يعبر عن موقف الفرد إزاء قضية أو فرد أو جماعة معينة كما يعكس هذا الموقف من الإيجاب أو السلب أو الحيادية، والاتجاه سواء أكان على مستوى الفرد أم الجماعة يتضمن عملية تقييم أو إصدار حكم معين، وكل حكم يتضمن قيمة إما موجبة أو سالبة وعلى أساس هذه القيمة يتحدد الاتجاه وتحدد وجهته".²

ورد في **معجم العلوم الاجتماعية** الاتجاه: "هو تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية والوجدانية لدى الفرد، يساهم في تحديد الشكل النهائي للاستجابة، الصادرة نحو الأشياء والأشخاص والمسميات المعنوية من حيث أن هذه الاستجابة استجابة بالقبول أو النفور"³.

¹ فوج عبد القادر طه، وشاكر عطية قنديل وآخرون، مرجع سابق، ص 23.

² فوج عبد القادر طه، وشاكر عطية قنديل وآخرون، مرجع سابق، ص 24.

³ منال قدوح، مرجع سابق، ص 107.

ومعنى ذلك أن الاتجاه يقوم أساسا على كم المعلومات والخبرات المتراكمة لدى الفرد العقلية والعاطفية والسلوكي، والتي لها دور فعال في تحديد وتشكيل الاستجابة الإيجابية أو السلبية اتجاه المواضيع المختلفة والمواقف المعنية.

في جانب آخر أورد **حامد زهران** مفهوما للاتجاه في قوله: "تكوين فرضي، أو متغير كامن أو متوسط (يقع فيما بين المثير والاستجابة)، وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة"¹، ونفسه ذهبت إليه **نوال محمد عطية** في أن: "الاتجاه هو حالة انفعالية تنتظم خلال الخبرة إزاء الأشخاص والأشياء والموضوعات والمفاهيم، وتؤدي إلى استجابات القبول، أو الرفض بالنسبة إلى هذه الموضوعات الجدلية التي تختلف فيها وجهات النظر تبعا لقيمتها الاجتماعية"²، أي أن الفرد حين تعرضه لموقف ما سواء كان خيرا، أو معلومة، أو موضوعا فإنه يتعامل معه انطلاقا من انفعالاته، ومدى استعداده النفسي حول موضوع ما، وإبداء اتجاهه نحوها إما بالرفض أو القبول.

وأیضا انطلاقا من نزعة الفطرية ومدركاته لما حول من مفاهيم وأشياء، وهذا ما أشار إليه **رمضان محمد القذافي** في كون الاتجاه "نزعة فطرية ثابتة تجعل الإنسان يفكر ويشعر ويتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية، اتجاه فرد أو مجموعة أفراد أو قضية اجتماعية ما، بشكل ثابت ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر"³، أي أن الفرد يبني اتجاهاته ومواقفه بشكل غير مباشر عن طريق تراكمات معرفية ومدركات سابقة، في حين يعتبره آخر انه أسلوب تفكير منظم، يقوم به الفرد كرد فعل حول موضوع ما، أو أشخاص أو حدث من الأحداث التي تدور حوله في بيئته تجعله يتخذ موقفا واتجاها نحوها،

¹ حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط4. (القاهرة: عالم الكتب، 1977)، ص 146.

² نوال محمد عطية، علم النفس والتكيف النفسي والاجتماعي، ط1. (القاهرة: دار القاهرة للكتاب، 2001)، ص82

³ القذافي رمضان محمد، علم النفس الاجتماعي، ط1. (طرابلس: منشورات الجامعة المفتوحة، 1991)، ص35.

وهو ما أشار إليه أحمد عبد اللطيف وحيد يري بأن الاتجاه هو: "أسلوب منظم منسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية أو أي حدث في البيئة"¹ وقد ذهب سعد جلال في تعريفه للاتجاه بقوله هو: "استعداد الفرد لتقويم رمز معين أو موضوع معين أو مظهر من مظاهر عالمة سلبيا أو ايجابيا، فهي معتقدات ووجدانيات عن موضوع أو عدة موضوعات في البيئة الاجتماعية، كما أنها حالات نفسية تؤثر في الأفعال التي يقوم بها الفرد كوظيفة المواقف المختلفة"²

كما أن هناك بعض الآراء التي عرفت الاتجاهات على أنها ميول أو نزعات، على اعتبار أن الاتجاه استعدادا للاستجابة وليس الاستجابة نفسها، وهذا ما أشار إليه بوجاردوس في تعريفه للاتجاه: "ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه العناصر أو بعده عنها"³.

ونخلص من مجمل هذه التعاريف إلى القول أن الاتجاه هو مجموع تلك المواقف أو الميولات النابعة من فرد أو جماعة اتجاه قضية من القضايا، أو فكرة من الأفكار أو موضوع ما مهما تعددت جوانبه، تتسم بالقبول أو الرفض يتخذ الفرد من خلالها اتجاها سلبيا أو إيجابيا معبرا عن رأيه حول ذلك الموضوع.

2- الفرق بين مفهوم الاتجاه وبعض المفاهيم الأخرى:

1.2- الاتجاه والمعتقد:

المعتقد مكون نفسي يغلب على تكوينه العناصر المعرفية والفكرية بالإضافة إلى المكون الانفعالي أو العاطفي الذي يميز الاتجاه النفسي، ولكنه يتخذ صورة أكثر عمقا ولونا وكثافة، إذ الانفعال المرتبط بفكر العقيدة يعطي نطاً سلوكياً قد يصل إلى التطرف أو الدوجماتية (التعصب الفكري) في بعض

¹ وحيد أحمد عبد اللطيف، علم النفس الاجتماعي، ط1. (عمان: دار المسير، 2001)، ص40.

² جلال سعد، علم النفس الاجتماعي، دط. (بيروت: منشورات الجامعة اللبنانية، 1978)، ص163.

³ الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية - تحليل نظري-، ط1. (الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2004)، ص134.

الأحيان، وعليه فإن الإنسان عندما يعتقد في نظرية سياسية أو اجتماعية فإنه يدعم اتجاهه نحو هذه النظرية بمزيد من الفكر والمعرفة والمعلومات.¹

2.2- الاتجاه والإيمان:

الإيمان مكون نفسي مركب يضاف إليه المعتقد العميق الذي يمتلئ بالعاطفة والانفعال، وغالباً ما تستخدم كلمة الإيمان لتدل على الاعتقاد في المقدسات والروحانيات، فنحن نقول إيمان الفرد بالصلاة وليس الاتجاه النفسي للفرد نحو الصلاة أو الصوم، ومعنى ذلك أن الإيمان لا بد وأن يبدأ بتكوين الاتجاهات النفسية الموجبة المناسبة ومن ثم تبرز النواحي المعرفية في بعض هذه الاتجاهات النفسية فتتحول إلى معتقدات فيها من العاطفة ما يكفي بتحويل هذه الشحنة إلى إيمان.²

3.2- الاتجاه والقيمة:

القيمة عبارة عن تنظيم خاص لخبرة الفرد ينشأ هذا التنظيم في مواقف المفاضل والاختيار، ويتحول إلى وحدة معيارية على الضمير الاجتماعي للفرد، وهذا التنظيم يوجه سلوك الفرد في مواقف حياته اليومية، ويساعده في الحكم على الأشياء والمثيرات والعناصر المتفاعلة في البيئة، وذلك أثناء سعي الفرد لتحقيق هدف ما.

وبالنظر إلى الاتجاه فإنه أيضاً تنظيم خاص لخبرة حادة ومتكررة وتوجه أيضاً سلوك الفرد، ولكن في منطقة الهدف أو الغرض حيث تكون الأولوية للاتجاه سابقة القيمة التي كانت فعالة في مرحلة البحث أو السعي لتحقيق الغرض أو الهدف³

4.2- الاتجاه والرأي:

لقد اعتبر كل من (Holvand et Al) كل من الاتجاهات والرأي مترابطة فيما بينها ترابطاً وثيقاً، لكنها متميزة من ناحية التحليل، فالرأي هو مجموع التأويلات والمعتقدات والتقييمات كما

¹ السيد فؤاد وعبد الرحمن سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دط. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 255-256.

² عبد الرحمن سعد، السلوك الإنساني، ط3. (الكويت، مكتبة الفلاح، 1983)، ص 522.

³ السيد فؤاد، وعبد الرحمن سعد، مرجع سابق، ص 257.

يشمل الاعتقادات حول نوايا الآخرين وتوقع الأحداث المستقبلية وتقييمات عواقب السلوك البديلة للفعل، بينما يشمل الاتجاه الاستجابات الصريحة للتقرب أو لتفادي بعض المواضيع والأشخاص أو الجماعات أو الرموز¹، فالرأي اعتقاد خال من الدافعية في حين تتسم الاتجاهات بالدافعية، والرأي يتناول وقائع يمكن التحقق منها، بينما الاتجاهات تتناول موضوعات من الصعب التحقق منها والرأي أكثر عرضة للتغيير من الاتجاه، والرأي أكثر خصوصية من الاتجاه.²

5.2- الاتجاه والميل:

كثيراً ما يخلط الناس بين الاتجاه والميل وذلك للصلة القوية بينهما، فالإتجاه والميل يرتبطان ارتباطاً وثيقاً ولكن الإتجاه اصطلاحاً أوسع في معناه وينطوي تحته الميل، بل كثيراً ما يعرف علماء النفس الاجتماعي الميل على أنه إتجاه موجب، فالميل هو إتجاهات نفسية موجبة تجعل الفرد يبحث عن أوجه نشاط أكثر في ميدان معين، فهي إتجاهات إيجابية نحو مجالات مختارة من البيئة، وكل من الإتجاه والميل عبارة عن وصف لاستعداد الفرد للاستجابة لشيء ما بطريقة معينة³

6.2- الإتجاه والسلوك:

لقد حاول علماء النفس الاجتماعي بيان العلاقة بين الإتجاه والسلوك، وقد تبين أن الإتجاهات لها أثر على سلوك الفرد، فالإتجاه الموجب يؤدي إلى إقبال الفرد نحو شيء معين، في حين أن الإتجاه السالب يؤدي إلى إحجام الفرد وابتعاده عن موضوع معين.

3- خصائص الإتجاهات:

تلخص أهم خصائص الإتجاهات النفسية الاجتماعية فيما يلي⁴:

- الإتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

¹ عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص416

² أحمد محمد عوض، "اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظة غزة نحو الإرشاد التربوي وعلاقتها بأداء المرشد"، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2002-2003)، ص14.

³ أحمد عوض، مرجع سابق، ص14.

⁴ زهران حامد عبد السلام، مرجع سابق، ص ص144-145.

- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية.
- الاتجاهات توضح وجود علاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه.
- الاتجاه يتمثل فيما بين استجابات الفرد للمثيرات الاجتماعية من اتساق واتفق يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.
- الاتجاه قد يكون محدوداً أو عاماً (معمماً).
- الاتجاه يقع دائماً بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة.
- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه .
- الاتجاهات تتفاوت في وضوحها وجلالتها، فمنها ما هو واضح المعالم ومنها ما هو غامض.
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي، ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة.
- الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا على مر الزمن ويقاوم التعديل والتغيير .وقد يكون ضعيفاً يمكن تعديله وتغييره.

4- مكونات الاتجاهات:

إن المنبهات التي يتعرض لها الفرد في البيئة (مواقف، موضوعات أو أشياء..) تجعل استجابته تأخذ أبعاداً مختلفة، قد تكون استجابات إدراكية في شكل عبارات لفظية تعبر عن معتقداته وأفكاره،

أو تكون في شكل سلوك يعبر عنه بعبارات لفظية صريحة، أو تكون استجابات ذات طابع وجداني تعبر عن مشاعر الفرد وأحاسيسه.

يرى باحثون أن الاتجاه يتكون من ثلاث عناصر رئيسية: العنصر الإدراكي، العنصر الوجداني أو العاطفي، وعنصر الإرادة أو السلوك، ودرجة التناغم بين العناصر الثلاثة تسمح لنا برسم صورة الاتجاهات، وهذا ما ذهب إليه روسميرغ وهلفوند 1960 ثم باكلاز 1984 في أن الاتجاهات تتشكل من ثلاثة أبعاد متداخلة هي على التوالي¹:

1.4- العنصر الإدراكي أو الفكري: ويتضمن كل ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه، كما يشمل كل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه².

ومن هنا فالإدراك يعتبر عنصراً مهماً لتكوين الاتجاه، وهو أصلاً أساس الدراسات السيكولوجية حيث أنه يغطي كل أساليب المعرفة المتنوعة: الإدراك والتفكير والتذكر والتخيل والتساؤل والحكم، وهذه العناصر الإدراكية مهمة في دراسات التأثير في مجال علوم الإعلام والاتصال³.

2.4- العنصر الوجداني أو العاطفي: ويستدل على المكون العاطفي للاتجاه من خلال مشاعر الشخص ورغباته نحو الموضوع، ومن إقباله عليه أو نفوره منه وحببه أو كرهه، وللكشف عن دينامية العنصر العاطفي الوجداني ودوره في تشكيل الاتجاهات، يطبق عادة مقياس "الأفضلية العاطفية"⁴، كما يشمل المكون الوجداني للاتجاه رغبات الفرد ودوافعه التي تعد أساس التقويم الانفعالي لموضوع الاتجاه، ويعطي هذا المكون درجة من الاستمرارية للاتجاه وحث الفرد لإصدار سلوك معين.

3.4- العنصر السلوكي أو الإرادة: يتضح المكون السلوكي للاتجاه في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه بطريقة ما، فإذا كانت لدى الفرد معتقدات

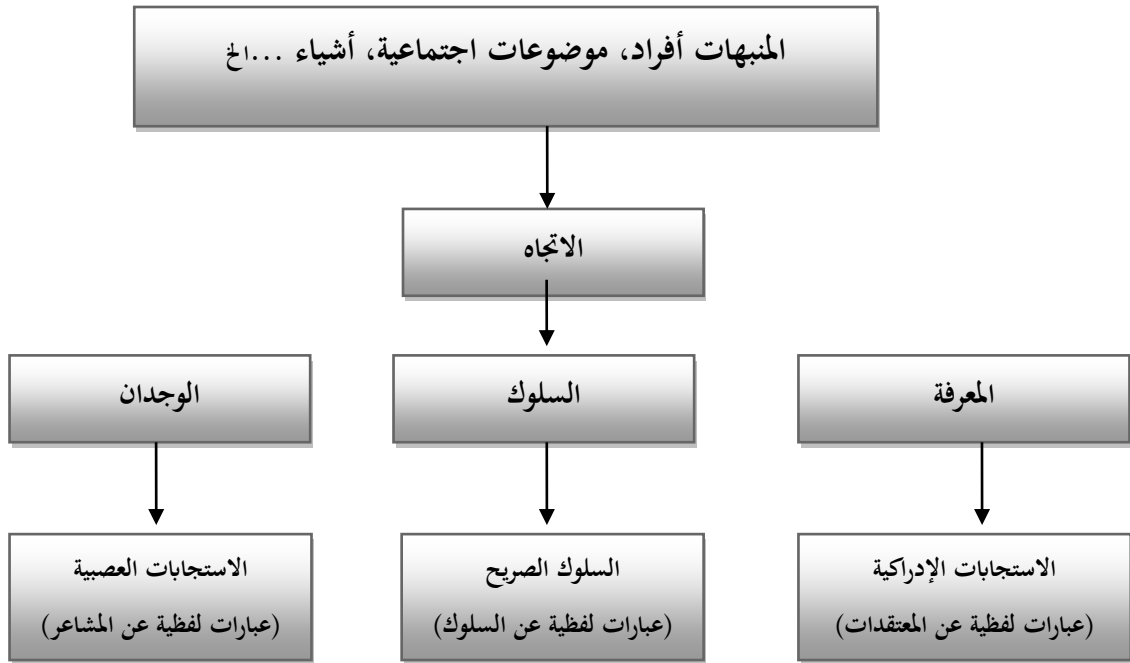
¹ محمد مسلم، مقدمة في علم النفس الاجتماعي، دط. (الجزائر: دار قرطبة، 2007)، ص 67.

² أبو النيل محمود السيد، علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً، ط1. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2009)، ص 354.

³ عزي عبد الرحمان، السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 413.

⁴ المرجع نفسه، ص 414.

سالبة عن أعضاء جماعة من الجماعات، ففي هذا الموقف يقوم الفرد إما بتحاشي هذه الجماعة أو يوجه لهم العقاب بأي صورة من الصور إذا استطاع ذلك، أما إذا حدث العكس وكانت معتقداته ايجابية نحو أفراد جماعة ما ففي هذه الحالة يكون مستعدا للتفاعل معهم أو تقديم يد المساعدة لهم¹، الشكل التالي يبين ذلك²:



الشكل رقم (02): يمثل النموذج ثلاثي الأبعاد لبناء الاتجاهات (brecker 1984)

¹ أبو النيل محمود السيد: مرجع سابق، ص 355.

² نويات قدور، "اتجاهات الشباب البطال نحو تعاطي المخدرات: دراسة استكشافية على عينة من شباب مدينة ورقلة"، (رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005-2006)، ص 18-19.

5- مراحل تكوين الاتجاهات:

إن تكوين الاتجاه يمر بعدة مراحل حتى يستقر لدى الفرد، ويتخذ مواقف حول قضية معينة أو أفكار محددة سواء بالقبول أو الرفض، السلب أو الإيجاب، يجمع الباحثون أن تكوين الاتجاهات يمر بثلاث مراحل أساسية:¹

1.5- المرحلة الإدراكية أو المعرفية: يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمنزل والغرفة، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة، الشرف والتضحية.

2.5- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين: وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلا إن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية.

3.5- مرحلة الثبوت والاستقرار: إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه. من هذا فان الفرد في الواقع يكون اتجاهاته نحو الموضوعات والقضايا بقدر ما يعتقد فيها... حيث تتكون وتشكل داخل الإطار البيئي الثقافي النفسي الاجتماعي الذي نشأ فيه، ويكتسب عن طريق تعامله واحتكاكه بالأفراد اتجاهاته ومعتقداته²

¹ حيدر الكرطي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون، ط1. (الأردن: در امجد للنشر والتوزيع، 2018)، ص65.

² نوال محمد عطية، مرجع سابق، ص83.

6- وظائف الاتجاهات:

تؤدي الاتجاهات عدداً من الوظائف على المستوى الشخصي والاجتماعي، بحيث تمكن الفرد من معالجة الأوضاع الحياتية المختلفة على نحو مثمر وفعال، وأهم هذه الوظائف كما أشار إليها عبد المجيد نشواتي¹:

1.6- وظيفة منفعية: تشير هذه الوظيفة إلى مساعدة الفرد على إنجاز أهداف معينة، تمكنه من التكيف مع الجماعة التي يعيش معها لأنه يشكل اتجاهات مشابهة لاتجاهات الأشخاص الهامين في بيئته، الأمر الذي يساعده على التكيف مع الأوضاع الحياتية المختلفة والنجاح فيها، وذلك بإظهار اتجاهات تبين تقبله لمعايير الجماعة وولائه لها.

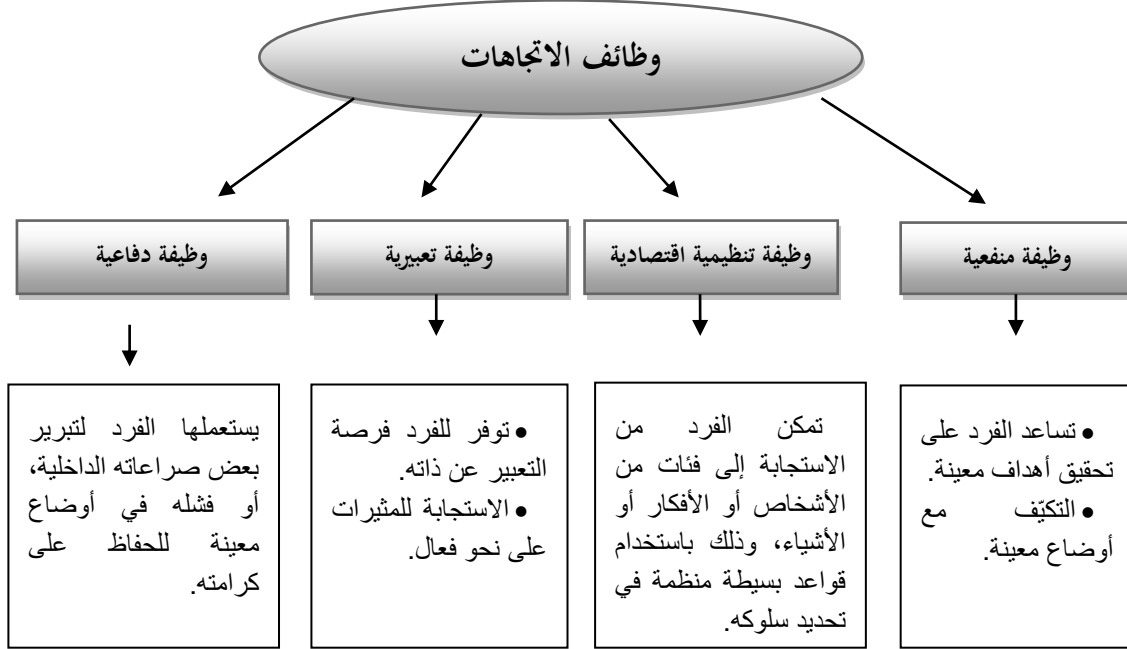
2.6- وظيفة تنظيمية واقتصادية: يستجيب الفرد طبقاً للاتجاهات التي يتبناها بالنسبة إلى فئات من الأشخاص أو الأفكار وذلك باستخدام بعض القواعد البسيطة المنظمة التي تحدد سلوكه حيال هذه الفئات، دون ضرورة اللجوء إلى معرفة جميع المعلومات الخاصة بالموضوعات أو المبادئ السلوكية التي تمكنه من الاستجابة للمثيرات البيئية المتباينة على نحو ثابت ومنتسق.

3.6- وظيفة تعبيرية: توفر الاتجاهات للفرد فرص التعبير عن الذات، وتحديد هوية معينة في الحياة المجتمعية وتسمح له بالاستجابة للمثيرات البيئية على نحو نشط وفعال، الأمر الذي يضفي على حياته معنى هام، ويجنبه حالة الانعزال.

4.6- وظيفة دفاعية: تشير الدلائل إلى أن اتجاهات الفرد ترتبط بحاجاته ودوافعه الشخصية أكثر من ارتباطها بالخصائص الموضوعية أو الواقعية لموضوعات الاتجاهات، لذلك قد يلجأ الفرد أحياناً إلى تكوين اتجاهات معينة لتبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله حيال أوضاع معينة، للاحتفاظ بكرامته وثقته بنفسه أي أنه يستخدم هذه الاتجاهات للدفاع عن ذاته.

¹ عبد المجيد نشواتي، علم النفس التربوي، ط3. (الأردن: دار الفرقان، 1986)، ص475_476.

والشكل التالي يضم الوظائف التي تقدمها الاتجاهات¹:



الشكل رقم (03): وظائف الاتجاهات

ويرى حامد زهران أن للاتجاهات وظائف متعددة تتمثل في²:

- الاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره .
- الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها.
- الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف في كل مرة تفكيراً مستقلاً.

¹ الشكل رقم (03) من إعداد الباحثة.

² حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 145-146.

- الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي.
- الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة.
- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية.
- الاتجاهات المعلنة تعبر عن مسaire الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات.

7- أنواع الاتجاهات:

تتعدد الاتجاهات وتتنوع حسب الأساس الذي تنطلق منه، حيث تصنف الاتجاهات وفق عدة أسس نوردتها كما يلي¹:

1.7- على أساس الموضوع:

- اتجاه عام: وهو الاتجاه الذي يكون معمماً نحو موضوعات متقاربة ومتعددة، مثل الاتجاه نحو الأجانب من جنسيات متعددة، وهو أكثر ثباتاً واستقراراً من الاتجاه الخاص.
- اتجاه خاص: وهو الذي يكون محدداً نحو موضوع نوعي وينصب على النواحي الذاتية.

2.7- على أساس القوة:

- اتجاه قوي: وهو الاتجاه الذي يتضح في السلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم، والاتجاه القوي أكثر ثباتاً واستمراراً ويصعب تغييره نسبياً
- اتجاه ضعيف: وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المتراخي المتردد، والاتجاه الضعيف سهل التغيير والتعديل.

3.7- على أساس الأفراد:

- اتجاه جماعي: وهو اتجاه يشترك فيه عدد كبير من الناس أو جماعة.
- اتجاه فردي: وهو الاتجاه الذي يميز فرداً عن آخر بمعنى أنه يوجد لدى فرد ولا يوجد لدى باقي الأفراد كما هو الحال بالنسبة للمبتكرين.

¹ حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 136.

4.7- على أساس الوضوح:

- اتجاه علي: هو الذي لا يجد الفرد حرجاً من إظهاره والتحدث عنه أمام الناس.
- اتجاه سري: وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه.

5.7- على أساس الهدف:

- اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو موضوع الاتجاه.
- اتجاه سالب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد بعيداً عن موضوع الاتجاه.

8- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

اهتم علماء الاجتماع بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات الاجتماعية، من خلال دراستهم وتحليلهم لكيفية تكوينها، حيث أشارت معظم هذه الآراء إلى أهم هذه العوامل كما يتضح على النحو التالي¹:

1.8- الإطار الثقافي:

من المعروف أن الإنسان يعيش في إطار ثقافي، يتألف من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات، وهي جميعاً تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكياً لتؤثر في الفرد، وتساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الاجتماعية وبيئته التي يعيش فيها، بمعنى أن الإطار الثقافي يتأثر بكل هذه الأشياء في المجتمع، كما أن هذا التراث الثقافي يساهم في تحديد طبيعة هذه الاتجاهات.

2.8- الأسرة:

تعتبر الأسرة من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد الاجتماعية، لأن الأسرة هي المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد اتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتشير معظم الآراء في هذا الشأن بأن العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الأبناء، تكون أكثر من العلاقة الموجودة بين الأبناء بعضهم البعض في الأسرة الواحدة، ويظهر هذا بوضوح في الأسر ذات المستويات الاقتصادية

¹ الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص 143-147

المنخفضة، وهذا يرجع إلى أن الأسرة تقوم بتوجيه اتجاهات الأبناء من النواحي اللفظية والتربوية والسلوك الفعلي للآباء.

3.8- العلاقات الاجتماعية خارج نطاق الأسرة:

وتشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين بعض علاقات الأصدقاء، أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير رسمية، الأقارب والجيران.

4.8- عامل الجنس والسن:

وتشير الآراء إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر/أنثى) لأنها تختلف لدى الرجل عن الإناث، كما أنها في نفس الوقت تختلف من حيث السن، حيث تختلف الاتجاهات الاجتماعية لدى الأطفال في (مرحلة الطفولة) عنها في (مرحلة المراهقة) عنها في (مرحلة الرشد والشيخوخة).

5.8- وسائل الإعلام والاتصال:

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين الاتجاهات الاجتماعية ولا سيما التلفزيون، نظرا للمزايا العديدة التي يتمتع بها، والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية، فهو يستطيع من خلال الصوت والصورة التأثير مباشرة في اتجاهات الأفراد داخل المجتمع، كما أنه يستطيع أن يساهم بدور كبير في تغيير هذه الاتجاهات أو تعديلها وتوجيهها طبقا لمتطلبات العصر والمجتمع، غير انه وفي ظل ظهور الانترنت وما نجم عنها من وسائل أخرى يجعلنا نعيد النظر في وسائل الإعلام التقليدية خاصة وأنها -أي التطبيقات- تتوفر على كل ما تتوفر عليه وسائل الإعلام الأخرى بالإضافة إلى عنصر التفاعلية الذي أضحي يساهم في بناء الاتجاه، وكذا معرفته من خلال ما وفرته التفاعلية من عناصر ساهمت في توضيح الاتجاه والتعبير عنه بطريقة مباشرة.

6.8- العوامل النفسية التي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات:

يطلق عليها أحيانا (العوامل الداخلية) وهي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات الاجتماعية بين الأفراد، وتؤدي إلى وجود اختلافات بين اتجاهات الأفراد، وخاصة عند تعرضهم لتنظيم اجتماعي

واحد، أو لنوع واحد من الإعلام. وهذا يرجع إلى الحاجات النفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه، وهذه الحاجات تسهم في نشأة وتكوين الاتجاهات، وكما تستطيع (الشخصية) أن تؤدي دورا هاما في تكوين الاتجاهات الاجتماعية عند الأفراد مثلما يحدث في الاتجاهات الدينية والدولية.

9- النظريات المفسرة للاتجاهات:

حاول العديد من العلماء والباحثين، أن يفسروا مسار تكوين الاتجاهات وفق نظريات مختلفة، سنذكر أهمها:

1.9- نظرية التعلم: هذه النظرية ترتبط بمنحى التعلم الذي يعتبر أحد المكونات الرئيسية للاتجاهات، ويشير أنصارها إلى أن الاتجاهات الاجتماعية مثلها مثل العادات والتقاليد والمعتقدات وبعض الموضوعات والأشياء الاجتماعية المكتسبة، ولذا فهي ترتبط بقوانين التعلم¹.

ومن أهم أنصار هذه النظرية **كارل هوفلانز CARL Hovland** الذي قال: " أن الاتجاهات متعلمة ومكتسبة بنفس الطريقة التي نتعلم بها العادات الأخرى، فكما يكتسب الأفراد المعلومات والحقائق، هم أيضا يتعلمون المشاعر والقيم المرتبطة بهذه الحقائق"²، بمعنى أن العمليات الأساسية التي تحدث في التعلم يمكن تطبيقها على الاتجاهات وعلى طرق تغييرها.

2.9- نظرية المعرفة: تعتبر من أكثر النظريات انتشارا رغم أنها تهتم بعملية تغيير الاتجاهات وأحيانا ما يطلق عليه (المنحى المعرفي)³، ويؤكد أصحاب هذه النظرية على أن الناس يبحثون عن التوازن والتناغم والاتساق في اتجاهاتهم وسلوكهم، بمعنى أن الناس يسعون لقبول الاتجاهات التي تتناسب مع البناء المعرفي لهم.

تندرج ضمن هذه النظرية ثلاث أنواع⁴:

¹ الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص164.

² سهام إبراهيم كامل، مرجع سابق، ص26

³ الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص165.

⁴ المرجع نفسه، ص166.

1.2.9- نظرية التوازن: انبثقت هذه النظرية من أعمال فريدز هيدر 1964-1958 وهو الذي ناقش رغبة الناس في المحافظة على اتساق اتجاهاتهم بمحاولتهم توازن مشاعرهم وعقائدهم المتعارضة مع مشاعرهم وعقائدهم التي تدور حول جوانب البيئة البارزة¹، فالاتجاهات نحو الأشياء والناس لها جاذبية وقد تتطابق هذه الاتجاهات أو يحدث العكس، مما يؤدي لوجود نوع من التوازن أو عدم التوازن بالنسبة لنسق الاتجاهات.

2.2.9- نظرية الاتساق المعرفي: يعتبر أزجودو تاتنيوم من أهم روادها، وركز على مقياس لقياس المعاني، وهو يتكون من الصفات المضادة، وإيجاد معامل الارتباط بين موازين القياس المختلفة، ثم إجراء عملية التقويم، والتي تعد أحد أبعاد الاتجاهات، والتي يتم من خلالها الحكم على الأشياء بالقبول أو الرفض.

3.2.9- نظرية التنافر المعرفي: يرى أنصارها أن التنافر حالة سلبية من حالات الدوافع التي تحدث عندما يكون للفرد معرفتان في وقت واحد، ولا يكون بينهما توافق وأن التنافر يجعل الأفراد يسعون للتخلص منه بإيجاد نوع من التوافق من خلال طرق تغيير الاتجاهات لأحدهما والاثنين معاً.

3.9- النظرية الوظيفية:

اهتم أنصار هذه النظرية بتوضيح وظائف الاتجاهات، ومحاولة ربط هذه الوظائف بالعوامل الأساسية المكونة لهذه الاتجاهات وكذلك طرق تغييرها، وكيفية إحداث هذا التغيير أو التعديل، ويحاول بعض أنصار هذه النظرية الاعتماد في تحليل وظائف الاتجاهات، الاهتمام بتحليل كل وظيفة على حدة، وهذا ما أشار إليه **تالكوت بارسونز** الذي وضع بأن الاتجاهات تعد بمثابة توجيهات لسلوك الأفراد وهي تساعدهم في تحقيق أهدافهم.²

¹ سلوى محمد عبد الباقي، موضوعات في علم النفس الاجتماعي، دط. (مصر: مركز الإسكندرية الكتاب، 2002)، ص152.

² الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص167.

4.9- النظرية الماركسية:

أشار أنصار الماركسية في تحليلهم للاتجاهات إلى الظروف الاجتماعية التي يمر بها المجتمع، وكذلك الظروف المحيطة به ومدى علاقتها بالبناء الطبقي في هذا المجتمع، كما أنها ربطت هذه الظروف والأحوال سواء الاقتصادية والاجتماعية بالنظام الاجتماعي السائد في المجتمع، وعلاقة كل من النظام الاجتماعي والطبقي بالصراعات الطبقيّة بين أفراد هذا المجتمع، وتأثير كل هذا على الاتجاهات الاجتماعية، ومن أهم منظري هذه النظرية كارل ماركس الذي أشار إلى مدى التباين الشديد مع طبيعة الاتجاهات في المجتمعات الشيوعية، ودور هذا التباين في تكوين هذه الاتجاهات، حيث لاحظ من خلال أبحاثه أن الاتجاهات تختلف اختلافا شديدا بين طبقة البروليتاريا والطبقة البرجوازية¹.

5.9- نظرية هابرماس:

اهتم هابرماس بالاتجاهات من خلال دراسة نقدية لوسائل الإعلام والاتصال، حيث اعتبر هابرماس أن وسائل الإعلام والاتصال تعد بمثابة وسيلة مهيمنة للدولة ومؤسساتها البيروقراطية وتستخدم في خدمة أغراضها أو تكوين رأي عام يخدم برامجها، وهذا من خلال أهميتها بالنسبة لوسائل الوعي الجماعي في المجتمع، كما حاول هابرماس توضيح علاقة ذلك بالاتجاهات، ويحاول هابرماس أيضا من خلال نظريته النقدية إيضاح كيف هذه الوسائل المهيمنة الرسمية وغير الرسمية، كما يذكر أيضا أن النشاط الذي تمارسه المهيمنة البرجوازية، وترتبط بفعالية من التفكير والانفعالية ومدى ارتباط ذلك بنمط الإنتاج، وأن هذا يعد سببا رئيسيا في اغتراب الوعي الجماعي، وبالتالي فإن هذا سيؤثر الاتجاهات وطبيعتها وطرق تغييرها².

كما حاول هابرماس ربط مصدر التطور التاريخي والعلاقة السلبية والايجابية بنوعية الاتجاهات في المجتمع وعلاقة ذلك بوسائل الإعلام والاتصال منذ نشأتها وحتى يومنا هذا، ومن جانب آخر أوضح

¹ المرجع نفسه، ص169

² الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص170-171

هابرماس مدى تأثير العلاقة الثقافية بتكوين الاتجاهات، وبذلك يتفق هابرماس مع آراء مدرسة فرانكفورت في هذا الشأن.

10- قياس الاتجاهات:

1.10- طريقة ثيرستون: لقد ظهر هذا المقياس سنة 1929 تركز هذه الطريقة على الجانب العاطفي، ويعتمد ثيرستون على جمع عدد من العبارات التي تعكس درجات مختلفة من الموافقة وعدم الموافقة، ويعطي للعبارة التي تعكس رفضاً شديداً لموضوع الاتجاه الدرجة رقم (1) وعلى العكس فالعبارة التي تعطي قبولاً شديداً لموضوع الاتجاه الدرجة رقم (11) أما العبارة التي لا تعكس رفضاً شديداً أو قبولاً شديداً، أي حيادية، فتعطي الدرجة رقم (6)، ويكون وزن كل عبارة بحسب آراء عدد من المحكمين الذين تعرض عليهم هذه العبارات بعد صياغتها، وبحسب نسبة اتفاهم على الدرجة التي تصنف فيها كل عبارة من عبارات المقياس، بحيث يكون لها وزن نسبي من (1) إلى (11) بحسب درجة ما تعكسه من تقبل لموضوع الاتجاه أو نفوره منه، مع حذف العبارات التي لا يتفق عليها الحكام والخبراء المختصون بشأن الدرجة التي تستحقها¹.

ثم حدد ثيرستون في جدول عدد مرات ظهور كل عبارة، وبعد ذلك حسب قيمة الوسيط لكل عبارة (أي قيمة تلك النقطة من التكرار الذي تقع فوقها 50% من العبارات وتحتها 50%)، وسميت هذه القيمة المستخرجة باسم (القيمة من السلم) أو (القيمة السلمية) للعبارة، وبعد التأكد من ثباتهم من وضوح العبارات والتأكد من ثباتهم، يوضع سلم الاتجاهات في صورته النهائية².

2.10- طريقة ليكرت:

وهو المقياس الأكثر استعمالاً في البحوث الاجتماعية، لقياس الاتجاه،

وفيه تطرح أسئلة على أفراد العينة ليحيبوا على كل سؤال بلغة درجات عديدة للموافقة أو عدم الموافقة مثلاً: أوافق بشدة، أوافق، غير متأكد، أعارض، أعارض بشدة. كما لا يحتاج تطبيق هذا

¹ الرفاعي نعيم، التقويم والقياس في التربية، دط. (دمشق: المطبعة التعاونية، 1982)، ص 425.

² أحمد شكري، عبد الله الحمادي، منهجية أسلوب تحليل المضمون وتطبيقاته في التربية، دط. (قطر: مركز البحوث التربوية، 1991)، ص 3.

المقياس إلى جهد كبير في حساب قيم العبارات أو وزنها بالنسبة للاتجاه موضوع القياس، تتميز فقرات المقياس بالتناسق الداخلي بحيث يسمح بقياس الاختلافات في الاتجاهات على بعد واحد¹ اعتمد ليكرت طريقة لقياس الاتجاهات لدى المختبرين، بدلاً من تحكم الحكام عند ثيرستون، حيث يتميز الأسلوب الذي اكتشفه ليكرت عام 1932 بسهولة التطبيق على عينات كبيرة وسهولة إثبات صدقه وثباته، ويتم كتابة عدد كبير من العبارات الإخبارية عن موضوع الاتجاه ويطلب من الفرد التعبير عن شدة الاتجاه تجاه كل فقرة من خلال اختيار بديل من خمسة بدائى، ويتضمن مقياس ليكرت عدداً من العبارات أو البنود التي تعبر بمجموعها عن الاتجاه، ويمكن من خلال تطبيقه التمييز بين الأفراد من حيث شدة اتجاههم نحو الظاهرة المعينة.²، فالكثير من الباحثين يستخدمون أسلوبه في التقدير وتحديد أهمية وأوزان الكثير من المفاهيم التي يطرحها على عينات البحث مثل: دراسات الرضا والإشباع وتقدير درجات حاجات الأفراد من التعرض لوسائل الإعلام وفي هذه الأحوال يمكن الاكتفاء بثلاث تقديرات فقط³، وهي موافق/ محايد/ غير موافق.

3.10- مقياس تباين دلالات الألفاظ: ينسب هذا المقياس بداية إلى شارل اسجود الذي

بدأ استخدامه في بداية الخمسينات بداية 1952، وقدمه في إطار ما يسمى بقياس المعاني ويستخدم هذا المقياس في الحالات الجدلية، فالبرنامج التلفزيوني على سبيل المثال، قد يكون مفيداً للرجال ولكنه معطل للأطفال، جيد التقديم، رديء التوقيت...

ولذلك يتم اختيار المقاييس اللفظية المحتملة التي يمكن أن يكون هناك اتفاق عليها بين الخبراء وأصحاب الاختصاص، وتوضع على المقياس ذو المسافات الخمس أو السبع، يعبر أولها عن أعلى الصفات الموجبة (مفيداً جداً) وآخرها عن أعلى الصفات السلبية (غير مفيد على الإطلاق)، وبعد ذلك يوجه المبحوث إلى التأشير بعلامة على المسافة التي تتفق مع اتجاهه وكثافته نحو الفكرة أو المعنى.

¹مقدم عبد الحفيظ، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي مع نماذج من المقاييس والاختبارات، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص248.

² حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد28، العدد3+4 (2012)، ص301

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص348.

وبالتالي تعبر المقاييس المستخدمة عن اتجاهه نحو الموضوع في جوانبه أو زواياه المختلفة، وشدة هذا الاتجاه . ويرى محمد عبد الحميد أن استخدام هذا المقياس يحتاج إلى التعرف على الجوانب التفصيلية لموضوع الاتجاه، والتي تتطلب الموافقة على بعضها وعدم الموافقة على البعض الآخر، بالإضافة إلى المهارة في تحديد عوامل التقويم التي توضع على المقياس في درجات تمثل أقصى الدرجات الموجبة والسالبة، كما يحتاج أيضا إلى المهارة في بناء العلاقة بين تباين دلالات المفاهيم وتقويم هذا التباين، حتى يتم الوصف الدقيق في النهاية لموضوع الاتجاه وشدته.¹

4.10- مقياس بوجاردوس: يعتبر بوجاردوس من رواد حركة مقياس الاتجاهات، كانت أول محاولة لقياس المسافة الاجتماعية في 1925²، حيث كان يهدف إلى التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء القوميات الأخرى أو مدى التبعاد الاجتماعي بين الأمريكيين من جهة وأبناء الشعوب الأخرى من ناحية أخرى.

لقد افترض بوجاردوس أن العبارات أو الاستجابات السبعة تمثل مسطرة متدرجة للتقبل الاجتماعي، بمعنى أن الطرف الأول من هذا المقياس (العبارة الأولى التي تتحدث عن استجابة تقبل الزواج من أحد أفراد هذه القومية)، يمثل أقصى درجة من درجات التقبل الاجتماعي كما افترض أن العبارة السابعة التي تتحدث عن استجابة مدى استبعاد أبناء هذه القومية من الوطن تمثل أقصى درجة من درجات التبعاد أو النفور الاجتماعي، وأن العبارات التي بين الطرفين تمثل درجات متوسطة بين التقبل الاجتماعي والتبعاد الاجتماعي.

ومهما يكن فليس هناك دليل على أن البعد بين أي عبارتين متجاورتين مساو للبعد بين أي عبارتين متجاورتين أخرويتين وكما يوضح المثال التالي فإن الشعوب التي تناولتها الدراسة هي الأمريكيين، الصينيين، والانجليز، الألمان، يهود ألمانيا، يهود روسيا، السود والأتراك وبلغ حجم

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ص، 245-246.

² أحمد محمد حسن صالح وآخرون، الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية، دط. (الإسكندرية: مطبعة الجمهورية، 2001)، ص 270.

العينة 1923 مبحوث طلب منهم تحديد اتجاهاتهم نحو أبناء عدد من القوميات، أما الفقرات التي يتكون منها مقياس المسافة الاجتماعية فقد كانت كما يلي:¹ 1-أقبل أن أتزوج من فرد منهم. /2-أقبل انضمام فرد إلى النادي الذي انتمي إليه ليكون صديقي بعد ذلك / 3-أقبله جاراً لي في السكن / 4-أقبله واحداً من أبناء مهنتي في وطني /5-أقبله واحد من المواطنين في بلدي. /6-أقبله زائراً لوطني / 7-أقبل استبعاده من وطني.

11- الاتجاهات من منظور إعلامي:

تعد وسائل الإعلام من أهم العوامل التي تساهم في تكوين الاتجاهات وتشكيلها، حيث اعتنت الكثير من الدراسات بمدى مساهمة الإعلام بوسائله كوعاء الذي تتشكل فيه اتجاهات الجمهور المتلقي نحو المضامين التي تبثها، والقضايا والأفكار التي تعالجها، وهو ما أشارت إليه وأكدت أبحاث كل من هابرماس وكاتز ولازارسفيدل في هذا المجال حيث أوضح هابرماس في دراسته التي أجراها على رجال الشرطة والقادة السياسيين ورجال الأحزاب "الدور الذي يلعبه هؤلاء من خلال هيمنتهم على هذه الوسائل في تغيير اتجاهات الأفراد نحو القضايا الهامة والموضوعات التي تخدم قضايا الهامة والموضوعات التي تخدم قضايا بعينها تكرر هيمنتهم وتنشر سياستهم وتنظم سلطتهم، وهذا ما أكدته دراسة كاتز 1960، ولازارسفيدل 1955 عبر دراساتهم وأبحاثهم التي تناولت وظائف الإعلام والاتصال"².

من مجمل المفاهيم والتعريفات وكل ما يتعلق بالاتجاهات نصل إلى القول أن الأفراد وفي ممارستهم الحياتية هم في بناء مستمر لاتجاهاتهم نحو ما يقابلونه من أخبار ومعلومات وقضايا، تختلف تلك الاتجاهات اختلاف تلقيهم لتلك المنتجات الإعلامية والتي يتدخل فيها عامل الفروق الفردية،

¹ مقدم عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 244، 245.

² فيصل فرحي، "بناء الاتجاهات في علوم الإعلام والاتصال البني المعرفية النظرية والاتصالية المفسرة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 01 (مارس 2019)، ص 137.

المعارف المسبقة والقيم المكتسبة، مما يميلنا إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في عملية بناء الاتجاهات وتوجيهها لدى جماهيرها، وأمكن توضيح ذلك من خلال:

1- التقوية والتجديد: حيث حاول علماء النفس والاجتماع تفسير ظاهرة تقوية وسائل الإعلام للاتجاهات القائمة، أو على الأقل المحافظة عليها من خلال عمليات التعرض، الاختيار، والتذكر الانتقائي.

فالأفراد من خلال هذه العمليات الثلاث يظهرون ميلا طبيعيا نحو التعرض لوسائل الإعلام التي تعرض معلومات تتناسب مع مواقفهم واتجاهاتهم القائمة، كما أنهم يجدون سهولة في تذكر تلك المواضيع التي تساند أو تشجع هذه الاتجاهات في مقابل تلك التي تتعارض معها¹. إلى جانب التقوية نجد أن وسائل الإعلام تساهم في تجديد الاتجاهات وخلق أخرى، وذلك فيما يتعلق بتلك القضايا والأحداث والمواضيع التي ليس لأحد معلومات مسبقة عنها، فتحاول وسائل الإعلام برسائلها غرس تلك الأفكار في نفس الجماهير، والعمل على تشكيل اتجاهاتهم نحوها مع ما يتوافق ورسالتها الإعلامية، دون أن تخلق مجالا للتصادم بين ما تقدمه وبين ما هو معروف مسبقا لدى المتلقين، وهذا ما أشار إليه **محمود إسماعيل**، في أن تأثير الاتصال لا يخرج عن واحد من ثلاث²: - إما خلق اتجاهات جديدة/- أو تدعيم اتجاهات موجودة/- أو تغيير اتجاهات موجودة.

2- تغيير الاتجاه:

لم يعد يقتصر دور وسائل الإعلام على تقوية الاتجاهات وتجديدها، إنما تجاوزت ذلك إلى المحاولة في تغيير تلك المعارف، المعلومات، والخبرات المتعارف عليها مسبقا لدى الأفراد أو الجماعة، حيث تركز وسائل الإعلام في ذلك التغيير على الجانبين الاجتماعي والنفسي للجماهير، وأمكن هنا أن نميز بين نوعين من القدرات والدوافع التي تؤدي إلى تغيير الاتجاهات³:

¹ يصرف الحاج، "تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي"، (مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2006-2007)، ص35

² محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1. (الأهرام: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص234.

³ يصرف الحاج، مرجع سابق، ص37.

أ- القدرة على التوقع: وتشمل قدرة الفرد على الاستجابة للمثيرات اللفظية (في الرسالة) بدرجة مناسبة من التخيل والحدس، وهذه القدرة تزيد من معدلات تغيير الاتجاه.

ب- القدرة على التقييم: وتشمل قدرة الفرد على تقييم الرسالة زاد احتمال رفضه للكثير من المعلومات التي تحتوي عليها، وبالتالي نقل قدره هذه الرسائل على تغيير الاتجاه، وهذا لكون هذا النوع من الأفراد يتوصلون إلى نوايا السيطرة والتأثير التي تحاول هذه الوسائل أن تمارس عليهم، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى رفض هذه الرسائل.

12- شروط تغيير الاتجاه وعلاقته بالعمل الإعلامي:

إن طبيعة العلاقة بين الاتجاه والعمل الإعلامي يتركز على البيئة التي تحدث فيها العملية الإعلامية وعلى أساسها تبنى الاتجاهات وتتغير، حيث تتوقف عملية تغيير الاتجاهات على¹:

1- مدى توافر المعلومات: حول موضوع المادة الإعلامية مما يؤدي إلى تغيير الاتجاهات عن الموضوع، لكن إذا كانت المعلومات عن الموضوع قليلة أدت إلى مقاومة التغيير إذ كلما ضعفت الاتجاهات كلما سهل تغييرها.

2- ورود معلومات جديدة: يغير العاملون اتجاهاتهم عندما تتوفر معلومات جديدة حول موضوع ما. فمعرفة العاملين بأن هيئة الإعلام بصدد البحث عن شركة نقل لنقل الموظفين من وإلى الدائرة، هذه المعلومات توفر أساساً لتغيير اتجاهات هؤلاء العاملين حول مدى اهتمام الهيئة الإعلامية بمشاكلهم.

3- التأكيد من صدق التغيير: أي يتأكد العاملون حصول تغيير فعلي في أن الهيئة الإعلامية تعاقدت فعلاً مع شركة النقل عندما تصبح إمكانية تغيير الاتجاهات ايجابية لدى العاملين.

¹ نبيهة السامرائي، علم النفس الإعلامي: مفاهيم - نظريات - تطبيقات، ط 1. (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص 88.

13- وظائف الاتجاه في العمل الإعلامي:

تساعد الاتجاهات على نمو الشخصية وتطورها، مما يجعلها تؤثر في حسن الأداء وزيادته ومنها¹:

- الاتجاهات تساعد على تكييف العاملين فهي تعمل كمقوم معنوي يستوجب المتغيرات المختلفة في العمل.

- تشكيل مصدر إقناع يحتفظ بها الفرد للدفاع عن النفس.
- تقييم إطارا مرجعيا للفرد تساعد في عمليات (الإدراك).
- يمكن اعتمادها في تفسير سلوك الفرد والتنبؤ به.
- تنمية الاتجاهات تساعد على إحداث تغييرات نحو العمل.

14- اتجاهات المتلقي نحو العمل الإعلامي:

يقول كرتش وكوتشلفد إن الاتجاهات هي تنظيم مستمر لعمليات الدافع والانفعالات والإدراك والمعرفة، وحتى يمكن فهم طبيعة اتجاهات المتلقي أو المستهلك الإعلامي لابد من البحث في جانبه الديناميكي النفسي الذي يشمل²:

- أن كل فرد مدفوع باستمرار نحو حالات معينة من المنبهات أو مدفوع عنها.
- إدراك الفرد للمنبهات حسب علاقتها بتحقيق الهدف الذي يلوح داخل الفرد.
- مواجهة الإشباع والإحباط الذي تثيره انفعالات من شأنها مساعدته في تحديد المنبهات، وهذه تؤدي به إلى مجموعة ثابتة من الاتجاهات نوعا ما.

أي أن بناء الاتجاهات للأفراد نحو الرسائل الإعلامية تقوم على أساس ذلك التأثير الذي تحدثه فيه ومدى قوة المصدر في الإقناع، والتي على أساسها يتم قبول الفرد للمعلومة أو رفضه لها، وقد طرحت هنا مسألة قبول المصدر الإعلامي أو رفضه في كثير من المشكلات المنهجية، لعل أهمها وأكثرها تناولا إشكالية الثقة، والتي شكلت محور العديد من الدراسات، كونها مسألة جوهرية في

¹ نبيهة السامرائي، مرجع سابق، ص88

² المرجع نفسه، ص89.

القبول أو الرفض للمعلومة. وهو ما ينعكس مباشرة على المكون المعرفي للمتلقي وبالتالي على اتجاهه، "حيث تم التركيز على التناقض الذي يحصل أحيانا بين المصادر الإعلامية وبين مدى الثقة التي يشعر بها المتلقون، بحيث صاغ كل من فستنجر- انسون (1960)، وارنسون -تيريز- كارل سميث (1963) بعض الأفكار النظرية عن التفاعل بين هذه المتغيرات، على أساس انه كلما ازداد التناقض بين المعلومات الإعلامية وبين خبرات الشخص ومعلوماته الأصلية، قلت الثقة وازداد التنافر مع مصدر الرسالة".¹

¹ فيصل فرحي، مرجع سابق، ص138

الفصل الثاني:

مصدقية وسائل

الإعلام والانترنت

الفصل الثاني: مصداقية وسائل الإعلام والانترنت

تعتبر المصداقية من أهم العوامل المؤثرة في الإعلام سواء التقليدي أو الجديد الذي ظهر بظهور الانترنت، حيث تعتبر المصداقية من أكثر المواضيع والمفاهيم التي حظيت بعناية واهتمام الباحثين، ونحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المصداقية في وسائل الإعلام عامة، ثم كيف أصبحت تعالج المصداقية مع ظهور الانترنت وما تضمنته هذه الأخيرة من وسائل إعلامية جديدة، وإسقاط مفاهيم مصداقية الانترنت وعوامل ومكوناتها على الوسائل والتطبيقات التي أفرزتها، ومن هنا جاء الاهتمام بمصداقية الانترنت كمفهوم عام وشامل، ينطبق على وسائلها.

1- مفهوم المصداقية:

لم يدخل مفهوم المصداقية في عداد المصطلحات العلمية الدقيقة والمستقرة الأمر الذي قد يفسر عدم تعرض الموسوعات والمعاجم الموثوق بها في ميدان العلوم الاجتماعية له، ومن ناحية أخرى فإن الدراسات العديدة التي تناولت المصداقية لم تشغل بمحاولة تقديم تعريف جامع مانع له، وإنما اتجت معظمها لتناول الجوانب الإجرائية المتعلقة بالمفهوم مثل كيفية قياسه أو الإشارة إليه من خلال بعض مظاهره الايجابية أو السلبية، بينما ركزت دراسات أخرى عديدة على أبعاد المصداقية¹.

وقبل الولوج إلى مفاهيم المصداقية وجب لفت النظر إلى أن المصداقية كمفهوم وليس كمصطلح إنما هو متجذر في الحضارة اليونانية بل ومهيمننا عليها، ونشير في ذلك إلى ما جاء به أرسطو حين اعتبرها -أي المصداقية- أحد العوامل الهامة والرئيسة التي وجب أن يتحلى بها المتحدث في محاولته لإقناع الجماهير برسائله معرفا إياها "أنها الصفات التي تجعل المتحدث مؤثرا...مركزا في مفهومه لها على ما أطلق عليه خصائص الروح وقدرتها على التواصل وإلهام الثقة والإيمان بكل ما يقال ويجري من حولها"².

كانت بدايات بحوث المصداقية في ثلاثينات القرن العشرين على يد مجموعة من الباحثين مثل ميتشيل كارنلي وجماعة بيل، وتركز مفهومهم حول المصداقية على دقة التغطية الإخبارية ومصداقية

¹ شيرين محمد كدواني، مصداقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، ط1. (الأهرام: العربي للنشر والتوزيع، 2017)، ص17.

² عمرو عبد الحميد، العداية لوسائل الإعلام لتحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، ط1. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019)، ص92.

المصدر، كما شهدت الثمانينات اهتماما مكثفا من الدراسات الأمريكية حول موضوع المصداقية، فتعرضت لقياس مفهوم المصداقية في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو¹.

كان من أولى التعريفات للمصداقية، ما قامت به أربع مؤسسات أمريكية في تمويل بحث ميداني كان الهدف منه دراسة المصداقية قصد الوصول إلى مفهوم لها، وتمثلت تلك المؤسسات في الجمعية الأمريكية لمحربي الصحف، صحيفة التايمز ميورور، مركز جانيت للدراسات الإعلامية، وصحيفة لوس انجلس تايمز، التي توصلت إلى المفاهيم التالية:

"الدقة والاكتمال وتغطيه الحقائق أو الوقائع- عدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة والموضوعية- الثقة في المؤسسات الإعلامية- علاقة المصادر الإخبارية بالحكومة- الاعتقادية- الأمانة والمستويات الأخلاقية- التخصص والتدريب المهني في مجال الإعلام السمات المميزة لأداء الصحافة- استقلاليه الإعلام عن الاهتمامات والمصالح الخاصة واستقلاليته أيضا على المؤسسات والمنظمات الأخرى- قوة تأثير الإعلام على المجتمع والجماعة"²، فالمصداقية ترتبط بمجموعة من الأبعاد التي تعبر عنها في وسائل الإعلام، حيث جاءت كلها متعلقة بالوسيلة الإعلامية نفسها منها ما ارتبط بالأخلاق المهنية في الممارسة الإعلامية، ومنها ما ارتبط بضرورة استقلالية المؤسسة الإعلامية عن غيرها من المؤسسات، وفصل العمل الإعلامي عن المصالح الذاتية والاهتمامات الخاصة.

ولقد اعتبر الكسيس تان المصداقية كأحد العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا ومقنعا لجمهوره، إلى جانب كل من الجاذبية، والنفوذ والسلطة، حيث قدم تعريفا للمصداقية في قوله: " المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه بناء على انه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضع ثقة"³.

¹ ربهام الحبيبي، "مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري"، (رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، 2014)، ص 87.

² عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم- المعايير)، ط1. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2006)، ص 21.

³ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5. (الأردن: دار مجدولاي للنشر والتوزيع، 2006)، ص 226.

كما عرفها **Rieh**: "تقييم الجمهور للمعلومات إذا كانت جديرة بالثقة أم لا، بناء على خبرتهم ومعارفهم الشخصية"¹، ويشير **Choi** أن اختلاف مفاهيم المصداقية يرجع لتنوع منطلقات العلوم التي تستند إليها سواء العلوم الإدارية أو الاتصال الجماهيري، لكنها تتفق في النهاية على صفات محددة منها، الجدارة بالثقة، وأن المصداقية تقوم على إدراك الأشخاص لشيء ما وتقييمهم له بغض النظر عن هذا الشيء ما إذا كان (مصدرا أو رسالة أو حتى وسيلة إعلام).²

عرفها **Fogg** وزملاؤه كونها³: "القابلية للتصديق فالناس الصادقة هم الناس القابلة للتصديق والمعلومات الصادقة هي معلومات قابلة للتصديق"، وأضاف أن هناك عنصران أساسيان يسهمان في توضيح مفهوم المصداقية:

- 1- أنها إدراك النوعية، فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حين تتم مناقشة مصداقية شيء ما فإنه في الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصداقيتها.
- 2- اتفق العلماء على أن إدراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معا بشكل متزامن.

وأكد على ذلك الباحث **Brian Hamman** حين عرف المصداقية بأنها: "بناء متعدد الأبعاد يقيس القابلية للتصديق المدركة للرسالة أو المصدر أو الوسيلة"⁴، واعتبرها **جازينو وماكجرات** متمثلة في: "الدقة- الموضوعية- الصحة واحترام الجمهور- الشمول والواقعية- الوضوح- الحياد- وعدم التحيز- كفاءة الصحيفة"⁵.

¹ عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص90.

² مرجع نفسه، ص91.

³ Tseng, Shawn, and B. J. Fogg. "Credibility and computing technology." *Communications of the ACM* 42.5 (may1999), p40.

<https://cacm.acm.org/magazines/1999/5/7905-credibility-and-computing-technology/fulltext>

⁴ شيرين محمد كدواني، مرجع سابق، ص18.

⁵ حمدان محمد وخضير عباس، "مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد31، (مارس2016)، ص167.

أما **Martin Eisend** فعرف المصداقية على أنها: " إدراك الفرد لصحة المعلومات والأخبار وهي صفة متعددة الأبعاد تعمل كأداة تساعد المتلقي على تقدير أمانة المصدر، وهو ما يرتبط بتقدير المتلقي لمصداقية المعلومات ذاتها"¹

في حين يرى **Raluca Cozma** أن المصداقية: " لا يجب أن تعرف كصفة لمصدر الرسالة ولكن كمتغير النسبي يعكس تقييم الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام. وعندما يتم تعريفها من جانب المتلقي تصبح المصداقية تقييما موقفيا آنيا يوازيه الاهتمام بالموضوع. فالثقة في معالجة لقضية محددة تضعف على سبيل المثال عندما تشاهد القضية المثيرة للجدل أو كأخبار سيئة".²

وأضاف كل من **ديبرا وريان و ترافس Debra, Rayan, Travis** أن المصداقية تتحقق عند توافر عناصر معينة في الوسيلة أو المصدر أو الرسالة وهي: الدقة، عدم التحيز، الموضوعية، الثقة، الجاذبية، الملاءمة، وإمكانية الاستخدام، والشمول، وأضاف الباحثون أن المصداقية تتحقق إذا توافرت هذه العناصر في كل من الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال إضافة إلى توافر عناصر التفاعل فيما يتعلق بالانترنت، حيث ساهمت هذه الخاصية في ارتفاع المواقع الالكترونية الإخبارية للمؤسسات الإعلامية"³، كما أنها اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدونه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز ويعكس الحقيقة بشكل واقعي"⁴، تتعلق المصداقية هنا بعنصر المتلقي في العملية الاتصالية الإعلامية، حيث تتحدد بمدى قناعة المتلقي بأن ما يسمعه أو يشاهده صادق وصحيح، وذلك حينما يجد المتلقي مجموعة من الأبعاد تجعله يصدق الأخبار والمعلومات التي تبثها الوسيلة الإعلامية والمتجلية في نقل الخبر بأمانة، ودون تحيز لري دون الآخر، إنما هو الخبر دون نقصان أو زيادة. وهذا ما أشار إليه إريك **Erik** في أن المصداقية هي "إدراك الجمهور لصدق الرسالة والوسيلة التي تنقلها

¹ Eisend, Martin, "Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* vol10, n2 (2006), p02.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.9089&rep=rep1&type=pdf>

² Cozma, Raluca, "Risk reporting and source credibility," *trying to make the readers interested*, (Master's Theses, University Of Bucharest, 2003), p18.

https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1202/

³ شيرين محمد كدواني، مرجع سابق ، ص ص 145-146.

⁴ عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 90

للجمهور، وأضاف أن هذه المصداقية تتأثر بمتغيرات السن والتعليم ونوع الرسالة".¹، مضيفاً المتغيرات الديمغرافية ومدى تأثيرها على مصداقيتهم نحو ما يتعرضون له من مضامين إخبارية ورسائل إعلامية. ووفقاً لموسوعة علوم المكتبات والمعلومات فإن المصداقية هي مفهوم بديهي ومعقد في ذات الوقت، يحتوي على بعدين أساسيين هما: الثقة والخبرة وكلاهما يمكن الجمهور من الحكم على المعلومات المستهلكة وبالتالي فالمصداقية تكمن دائماً في عين المراقب.²

أما في الدراسات الإعلامية العربية وردت عدة تعاريف لباحثين اختلفت وجهات نظرهم لمفهوم المصداقية اختلاف المنطلقات والأهداف التي بنيت عليها أبحاثهم والتي بدأت في نهاية ثمانينات الألفية الثانية³، ولكن قبل ذلك نشير إلى ما أورده **محمد سيد محمد** إذ يرى "أن المصداقية دخلت لغتنا العربية من ترجمة كلمة **credibility** الإنجليزية وإنها أقرب إلى المصدر الصناعي، وأن الأستاذ **محمد حسنين هيكل** هو الذي نحت كلمة المصداقية، وحجة **محمد سيد محمد** أن الأستاذ هيكل رجل له أسلوبه وبلاغته، إلى جانب معرفته الإنجليزية بشكل يوثق بها جداً، ومعرفته الإعلامية والسياسية بمصطلحات عصره عالمياً".⁴

ورد مفهوم المصداقية في معجم المصطلحات الإعلامية، الذي أعده مجمع اللغة العربية أنها "ثقة المتلقي في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام والمصادر التي تعتمد عليها"⁵، أي أن وسائل الإعلام انطلاقاً من دقة مصادر معلوماتها وأخبارها تخلق صورة ذهنية لدى المتلقي بمدى مصداقيتها وتكسب ثقته فيها.

وقد عرفها **محمود علم الدين** على أنها: "واحدة من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية، وقد اختلفت رؤى الباحثين حول مفهومها فيرى البعض منهم أنها تعني الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها، وآخرين يرون أنها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر

¹ شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة في المفاهيم والمصداقية، ط1. (القاهرة: دار العالم العربي، 2015)، ص145.

² عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص90.

³ حمدان محمد وخضير عباس، مرجع سابق، ص169.

⁴ المرجع نفسه، ص167.

⁵ معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، 2008)، ص15.

للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل، وآخر يعتقد أنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة، لدى فإن المصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة"¹، وهنا يظهر لنا اختلاف المصداقية باختلاف تركيز كل باحث على عناصر من عناصر العملية الإعلامية، فهناك من يرجعها للوسيلة في حد ذاتها ومدى احترامها لأخلاقيات نقل الخبر، وهناك من يعوزها للجمهور ومدى رضاه على الوسيلة التي يكسبها نوعاً من المصداقية، وجانب آخر يرجعها للأداء الإعلامي للوسيلة والمتجلية في صحفها وإعلاميوها.

في جانب آخر يعرفها خليل أبو أصبع المصداقية بأنها: "المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير وأنه يتصل مع الآخرين بدون تحيز باعتباره موضع ثقة، والتي تتكون بوجود واحد من ثلاث عوامل وهي: المصداقية، الجاذبية، السلطة، والتي تجعل المصدر مؤثراً في إقناع الجمهور حيث تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتؤدي جاذبية المصدر إلى التقمص، وتؤدي القوة (السلطة/ النفوذ) إلى الإذعان"²، وهذا يشير إلى أن القائم بالاتصال والتزامه بأخلاقيات العمل المهني في نقل الخبر دون تحيز يخلق عامل الثقة لدى المتلقي مما يجعله يصدق الخبر، وذلك بتواجد عوامل عدة أولها المصداقية في المصدر، ثم الجاذبية عن طريق مهارات التأثير والجذب التي يستخدمها في جلب انتباه المتلقي وكسب ثقته، وأخيراً عامل السلطة أو القوة التي تجعل الجمهور مهياً لاستقبال ما يتم نشره من أخبار ومصداقاً لها.

كما عرفت هويدا مصطفى المصداقية بأنها "تلك المؤشرات التي تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل (التوازن في مقابل التحيز، والتعددية في مقابل الأحادية، والثقة في مقابل التشكيك، والتكامل والشمولية في مقابل التجزئة)، وقد أضافت الباحثة معايير أخرى في التعريف خاصة بالكفاءة المهنية والوضوح وحرية الممارسة الإعلامية ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة

¹ طالب كبحول، "الإعلام العربي وأزمة المصداقية قناة الجزيرة نموذجاً"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد الأول، العدد 21، (ديسمبر 2015)، ص54.

صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص228.

الأخلاقيات العامة"¹، واعتبرتها هبة حسين عبد الوهاب أنها "مجموعة من العوامل والمعايير التي تتضافر مع بعضها البعض، والتي تتشكل من الممارسة المهنية داخل الوسيلة الإعلامية من التزام بالحياد والموضوعية والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم والتي يستشعرها المتلقي عند تعامله مع هذه الوسيلة أو تلك مما يجعله يثق بها وبما تقدمه من مضامين²، حيث انطلقت الباحثة من كون المصداقية هي مدى توافر مجموعة من الأبعاد والمعايير في المضمون الصحفي، والتي جاءت معظمها مركزة على القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها من خلال التزامه بالمعايير المهنية وحرية في الممارسة الإعلامية، والتي تنقل للمتلقي إحساس صدق المصدر والوسيلة والرسالة.

أما من المنظور الإسلامي في مفهوم المصداقية حدد **حجاب**: "ثلاثة مستويات لصدق الإعلام وهي صدق الأفعال ويمثل الجانب الظاهر للعمل الإعلامي، وصدق الأقوال ويعني القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقا وهذا النوع من الصدق يهدي إلى البر كما يقول الحديث الشريف والبر يهدي إلى الجنة، وصدق الذات والذي يعني صدق في النية والإيمان به"³.

ولعل أشهر تعريف للمصداقية الذي لا تخلو منه أي دراسة حولها كونه من أولى الدراسات في المصداقية ما قدمته **عزة عبد العزيز** في كتابها مصداقية الإعلام العربي على أن "المصداقية نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية، بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقه متوازنة، تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات، وفصلها على الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة، بحيث تتفق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب في وقت آخر أو موضع آخر

¹ نائف العتيبي، "مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طالب وطالبات جامعة الملك سعود: دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة"، (رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، 2007)، ص 11.

² ريهام الحبيبي، مرجع سابق، ص 91.

³ بشرى حسين الحمداني، مصداقية وسائل الإعلام بين الحقائق وتطويع الأكاذيب، ط 1. (بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2018)، ص 24.

وذلك في إطار من التعمق والشمولية يراعي علاقة الخاص بالعام، وربط الجزء بالكل شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور".¹

وفي تعريف آخر المصداقية تعني درجة الثقة التي يوليها الأفراد للمعلومات الواردة إليهم عبر وسائل الإعلام وإدراك بأن هذه المعلومات هي الانعكاس الحقيقي للأحداث التي يتم تقديمها²، فالمضامين الإخبارية التي تنشر وتكون مطابقة للواقع يدركها الأفراد ويصدقها، فكلما كانت نقلا تاما للخبر دون نقصان أو زيادة وعدم تناول وجهات نظر دون الأخرى تزيد ثقة الأفراد في الوسيلة الإعلامية، ونفسه ما أشار إليه إبراهيم حسن في أن للمصداقية هي مجرد قابلية الوسيلة للتصديق أو الاعتقاد في صدقها أو هي الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها أو احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل أو رضا الجمهور عن أداء الوسيلة.³

كما يرى البعض أن مفهوم المصداقية أكثر اتساعاً في القضايا التي يعالجها من مفهوم القابلية للتصديق بحيث يشمل⁴: الثقة في وسائل الاتصال./التصورات حول التحيزات السياسية وغيرها./التصورات حول كيفية تغطية وسائل الاتصال للمجموعات المتنوعة في المجتمع./الموقف اتجاه قضايا التقييم الإخباري./تقييم الوظيفة التي تؤديها الجرائد ووسائل الاتصال الأخرى/الموقف تجاه حرية الصحافة.

أما من المنظور النفسي لماهية المصداقية، فهم تعتبر بشكل كبير ك(متغير للإدراك الحسي)، فالمصداقية لا تعني موضوعية المصدر أو مدى خواص وصدقية المواد المعروضة، ولكنها تصور ذاتي من جانب المتلقي للمعلومات⁵، وهنا نشير إلى علاقة المصداقية بالاتجاه وتشكيله، كون هذا الأخير هو ذلك الجانب الإدراكي للأشياء والمعلومات، وهذا ما يؤدي بالأفراد إلى انتقاء وسيلة إعلامية دون

¹ عزة عبد العزيز ، المرجع السابق، ص36.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة

³ إبراهيم التوام، "مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 15، العدد26، (أكتوبر2016)، ص15.

⁴ محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، ص26.

⁵ محمد جربوع، "مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات غزة دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2017)، ص71.

الأخرى "فإدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة الإعلامية يرتبط إيجابياً مع انتقائهم لوسيلة إعلامية دون أخرى كما يزيد من فاعلية ونجاح وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الأفراد، بل وتشكيل وصياغة الواقع الاجتماعي"¹

أما في الدراسة الحالية يقصد بالمصداقية مدى توافر مجموعة من الأبعاد والمعايير في المضامين الإخبارية، والتي تم تحديدها في (الحرية، الثقة، الحياد، الدقة، الموضوعية، الاستقلالية، الأمانة، الشمولية) في المضامين الإخبارية التي تنشر على موقع الفيس بوك.

2- معايير (أبعاد) المصداقية:

إذا ما حاولنا أن نقف على أبعاد المصداقية نجد أنفسنا أمام مجموعة من المرجعيات في تحديد تلك الأبعاد، بل هذه الأخيرة هي بمثابة المفاهيم التي تنوعت حول المصداقية وذلك راجع إلى التداخل الكبير إن لم نقل التطابق بين ما هو مفهوم للمصداقية وما هو بعد لها، لكن ستحاول الباحثة أن تدرج مقاييس المصداقية، أي كيف يتم قياس المصداقية كمتغير وذلك من خلال مؤشرات وضعها باحثون استدلو عليها من مجمل المفاهيم والتعاريف للمصداقية كل منهم وضع لها مقياساً انطلقاً من أبعاد معينة، فلم يتوصل إلى حد الساعة وعلى حسب حدود اطلاع الباحثة إلى مقياس موحد شامل جامع للمصداقية، بل نجد تعدد مقاييس المصداقية بتعدد وجهات النظر في تحديد أبعادها من جهة، ومن جهة أخرى انتقاء باحث لأبعاد دون الأخرى.

وفي ما يلي جدول توضيحي بمعظم الدراسات التي قامت ببناء مقياس للمصداقية، وتم جمعها انطلقاً من الدراسات السابقة التي استندت عليها هذه الدراسة²:

¹ إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص 04

² الجدول من إعداد الباحثة.

الباحث(ة)	عنوان الدراسة	السنة	معايير المصداقية
سيد محمد	مصداقية الإعلام العربي	1982	المقياس اللغوي/ المقياس الايديولوجي/ مقياس عدم المعرفة/ مقياس التزوير
محمود علم الدين	مصداقية الاتصال	1989	الكفاءة/ الدقة/ الآنية/ العناية بالمجتمع/ العناية بما يفكر به الناس/ عدم التحيز/ الرقابة/ عدم الإثارة/ الشجاعة/ الحيوية
عزة عبد العزيز	مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية	1992	التنوير في مقابل التزييف/ التعددية في مقابل الأحادية/ التوازن في مقابل التحيز/ الشمول في مقابل التجزء/ تأكيد الثقة في مقابل التشكيك
آمال كامل	مصداقية التلفزيون	1998	أمانة العرض والتناول/ الموضوعية/ عدم التحريف/ المبالغة/ الدقة/ الوضوح والخبرة.
سهام نصار	تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية	2003	الجددة أو الحدائثة/ الأهمية/ الثقة في المصدر/ الموضوعية/ فصل الرأي عن الخبر/ الخبر المختصر/ الاكتمال/ الإثارة.
هويدا مصطفى	مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر : دراسة حالة للتغطية الإعلامية " للحرب على العراق	2003	الموضوعية/ الدقة/ الحرية/ المهنية/ الثقة.
رشا عبد الله وآخرون	مصداقية الخبر في الصحافة والتلفزيون والصحافة الالكترونية	2005	مجاراة الأحداث/ العدل/ الاكتمال في الخبر/ الموضوعية/ الأمانة في النقل/ تغطية آخر المستجدات/ القابلية للتصديق/ التوازن/ الدقة/ الآنية.
وائل عبد الباري	مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري	2005	العمق/ الدقة/ الوضوح/ التحيز/ التشويق/ الفورية/ الحقيقة/ جودة المحتوى
ماجدة عبد العزيز	مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام	2008	عرض مختلف الآراء/ التحليل المعمق/ الدقة في عرض الحقائق/ تنوع المصادر/ المصلحة العامة/ متابعة الأحداث/ الفورية/ تناول كل الأخبار.
حنان سليم	مصداقية الأخبار لدى الجمهور الألماني	2008	الوثوق في الصدر- سمعة القناة- الحالية- الموضوعية- الموضوعية- عدم المبالغة أو التهويل- عدم التحيز- الأمانة- التكامل في التغطية- احترام خصوصية الآخرين
دينا عراي بسنت العقباوي	مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي	2012	سمات التغطية الإخبارية للوسيلة/ تصورات الجمهور عن الوسيلة/ المصادر/ حرفية أداء القائم بالاتصال.

الحالية، الشمولية، عدم التحيز، الفصل بين الحقيقة والرأي، الثقة، الوضوح	2014	مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري	الحبيبي ربهام
الموضوعية/ الدقة/ الثقة/ الكفاءة.	2015	استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وعلاقتها بمصداقيتها لديهم	إسراء عبد الشافي وآخرون
الموضوعية والتجرد من الأهواء/ الصراحة في إبداء الآراء/ معالجة القضايا التي تمس الجمهور/ الشمولية/ الانتشار/ صدق المحتوى/ الحرية/ الالتزام	2015	مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي.	عبد الله محمد الوزان
التفاعلية/ الشمول/ الواقعية/ الأهمية/ الصدق/ الموضوعية/ الفورية/ الدقة/ التوازن.	2015	مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي	إبراهيم حسن المرسي التوام
سمات التغطية الإخبارية للوسيلة/ تصورات الجمهور عن الوسيلة/ المصادر/ حافية أداء القائم بالاتصال.	2016	مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية	محمد فاطمة شعبان
الموضوعية، الدقة، الثقة، عبارات سلبية، الكفاءة	2017	استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقية الفضائيات لديهم.	إسراء عبد الشافي
الثقة/ الأمانة/ الوضوح/ المسؤولية/ الموضوعية/ الدقة/ الجديدة.	2017	مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي	سمية زكي يماني
الحرية، الثقة، الحياد، الدقة، الموضوعية، الاستقلالية، الأمانة، الشمولية.	2017	مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات غزة	محمود جربوع
وضوح المصدر/ الثقة/ الحالية/ الأهمية/ الثقة في القائم بالاتصال	2017	مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري	طه عبد العزيز

الشمولية/ الموضوعية/ الدقة/ الفورية/ جودة المحتوى/ السهولة/ الحقيقة/ التشويق/ التحيز/ الوضوح/ التفاعلية/ عمق المصدر.	2017	مصداقية الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب-الفيس بوك- تويتر دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي	الجبوري عبد العزيز
الحالية- السرعة- الدقة في عرض الحقائق- العمق في تناول المعلومات- الامانة- الخبرة- الشمولية	2017	مصداقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم	شيرين كدواني
الحرية، الثقة، الدقة، الحياد، الموضوعية، الاستقلالية، الأمانة، الشمولية	2020	اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية	هاشم لغميش الحمامي
السياسة الاتصالية- المصدر- الشمولية- الاستقلالية- الحياد	2020	حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك أمودجا)	علي العكاوي

جدول رقم (02): مقاييس المصداقية من خلال الدراسات السابقة.

3- العوامل المؤثرة في إدراك المصداقية:

تتجلى العوامل التي تؤثر في عملية إدراك مصداقية وسيلة إعلامية دون أخرى، أو حتى تصديق خبر دون الآخر في مجموع تلك المتغيرات التي تتخلل تلك العمليات الاتصالية والإعلامية، انطلاقاً من القائم بالاتصال والوسيلة المعتمدة وقوفاً على الرسالة، وصولاً إلى المتلقي ومدى مواجهة الرسالة وتلقيها، وهذا ما سيتم تجسيده في الجدول الموالي وقوفاً على كل متغير من المتغيرات الآتية الذكر والتي حددها كل من نادين واثن وجاكين بركل¹:

المصدر	الوسيلة	الرسالة	المتلقي	المحتوى
- الخبرة	- العلاقة ذات الصلة.	- الموضوع/ المحتوى	- التنظيم.	- التشويش.
- المعرفة	- الدافع (الحاجة	- صلاحية المضمون	- سهولة	- وقت
- الموثوقية	- للمعلومات).	- التناقض	- الاستخدام.	- مواجهة الرسالة.
- الاعتمادية	- المعرفة المسبقة عن القضية.	- منطقية الحجج	- العرض	
- الجاذبية	- المشاركة في القضية	- التدعيم بالبيانات	- الحيوية	
- التشابه في	- القيم/ المعتقدات/ الموقف	- والأمثلة.		
- معتقدات المتلقي	- الصورة النمطية عن المصدر	- تأطير		
- السياق	- أو الموضوع.	- (الخسارة/ المكسب).		
- الإعجاب	- الموقع الاجتماعي	- التكرار/ الألفة		
- النوايا الحسنة		- التنظيم		
- الديناميكية				

جدول رقم (03): بين المتغيرات المؤثرة في إدراك المصداقية في وسائل الإعلام

وأكد الباحثان أن الرسالة التي يتم الاتفاق على مصداقيتها تنجم عن تفاعل كلا من خصائص المصدر على سبيل المثال (الخبرة، الأمانة، والثقة)، وخصائص الرسالة المتعلقة بمضمون المحتوى،

¹ ريهام الحبيبي، مرجع سابق، ص 93.

وتشمل عوامل مثل (المعقولية، الاتساق الداخلي، والجودة)، وخصائص المتلقي على سبيل المثال (الخلفية الثقافية والمعتقدات السابقة).¹

كما حدد آخرون العوامل المؤثرة في إدراك المصداقية على شكل مستويات، كل مستوى مرتبط بعنصر من عناصر الاتصال هذه المستويات هي²:

- **المستوى الأول:** القائم بالاتصال والذي يمكن أن يكون محرراً، كاتباً، معلقاً، مديعاً وغير ذلك، حيث يتحقق جزء من عملية إدراك المصداقية إذا قيّم الجمهور القائم الاتصال تقييماً إيجابياً ووثقوا فيه.

- **المستوى الثاني:** مصدر الحدث ويعني المصدر السياسي أو المتحدث الرسمي أو شاهد العيان الذي أدلى بالمعلومات إلى القائم بالاتصال سواء كان مصدراً رسمياً أو غير رسمي.

- **المستوى الثالث:** وحدة تحرير الأخبار والمقصود بها الموضوع الصحفي، المقال، الخبر، البرنامج والنشرة الإخبارية.

- **المستوى الرابع:** المنتج الإعلامي المحدد والمقصود به الوسيلة الإعلامية المحددة مثل محطات تلفزيونية معينة، أو جريده معينة، أو مجلة، أو موقع الكتروني أو محطة إذاعية.

- **المستوى الخامس:** النظام الفرعي للمنتج الإعلامي والمقصود به النظام الإعلامي الذي تنتمي إليه الوسيلة كأن تكون الوسيلة عامة أو خاصة وفقاً لطبيعتها ملكيتها أو توجهها السامي أو مضمونها.

- **المستوى السادس:** نوع الوسيلة والمقصود به وسيلة مطبوعة كالصحف أو وسيلة إذاعية أو تلفزيونية، أو مواقع على الانترنت.

¹ عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص96

² سمية زكي يماني، "مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي -دراسة ميدانية-"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، (نوفمبر 2017)، ص333.

4- مصداقية وسائل الإعلام:

جاءت بدايات البحث في مصداقية وسائل الإعلام من خلال الدراسات التي قام بها هوفلاندا وآخرون، والتي ركزت على كل من الموضوعية والتصورات الذاتية كمفهومين أساسيين للمصداقية، فقد " تركزت الكثير من البحوث الأولى للمصداقية على السمات الموضوعية لوسائل الإعلام، مثل الثقة في المصدر، كفاءة وموضوعية الإعلاميين، خصائص الوسيلة ودقة ونزاهة المعلومات، بينما الاتجاه الثاني من بحوث المصداقية ركز على التصورات الذاتية لمستخدمي وسائل الإعلام مثل الفكر السياسي، الثقة في الحكومة، الاعتماد والتعرض لوسائل الإعلام"¹، أي أن جمهور وسائل الإعلام في تقييمه لمصداقية وسائل الإعلام، وما تبثه من أخبار يعتمد على عدة معايير تتجلى في صورة الوسيلة الإعلامية وما يرتبط بها من نزاهة وكفاءة، ومن جهة أخرى في تصوره الذاتي للوسيلة في حد ذاتها ومدى ارتباطها بالنظام السياسي أو حياديتها عنه، وكل هذا يتأتى نتيجة التعرض لها والاعتماد عليها، فالإتجاهان يكملان بعضهما البعض في تقييم المصداقية.

كما حدد الباحثان هالة فاضل وهاشم عبد الحسن مصداقية وسائل الإعلام من خلال عناصر الاتصال والمتمثلة في مصداقية الوسيلة، مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، ومصداقية المتلقي²، نحاول شرح كل عنصر على حدا:

1.4- مصداقية الوسيلة:

تباينت الأبحاث والدراسات حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحداثتها تقليدية كانت أو معاصرة، وسواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة. فمصداقية وسائل الإعلام هي نتاج لمجموعة من الآليات التي تعمل معا للوصول إلى ثقة الجمهور، وتتنوع هذه الآليات ما بين الحيادية والموضوعية، وعرض جميع جوانب الموضوع وكفاءة القائم بالاتصال، فكلما شعر الجمهور أن وسائل الإعلام أمينه فيما تقدمه له من أحداث وتلتزم بالمعايير المهنية زادت تقييماته

¹ ريهام الحبيبي، مرجع سابق، ص ص 86-87.

² هالة حسين، هاشم جعفر، "مصداقية وسائل الإعلام المحلية في مجال الخدمات العامة"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 02، (جوان 2014)، ص 57.

لمصداقية تلك الوسائل¹، وهذا ما أكدت عليه دراسة خالد صلاح الدين والتي أشارت إلى أن كفاءة القائم بالاتصال والالتزام بالمعايير الأخلاقية في الممارسة المهنية، تعد من أهم المعايير التي يستند إليها الباحثون في تقييم المصداقية الخاصة بوسائل الإعلام.²

وفي هذا الصدد أورد ماجي الحلواني بأن مفهوم مصداقية الوسيلة هو: "قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استنادا إلى الثقة بها، والتي تنبع من خصائص الوسيلة نفسها، ومن الصور الذهنية المكونة لها في نفوس الجمهور، ومما يزيد من مصداقية الوسيلة وتحسين استخدام خصائصها في الاتصال بالجمهور، فالإذاعة مثلا لها خصائص تختلف عن التلفزيون، وكلاهما ذو خصائص تختلف عن الصحافة، وحسن استغلال الوسيلة لخصائصها يكسبها درجة أعلى من المصداقية".³

وحدد واثنان وديركل أربعة عناصر مكونة لمصداقية الوسيلة، وهي⁴:

- عوامل خاصة بالمصدر أو القائم بالاتصال وتعلق بخبرته ومدى الثقة فيه.
- عوامل خاصة بالجمهور وتعلق باتجاهاته نحو الموضوع ومدى إلمامه به.
- عوامل خاصة بالرسالة وتعلق بطبيعة محتواها واتساق مضمونها.
- عوامل خاصة بالسياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال مثل توقيت الاتصال وعدم وجود عوامل مشتتة للانتباه.

2.4 - مصداقية المصدر:

ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد أشارت الدراسات إلى أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وعدم انحيازه كلما ازدادت الثقة والمصداقية به، من هنا فإن الثقة بالمعلومات من حيث كونه المصدر صادقا أو غير صادق أو مزيفا أو واقعا يظهر أنه أكثر تأثيرا في المتلقي من

¹ مجاشع محمد علي، التلفزيون والفساد، دور التلفزيون في مكافحة الفساد، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016)، ص 205.

² خالد صلاح الدين، "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 26، (مارس 2006)، ص 127.

³ عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 97.

⁴ شيرين موسى، مرجع سابق، ص 164.

مصدر هذه المعلومات¹، فمصداقية المصدر تتجلى في قابلية القارئ لتصديقه والاعتقاد في صحة ما يكتبه أو يقوله، والثقة في آرائه واحترامه، وتفضيله كمصدر للمعلومات يعتمد عليها عند الحاجة، وذلك بناء على مدركات الجمهور عن المصدر بخبرته في القضية التي يطرحها، وأنه يكتب أو يتحدث بشكل موضوعي ودقيق يطابق ما يحدث في العالم الحقيقي.²

كما يمكن تحديد أهم عناصر مصداقية القائم بالاتصال فيما يلي:

- أمانة القائم بالاتصال وسمعته وخبرته، وهي عناصر تناولتها النظرية البنائية في الإعلام التي ظهرت في الخمسينيات من القرن الماضي، والتي أكدت على الخصائص الأخلاقية للقائم بالاتصال في بناء مصداقيته وبصوره أكبر من مهاراته وطريقته وكذلك المضمون.
- أسلوب القائم بالاتصال وطريقته في التعامل مع الجمهور أو الظهور أمام الجمهور وهو عنصر ركزت عليه النظرية الوظيفية بالإعلام في الستينات، والتي ركزت على سمات القائم بالاتصال وأسلوبه في التواصل، وكذلك على قدرته على الاستجابة بصوره صحيحة لتوقعات الجمهور.³

3.4- مصداقية المضمون :

- تشمل أ- وضوح الرسالة، ب- السهولة، ج- نشر الحقائق بكل أبعادها السلبية، د- ألدقه في تناول الخبر، هـ- العمل لصالح الحقيقة وليس لصالح الحكومة، و- تناول الحقائق، ز- عدم التسرع في نشر الحقيقة.

4.4- مصداقية الجمهور:

- احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم في التأثير والحكم على مصداقية وسائل الإعلام، سواء كانت هذه الحقائق مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف أو عمره أو مستواه الاجتماعي أو مستواه العلمي أو مكان إقامته.

¹ هالة حسين، هاشم جعفر، مرجع سابق، ص 57

² شيرين محمد كدواني، مرجع سابق، ص 34.

³ شيرين موسى، مرجع سابق، ص 166.

مما سبق ذكره يؤكد أن هناك علاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية " فإذا كان تصور الجمهور على الوسيلة الإعلامية إيجابياً فإن ذلك يزيد من مصداقيتها، ومن ثم سيلجأ لهذه الوسيلة للحصول على الأخبار منها، والعكس صحيح فلو كان تصور الجمهور سلبي فإن ذلك يؤدي إلى فقدان الثقة في الوسيلة وبالتالي الابتعاد عنها"¹.

5- معايير مصداقية وسائل الإعلام:

تعد مصداقية الإعلام أحد العناصر المهمة في تقييم الأداء الإعلامي على مختلف وسائل الإعلام، وبالنسبة لكافة الأحداث والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتها، ولا شك أن هذه المصداقية لها أبعاد مختلفة، منها ما يتعلق بالعملية الإعلامية أو المؤسسة الإعلامية ذاتها والنظام الإعلامي الذي تمارس عملها من خلاله، ومنها ما يتعلق بالقائمين على العملية الإعلامية من صحفيين وإعلاميين وأخيراً المعلومات أو المضمون الذي تبثه هذه الوسائل².

يعتمد الباحثون على جملة معايير متفق عليها في تحديد مصداقية الإعلام نذكر منها³:

- التنوير أي مراعاة اهتمامات الجمهور، وتقديم ما يلزمه من حقائق ومعلومات لهذه الاهتمامات، وعند تقديم المعلومات والوقائع يجب الفصل بينها وبين الآراء حولها والتعليق عليها.
- الوضوح سواء باللغة أو الأسلوب أو الأفكار.
- الدقة في نقل الخبر والمعلومة للجمهور سواء في دقة الأسماء والمصادر والتواريخ والأرقام أو دقة الألفاظ والتعابير والصفات والأحكام والتقارير والآراء.
- التزيف فعندما تعمل الصحافة بالتنوير تقترب بالمصداقية، أما إذا تحولت إلى التزيف إلى قلب الحقائق، وتحرّيف المعلومات والتشويش عليها والتعليق الخاطيء عن قصد، والتحليل غير المنطقي تكون الصحافة قد انتقلت إلى العمل الذي يوصف بعد المصداقية في الإعلام.
- الغموض والتهويل والتهاون في نقل الحقائق والمبالغة المقصودة.

¹ سمية بمانى، مرجع سابق، ص332.

² شيرين موسى، مرجع سابق، ص143.

³ بشرى حمداني، مرجع سابق، ص37.

لقد تعددت الدراسات حول المصداقية إضافة إلى آراء المختصين في مجال الإعلام، واتفق الأغلب على بعض المعايير التي يجب توافرها جميعها أو أغلبها في الوسيلة الإعلامية الناقلة للخبر لكي يطلق عليها مسمى المصداقية، وهي على النحو الآتي¹:

- التغطية الإخبارية: وهي تعني عرض الأخبار دون تعميم أو تضليل.
- الدقة في نقل المعلومة كما هي، بدون أي تحريف أو تزييف.
- السمعة الجيدة.
- الحيادية والموضوعية من ناحية عرض جميع ملاسبات الموضوع وجوانبه.
- التغطية الفورية للأحداث، فنحن في عصر السرعة والجمهور يبحث عن المعلومة وتفصيلها فور وقوعها.

- الأهمية الإخبارية.

- كفاءة القائم بالاتصال تعتبر من المعايير المهمة لتقييم المصداقية.

توصلت بعض الدراسات إلى مكونات مصداقية وسائل الإعلام متمثلة في²:

- (التوازن-الأمانة- الدقة) فيما يخص الجرائد.

- أما التلفزيون حددتها في (العدل- الثقة)

- ثم الانترنت تحددت العناصر في (الثقة- الدقة- عدم التحيز)

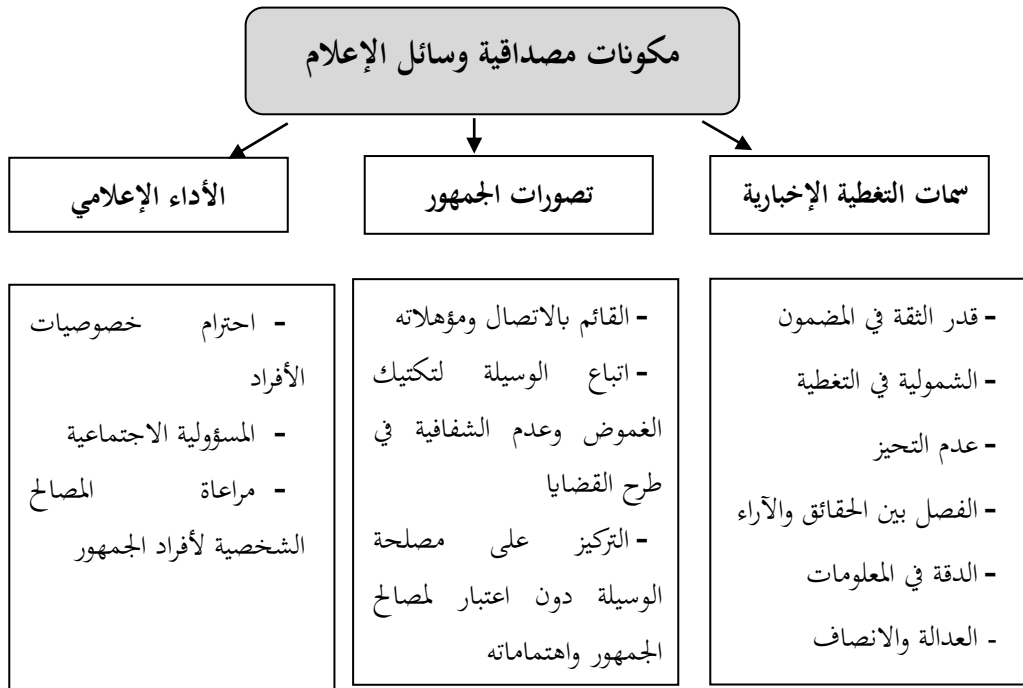
كما قدم **خالد صلاح الدين** تحديدا أبعاد مصداقية وسائل الإعلام بوصفها متغيرا متعدد

الأبعاد تنطوي على اثنتا عشرة بعد ترتبط ارتباطا وثيقا بالفئات التالية³:

¹ سمية زكي بمان، مرجع سابق، ص 332

² شيرين موسى، مرجع سابق، ص 147.

³ شيرين كدواني، مرجع سابق، ص 30-31 الشكل من إعداد الباحثة.



الشكل رقم (04): يبين مكونات مصداقية وسائل الإعلام

فجمهور وسائل الإعلام كلما توفر قدر كبير من هذه المعايير وثق في الوسيلة الإعلامية وكان موقفه إيجابيا نحوها، كما أن القائم بالاتصال له دور فعال في كسب ثقة المتلقي وولائه، وذلك من خلال نقل المعلومات والأخبار التي تهمه أثناء حدوثها، خاصة وأنه أصبحنا في زمن المنافسة مع ظهور وسائل إعلامية جديدة، كما وجب بث تلك الأخبار بحيادية وموضوعية خالية من ذاتية ورأي القائم بالاتصال فيها، والأهم من ذلك كله دقة تلك المعلومات التي تجعل المتلقي يتابع وسيلة إعلامية دون الأخرى.

يتبين مما سبق أن العلاقة بين الجمهور والوسيلة هي علاقة تبادلية عكسية، فكلما كان تصور الجمهور للوسيلة إيجابيا فذلك يزيد من مصداقيتها، وبالتالي تكون مصدر أخباره ومعلوماته، والعكس صحيح فإذا غابت معايير كثيرة مما سبق ذكرها في الأخبار التي تبثها الوسيلة الإعلامية كان تصور الجمهور لها سلبيا، وبالتالي يخلق حالة عدم ثقة وابتعاد عن تلك الوسيلة، وفي هذا الصدد حدد

الباحثون ميريل وبلاك وبريانت العوامل التي تؤدي إلى تناقص مصداقية وسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي¹:

- عدم حساسية الصحفيين، وغرورهم وسلوكهم السيئ أحيانا.
- عدم الدقة والشمولية في تغطيتهم للأحداث، والممارسات المهنية السيئة.
- اعتماد الصحفيين بشكل مكثف على المصادر المجهولة، غير المحددة.
- عدم رضا الجمهور عن انتهاك وسائل الإعلام، لحق المواطنين في الخصوصية.
- وسائل الإعلام لآراء الجمهور وشكواهم.

كما حدد خالد صلاح الدين ثلاثة مدخل لدراسة مصداقية وسائل الإعلام والذي يعد النموذج البنائي لدراستها وهي²:

- **المدخل المؤسسي:** وي طرح هذا المدخل ثلاثة مكونات تتعلق بالمتغيرات التي تؤثر في الاستجابة المعرفية والوجدانية للجمهور، وتساهم بشكل جوهري في تشكيل الصورة الذهنية عن وسائل الإعلام لديه، كما تؤثر في قابليته لتصديق تلك الوسائل عبر الزمن، وتتمثل تلك المكونات في التأثيرات الحكومية على وسائل الإعلام وصورتها الذهنية لدى الجمهور، فضلا عن خصائص فريق العمل الإخباري أو الإعلامي.

- **المدخل التأثري:** ويتناول هذا المدخل المصداقية بوصفها متغيرا وسيطا في التأثير على معارف الجمهور واتجاهاته، وي طرح هذا المدخل مفاهيم مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال بالإضافة إلى تأثيرات التحيز الإعلامي في الحد من تأثيرات وسائل الإعلام.

- **المدخل الفردي المحدد:** ويركز هذا المدخل على وحدات بحثية محددة تؤثر بدورها في مصداقية وسائل الإعلام مثل نوع القضايا والأخبار التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام، وهل هي محلية أم إقليمية أم دولية، ومدى خبرات الجمهور بتلك القضايا وأنماط معالجة القضايا، ودرجة جدية الأخبار والمواد المصورة المصاحبة للأخبار.

¹ سمية زكي يماني، مرجع سابق، ص 334.

² خالد صلاح الدين، مرجع سابق، ص 132.

6- مصداقية الانترنت:

لقد كان البحث عن المصداقية جانباً رئيساً من جوانب الإعلام والصحافة منذ زمن، حيث التركيز على مصداقية المصادر، وعلى الرغم من هذا الاهتمام الموسع للأبحاث في هذا المجال لم يتم التطرق إلى هذا النوع من الأخبار على الانترنت إلا مؤخراً فيما يخص تحليلات المصداقية والموثوقية¹، وقبل الحديث عن مصداقية الانترنت وتقديم مفاهيمها، نتطرق بشكل مختصر إلى مفهوم الانترنت.

1.6- مفهوم الانترنت

اختلف الباحثون والكتاب بشأن أصل تسمية كلمة الإنترنت (Internet) في الإنجليزية، إذ يرى بعضهم أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصاراً لكلمة الانكليزية (International Net Work) ومعناها "شبكة المعلومات العالمية"، بينما يرى آخرون أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصاراً لكلمة (Interconnected network) بمعنى "الشبكة المترابطة" أما الرأي الثالث والأصح أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) متكونة من مقطعين هما "inter" والذي يعني "بيني" أو "ما بين" ومقطع "net" الذي يعني "شبكة"، وذلك وصفاً لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات" أو "الشبكة البينية"، بمعنى نظاما (برتوكولا) موحداً يوصل ما بين شبكات مستقلة متباينة.²

ويعرفها عبد الملك الدناني بأنها "وسيلة اتصال واسعة الانتشار ترتبط بها مجموعة اختيارية من الحواسيب وتوفر مجموعة من الخدمات تتعلق بتقديم المعلومات، ولها وظيفة إعلانية متطورة إذ ما أحسن استخدامها لأنها تسمح للمشاركين فيها بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها، ويتم نقل الملفات بيانات معلومات، أخبار، صور، تسجيل بين حاسوب وحاسوب آخر، دون الاعتماد على

¹ معتمد أبو داري، تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة أمودجا، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2018)، ص40.

² وسام راضي ومهند التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1. (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص26.

حاسوب مركزي للتوزيع، ويستفيد منها الأفراد والمؤسسات من مستويات ومجالات مختلفة، وتدار بواسطة الأعضاء المشتركين فيها".¹

أما موسوعة ويكيبيديا عرفت الانترنت على أنها شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل مع بعضهم البعض واكتساب ونقل المعلومات من الشبكة الممتدة في جميع أرجاء العالم بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة، كما أنها شبكة دولية للمعلومات تتفاهم باستخدام بروتوكولات وتتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي على العديد من الإمكانيات مثل البريد الإلكتروني، والاتصال الصوتي المرئي بين الأشخاص، وإقامة المؤتمرات بالفيديو، وقوائم البريد بالإضافة إلى الملايين من الأخبار والتحليلات الصحفية، والعديد من الملفات المتاحة لنقلها واستخدامها بطريقة شخصية وكذلك آلات البحث المرجعي.²

2.6- مفهوم مصداقية الانترنت

تعرفها ايناس مسعد بأنها الدرجة التي عندها يحكم مستخدموا الشبكة المهتمون بموضوعات معينة على المعلومات الموجودة على الانترنت والخاصة بهذه الموضوعات على أنها تتسم بالصدق والأمانة وعدم التحيز".³

يعرف كل من جريج بيرري وكارولين بروودي مصداقية الانترنت بأنها الجودة المركبة، وهي خاصية غير قابلة للقياس الكمي، كما أنها ليست خاصية ملك للموقع في حد ذاته، وبالتالي فإنها تتغير مع المستخدم وتتغير مع المهمة أو الغرض، فالمصداقية تتطلب التفاعل بين المستخدم والمعلومات، والمصداقية حكم ذاتي، وهي تختلف من فرد إلى آخر، وفي كثير من الحالات تتحول إلى قضية فلسفية أو أخلاقية⁴، ومرجعية المصداقية هنا تعود إلى المتلقي أو الجمهور فهو الذي يحدد مصداقية موقع دون

¹ عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دط. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 39.

² من موقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki/A> تم الاطلاع بتاريخ 14 جانفي 2020.

³ عبد الشافي منصور وآخرون، مرجع سابق، ص 161

⁴ ربهام الحبيبي، مرجع سابق، ص ص 96-97.

آخر، نتيجة تفاعله مع المضامين الإخبارية والمعلومات التي يتلقاها داخل شبكة الانترنت الذي يكون حكمه عليا حكما ذاتيا يختلف باختلاف الفرد المتلقي واتجاهاته واهتماماته وتركيزه على معايير وعناصر داخل الموقع نفسه تجعله يصدق أو لا يصدق.

كما أوضح **burbukes** أن مصداقية الانترنت يجب دراستها بشكل مستقل نظرا لأن الأساليب التقليدية لتقييم المصداقية قد لا تكون مناسبة لتقييم مصداقية الانترنت¹، كون الانترنت بيئة إعلامية جديدة حملت في طياتها تغيرات لم تشهدا وسائل الإعلامية الأخرى، من نصوص فائقة، ووسائط متعددة (صوت-صورة- فيديو)، وكذا وجود عنصر التفاعلية، مما جعل أساليب قياس المصداقية وأبعادها في وسائل الإعلام التقليدية لا تتواءم وبيئة الانترنت ومختلف وسائل الإعلام الجديد فيها، مما فرض استدعاء معايير جديدة تتناسب والبيئة الجديدة.

فالانترنت ومصداقيتها جعلت وسائل الإعلام التقليدية تدخل في صراع وتنافس معها، وذلك لما أقرته الكثير من الدراسات حول مصداقية الانترنت فالكثير منها اعتبرت الصحف من أكثر الوسائل الإعلامية مصداقية في الأخبار، إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى أن الانترنت يتمتع بمصداقية أكثر وذلك بشكل ملحوظ مقارنة بالوسائل الإعلام التقليدية.²

ودراسة أخرى أكدت أن وسائل الإعلام الرقمية أكثر مصداقية من التقليدية، وذلك لاحتكام وسائل الإعلام التقليدية لأساليب حرفية صارمة تمنع صور التحيز وعدم الدقة، مما يؤدي إلى وجود بعض أشكال التحكم في المضمون والمحتوى، وهو ما لا يوجد بالصحف الفورية التي تتمتع بقدر أكبر من حرية اختيار الموضوعات وطرق تناولها.³

¹ هالة غرابة، التغطية الاستقصائية لقضايا الواقع المعاصر، ط1. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019)، ص54.

² Kang, Chee Youn. "Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age.", (master, University of Nevada Las Vegas, 2009), p28.

<https://digitalscholarship.unlv.edu/thesedissertations/154/>

³ Johnson, T. & Kaye, B "Cruising is believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 75(2), (1998.Summer), PP:325-340./ <https://www.researchgate.net/publication/234647146>

كما توصل الباحثان **Flanagin, Metzger** إلى أن مصداقية الإنترنت تتساوى مع السابق ذكرهم عدا الصحف المطبوعة التي تنفرد بدرجات أعلى من المصداقية¹، كما أشارت دراسة أخرى أن مصداقية الأخبار على شبكة الإنترنت أكثر من مثيلاتها على التلفزيون².

بين تنافس وصراع في مسألة المصداقية، وما فرضته الانترنت بجميع أوعيتها الإخبارية والإعلامية، ووفرة المعلومات، والإقبال المتزايد عليها يحيلنا إلى ضرورة المزيد من الدراسات عليها، وتتحدد أهمية دراسة مصداقية الانترنت كوسيلة اتصاليه وإعلامية في³:

- التزايد الواضح لكم المعلومات المتاحة عليها بحيث أصبح معيار المصداقية معيارا مهما لتقييم هذه المعلومات ومصدرها والمواقع التي تنشرها.
- الكم الكبير من المعلومات المتاحة عبر ملايين المواقع الالكترونية.
- سهوله الحصول على المعلومات والأخبار عبر البحث في هذه المواقع.
- قدرة أي مستخدم على نشر مضامين ومعلومات وأخبار وسهوله تبادل المعلومات بين المستخدمين.

- صعوبة وجود حراس البوابة مهنيين لتقييم الأخبار، وعدم معرفه مصادر العديد من المعلومات والأخبار، وكذلك عدم وجود معايير موحد لنشر الأخبار على الانترنت.

7- مكونات مصداقية الانترنت:

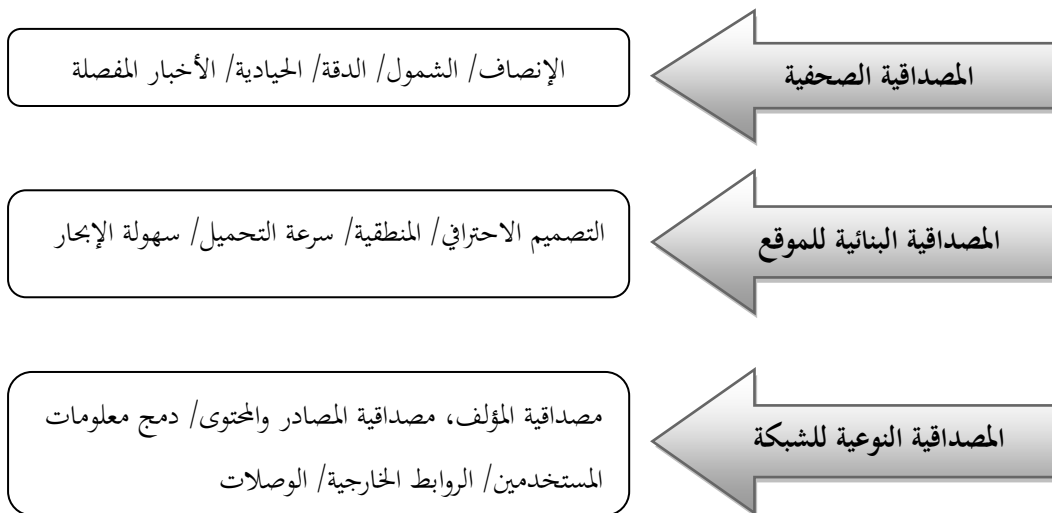
توصلت دراسة **ji young kim** لتحليل المكونات الرئيسية للمصداقية المدركة لوسائل الإعلام الالكترونية إلى ثلاث مستويات رئيسية للمصداقية، يحتوي كلا منها على مجموعة من الأبعاد كما يلي⁴:

¹ Flanagin, A.& Metzger, M "Perceptions of Internet Information credibility." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 77(3), (september 2000). PP:515-540/
<http://www.jasonmorrison.net/iakm/4006074.pdf>

² Kioussis, S" Public Trust or Mistrust? Perceptions of media credibility in the information age" *Journal of Mass Communication & Society*. 4 (4), (2001-Nov), pp 381-403
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0404_4

³ شيرين موسى، مرجع سابق، ص ص 147/148.

⁴ هالة غرابه، مرجع سابق، ص 59. (الشكل من إعداد الباحثة)



الشكل رقم (05): مكونات مصداقية الانترنت حسب **ji young**

كما حددت عدة دراسات معايير معينة لتقييم مصداقية المعلومات الالكترونية من خلال¹:

- **الدقة**: والتي تعكس أهمية المعلومات التي يجب أن تكون أصلية وموثوقة وخالية من الأخطاء
- **السلطة**: تتعلق بمصدر المعلومات (موقع الويب) الذي يجب الوثوق به والتوصية به من قبل

المستخدمين الآخرين

- **الموضوعية**: تحدد الغرض من الموقع واتجاهاته وما إذا كانت المعلومات حقيقة أم مجرد رأي، سواء كانت تجارية أو خاضعة لتضارب المصالح... إلخ.
- **اللحظية**: مرتبطة بتوقيت معلومات الموقع
- **التغطية**: تعكس فعالية وعمق معلومات الموقع.

في جانب آخر حدد كل من **Fogg** و **Tesng** ثلاث استراتيجيات لتقييم مصداقية الانترنت

والمتمثلة في²:

¹ Adel Labidi, "Crédibilité de l'information sur le web 2.0", Colloque Spécialisé en Sciences de l'information, (Université de Moncton, Canada, 8-9 juin 2011), p2-3./ https://www.academia.edu/7055011/Cr%C3%A9dibilit%C3%A9_de_linformation_sur_Internet

² Tseng, Shawn, and B. J. Fogg, optic, p40.

- الأولى: تعتمد على المستخدمين قليلي الاهتمام بشبكة الانترنت والقضايا المطروحة من خلالها وقليلي الاهتمام بالتفاعل مع المعلومات المقدمة عبرها، وقليلي التعاطف مع موضوعاتها، وهؤلاء ثنائيو التوجه فإما أن تكون الوسيلة صادقة لديهم وإما غير صادقة.
- الثانية: تعتمد على المستخدمين متوسطي الاهتمام بشبكة الانترنت والتفاعل معها والتعاطف مع موضوعاتها، وهؤلاء لديهم حد أعلى وأدنى للمقارنة أو التقييم، والوسيلة التي تتخطى الحد الأعلى للتقييم تصبح بالنسبة لهم صادقة.
- الثالثة: تعتمد على شديدي الاهتمام بشبكة الانترنت والتفاعل معها والتجاوب مع قضاياها. وهؤلاء يقيمون كل عنصر من عناصر المصداقية على حدة، فلا يوجد حد أعلى للمقارنة أو ثنائية في التقييم، وإنما يتم التقييم من خلال مستويات خاصة بكل عنصر، أو بمعنى آخر مدى تحقق كل عنصر.

8- أنواع المصداقية على الانترنت:

في عام 1999، حدد **Fogg** و**Tesng** أربعة أنواع للمصداقية نوجزها فيما يلي¹:

1.8- المصداقية المفترضة: وهي تصف مدى المصداقية المدركة لشخص ما أو شيء ما بسبب افتراضات عامة في ذهن المدرك، فعلى سبيل المثال يفترض الناس أن أصدقاءهم يخبرونهم بالحقيقة وهكذا فهم يرون أصدقاءهم كصادقين، فهي تعتمد على افتراضات أو توقعات مبنية على التخمين والافتراض.

2.8- المصداقية الشهيرة أو المعتقد بوجودها: وهي تصف مدى إدراك المتلقي لمصداقية شخص أو شيء ما بسبب ما أعلنته الأحزاب الثالثة. فهي تعتمد على موافقات أو تفويضات الحزب الثالث، وكذلك تبنى على ما يقوم به الآخرون بروايته عن الوسيلة. وفي تفاعلاتنا اليومية تلعب المصداقية الشهيرة دورا مهما من خلال استخدام الألقاب الرسمية (مثل دكتور أو بروفييسور)، أو الجوائز

¹ Tseng, Shawn, and B. J. Fogg, *optic*, p41-42.

ذات المكانة (مثل جائزة نوبل) الممنوحة بواسطة الأحزاب الثالثة التي تجعل الناس يبدو أكثر مصداقية.

3.8- المصداقية السطحية: تصف مدى إدراك الفرد لمصداقية شخص أو شيء ما بناء على فحص ومراقبه بسيطة، حيث يقيّم الناس الكتاب من خلال غلافه وفي عالم العلاقات الإنسانية يظهر هذا النوع من المصداقية كثيرا، فالطريقة التي يلبس بها الناس أو اللغة التي يستخدمونها تؤثر في الحال على إدراكنا لمصداقيتهم. ويبدو هذا صحيحا بالتطبيق على شبكة الانترنت فمثلا ربما تبدو صفحة الموقع صادقة فقط بسبب تصميمها المرئي فهي تعتمد على الانطباعات الأولى، والمعايينة البسيطة للخصائص الظاهرة أو الخارجية المبنية على الفحص الأول للوسيلة.

4.8- المصداقية الخبيرة: هي تشير إلى مدى تصديق الشخص لشخص ما أو شيء ما بناء على الخبرة: فمثلا خلال تفاعلنا مع الناس دول الوقت نقوم بتقييم مدى صدقهم وأمانتهم، وهذا التقدير يساعدنا في تقييم معلوماتهم فهي تعتمد على الخبرة في استخدام الوسيلة التي تؤثر في إدراك المستخدم لمصداقيته.

ويصنف كل من أندرو فالنجن وميريام ميتزجر مصداقية الإنترنت إلى عدة أشكال هي¹:

5.8- المصداقية الممنوحة: قد تمنح المصداقية لبعض المعلومات أو مصدرها مثل المنظمات والوكالات أو الجمعيات، فعلى سبيل المثال فالأطباء يصفون مصداقية على المواقع التي يوصون بها المرضى، حيث يتم تأسيس المصداقية من خلال الاستفادة من خبرات هذه الكيانات.

6.8- المصداقية المجدولة: تعتمد على تقييم بعض الأبعاد الخاصة بالأفراد أو المنظمات أو المعاملات أو الآراء، أو المنتجات التي تم إذاعتها في وقت الحق وذلك لتقديم درجة تقييم شاملة، على سبيل المثال، مواقع المزاد على شبكة الانترنت **ebay.com** يعتمد على أعضائه في تقييم الأفراد

¹ Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. *Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative, (may2008), pp11-12.

[https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2008\(DMYCch1\).pdf](https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2008(DMYCch1).pdf)

الآخرين الذي يشتركون معهم في الصفقة من أجل التخفيف من مخاطر المشاركة وتعزيز الثقة في مثل هذه المعاملات المالية.

7.8- المصداقية المتعلقة بالسمعة الطيبة: هي شكل من أشكال المصادقة التي تعزز من خلال الفرد والشبكات الاجتماعية، فالسمعة الجيدة هي آلية قوية للإقناع، وبالتالي تسعى المصادر لبناء المصداقية عن طريق إنشاء سمعة طيبة، وتسعى لاستمرارها من خلال الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك، هناك أدلة على نقل المصداقية حيث يعتمد المستخدم على مصداقية الوسيلة أو المنتج الإعلامي باعتبارها مؤشرات لمصداقية خبر أو برنامج إرشادي.

8.8- المصداقية الطارئة: ينشأ هذا النوع أيضا من خلال الجماعات والمشاركات الاجتماعية، فهناك موقع مثل موقع الويكي، ومواقع الشبكات الاجتماعية والعديد من التطبيقات الأخرى توفر الآن مستودعات هائلة من المعلومات يتم تنسيقها ذاتيا إلى حد كبير من قبل الأفراد وليس من قبل منظمة مركزية، والنتيجة هي أن المصداقية يمكن أن تكون في بعض الأحيان ظاهرة وطارئة تنشأ من خلال مجموعة من الموارد، ويعتمد المستخدمون في الأساس على المصداقية السطحية في بيئة الانترنت عند استخدام محرك البحث، ويمكن بعدها إعطاء قدرا من المصداقية المفترضة للمعلومات التي حصلوا عليها من محرك البحث، ويمكن إعطاء مصداقية إضافية إذا كان هذا الموقع يأتي من منظمة ذات سمعة طيبة أو فرد معروف، أو إذا كان المستخدم لديه خبرة إيجابية سابقة عن هذا الموقع.

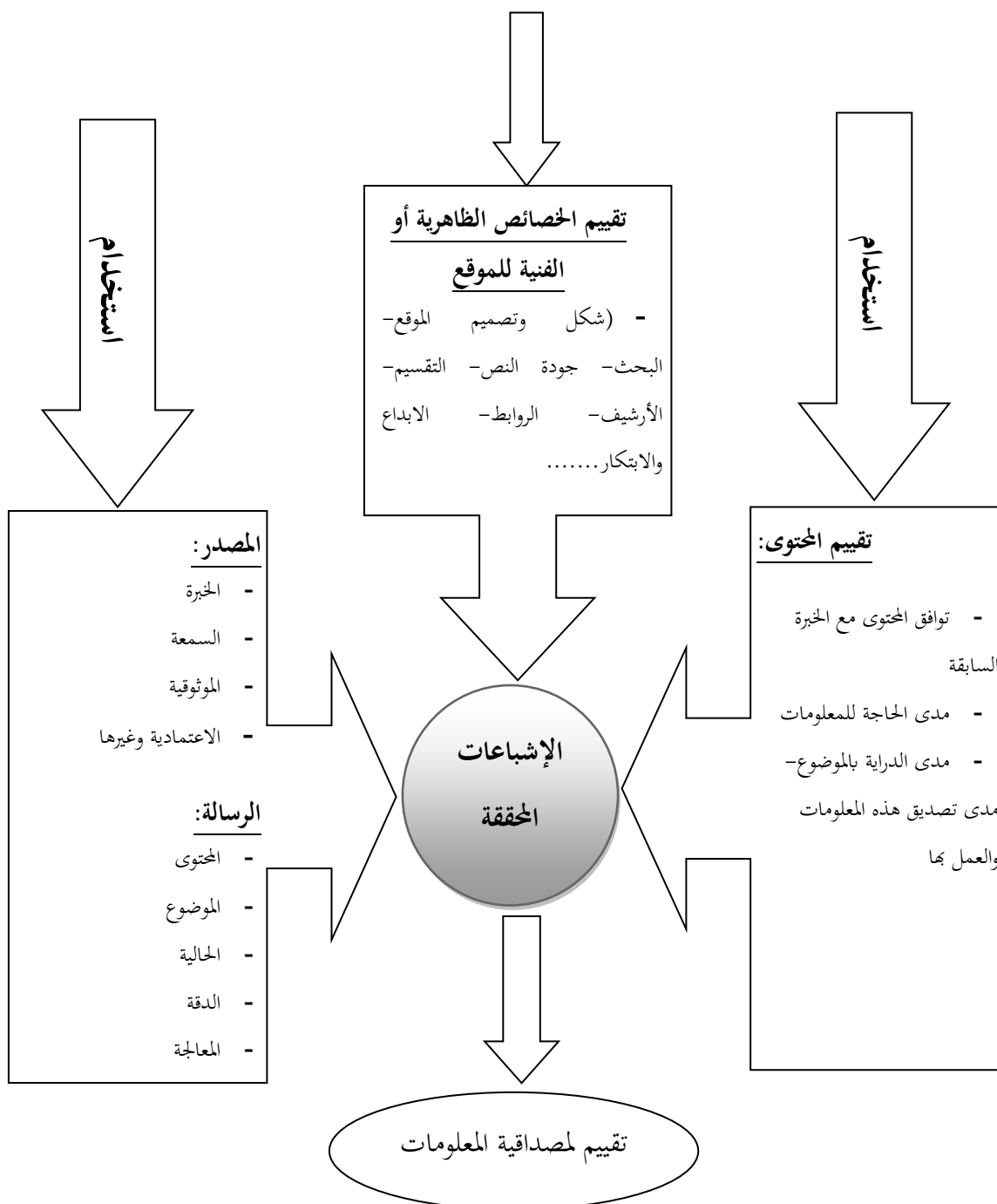
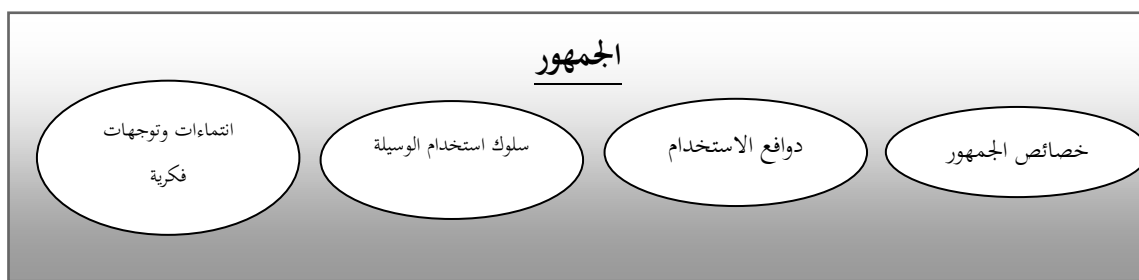
9- العوامل والمتغيرات المؤثرة في تقييم مصداقية المعلومات على الانترنت

تعتبر الانترنت وعاء لكم هائل من المعلومات والأخبار فهي تحطت حدود الزمان والمكان، وأتاحت لمستخدميها تعدد المصادر الإخبارية والتعمق في تفاصيل الخبر والموضوعات، إضافة إلى توفرها على الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو مما يجعل الأخبار والاطلاع عليها أكثر سهولة وجاذبية، كل هذه تعبر عوامل تؤثر على ثقة المتلقي في تلك المضامين الإخبارية والمعلومات، يستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات المنشورة على الانترنت من خلال¹:

¹ هالة غرابية، مرجع سابق، ص 57

- المعلومات نفسها من حيث تنظيمها ومحتواها وعمق تقديمها ومدى شموليتها.
 - مصدر المعلومة من حيث سمعته والجهة التي يمثلها.
 - تأكيد مصادر موثوق بها على دقة وصحة هذه المعلومات.
 - نتائج استخدام المعلومة ومدى تحقيقها لحاجات المستخدم وإضافتها لها.
 - وجود معلومات مسبقة عن الموضوع.
 - طريقة استخدام المعلومة من حيث الشكل العام والتصميم، ووجود رسومات توضيحية، وسهولة قراءة المحتوى، ويسر استخدامه والبحث عن الموقع.
- ولتوضيح أكثر لمجموع العوامل والمتغيرات التي تؤثر على مصداقية المعلومات والأخبار في شبكة الانترنت، من خلال استخدام المتلقي للمواقع الالكترونية فيها، ومدى توفر تلك العوامل التي تؤدي إلى إشباع حاجة المتلقي ألا وهو الثقة في مصداقية تلك المعلومات ووسيلتها، نورد الشكل الآتي¹:

¹شيرين محمد كدواني، "مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة" (رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، 2010)، ص14.



الشكل رقم (06): العوامل والمتغيرات المؤثرة في تقييم مصداقية المعلومات على الانترنت

إن عملية إدراك المتلقي للمصداقية تتأثر أيضا بعامل الثقة، التي تعد أحد أهم معايير في تقييم مصداقية أي موقع من مواقع شبكة الانترنت، والتي تدفع المستخدم أو الجمهور لاستخدام موقع دون آخر، وذلك وفق نموذج قبول التكنولوجيا الذي حدد معايير نوجزها فيما يلي¹:

- **يسر الاستخدام:** ويرتبط بطريقة تصميم الموقع وتأثيرها على تسهيل عملية قراءته أو الاطلاع عليه ومدى الجهد المبذول في القراءة ومدى سهولة تصفحه.

- **السمعة:** وتعكس مدى اقتناع المستخدم بأمانة الموقع ودقته في تقديم المعلومات، وينتج هذا الاقتناع من خبرة المستخدم مع الموقع وتقييمه للمؤسسة المسؤولة عنه.

- **الثقة:** وتعكس مدى اعتقاد المستخدم فيما يقدمه الموقع، وإدراكه لوظيفة الموقع ومدى التزامه بالأداء الجيد ومسؤولياته اتجاه الجمهور.

- **الخصوصية:** وتعكس قدرة المستخدم على التعامل بصورة مباشرة مع الموقع من خلال حساب شخصي له، واقتناعه بسرية وخصوصية أي بيانات خاصة به يرسلها إلى الموقع.

- **الاعتقاد:** ويعكس اعتياد الجمهور في التعامل مع الموقع والألفة التي تتولد بين المستخدم وموقع ما يعتاد على استخدامه بحثا عن معلومات أو أخبار أو في أي مجال آخر.

إضافة إلى ذلك حدد بيريلس خمسة عناصر تؤثر في مصداقية الانترنت وهي²:

- المدى الواسع للمحتوى المقدم وتغطيته لعناصر وتفاصيل متعددة.

- وجود دلائل وإثباتات داخل المحتوى.

- مدى التغير الذي يحدث في المحتوى، وهل هو تغير في المعلومات وتعديل لها أم متابعة لها وتقديم مزيدا من التفاصيل.

- وجود روابط متعددة لمصادر ومعلومات إضافية.

- مدى وجود أو عدم وجود انتقاد للمحتوى المقدم.

¹ شيرين موسى، مرجع سابق، ص 163.

² المرجع نفسه، ص 167.

كما تم الحديث سابقا فإننا عاجلنا المصداقية في وسائل الإعلام والانترنت، وذلك كون الانترنت هي البيئة الحاضنة لكل وسيلة إعلامية جديدة، كونها كانت المنطلق في وجود هذا النوع الجديد من الإعلام خاصة بعد تطورها وظهور جيل الويب الثاني، وعليه سوف يتم التطرق بالتخصيص إلى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك كونه هو موضوع الدراسة في الفصول الآتي ذكرها لاحقا.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الاجتماعي
كبيئة إعلامية جديدة

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة إعلامية جديدة

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا جماهيريا كبيرا، حيث نجحت في استقطاب الكثير من المستخدمين وذلك راجع إلى الخدمات التي تقدمها وما تتميز به من مرونة من جهة، ومن جهة أخرى خاصية التفاعلية التي استمدتها من الجيل الثاني لتطور الانترنت جعلت مستخدميها في اتصال دائم، وأصبحنا في عصر تغيرت فيه المقولة الديكارتية من أنا أفكر أنا إذن موجود إلى أنا اتصل إذن أنا موجود، وقد لخص أهل "الحمية التكنولوجية" تصورهم عن آلية التغيير المجتمعي في ثلاثية هي: "على العلم أن يكتشف وعلى التكنولوجيا أن تطبق وعلى الإنسان أن يتكيف"¹.

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها عدة تسميات منها: الويب 2.0، والشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع شبكات الاجتماعية، فهي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.²

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية سنة 1995 حيث ظهر موقع claasmates.com ثم تلاه موقع sixDegress.com اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها لأنها لم تحقق العوائد المادية المرجوة منها.³

قسمت "ستيلا هيلجاتودور" (S.Helgadottir) مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي "Social Media" إلى جزأين: الجزء الأول كلمة "Media" وتعني أي وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الأفراد معا بما في ذلك الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف، بينما كلمة

¹ موسى مهجور، علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب، (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012)، ص 159.

² زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15 (2003)، ص 23.

³ فهد الغفيلي، الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، ط 1. (دار المجدد للنشر والتوزيع، 2017)، ص 32.

"Social" تعني أن العملية الاتصالية تسير في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل (الرسالة) وفي نفس اللحظة من المستقبل إلى المرسل (رد الفعل).¹

كما يعرف قسم من الباحثين مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تتم عبر الانترنت بغرض تبادل المعلومات والمعرفة والآراء ووجهات النظر وذلك باستخدام الدردشة والمحادثات الجماعية...تهدف إلى تسهيل التعاون والتفاعل وتبادل وتوزيع المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل الجمهور".²

عرف كل من أندرياس كابلان وميشيل هائلين "A.Kaplan&M.Haenlein" وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من تطبيقات الانترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0 والتي تسمح للمستخدمين بخلق وتبادل المحتوى الاتصالي، أي أنها تطبيقات تمكن المستخدمين من إنشاء صفحات- ملفات شخصية- تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معا من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الالكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية.³

وفي تعريف آخر هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية⁴، ونفسه ذهب إليه جمال مختار في تعريفه لها حيث يعتبرها: "خدمة تركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة، أو من يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة

¹ نزمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1. (الأهرام: العربي للنشر والتوزيع، 2020)، ص11.

² سعد المشهداني، فراس العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1. (عمان: دار مجد للنشر والتوزيع، 2020)، ص85.

³ نزمين علاء الدين، مرجع سابق، ص11.

⁴ محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1. (الأردن: دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020)، ص21.

الآخرين، هذه الخدمات تعتمد في المقام الأول توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين مثل: المحادثات، الرسائل، البريد، الفيديو، تبادل الملفات، المدونات، المناقشات الجماعية¹

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض²، وهذا ما أشار إليه زاهر راضي في مفهومه لشبكات التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"³.

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية وبينما تتمايز بعضها عن الآخر بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. ومن أهم هذه الخصائص ما يلي⁴:

- **الملفات الشخصية:** والتي من خلالها يمكن للمستخدم التعرف على اسم الشخص-

ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: النوع وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.

¹ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ط 1. (الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020)، ص 134.

² ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط 1. (الكويت: مكتبة الفلاح، 2012).

³ راضي زاهر، مرجع سابق، ص 23.

⁴ ليلى أحمد جرار، مرجع سابق، ص ص 41/42.

- الأصدقاء/إقامة العلاقات: وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص، والمواقع الاجتماعية تُطلق لقب "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.

- إرسال الرسائل: وتسمح هذه الخاصية بإرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

- ألبومات الصور: توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

- المجموعات: توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر موقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما توفر خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ **Events** أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلت الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

كما تكاد جميع الدراسات والبحث في مواقع التواصل الاجتماعي تتفق حول خصائص محددة لمثل هذه المواقع، ميزاتها جاءت نتاج ميزات شبكة الانترنت بشكل عام، والإعلام الجديد خاصة، نذكر أهمها والتي تتجلى في¹:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، إذ يستطيع الفرد في هذا العالم التواصل مع أي شخص في أي مكان.

¹ عبد الرحمان الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1. (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص67.

- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فعلى عكس الوسائل التقليدية في الإعلام، هناك حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء...إلخ.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- **التوفير والاقتصادية:** إذ تعد اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، دون احتكار جماعة أو شخص ما عليها.
- **المشاركة:** إذ تشجع وسائل المواقع الاجتماعية المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، وبذلك تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

3- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من منصات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي لا تزال مستمرة في الظهور واحدة تلو الأخرى، غير انه سيتم التركيز على أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا على تلك المواقع التي أصبحت ملكا لشركة الفيس بوك الذي هو موضوع الدراسة، وتتجلى تلك المواقع في:

1.3- الفيس بوك:

يسمى باللغة العربية كتاب الوجوه وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبر للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى¹.

¹ خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية - ما هي مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي، ط1. (عمان: دار الفنائس للنشر والتوزيع، 2013)، ص34.

2.3- اليوتيوب:

موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة، يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.¹

كما أنه: "أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مواقع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع"²

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت، وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، في 15 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة **باي بال Paypal** هم : **تشاد هولي Chad Hurley** وهو شاب جامعي من مواليد 1977، كان يعمل في شركة **Paypal** وهو الذي قام بتصميم شعارها، وستيف تشن **Steve Chen** الشاب الجامعي أيضا المولود في تايوان عام 1978، و**جواد كريم Jawed Karim** المولود في ألمانيا عام 1979م، صاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المميزة، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوانات.³

¹ خالد المقدادي مرجع سابق، ص 43.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 189.

³ رضا أمين، "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت"، مؤتمر الإعلام الجديد؛ تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، (جامعة البحرين: 7-9 إبريل 2009)، ص 521

وقامت شركة (جوجل) عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0، حيث أصبح اليوتوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية¹.

3.3- تويتر:

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات **Tweets** عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو وسائل المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني².

كما أنه هو أحدث شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط حيث تصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهي: فيس بوك - تويتر - يوتوب وأخذ تويتر إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة³.

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2006 عندما أقدمت الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت (Obvious) شركة الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار

¹ حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1. (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2016)، ص87

² خالد المقدادي، مرجع سابق، ص38.

³ حسن السوداني، محمد المنصور، مرجع سابق، ص113

باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة , بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام 2007.¹

4.3- الأنستغرام:

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة منه للعمل على الأجهزة تدار باستخدام نظام التشغيل اندرويد، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.² وفي 12 نيسان 2012 استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق انستغرام بصفقة بلغت مليار دولار.³

5.3- الواتس اب:

ظهر تطبيق الواتس اب عام 2009 وكان الأول من نوعه وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل والدرشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، ويستخدمه حوالي 450 مليون مستخدم وغالبيتهم من أوروبا والهند وأمريكا اللاتينية وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية.⁴

تعد كلمة واتس اب كلمة عامية غير رسمية، إذ تستخدم ل طرح سؤال على شخص ما للاطمئنان عن إخباره و ثم اختيار اسم وات ساب اعتماداً على شبكة الجملة بالانجليزي (whatsapp) التي تعني ما الأخبار ويعد الواتس اب مميزاً بسبب إتاحتها للرسائل الصوتية المسجلة

¹ حسن السوداني، محمد المنصور، مرجع سابق، ص114.

² سعد المشهداني، فراس العبيدي، مرجع سابق، ص104.

³ عثمان الديلمي، مرجع سابق، ص202.

⁴ سعد المشهداني، فراس العبيدي، مرجع سابق، ص105.

وذلك من خلال الضغط على زر الميكروفون الموجود في الجزء السفلي من واجهة التطبيق ثم تسجيل الصوت وإرساله عبر الدردشة¹.

وفي إطار استمرار تعظيم الإمبراطورية قامت شركة الفيس بوك بشراء تطبيقات المراسلات الفورية الأكثر استخداماً (الواتس اب) في صفقة بلغت 19 مليار دولار عام 2014، ونص الاتفاق على أن تدفع الفيس بوك 4 مليارات دولار نقداً والباقي على شكل أسهم في الشركة².

4- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد عدة دوافع لدى المستخدم تجعله ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي لعل أهمها³

- معاناة الفرد من البطالة مما يجعله ناقماً على المجتمع ويدفعه إلى الخروج إلى مواقع التواصل

الاجتماعي.

- توفير الفرص لإقامة علاقات وتكوين صداقات بين الأفراد.

- البحث عن عمل أو وظيفة خاصة أنها تمثل أداة سهلة دون تكلفة التنقل أو الوقت.

- الفضول وحب الاستطلاع حيث تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً

بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لاستعمالها وتجربتها.

كما أن هناك عدة أسباب تدفع الجمهور لاستخدام موقع فيس بوك كونه جاء بعدد كبير من

المميزات التي جعلته يتصدر قائمة إهتمامات المستخدمين، ومن هذه الأسباب هي⁴:

- يساعد على التواصل الاجتماعي وقضاء أوقات مع الآخرين.

- يساعد على إكتشاف الأشخاص والأفكار والمواهب والقدرات الشخصية.

- سرعة تبادل المعلومات والأخبار.

¹ سعد المشهداني، فراس العبيدي، مرجع سابق، ص105.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص169.

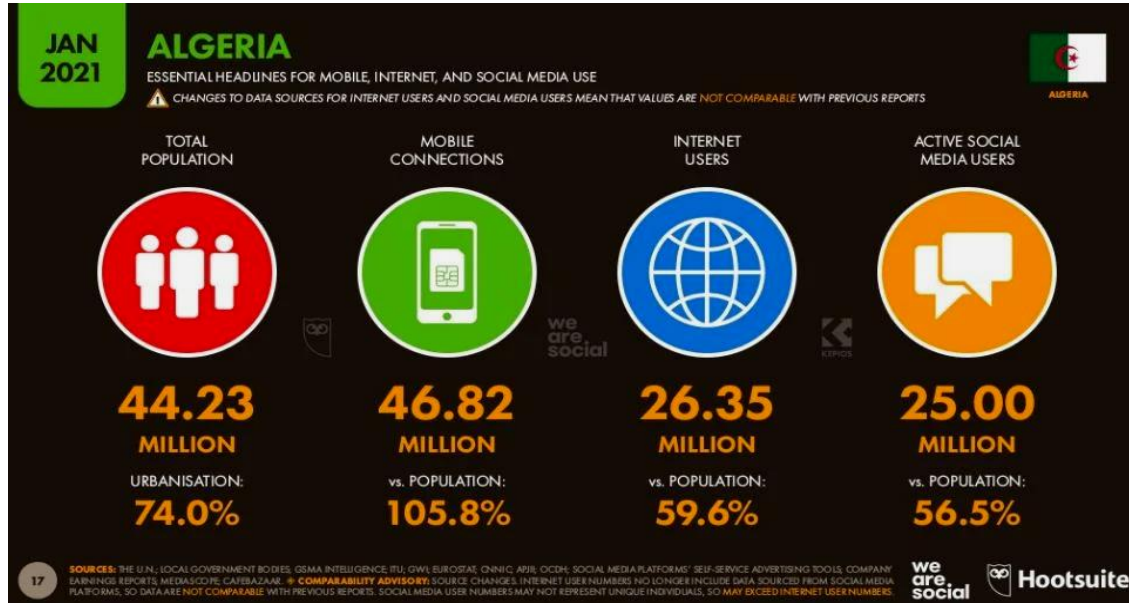
³ هالة الوحش، "القيم اللازمة لطلاب الجامعات المصرية للتعامل الإيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي"، رؤية تربوية، مجلة كلية التربية، العدد 182 (أفريل 2019)، ص193

⁴ وسام راضي ومهند التميمي، مرجع سابق، ص202.

- يمكن الأشخاص من استخدام التطبيقات والإستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.
 - يمكن استخدام موقع فيس بوك في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
 - تواجد العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات مما يتيح للجمهور التفاعل مع تلك المؤسسات والتعرف على أخبارها.
 - الحصول على تغذية مرتدة للأشخاص والتعرف على آراءهم وتوجهاتهم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.
 - جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة فيس بوك.
 - الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
 - الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
 - تبادل التهاني والتوصيات والذكريات المشتركة بين الأشخاص.
 - سهولة استخدام موقع فيس بوك عبر إتاحة القوائم السهلة وإجراءات بسيطة.
- 5- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

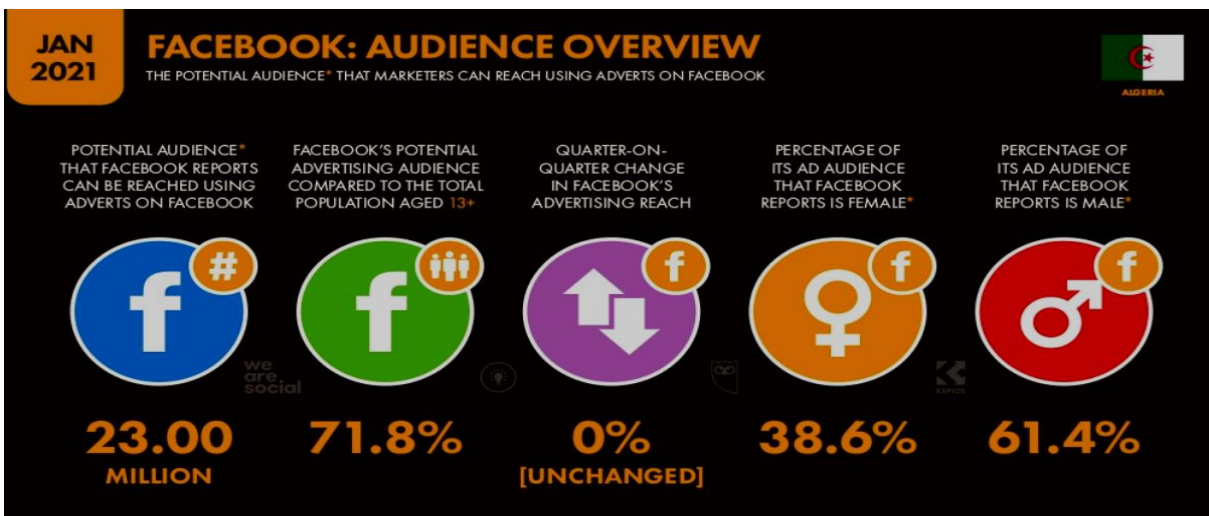
حسب التقرير الرقمي للجزائر¹ لسنة 2021 نشرته جريدة الشروق أونلاين بلغ مستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5%، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 23.44 مليون نسمة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 8.105%. وخلال نفس السنة، التحق 3 ملايين جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 13.6%.

¹ <https://www.echoroukonline.com> تم النشر بتاريخ 11 فيفري 2021، تم الاطلاع بتاريخ 20 مارس 2021 على الساعة 21.45، نقلا عن موقع <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>



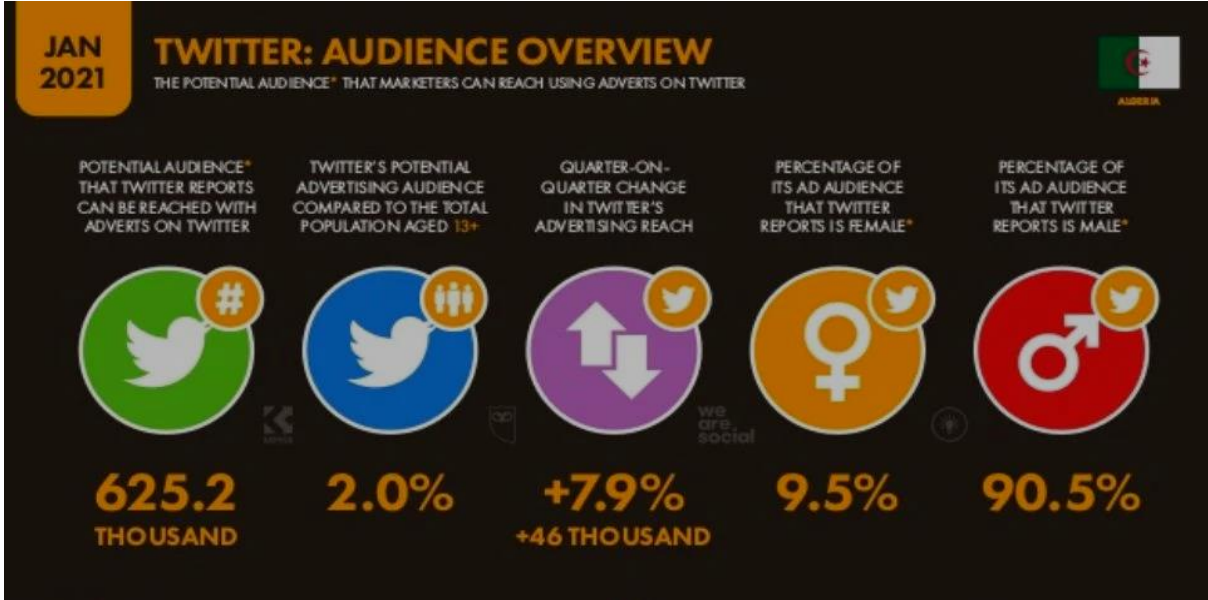
الشكل رقم (07): إحصائيات مستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

كما بلغ عدد مشتركى موقع التواصل الإجتماعى فيس بوك، بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8% من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة. وحسب التقرير، فإن 97.9% من مستخدمي يلقؤون إلى موقع فيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية، منهم 86.4% الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط، فيما يستخدم 2.1% فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب، ووفق نفس التقرير، فإن 62% من المشتركين في الشبكة رجال و38% نساء.



الشكل رقم (08): إحصائيات استخدام موقع الفيس بوك في الجزائر

وبالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المشتركين أكثر من 625 ألف مستخدم منهم 90.5% ذكور و9.5% إناث وهو ما يمثل 2% من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.



الشكل رقم (09): إحصائيات استخدام موقع تويتر في الجزائر

ويوجد في الجزائر حسب التقرير 6.80 مليون مستخدم لمنصة إنستغرام منهم 55.9% إناث و44.1% ذكور، ويبلغ الجمهور المحتمل الوصول إليه في الجزائر باستخدام الإعلانات عبر تطبيق "ماسنجر" 14 مليون مستخدم حسب تقارير شركة فيسبوك، من بينهم 36.9% إناث و63.1% ذكور.

كما يمكن الوصول بواسطة الإعلانات عبر منصة "لينكد إن" إلى 2.5 مليون مستخدم مقسمون إلى 31.4% إناث و68.6% ذكور، ويستخدم 5 ملايين جزائري منصة "سناب شات" منهم 57.1% و40.7% ذكور.

6- الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي:

اكتسحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الإعلامية لتصبح مصدرا من مصادر الإعلام التقليدي، نظرا لمساهمتها في إنتاج وتوزيع ونشر الأخبار والمعلومات، وما تميزت به من خصائص جعلتها من أهم المصادر الإعلامية في وقتنا الحالي، ف"الإعلام عادة ما يكتسب سمات العصر الذي يولد فيه، وفي الواقع أفرزت الثورة المعلوماتية نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، ولهذا أطلق على عصرنا الحالي بـ (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لان وسائله بلغت غايات بعيدة الأثر وقوة التوجيه أدت إلى تغيرات جوهرية في بنية الإعلام التقليدي الذي اجتاز مرحلة التعددية ليلبغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة"¹، وهذا ما ميز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتبين دورها الإعلامي فيما يلي²:

- أنها تعد وسيلة إعلام بما تنشره من أخبار ومعلومات ينتجها الأعضاء لأحداث وقعت في محيطهم، وكثيرا ما تجمع بين خصائص وسائل الإعلام كلها (النص، والصورة، والصوت).

- أنها وسيلة تجميعية لما تنشره كثير من وسائل الإعلام إذ يتطوع قسم من أعضاء المواقع بنقل هذه الأخبار، والمعلومات كاملة أو من خلال رابط الوسيلة الإعلامية مما يوفر الوقت والجهد والمال في البحث عن هذه الأخبار في مصادرها الأصلية.

- أصبحت مصدرا من مصادر وسائل الإعلام التي تتهافت على تصريحات المسؤولين، والشخصيات العامة من السياسيين والمفكرين، والعلماء وغيرهم من خلال تدويناتهم في فيس بوك أو تغريداتهم في تويتر.

- السرعة والآنية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تداولت هذه المواقع على سبيل المثال حادث وفاة زعيم القاعدة أسامة بن لادن فجر الاثنين 2 أيار 2011 م قبل بث الخبر في وسائل الإعلام التقليدية بما فيها الفضائيات بحوالي عشرين دقيقة، وهو فارق زمني كبير جدا فيما يتعلق بالسبق الصحفي والمقاييس الإعلامية.

¹ عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 288.

² سعد المشهداني، فراس العبيدي، مرجع سابق، ص ص 86-87.

وتنفرد شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص إعلامية يرى الباحثون أنها محفز هام للإقبال عليها من قبل فئات واسعة من المجتمع وخاصة الشباب، الذي يبدو أنه أكثر الفئات إبداعا وتحكما في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي. ومن الخصائص الإعلامية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر الخصائص الآتية¹:

- تشكل إعلاما بلا وسيط يتيح المجال للفئات من أفراد المجتمع التعبير بأرائها وأفكار ونقل رسائل إلى مؤسسات وجماعات أخرى.
- تمتلك قدرة فائقة على تكوين وتغيير المواقف وإثارة الجماهير.
- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للجميع أن يكونوا مراسلين ومتلقين في آن واحد للمضامين الإعلامية.
- توفر شبكات التواصل الاجتماعي مساحات واسعة لمشاركة المستخدمين والتفاعل مع ما ينشر عبر فضائها الاتصالي.
- كما يظهر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام ونقل الأخبار والمعلومات علي ثلاثة مستويات²:

¹ لامية طالة، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات انسانية واجتماعية، العدد 10 (جوان 2019)، جامعة وهران 02، ص 178.

² ممدوح السيد شتله، "استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 11، (المجلد 2017)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 347.

- المستوى الثاني

فيمثل في استخدام هذه الصفحات كوسيلة لنشر أخبار الصحف وزيادة التفاعل مع الجمهور، وزيادة المرور لأخبار الموقع من خلال هذه الصفحات، وأصبح شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الطرق المستخدمة للدخول للموقع، فمن خلال وجود صفحة خاصة بكل صحيفة علي مواقع التواصل الاجتماعي أصبح هناك فرصة كبيرة لتعرض للمستخدمين الموضوعات والأخبار المختلفة، وأيضا سهولة نشر الأخبار ومشاركتها (Share) خاصة مع زيادة أعداد متابعي هذه الصفحات من الشباب علي مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة (الفييس بوك - تويتر).

- المستوى الأول

إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول علي الأخبار، فقد أصبح الصفحات الشخصية الخاصة ببعض الشخصيات كالنشطاء والإعلاميين والفنانين وغيرهم لكثير من الأخبار مصدرا والمعلومات.

- المستوى الثالث

في استخدام الصحفيين والكتاب لصفحاتهم الشخصية علي الفيس بوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي في نشر موضوعاتهم والتفاعل مع القراء حول هذه الموضوعات.

الشكل رقم (10): مستويات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام

7- المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت السنوات الأخيرة العديد من التغييرات والتحويلات في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الصناعة، النشر، التوزيع وكيفية إدارة هذه المضامين هذا من جهة، ومن جهة أخرى حتى في طبيعة الأطراف المشاركة في بناء الرسالة الإعلامية والتي نتجت عن ظهور الانترنت التي أحدثت هزة في إنتاج المعلومة والخبر وأشكال تلقيهما حيث "انعكست هذه التغييرات على علاقة الصحفي كمنتج للرسالة والخبر بالجمهور كمستخدم، فلم يعد الصحفي هو منتج للرسالة والخبر والرأي فقط، ولم يعد الجمهور متلقي سلبى، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في إنتاج الرسالة الإعلامية وهو ما تبعه بروز تحولات كثيرة ذات صلة بهوية ورسالة الصحافة وأدوارها وممارستها".¹

كما أسفرت هذه التطورات عن حدوث تغيير جذري في تعريف الخبر، فلم يعد كما كانت تطلق عليه الأدبيات الكلاسيكية في علم الاتصال والإعلام (الحدث الذي وقع)، بل أصبح تعريفه في ظل ثوري الاتصال والمعلومات (الحدث الذي نشاهده وهو يقع)²، فكلمة خبر قدما كانت توحى لنا بصورة ذهنية لغرف مكتظة بصحفيين وإعلاميين وأوراق، أما اليوم فكلمة خبر تعني لدينا صورة ذهنية لكاميرا أو هاتف محمول وأشخاص ليسو ذوي خبرة إعلامية وربما كان مرورهم بجوار مواقع الحدث صدفة، وصفحة بسيطة على إحدى الشبكات الاجتماعية لينتشر بعدها الخبر.³

لقد أصبح الخبر في ظل مواقع التواصل الاجتماعي متاحاً للجميع كون البيئة الرقمية الجديدة فرضت نوعاً من الكتابة المختصرة السريعة، الشيء الذي أثر في العمق التحليلي للمضامين الإعلامية وساعد على تنامي عدد المدونات والمواقع الإعلامية، وكذا عدد المنشورات الالكترونية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي⁴، بحكم أن الشبكات الإعلامية الرقمية لا تخضع في طبيعة عملها لنفس معايير التدقيق المهنية التي تتبعها وسائل الإعلام التقليدية، وبحكم أنها متحررة من كافة أشكال

¹ سلمى غروية، محمد الصغير بلقاضي، التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي -صحافة المواطن نموذجاً-، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 01 (مارس 2019)، ص 120.

² رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، ص 113.

³ إسراء عبد الشافي، مرجع سابق، ص 160.

⁴ كمال حميدو، الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، (مارس 2018)، ص 07.

الأخلاقيات ومواثيق الشرف التي عادة ما تلتزم بها المؤسسات الإعلامية العريقة¹، كما فتحت الباب أمام إعداد المحتويات الإعلامية لأي كان، بشكل جعل الشبكات الاجتماعية والمدونات تزاخم وسائل الإعلام التقليدية في صياغة المحتويات ووضع الأجندة الإعلامية. إلى درجة أن المؤسسات الإعلامية التقليدية بل وحتى مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات والشركات، باتت تسارع الزمن من أجل التواجد في منصات تلك الشبكات الاجتماعية من خلال طرح محتويات إعلامية تفاعلية، تركز على الصورة والنصوص الشعبية مع التقليل من المحتويات الخطية.²

كما أن الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية تخضع لعدة مراحل وعمليات خلال عملية إنتاجها حتى وصولها للجمهور أو المتلقي، بينما تشهد وسائل الإعلام الجديد حرية مفرطة وعدم وجود رقيب على عملية الإنتاج في تلك الوسائل، مما يجعل مستخدمي الإعلام الجديد ينشرون الأخبار والمعلومات والأحداث على وفق تصوراتهم وما شاهدوه ولاحظوه بأنفسهم، بحيث تخضع الأخبار أو الأحداث أو القضايا التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد إلى رؤية وتصورات الأشخاص وتجربتهم الشخصية، ويضع الجمهور تصورات شخصية لتلك الأحداث حسب رؤيتهم وتفسيراتهم الشخصية لها، إذ تتكيف طرق وآليات الكتابة في وسائل الإعلام الجديد مع خصائص وسمات تلك الوسائل.³

إن البيئة الإعلامية الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي جعلت للإنتاج الإعلامي وصناعة الأخبار الرقمية مساحة من الانتشار مرتبطة أساسا بمميزات المجتمع الشبكي الذي يقوم على التدفق الحر، وعلى حرية المعلومة محكوم وموجهه بقطين مركزين هما: قطب الشبكة وقطب الذات الفاعلة، وذلك أن المجتمع الشبكي لا يحيل إلى شبكة بعينها، بل إلى شبكات متعددة تتحكم في مصادر القوة، الثروة، المعلومة، والتكنولوجيا الرقمية.⁴

¹ كمال حميدو، مرجع سابق، ص 07

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ وسام راضي ومهند التميمي، مرجع سابق، ص 110.

⁴ محمد حمدي، سميرة سطوطاح، صناعة الأخبار في البيئة الرقمية وصراع المصادقية والفورية من وجهة نظر الشباب الجزائري، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، مركز البحوث والاستشارات، ليبيا، ع1 (يونيو 2021)، ص 334

وفي جانب آخر كسب إعلام الشبكات الجديد قلوب مستخدميهم بفضل ميزة أخرى أصبح يتميز بها عن الإعلام التقليدي، وهو تحقيقه لمختلف شروط القيم الخبرية السبعة (الآنية، القرب، الأهمية، الشهرة، التأثير، التداول، والجدل)، وبشكل خاص معيار الآنية الذي بات الإعلام الشبكي يتفوق في جزئته على الإعلام التقليدي، بفضل سرعة إنزال الأخبار أو صورها بمجرد وقوع الحدث¹.

8- كتابة الخبر وتحريره في البيئة الإعلامية الجديدة:

إن عملية المنافسة التي نعيشها اليوم بين وسائل الإعلام يحكمها بشكل أساسي محتوى وشكل المنتج الإعلامي والتي ألفت بظلالها على أساسيات العمل التحريري الإعلامي حيث "أوجدت قوانين متغيرة وفرضت ظروفًا جديدة، أدت إلى تغييرات تصيب الأنواع الإعلامية، كما أدت إلى حدوث حركة تداخل فيما بينها وتغييرات في لغتها وترتيب مكوناتها، بنائها، طريقة كتابتها، تحريرها، وأساليب وشكل تقديمها. وإن هذه التغييرات التي أصابت المنتج الإعلامي ستبقى مستمرة ومتحركة مادامت المنافسة قائمة بين الوسائل الإعلامية"².

إذ يتفق الكثير من الخبراء على تأثير تكنولوجيات الإعلام في تحرير وسائل الإعلام من القيود المفروضة على نشاطها، فأصبحت غير ضرورية، وغير فعالة، وهذا الرأي متفق عليه من قبل شركات وسائط الإعلام وكذا من قبل الأكاديميين والكتاب عن التقنيات الإعلامية الجديدة، فالتنوع الكبير في صناعة الإعلام أضعف تأثير الملكية على السياسة التحريرية³.

حيث ظهرت تحولات على مستوى الهيكل العام للمضمون الإخباري وكذا في قالب الكتابة الإخبارية لتلك المضامين، حتى طريقة العرض للأخبار في وسائل الإعلام الجديد عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، ولعل أهم عنصر ساهم في تحول الممارسة الإعلامية للكتابة الصحفية هي استخدام الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو نقل الأخبار من جمودية الكتابة وحيز المساحة

¹ كمال حميدو، مرجع سابق، ص 07.

² رابع عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، (أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران 1: 2016-2017)، ص 227.

³ حمدي علي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، بعنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية" (الرياض: السعودية 11-12 أبريل - 2016)، ص 14.

إلى حركية النص الإخباري وما يحويه من وسائل تجذب اهتمام المستخدم وتركيزه، وعليه سنحاول الوقوف على تلك التغييرات فيما يلي:

1.8- فضاء النص الإخباري

يقصد بفضاء النص الإخباري الإطار العام المهيكل للمحتوى أو المضمون الإخباري في الإعلام الجديد أي: العناصر والأدوات الحاملة للمادة الإخبارية والمنتظمة لبنائها، وتشمل أساسا الكتل والمقاطع النصية والصور والرسوم الثابتة والمتحركة والجرافيكس، حيث يشكل النص الفائق العمود الفقري لفضاء النص الإخباري في التطبيقات المتنوعة للإعلام الجديد. فإذا كان النص المطبوع الذي تعتمد الصحف المكتوبة نصا مثبتا على ورق يفرض عادة مسار قراءة متسلسلة حسب نظام الكلمات والجمل والفقرات من البداية إلى النهاية مما يجعله هيكلا خطيا **Linear**، فإن النص الفائق أنهى هذه المشكلة التي تعترض الصحف والإذاعة والتلفزيون وسمح بمسار قراءة لا خطي **Non-Linear**، إذ لا يخضع إلى تسلسل مسبق¹.

حيث يتيح النص الفائق في وسائل الإعلام الجديد كتابة خبر مختصر وإدراج رابط في آخر الخبر، أو وضع الرابط في عنوان الخبر يسمح بفتح صفحة جديدة للخبر مطول حول الموضوع نفسه مما يتيح للقارئ أو المستخدم قراءة أولية للخبر حتى إذا أثار الموضوع اهتمامه تحيله النصوص الفائقة إلى قراءة مطولة وأكثر عمقا، وذلك بإضافة روابط أخرى تشعبية لها علاقة بالموضوع ذاته، مدعمة له بوسائل متعددة سواء صورة أو نص مكتوب أو فيديو.

وهذا ما أشار إليه الباحثين في كون النص الفائق يسمح بمسار قراءة لا خطي لا يخضع إلى تسلسل محدد مسبق، أكثر شبها بأسلوب القراءة الفعلي الذي يعتمد على عامة الناس وينتج عن هذه

¹ محمد الراجي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي، (أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان، السودان: 2015)، ص78.

الخاصية الجديدة التي أضافتها تقنيات الاتصال الحديثة إلى النص في شكله التقليدي العديد من الإمكانيات نذكر منها¹:

- كتابة خبر مختصر وإدراج رابط في آخر الخبر أو وضع الرابط في عنوان الخبر يسمح بفتح صفحة جديدة لخبر مطول حول نفس الموضوع. وهكذا يتيح للقارئ مستوى أولاً للقراءة وفي صورة اهتمامه بالموضوع يمكنه أن ينتقل إلى الخبر المطول.

- إدراج روابط لنصوص أخرى لها علاقة بالموضوع ويمكن أن تكون أخباراً سابقة أو مادة مكملة تسمح بفهم أوضح وأعمق كأن ندرج سيرة لشخصية مذكورة في الخبر أو مادة علمية في شكل مقال موسوعي مثل التعريف بمرض أنفلونزا الطيور في خبر حول نفس الموضوع.

- يسمح الجمع بين النص الفائق وتعدد الوسائط بالانتقال في نفس الموضوع من مادة مكتوبة إلى مادة مصورة أو صوتية.

كما أن نظام النص الفائق يبني على دعامين أساسيين²:

- **الأولى** تجزئ المعلومات المتاحة عن موضوع معين بناء على تصنيف خاص، إذ يلي كل جزء من أجزاء الموضوع حاجة معرفية للمستخدمين تختلف عن غيرها في إطار الموضوع الكلي، ويقدم تفسيرات وشروحات متنوعة، وتجمع الآراء والرؤى المختلفة للموضوع.

- **الثانية** تقسيم كل جزء إلى أجزاء فرعية تجمعها مسارات تربط بينها، إذ ينتهي كل جزء فرعي بنهايات متصلة وإن كانت غير متتابعة تسمح للمستخدم بالمتابعة أو التوقف للخروج أو الانتقال إلى جزء فرعي آخر متصل.

2.8- الكتابة الفنية في وسائل الإعلام الجديد:

ركزت معظم الدراسات التي تناولت البناء الفني للخبر في وسائل الإعلام الجديد على بعض القواعد الأساسية التي تواجدت في وسائل الإعلام التقليدية سواء الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون

¹ المهدي الجندي، كيف غير الإعلام الجديد أساليب العمل الصحفي؟، تاريخ النشر 23-11-2010 / تاريخ الإطلاع 2020/04/14

<http://journalismwritingcourses.blogspot.com/2010/11/blog-post.html>

² محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص113.

غير أن في بيئة الإعلام الجديد فعملية الكتابة فيها كما شبهها ديبي هملي **Debbie Hemley** "بالنشاط الذي يقوم به البستاني أثناء العناية بحديقته، فهو يختار الشيء الذي يريد تنميته. لذلك يكون الكاتب مطالباً بمحصر الموضوع الذي يرغب في معالجته أو وجهة النظر التي يريد معالجتها، ثم تأتي عملية الغرس التي يشكل فيها الكاتب قصته الخبرية باختيار الكلمات المناسبة والجمل السلسلة"¹.

حيث ترى مجموعة من المختصين وأساتذة الصحافة أن قالب الهرم المقلوب لا يزال من أفضل القوالب لكتابة الأخبار البسيطة على الإطلاق؛ إذ يمكن جمع الأخبار بسرعة ووضعها مراراً وبسهولة في مقدمات جديدة، وأحياناً يفسح هذا القالب للمحرر قدراً كبيراً من الحرية والابتكار، وهو أنسب الأشكال لبناء المادة الالكترونية؛ لأنه يتواءم مع فكرة اللاخطية في بناء المادة ويمكن الاستعانة بالمقدمة الموجزة، والانتقال منها بعد ذلك لقائمة العناوين أو المحاور الرئيسية داخل الموضوع، وكل منها مكتوب بشكل مستقل مع وجود علاقة لخطية تربط كل هذه المحاور مع بعضها البعض، ولطريقة الهرم المقلوب ثلاثة مميزات هامة تتواءم مع خصوصية الإعلام الجديد وشروط الكتابة لوسائله وتطبيقاته المتنوعة²:

- **الميزة الأولى:** يساعد الهرم المقلوب على اختصار أية أجزاء من تفاصيل الخبر بسهولة وخاصة الأجزاء الأخيرة في الخبر باعتبار أنها أقل أهمية.

- **الميزة الثانية:** سهولة اختيار عناوين الخبر من المقدمة باعتبار أنها تلخص أهم ما في الخبر.

- **الميزة الثالثة:** يساعد هذا القالب الفني القارئ المتعجل على الاكتفاء بقراءة مقدمة الخبر فيحصل على خلاصته أو يساعده على قراءة أية فقرات إضافية من الخبر وخاصة تلك الفقرات التي تهمه دون أن يضطر إلى قراءة بقية تفاصيل الخبر.

¹ محمد الراحي، مرجع سابق، ص 79.

² رابح عمار، مرجع سابق، ص 230.

3.8- طريقة العرض:

هناك أساليب متعددة في عرض المادة الإعلامية وتقديمها في وسائل الإعلام الجديد، وقد حصرها **جونتان ديب Jonathan Dube** في أكثر من عشرة أساليب، لعل أهمها " المطبوعة مع الإضافات " وتستخدمه معظم المواقع الإخبارية، وهو عبارة عن نص مكتوب ويتضمن عناصر إضافية، مثل: الصورة والروابط والفيديو. وهناك "النقر على مواقع التفاعل"، وهو نسخة تفاعلية للصحيفة التقليدية يستخدم لدعم القصة وتزويدها بالمعلومات، ويجمع هذا الشكل بين البناء الخطي واللاخطي في معالجة القصة الإخبارية، ويسمح للمستخدم باختيار مسارات مختلفة بعد إدماج المواد الصوتية والفيديو والصور والرسوم المتحركة، ويعد النقر على مواقع التفاعل الشكل الأكثر شعبية بين المستخدمين¹.

4.8- استخدام الوسائط المتعددة:

لقد أتاحت مميزات الانترنت عبر إمكانية تقديم النص مع الصوت المسموع والصورة الثابتة والمتحركة، وملفات الفيديو أو ما يسمى بالوسائط المتعددة للمحرر في الصحافة الالكترونية استخدام كل تلك الوسائط في تقديم المادة الإعلامية "فإذا كانت الإذاعة تقتصر على الصوت، والتلفاز هو وسيلة إعلامية سمعية مرئية، فإن الإعلام الجديد يمكن أن يتضمن جميع العناصر الحاملة للمحتوى، نصوص ورسوم و مواد صوتية و مواد مرئية ورسوم متحركة وأكثر من ذلك، ومن ثم يمكن للتقارير الإخبارية أن تقدم بأشكال مختلفة"².

فالوسائط المتعددة هي حزمة الوسائل الإعلامية الرقمية التي تشمل النص، والصورة بأنواعها، والصوت، الرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع واحد أو مواقع متعددة، وتتفاعل مع بعضها وظيفيا في إطار نظام مؤسسي يتيح للمتلقي الوصول والتجول والاختيار الحر بجانب المشاركة في بناء المعنى³.

¹ محمد الراحي، مرجع سابق، ص 83.

² المرجع نفسه، ص 84.

³ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 100.

عموماً ومما سبق أثر الإعلام الجديد عامة ومواقع التواصل الاجتماعي في كيفية كتابة الأخبار وتحريرها حيث نتجت بعض القواعد التحريرية الخاصة باستخدام الكلمات والجمل في وسائل الإعلام الجديد وجب مراعاتها عند الكتابة لتلك الوسائل من حيث المقدمة والعناوين والتعليقات وهذه القواعد هي¹:

- الاختلافات في الكتابة للوسائل تعود أساساً إلى خصائص الوسيلة وتنعكس بالتالي على العملية الصحفية كلها، ففي مجال استخدام الوسائل المتعدد فإن الاهتمام بالصورة يأتي أولاً ثم تأتي الكلمات، لأن الصورة المصحوبة بكلمات تأثيرها أقوى مضافاً إليها الوصلات، مما يقلل الجمل الوصفية ويختصر الزمن.

- تركز الكتابة الإلكترونية على العناوين الموجزة، مع توفر الروابط للتفاصيل مع تقسيم الموضوعات إلى أجزاء حسب مضمونها.

- تجنب الكتابة الخطية لأن ذلك من خصائص الصحافة التقليدية، واعتماد الأسلوب الرقمي غير الخطي.

- اعتماد أسلوب الهرم المقلوب من حيث المضمون الأهم في المقدمة وترك التفاصيل للوصلات.

- تدعيم التفاعلية من خلال طرح الأسئلة لاستثارة المتلقي للبحث عن الإجابة وطلب التعليقات أو التصويت على الموضوعات المنشورة.

- المتابعة القائمة على التحديث الفوري للقصص الخبرية المنشورة لجذب المتلقي مع الوضع في الاعتبار أن جوهر الكتابة في وسائل الإعلام الجديد ينبغي أن لا تختلف عن الوسائل التقليدية من حيث الدقة والوضوح وبساطة الأسلوب باعتبار أن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد هو القارئ والمشاهد والمستمع معاً.

- تميل النصوص التي تتضمنها وسائل الإعلام الجديد إلى كونها تتميز بالاختصار والمباشرة واستخدام لغة مبسطة وعامية في بعض الأحيان، وبذلك نجحت في جذب الجمهور وتفاعله معها،

¹ وسام راضي، مهند التميمي، مرجع سابق، ص111.

وإذا كانت غالبية تلك الوسائل تنتمي إلى الفئة النصية، فقد ظهرت أخيراً أصناف أخرى من وسائل الإعلام الجديد تقوم على الصوت والصورة والفيديو إضافة إلى تطبيقات الهاتف.

9- المستخدم ودوره في صناعة الخبر ونشره:

المستخدم هو ذلك المواطن الذي استطاع الولوج إلى فضاء الانترنت وتوظيفه لتحقيق صالحه الخاص، والذي يساهم في إنتاج المحتوى المكتوب والمرئي والمسموع في فضاءات المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والوسائل المدججة، واستطاع التعبير عن رأيه، والمشاركة بفعله، وإدارة التغيير¹.

لقد اعتمدت الصحف في ستينيات القرن الماضي على رسائل القراء المحررين **Lettres to the editors** والاستطلاعات **Surveys** ومجموعات النقاش **Focus groups** للاتصال بالجمهور، وبالرغم من ذلك فإن مثل هذه الردود **Feedbacks** يمكن أن توصف بأنها اتصال أحادي الاتجاه يتحول من حين إلى حين إلى اتصال تفاعلي مزدوج **Tow way interactive communication**، كما أن الناس العاديون لديهم فرص محدودة لنقاش محتوى الأخبار، إلا أن الانترنت بطبيعتها التفاعلية خلقت لنا نماذج جديدة من الاتصال الجماهيري².

ساعدت هذه النماذج في خلق اتصال ثنائي الاتجاه، يعطي للمستخدم فرصة تلقي ونقل الرسائل في نفس الوقت. فالتطور السريع للانترنت وطبيعته التفاعلية ساهم بشكل كبير في تغيير الممارسات الإعلامية بما فيها صناعة الأخبار، بحيث جعلت من صناعة وتداول الخبر عبر المدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي أمراً متاحاً لجميع المواطنين باختلاف مستوياتهم التعليمية، الثقافية والاجتماعية، فأصبح الفرد العادي بمجرد امتلاكه هاتف نقال ذكي، يصور، يكتب، وبضغطة زر ينشر، فيجد خبره متداول وفي نطاق واسع أحياناً، وبالتالي أطلق على هذا النوع من الممارسة الاتصالية إسم صحافة المواطن، أو كما اصطلحت عليه "كليمنسيا رودريغز **Rodriguez Clemencia** بمصطلح "إعلام المواطن" سنة 2001، وأشار إليه "دوناس وويليس **Willis chris**"

¹ ثريا البدوي، مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد وتطبيقاته، ط1. (القاهرة: دار عالم الكتب، 2015)، ص21.
² عبد المحسن عقلية، الإعلام الجديد في عصر التدفق الإخباري، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015)، ص ص 146.145.

and Dowman سنة 2003 بمصطلح الصحافة التشاركية، في حين استعمل "دان جيلمور Gillmor Dan" مصطلح الصحافة الشعبية سنة 2004، وأخيرا اصطلاح عليها "هاكيت وكارول Caroll and Hacket" سنة 2006 بـ "العالم الديمقراطي"¹.

فصحافة المواطن هي ببساطة الصدفة التي جعلت من المواطن قادرا على توثيق حدث ما وقع أثناء تواجده في المكان، ومع وسائل التواصل التكنولوجية والمتاحة للجميع استطاع هذا المواطن أن يتحول إلى مراسل من الميدان ناقلا للمعلومات للفضاء الإلكتروني²، كما أنها "مصطلح يشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن العادي كفرد من أفراد جمهور وسائل الإعلام بإنتاج مضمون إعلامي، ومعالجته ونشره عبر تقنيات اتصالية متنوعة، ويمكن لهذا المضمون أن يكون نصيا أو مسموعا، أو بصريا، أو ما يكون متعدد الوسائط وفي الغالب ينشر عبر تطبيقات الانترنت الاتصالية كالمدونات، وموقع نشر الفيديوهات، والمواقع الاجتماعية، ومنتديات المحادثات الالكترونية، ويمكن كذلك أن ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، كالقنوات التلفزيونية، أو الإذاعية، وعبر المواقع الالكترونية التابعة لوسائل الإعلام بصفة عامة"³.

فلم يعد يقتصر دور المتلقي على فهم وتفكيك رموز الرسائل الاتصالية مثلما كان في السابق، وإنما أصبح دوره في ظل الرؤى الحديثة للمتلقى هو المساهمة في تشكيل وإنتاج المعنى المتضمن في الخطاب الاتصالي⁴

كانت بدايات هذه الظاهرة مع ظهور المدونات وبدأت للعالم مع أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، أين وجدت وسائل الإعلام التقليدية نفسها عاجزة عن نقل مجريات الأحداث أمام الطلب الهائل للمعلومات والأخبار وتسارع الأحداث يومها، وبالتالي تحول الناس للبحث عن

¹ برارمة صربينة، "صحافة المواطن والصحافة التقليدية: بين التنافس والتكامل"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 12، (ماي 2015)، ص 213.

² تلا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، (فلسطين: مركز تطوير الإعلام، 2015)، ص 06.

³ بعزیز إبراهيم، تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط 1. (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011)، ص 173.

⁴ عمر بوسعدة، "آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية واللاتزامنية)"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثاني، العدد 2، (يونيو 2018)، ص 86.

المعلومات عبر المدونات والمنتديات، ليظهر بذلك توجه جديد يدعو الجمهور بعبارة "إفعلها بنفسك". ليتكرر نفس الشيء أثناء تفجيرات ميٹرو لندن وتسونامي وحتى في المنطقة العربية مع أحداث الربيع العربي¹.

وقد شاع مصطلح صحافة المواطن في الأدبيات المتعلقة بدراسة سوسيولوجيا العمل الصحفي، وقد ركزت الدراسات الأولى على كون أن صحافة المواطن هي بديلا للصحافة التقليدية أكثر من تركيزها على وسائل دعم كل منهما للأخر، وأجريت دراسات وصفية أخرى كشفت أن تأثير صحافة المواطن على الممارسات المتبعة في الصحافة التقليدية لا يزال محدودا.

إذ يعتبر موقع الأخبار أوماي نيوز **OhmyNews**، الذي أطلق في العام 2000 في كوريا الجنوبية، من أشهر نماذج صحافة المواطن الذي تقوم فكرته على "إزالة الوسيط" بين القارئ والصحيفة، أي إلغاء المحررين والصحافيين، ليكون بذلك القراء هم من يحررون الأخبار والمقالات وهم من يقرأها وقيمونها. ويضع شعار يقول: "الصحافيون ليسوا فصيلا فريدا من البشر، أي مواطن باستطاعته أن يكون مراسلا صحفيا.

أما في الوطن العربي فقد تبلور دور المواطن الصحفي أثناء الثورات العربية الأخيرة حيث أصبح المواد المصورة والمبثوثة على مواقع التواصل الاجتماعي معتمدة لدى المؤسسات الإعلامية، فإذا كانت هذه الثورات ولدت من رحم مواقع التواصل الاجتماعي، فإن التغطية الإعلامية لها قلبت مقاييس الإعلام العربي بعدما غزته صحافة المواطن بالصوت والصورة، ضاربة بعرض الحائط كل محاولات القمع والتعتيم التي تنتهجها أنظمة هذه الشعوب²، إذ "تعد ثمرة أوجدها غياب الإعلام التقليدي ونماها التعتيم الإعلامي... فعملية جمع الأخبار ونشرها لا تخضع للمحطة الإعلامية التي كانت تقيمن

¹ بسمة فنور، "الإعلام الجديد، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، (جانفي 2017)، ص 04.

² فتيحة بوغازي، "الرأي العام الإلكتروني في ظل الإعلام الجديد: صحافة المواطن نموذجا"، مجلة العلوم الاجتماعية، ع 17، (مارس 2016)، ص ص 116-115.

على الخبر، ونقله إلى الجمهور بشكل آني ومباشر، مما يجعل التحكم في الخبر من قبل السلطات أمراً صعباً¹.

إن التحولات التي حدثت في الصحافة لم تقتصر على الوسيلة وسرعة التلقي فقط، بل شملت القائم بالاتصال، بحيث أصبح المواطن العادي ناطق باسم الصحافة الحديثة، وحتى الرسالة (الخبر) وطريقة صياغتها، وطريقة توظيف القالب، فنجد مثلاً جل المستخدمين والناشطين في نشر الخبر يعتمدون على قالب الهرم المقلوب - بدل التقليدي الذي كان معتمداً بكثرة من قبل الإعلاميين - باعتبار أنه يناسب الأخبار البسيطة والساخنة، كما يتيح الفرصة للمواطن الصحفي كتابة الأخبار المهمة في البداية دون الخوض في التفاصيل وبالتالي جذب عدد كبير من المتفاعلين الذي لا يكثرثون إلا بجوهر الحدث.

وهذا راجع إلى طبيعة صناعة الخبر في المواقع الاجتماعية، فالصناع هنا لا يركزون على نوعية الخبر، ولا طريقة نشره، ولا في توظيف القالب المناسب للخبر، وإنما على سرعة نقل الخبر، والحصول على عدد كبير من الإعجاب والتعليقات (التفاعل مع المحتوى).

فالثورة التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصالات، غيرت من المفاهيم المتصلة بالإعلام، فظهرت مفاهيم جديدة كالشاركية في إنتاج المحتوى، مكنت الجمهور من تأسيس إعلام الخاص به حتى بات المواطن نفسه إعلامياً يكتب، ينتج، ويصور فيديوهات ويذيعها من على الانترنت لمواطنين مثله.

كما أن شبكات التواصل الاجتماعي حولت المتلقي من عنصر سالب يستقبل الرسائل والمضامين الإعلامية إلى متلقي نشط وتفاعلي يشارك بشكل أساسي في صناعتها ونشرها دون فلترة. وبالتالي يمكننا القول أن الجمهور في عصر الإعلام الجديد تقلد العديد من الأدوار منها إنتاج المحتوى **Content Production** وحارس البوابة **Gatekeeping** مما دفع بعض بحاثي وسائل الإعلام أن يطلق على جمهور الإعلام الجديد مصطلح الجمهور السوبر **The super**

¹ خديجة الرحبة، صحافة المواطن، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 73.

audience، أما دان جيلمور في كتاب "نحن وسائل الإعلام" يطلق عليه عدة مصطلحات منها: صانعو الأخبار أو المصادر، أو الفاعلون، وأحيانا ضحايا الصحافة، ولكن أيا ما يكون وصفنا لهم يجب علينا أن نعترف أن قواعد صناعة الأخبار لا يتحمل بها فقط الصحفيون، فاليوم كل شخص يملك القدرة على صنع الأخبار.¹

ومما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدر أساسي للحصول على الأخبار، كما أصبح مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بمهمة الصحفي، يكتب وينقل الخبر بكل ثقة وجرأة، حيث "يشارك في صناعه الخبر الذي يتحدث عن مجتمعه وقضايا حياته اليومية فشبكات التواصل الاجتماعي غير قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، المشاهدة والاستماع والقراءة بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات (النسخ، الطبع، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها".²

وقد خلق ذلك حالة من الألفة بين المستخدم والمحتوى أو ما يمكن تسميته بالألفة المتولدة من خبرة الاستخدام **Affection User Experience**. إذ اقترب المستخدم أكثر من صانع المادة الإعلامية وأصبح قادرا على إضافة انتقاداته وتعليقاته وتساؤلاته ويتواصل بشأنها مع صانع المادة التحريرية، بما يجعله أكثر قربا منه ويخلق مجتمعا بعقلية ناقدة وثقافة أكثر إنفتاحا، وحتى المحتوى المغرق في المحلية بات محلا لاهتمام المتابعين أو من يرتبط ارتباطا معنويا به مهما اختلف نطاق تواجدهم الجغرافي ليس فقط داخل الدولة وإنما حول العالم أيضا، مما صنع جمهورا عالميا قادرا على الوصول للخبر في أي وقت ومن أي مكان³

¹ عبد المحسن عقيلة، مرجع سابق، ص 141.143.

² نعيمة واكد، "شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للإعلام، عرض للحقائق أم للمعلومات"، مجلة المفكر، جامعة الجزائر 1، المجلد 02، ع 02، (جوان 2018)، ص 109.

³ عبد المحسن عقيلة، مرجع سابق، ص 141.143.

كما أوضح "بلاكشو" (Blackshaw) أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تغيير وسائل واستراتيجيات التواصل بين الأفراد حيث أنها ساهمت في ظهور مصطلحات جديدة مرتبطة معا وهي¹:

المستخدم المنتج للمحتوى (UGC) "User Generated Content".

العميل المنتج للوسيلة (CGM) "Customer Generated Media".

كما ساهمت في خلق العديد من مصادر المعلومات حيث أصبح المستخدمين هم من يختارون القضايا والموضوعات التي سوف يتشاركون في مناقشتها ويتبادلون الآراء والاتجاهات حولها، فأصبح المستخدم هو من يختار الموضوع والتوقيت والجمهور الذي سوف يتعامل معه، وهذا هو مفهوم المستخدم المنتج للمحتوى (UGC).

أما بالنسبة لمفهوم العميل المنتج للوسيلة (CGM) فهو يعني أن المستخدم هو الذي يختار وسيلة التواصل الاجتماعي التي تناسبه سواء كان ذلك من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ولينكد إن أو من خلال المدونات أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. فالיום جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لا يستخدمها مجرد التلقي، وإنما يشاركون بشكل نشيط في صناعة محتوى هذه المواقع وبشكل أكبر في نشرها.

وفي محاولة جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة فقد سعت بعض المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتوغرافية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات، وذلك للاستفادة من واقع إعلام قائم، كما أن هذا يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنين عاديين في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور².

¹ نزيهان علاء الدين، مرجع سابق، ص 12/11.

² محمود اللحام، مروى صلاح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، (الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015)، ص 182.

10- عوامل تفوق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية:

تتفوق مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدي من حيث الاستخدام نتيجة للعوامل التالية¹:

■ أولاً: عوامل تكنولوجية تتمثل في:

- زيادة الانتشار عبر الإنترنت
- سرعة التواصل وانخفاض التكلفة
- الإعتماد على التكنولوجيا في ابتكار وتوزيع ومشاركة المحتوى.
- زيادة اعتماد المستخدمين على أجهزة الهواتف الذكية

■ ثانياً: عوامل اجتماعية تتكون من:

- التركيز على فئات الشباب ذوي المهارات التكنولوجية والاستعداد للمشاركة الإلكترونية.
 - التفاعلية والتواصل الاجتماعي
 - خدمة العديد من الأغراض الاجتماعية مثل تكوين الصداقات والنقاش.
- ويرى العديد من الباحثين أن هناك عدة عوامل ساعدت على تحول الكثير من الأفراد إلى وسائل الإعلام الجديدة أو الإعلام البديل يمكن ذكر بعضها كالتالي²:

أ- تشكيل بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية:

يسود اعتقاد لدى بعض الجماهير بأن عددا من وسائل الإعلام التقليدية لم تعد تخدم مصالحه وتلبي حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الأخبار وشاشات التلفزيون وبشكل متكرر أن رواية بعض الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين، أو لحماية مصالح هذه

¹ أسامة المدني، "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 89، (جويلية 2019)، ص 05

² محمد علاوة، "الإعلام الجديد المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد 1-2، (جوان 2017)، ص 171.

الوسائل التقليدية، وبعد أن غدت جزءاً من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها.

ب- تطوير الجيل الثاني لشبكة الويب:

أهداف الجيل الأول كانت تستهدف التوسع في قاعدة البيانات والمعلومات المتاحة للمستخدم على المواقع المتخصصة والعامة في هذا الجيل، بينما الجيل الثاني أو الويب 2.0 يهدف إلى دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها وربطها بمصادر التصميم المتاحة والمفتوحة للمستخدم، وقد أتاح الويب 2.0 للمستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من سيطرة المركزية والرقابة على البيانات، كما أن هذه المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعي وهذه كلها تدخل في إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة يضم العديد من الخصائص، حيث يطلق عليها "ويب المشاركة" التي تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية.

ج- تحول جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة

بعدما كانت مخرجات الإعلام التقليدية مرفوضة كلية أو جزئية من المواطن، فإن مخرجات الإعلام الجديد أصبحت مقبولة كلية أو جزئية بشكل أو بآخر، حيث ساهم في تكوين تلك المخرجات وامتلك الأفراد ناصية القول والكتابة والنشر والكتابة والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية وسياساتها وأدائها، مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجموعات أو عوالم المدونات والفايسبوك وغيرها.

وترتبط هذه العوامل ببعضها، لو أن التطور قد حدث على شبكة الويب وحدها في وجود المصدقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجأ إلى الشبكة، لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيضاً وينعكس بالتالي على جمهورها الذي يثق فيها وفي مصداقيتها ولم يكن ليمر عليها ويشكل الإعلام البديل وجماعته ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير¹.

¹ محمد عبد الحميد، المدونات والإعلام الجديد، ط1. (مصر: دار عالم الكتب، 2009)، ص13.

وكتيجة لذلك التفوق أشار استطلاع قام به معهد رويترز لدراسة الصحافة في بريطانيا، والذي شمل 50 ألف مستخدم لشبكة الانترنت في 26 دولة، أن 51% من المستخدمين يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، تصدر موقع الفيس بوك كأكثر الشبكات الاجتماعية شيوعاً بين المستخدمين بنسبة 44%، تلاه اليوتيوب بنسبة 19%، ثم تويتر بنسبة 10%.

11- جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي قوة طاغية على المشهد الإعلامي، فهي تتحدى وسائل الإعلام التقليدية السائدة وقد تؤدي إلى إلغاء دورها ولو بشكل جزئي، ويعد نطاق مواقع التواصل الاجتماعي واسعاً جداً، إذ أنه ينشر معلومات بسرعة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، ويظهر معلومات ربما حاول الإعلام التقليدي تجاهلها والتغطية عليها. كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصحفيين من الحصول على المعلومات من أفراد يصعب الوصول إليهم والمساعدة في تأكيد الخبر من مصدره الحقيقي¹

لقد أثر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في جوانب عديدة لوسائل الإعلام التقليدية نذكر منها²:

- أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحويل نمط التواصل (الواحد إلى الكثير) الذي يتسم به الإعلام التقليدي إلى تفاعل وتواصل بين الكثير إلى الكثير.
- أدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم اقتصار الشباب على الإعلام التقليدي مثل الصحف والمجلات والتلفاز، وزيادة احتمالات الوصول للمعلومات فوراً وعبر العديد من المنصات الاجتماعية.
- أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحويل ميزان القوة من يد الإعلام التقليدي إلى جمهور المستخدمين.

¹ معتصم أبو داري، مرجع سابق، ص38

² أسامة المدني، مرجع سابق، ص06.

- أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى جلب أبنية تواصل جديدة في الإعلام التقليدي.
- على المستوى المجتمعي، أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير عادات المشاهدة والمتابعة الإعلامية التقليدية للجمهور
- لقد كان لوسائل الإعلام الجديد دور كبير في تغيير الطبيعة القديمة أو التقليدية للإعلام، حيث لم تلغ وسائل الاتصال القديمة لكن ساهمت في تطورها وتغييرها بشكل واسع من خلال¹:
- إن الاتصال الجماهيري لم يعد عملية أحادية الاتجاه تسري فيه المعلومات من المرسل إلى المستقبل، بل أصبحت عملية تفاعلية.
- أن الجمهور لم يعد متلقيا سلبيًا بل أصبح له دور إيجابي وسيطرة أكبر على عملية الاتصال من خلال تحديده للتوقيت والمحتوى والنوعية والأسلوب.
- لم تعد الرسالة موجهة إلى مجموعات ضخمة من الجماهير الموزعة على مناطق كثيرة، بل أصبحت توجه إلى جماهير منتقاة.
- لم تعد عملية الاتصال تهدف إلى تحقيق وظائف الأخبار وربط المجتمع والحفاظ على تراث الأمة فقط، بل أصبحت تهدف إلى أشياء أخرى من أهمها تقديم الخدمة المباشرة للجمهور كالخدمة التسويقية، المعلومات، التصويت، التعليم، وعقد اللقاءات.
- لم تعد العملية الاتصالية تخضع للسيطرة الكاملة للقائم بالاتصال.
- إن الحدود التي تميز أو تفرق بين الوسائل المستخدمة لم تعد فاصلة كما كانت في السابق بل تداخلت وامتزجت، فقد تلاشت الحدود الفاصلة بين المرئي والمسموع، والمرئي والمكتوب.
- كما تحول ميزان القوة من حراس البوابة في الصحافة التقليدية إلى السلطة الخامسة الجديدة متمثلة في النشطاء الإلكترونيين من المواطنين الإعلاميين، ممن اكتسبوا شرعية دورهم من الممارسات الواقعية المعيشة، حيث لم يعد للسلطة الرابعة التقليدية الحضور السابق لها، بل تحولت إلى مجرد تابع أو

¹ صاحب أسعد ويس الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 02، العدد 05، (حوان 2017)، ص 106

ناقل، ومروج للسلطة الجديدة، ولم يعد لها مقدرة على الصمود أمام اجتياح السلطة الجديدة بتأثيراتها ونفوذها الطاغي¹

ومن الآثار الآنية التي أظهرتها شبكات التواصل الاجتماعي في المحيط العربي، على وسائل الإعلام التقليدية نذكر ما يلي²:

- **الأول: التدفق الحر للمعلومات:** فقد وفرت تلك الشبكات كماً هائلاً من المعلومات الحديثة، ليس بالنص وحسب، بل بالصوت والصورة، فيما سجلت وسائل الإعلام، محدودية في المعلومات التي تخص الاحتجاجات في المناطق العربية.

كما تعكس شبكات التواصل الاجتماعي، ومنذ أحداث الربيع العربي، قدرة هذه الوسائط الجديدة على إيصال رسالة ما إلى الرأي العام المحلي لا تريد وسائل الإعلام التقليدية نشرها. إن هذا يعد مؤشراً إيجابياً على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن توفر فرصاً أكثر للمواطنين للمشاركة في الحياة العامة ومعها ضخ دماء جديدة في الديمقراطية بوصفها نظام حياة مشترك³

- **الثاني: كسر احتكار الدولة، والطبقات السياسية، والاجتماعية القديمة للإعلام:** فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي بما وفرت من قنوات اتصال وإعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبث المرئي أو المسموع أو النشر للآراء والأفكار دون تدخل الدولة وأجهزتها المعنية، كسر القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام⁴.

- **الثالث: تبدل الأدوار بين الشارع والسلطة:** فقد كان الشارع دائماً يأخذ دور المستقبل والمتلقي، بينما بقيت السلطة تمسك بدور المرسل والمؤثر وصانع الخطاب الإعلامي، وقد انقلب الأمر

¹ جمال السويدي، مرجع سابق، ص 112.

² لامية طالة، مرجع سابق، ص 187.

³ جمال زرن، العالم التقليدي والجديد في سياق تمدد العالم الاجتماعي وشبكات، مركز الجزيرة للدراسات، (27 مارس 2017)، ص 17، الموقع:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>

⁴ جمال السويدي، مرجع سابق، ص 27.

بعد الاحتجاجات، فقد أصبح الشارع في الغالب هو الفاعل، والصانع، وصارت السلطة، والنخب التقليدية معها في دور المنفعل، والمفعول بها والمستقبل¹.

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي "منبر من لا منبر له" فكل من لا يملك القدرة على الظهور في وسائل الإعلام المختلفة أو يعتلي أي منبر إعلامي، يستطيع بث ما يريد ليستقبله عدد كبير من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، كما أضحي المستخدم "مراسلاً إعلامياً، سواء في النقل المباشر للصورة من مكان الحدث نفسه والأخبار الفورية أو في التعبير عن مواقفه تجاه الأحداث الجارية، فضلاً عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم ببث فوري وسريع وممتل من الصعب أن تجاريها فيه وسائل الإعلام المرئية من جانب، كما أنها تعد وثيقة حية على الأحداث من جانب آخر، ويمكن أن يتابعها آلاف المشاهدين، بل الملايين وقت حدوث أي طارئ من جانب ثالث².

- **الرابع: نهاية الورق:** يرى سلطان البازعي أن دور الورق في نقل المعرفة والمعلومات قد تضاءل وان التقنية ستحل بديلاً له، وقال: "دخلت التقنية في طريق التعليم، فالأجيال الجديدة تتلقى التعليم عن طريق الإلكترونيات، وان الجيل الحالي الذي يشكل 60% من المجتمع يُعد من أكثر مستخدمي الانترنت، فقد أتاح الإعلام الإلكتروني الفرصة للفرد أن يقول رأيه ويتلقى المعلومات دون سيطرة من أحد، فالإعلام التقليدي الذي يشمل الصحف والإذاعات والتلفزيون حتى في الدول الديمقراطية يمثل مؤسسات، لذلك هي لا تقبل الرأي الآخر، بينما أتاح الانترنت أو الإعلام الجديد للجميع أن يتقبل جميع الآراء، وأن يأخذ المتلقي الخبر والمعلومة من مصادر متنوعة"³.

- **الخامس: قرية صغيرة:** لقد أصبح الكل يعرف عن الكل كل شيء بعد أن نجحت تكنولوجيا الاتصال في غزو العالم بالأقمار الصناعية والبث المباشر وتدفق الأنباء وانسياب المعلومات، حيث أصبح العالم قرية صغيرة، هذه الأخيرة تعيش في فضاء المعلومات السريعة المتنوعة، والأخبار الآنية، تصل المتلقي أينما كان ووجد، ولحظة وقوع الحدث.

¹ لامية طالة، مرجع سابق، ص 188.

² جمال السويدي، مرجع سابق، ص 27-28.

³ لامية طالة، مرجع سابق، ص 189.

والملاحظ أن الإعلام الجديد حقق حلم العالم الكندي مارشال ماكلوهان الذي كان يشير إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف، والإذاعة، والتلفزيون) ستجعل من العالم قرية صغيرة، إلا أن الإعلام التقليدي لم يحقق هذا الحلم، ليأتي الإعلام الجديد ويحقق هذه الرؤية، وأضاف "الإعلام الجديد أعطى المواطن حرية التعبير عن رأيه، ومكنه من التعبير والبوح بمشاعره وعواطفه، وبما لديه من مخزون ومشاعر، ومن مواقف وانطباعات، وهموم وآمال وطموحات وآراء في المشهد السياسي والاقتصادي والاجتماعي وكل مناحي الحياة¹.

¹ لامية طالة، مرجع سابق، ص190.

الفصل الرابع:

استخدام الشباب الجامعي
للفيس بوك كمصدر للأخبار

الفصل الرابع: استخدامات الشباب الجامعي للفيس بوك كمصدر للأخبار

يعد الفيس بوك أحد أهم المصادر الأساسية للاطلاع على الأخبار حيث يتزايد الإقبال عليها يوما عن يوم خاصة فئة الشباب التي تعد حسب الدراسات الفئة الأكثر استخداما، والأكثر تفاعلا على هذه المواقع، حيث منح الفيس بوك للشباب جوا مناسباً للتفاعل والبحث عن الأصدقاء والتعبير عن أفكاره واهتماماته بكل حرية، كما كان مصدرا لأخبارهم في العديد من الأزمات والقضايا السياسية، بل كان أكثر المنابر احتواء لهم وواجهة لإسماع أصواتهم ولعل أهمها الثورات العربية، والحراك الشعبي بالنسبة للشباب الجزائري، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل في علاقة الشباب الجامعي بموقع الفيس بوك كمصدر لأخباره من خلال استخداماته له.

1- مفهوم الشباب:

تعددت التعاريف لمفهوم الشباب بتعدد التخصصات والاتجاهات العلمية والفكرية، فالديموغرافين (علماء السكان) يحددون مفهوم الشباب وفقا لمعيار السن وعلى ضوءه، يوزعون السكان إلى فئات عمرية، إلا أنهم لم يتفقوا فيما بينهم في تحديد بداية ونهاية الشباب، فهناك من يرى أن الشباب هم الشريحة العمرية تحت سن العشرين وهناك من يرى أنها بين خمسة عشرة عاما وخمسة وعشرون (15-20) وآخرون يتجاوزون ذلك إلى سن الثلاثون¹.

كما نجد من يتناولها من منظور العمر أو على أساس المعيار الزمني فيكون الشباب هم تلك المرحلة العمرية التي تقع ما بين " 16-30 سنة " والبعض الآخر ينظر لها من منظور اجتماعي على أساس أن الشباب مرحلة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة، ونظرا للتماثل بين طبيعة الشباب ومضامين التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في المجتمع فهم أكثر الشرائح الاجتماعية شوقا للتحولات وهم الأكثر تفاعلا معها، أما علماء النفس الشباب بأنها حالة نفسية يمر بها الإنسان تتميز بالحيوية وترتبط بالاستعداد والرغبة والقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل

¹ نادية فرحات، "الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك أمودجا)"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد (جوان 2021)، ص 300.

المسؤولية وهي المرحلة التي ينتقل فيها الشخص من مرحلة كان يعتمد فيها على الآخرين، إلى مرحلة يصبح فيها معتمد على نفسه.¹

ووفقا لمعايير الأمم المتحدة فإن مرحلة الشباب هي المرحلة الانتقالية بين تبعية الطفولة وتحمل حقوق وواجبات البالغين، فهي مرحلة التجريب لادوار ومهام جديدة، وهي العمر بين سن الخامسة عشر والرابعة والعشرين، وهو السن الذي يستعد فيه الشخص لحياة الكبار وتجربة المواطنة الكاملة والمشاركة الفعالة في العمليات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي يعيش فيه، ويتم هذا الإعداد من خلال تعليم وتدريب وخبرة مكتسبة من السنوات الأولى في العمر.²

وتعرف فترة الشباب بأنها الفترة التي تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا في بنائه، وتنتهي حينما يتمكن الفرد من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقا لمعايير التفاعل الاجتماعي، وبذلك يعتمد تحديد الاجتماعيين للشباب كفئة على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي تؤديها الشخصية الشابة في المجتمع.³

يعرفها آخرون على أنها الفترة من الحياة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة ويكون عمره من 17-25 عاما وتتسم بالقوة والنشاط والقدرة على العمل والانجاز والإبداع وتقبل الأفكار الجديدة، وتتميز بشدة الحساسية للأوضاع الجديدة وبروح المغامرة والتصدي للواقع ومشكلاته وتعتبر مرحلة اختبار وتخطيط للمستقبل إلا أنها تفتقر للخبرة والتجربة وتحتاج هذه الفترة إلى الإعداد والتأهيل لمواجهة الحياة.⁴

لقد اختلفت تعاريف مرحلة الشباب باختلاف التخصصات والتوجهات إلا أنها تكاد تجتمع في عامل السن ولعل الاختلاف كان في المدة الزمنية لتلك المرحلة، كما تتفق التعاريف حول حيوية هذه الفئة ونشاطها ومدى مساهمتها في بناء المجتمع والتصدي لمشاكله نظرا لما تمتلكه من خصائص

¹ وحدي بركات، "آفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع"، ورقة عمل مقدمة لمركز البحوث الأكاديمية (الأكاديمية الملكية للشرطة: البحرين، يونيو 2008)، ص 08.

² محمد وداعة الله، مرجع سابق، ص 93.

³ خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، ط 1. (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2016)، ص 100

⁴ ولد الصديق ميلود، الاغتراب السياسي في الوسط الطلاي، دط (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2015)، ص 169.

فهي "من أهم المراحل العمرية وأخصبها وأكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصر"¹، كما جاءت المفاهيم مختصرة للشباب لم نستفص ونسهب فيها، وما يخرجنا من إشكالية التعمق في هذا المصطلح كون أن دراستنا تقتصر على فئة معينة وهي الشباب الجامعي.

2- تعريف الشباب الجامعي:

ويمكننا مناقشة تعريف الشباب الجامعي من خلال معايير رئيسية هي²:

- **المعيار الزمني:** حيث يتحدد الشباب الجامعي بأنه مرحلة عمرية تقع بين السابعة عشر وحتى الخامسة والعشرين، وقد تقل أو تزيد في حدود عامين قبل نقطة البداية وبعد نقطة النهاية عن هذا الحد، وهذه المرحلة ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة وإنما هي امتداد لهذه المرحلة الأخيرة بالذات.

- **معيار النوع:** تشمل هذه المرحلة العمرية الجنسين من الذكور والإناث على حد سواء.

- **معيار السمات والخصائص النفسية والسلوكية المميزة للشباب الجامعي:** والتي تتمثل في الرغبة في التجديد والقدرة على الإنجاز والمساهمة في إحداث التغيير وكسب المعرفة، إلى جانب سمات الشباب الجامعي العامة في تلك المرحلة كالقلق والاندفاع والتمرد في بعض الأحيان والتأثر بالتقاليد وفقا للانتشار الثقافي والقيمي المحلي، والعالمي.

- **المعيار الاجتماعي:** ويتحدد بالوضع والمكانة التي يشغلها الشاب الجامعي، فقد يكون طالبا في إحدى الكليات النظرية أو العلمية أو أحد المعاهد العليا، التي تشملها مرحلة التعليم الجامعي، ويرتبط ذلك بطبيعة أوضاع المجتمع، ووضع النسق التعليمي بين الأنساق المجتمعية الأخرى من ناحية التطورات العالمية التي تؤثر على وضع الشباب الجامعي بين الشباب.

¹ وجدي بركات، مرجع سابق، ص 09.

² خالد منصر، مرجع سابق، 101.

إن الشباب الجامعي ينطبق عليه ما ينطبق على الشريحة الشبابية عموماً من خصائص، إلا أن ثمة خصائص يتفرد بها الشباب الجامعي باعتبارهم ينتمون لنسق تعليمي معين، ويتهيئون لشغل مكانة اجتماعية معينة تفرض عليهم إدراكاً أكبر لمختلف ما يحدث في المجتمع المحيط بهم خاصة المشكلات المجتمعية، ومن ثم تميزهم بمجموعة من الخصائص التي يتحدد في ضوءها درجة مشاركتهم في التعامل مع هذه المشكلات.

3- خصائص الشباب الجامعي:

يتميز الشباب الجامعي بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي¹:

1.3- الفاعلية والدينامية: وتتولد هذه الفاعلية لما يصل إليه الشاب الجامعي من نمو واكتمال للتكوين البيولوجي والفسولوجي من ناحية، وما يؤدي إليه النمو النفسي والاجتماعي من ناحية أخرى، فالمرحلة الجامعية تجمع بين خاتمة المراهقة واستهلاك الشباب، وتتجلى فيها بشكل واضح مظاهر التعبير عن الاقتراب الشديد من الرجولة أو الأنوثة الكاملة، هذا بالإضافة إلى ما تتسم به هذه المرحلة من تفتح الاستعدادات العقلية وتمايز الميول والاتجاهات، وهو ما يؤدي إلى بداية تهيئة الشاب الجامعي لشغل الدور الاجتماعي وتقلد المسؤوليات الاجتماعية.

2.3- القلق والتوتر: صدر هذا القلق - علاوة على مصدره للشباب عموماً - يرجع لطبيعة المرحلة الفاصلة بين إعدادة للدور الاجتماعي، وتقلده لهذا الدور والقيام به، وما يصاحب ذلك من خيارات تفرض عليه وقد لا تلائمها، ويبدو ذلك بوضوح في اختيار نوع التعليم ووجهته، وبنشأ القلق والتوتر من مصدر آخر أيضاً يتمثل في غموض المستقبل المهني الذي ينتظر شباب الجامعات. فإذا كان شبح التنسيق يطارده قبل التحاقه بالجامعة، فإن شبح القوى العاملة ينتظره بعد التخرج. هذا إلى جانب أن هناك عامل آخر يؤكد خاصية القلق لهذه الفئة العمرية ويتمثل في أن الشباب دأبوا على رفض المتغيرات المستقرة والمألوفة.

¹ محمد وداعة الله، مرجع سابق، ص 97/95.

3.3- النظرة المستقبلية: شباب الجامعات بحكم المرحلة العمرية وما يتعرضون له من خبرات تعليمية يكونون أكثر ميلاً للنظر إلى مستقبل مجتمعهم على اعتبار أنهم أصحابه الحقيقيون، ومن ثم يكونون أكثر حرصاً على تغيير الواقع الماثل، وأكثر حساسية تجاه متغيراته، وهذا ما يجعلهم في صراع مع الجيل الأكبر؛ فالشباب الجامعي يتسمون بقدر كبير من الميل للمثالية في توجهاتهم، وآمالهم الذاتية والاجتماعية، وهذا يضعهم غالباً في مشكلة قيم مع النظام أو الإطار الاجتماعي المحيط بهم، فهم يتعلمون من خلال دراستهم الجامعية أن القيم التي تعلموها مع والديهم لم تعد كافية ومناسبة للتفاعل مع معطيات الواقع حولهم، ومن ثم يضعهم هذا في صراع دائم ويبدو هذا في ميلهم الدائم نحو نقد الواقع المحيط بهم.

4.3- ميلهم للاستقلال ومحاولة التخلص من الضغوط وألوان التسلط الاجتماعي

المختلفة: إن محاولة التخلص من كافة ألوان الضغوط المسلطة لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر تعد من الخصائص المميزة للشباب الجامعي. والذي تبدو صورته أكثر قلقاً واضطراباً عند مقارنة أنفسهم بغيرهم من فئات الشباب الأخرى خارج المرحلة الجامعية، فالعديد من الشباب غير الطلابي قد دخلوا بالفعل في نشاطات الكبار كالزواج وكسب المال وإنفاقه بحرية في حين أن القليل من شباب الطلاب يكسبون كل ما يتكفل بمعيشتهم وغالبيتهم يظل معتمداً مالياً على أسرته، كما أن المجتمع يظل - إلى حد كبير - يعاملهم دون تقليدهم مسؤوليات اجتماعية جوهرية

5.3- وجود ثقافة شبابية تسود بين الشريحة الشبابية وبخاصة شباب الجامعات: حيث

ساعد على تخليق هذه الثقافة عدة عناصر ذات طبيعة عالمية منها تضخم حجم الشريحة الشبابية في العالم، حيث نجد أن الهرم السكاني في كثير من المجتمعات النامية والمتقدمة يميل لصالح الشباب. هذا بالإضافة إلى ما فرضته العولمة من وجود مزج واندماج وانصهار للثقافات مع بعضها والثقافات الفرعية، وتزايد الاعتماد المتبادل بين دول العالم كأنه قرية واحدة، وفي الأعوام الحالية فإن العالم اقترب من بعضه كثيراً، ويرجع ذلك إلى الثورة الهائلة في وسائل الاتصال والنقل والمواصلات والكمبيوتر وشبكة الإنترنت. وأيضاً وسائل الإعلام - وخاصة الأقمار الصناعية - التي جعلت عالمنا واحداً،

وخلفت إمكانية عالية لانتقال الثقافة من مجتمع إلى آخر. ومن شأن ذلك أن يجعل الشباب الجامعي - بحكم قدرتهم على التعامل مع مستجدات العصر - أكثر قدرة على الاستيعاب والتواصل.

6.3- القابلية للتشكيل: فحماس الشباب الجامعي ومثاليتهم وحساسيتهم الشديدة للواقع الاجتماعي تجعلهم أكثر تقبلاً للأفكار الجديدة وأكثر تمثلاً لها، وهذا ما يفسر النمو والانتشار السريع للتيارات الفكرية والأيدولوجية بين الشباب الجامعي، ومن ثم سعى كثير من هذه التيارات لاستقطاب الشباب ونقل هذه الأفكار ونشرها من خلاله. لذلك تعد هذه الخاصية التي تتوفر لدى الشباب الجامعي من أهم الخصائص التي يرى الباحث ضرورة استثمارها في تشكيل سمات إيجابية تركز على الانتماء لدى هؤلاء الشباب الجامعي لتحقيق خطوات متقدمة على طريق مشاركته في خدمة قضايا مجتمعه.

وفي عصر يتسم بالتسارع التكنولوجي وظهور وسائل جديدة وتطبيقات إعلامية بديلة، ساهمت في إنشاء جيل جديد من الشباب ليس هو نفسه الذي كان قبل حصول تلك الثورات المعلوماتية، حيث كان أكثر الفئات التي تواجدت في تلك البيئات الافتراضية التي جاءت نتاج ظهور الانترنت لتتابع بعدها ظهور بيئات أخرى كالمدونات، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، حيث أصبح التواجد فيها ممارسة يومية لا يمكن الاستغناء عنها ليظهر لنا جيل فيما اصطلح عليه بالجيل الرقمي الذي يتميز عن سابقه بعدة خصائص عقلية ونفسية تختلف عن غيره من الشباب في عالم ما قبل الرقمنة وهي:¹

- مختلف فيزيائياً وكيميائياً عن دماغ الجيل السابق وأن عقولهم مستمرة في التغيير من خلال المحفزات الالكترونية.

- قدرته على القيام بأكثر من مهمة في وقت واحد مثل قدرته على قراءة عدة صفحات في آن واحد.

- التميز بقدرات بصرية مذهلة من خلال التعامل مع الألوان بشكل تلقائي.

¹ نادية فرحات، مرجع سابق، ص304.

- السرعة في ردة فعلهم في التعبير والتفاعل والتواصل والطباعة من خلال الدردشة والي تتطلب قدرات ذهنية مميزة
- تدريهم على الإبداع والابتكار وتنشط الجزء الأيسر من الدماغ.
- يتسمون بضعف في علاقاتهم الاجتماعية في الحياة الواقعية.
- لا يميز أبناء هذا الجيل بين أفراد مجتمعهم الرقمي، حيث لا تشكل الثروة أو الاختلافات العرقية أو الجنسية أهمية عندهم.

4- تعريف الفييس بوك ونشأته:

1.4- تعريف الفييس بوك:

تعددت تعاريف موقع الفييس بوك وتنوعت نورد من بينها:

يشير شري كنكوف كيونت الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي أن الفييس بوك " واحد من موقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت يجتمع فيه الأفراد على اختلافهم للتفاعل والتواصل بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل وغيرهم، فالفييس بوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد التواصل وتبادل الأنشطة الخاصة بهم والتفاعل حول المصالح المشتركة والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى"¹

كما يعرف على أنه: "موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة "فييس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، ويمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم"².

أما مؤسسها **Mark Zuckerberg** **مارك زوكربيرج** يرى أن "الفييس بوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني من الطريق وأنه سوف يسيطر أو

¹ حسين هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1. (عمان: دار أسامة للنشر، 2015)، ص88.

² فتحي حسين عامر، مرجع سابق، ص203.

"يستعمر" ويحتل كل النشاط البشري على الشبكة الدولية، لذا فوصفه بأنه "دليل سكان العالم"، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يخلقوا من أنفسهم هويات عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، وتكوينهم الذهني، والعاطفي ونشر صورهم الشخصية، وأن الهدف منه هو أن يصبح العالم "مكاناً أكثر انفتاحاً".¹

يعرف **Sherry Kinkoph Gunter** الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بأنه: "واحد من موقع الشبكات الاجتماعية. يمثل مجتمع دولي على الإنترنت - وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. موقع الفيس بوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفيس بوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى".²

هو أشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً، اذ ينشئ المستخدمون ملفاً (**profile**) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون وسائل خاصة وعامة، يقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.³

من خلال ما سبق نصل إلى القول أن الفيس بوك هو ذلك العالم الافتراضي الذي أنتجته الانترنت عبر جيل الويب الثاني 2.0، يجتمع فيه أفراد افتراضيون قصد الدردشة وتبادل الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى تبادل المعلومات والهوايات.

¹ محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين، دط. (فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات العالمية، 2011)، ص22.

² مؤيد السعدي، مرجع سابق، ص162

³ سعد المشهداني، فراس العبيدي، مرجع سابق، ص87.

2.4- نشأة الفييس بوك:

نشأ الفييسبوك على يد **Mark Zuckerberg** "مارك زوكربيرج" وهو من مواليد 14 مايو من عام 1984م في ضاحية "دوبس فيري" نيويورك من أب طبيب أسنان، وأم طبيبة نفسانية وثالث أخوات، بدأ العبث بالكمبيوتر بعمر مبكر وتعلم بنفسه كيفية البرمجة. وقبل تخرجه من الثانوية طور هو وزميله "دي آنجلو" برنامج يعمل كميزة إضافية لمشغل موسيقى mp3 المشهور باسم "وين آمب"¹.

انطلق موقع الفييسبوك نتاج غير متوقع من موقع "فييس ماش **face match**"، التابع لجامعة هارفاد، وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار الفييس ماش في 28 أكتوبر 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفاد كطالب في السنة الثانية.²

ووفقا لما نشرته جريدة هارفاد كريمسون فان موقع "فايس ماش" استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على شبكة الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض، ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية"³

من ثم انطلق موقع "**The Face book**" كما سمي أولا في 4 فبراير 2004، واشترك فيه نصف الطلاب في جامعة هارفاد خلال أسبوعين، ومع حلول شهر مايو وصل المشتركون إلى 22 جامعة.... بعد ذلك تم إسقاط كلمة "The" من اسم الموقع "**The Face book**" عند شراء اسم النطاق **face book.com**" عام 2005.

ويلاحظ أن حتى تلك المرحلة كان الاشتراك بموقع الفييس بوك لازال غير متاح أمام الجماهير التي تستخدم الانترنت، لكنه وفي 26 سبتمبر 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح، ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد

¹ بوسنة عبد الوافي زهير، "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي الفييسبوك لدى المراهق الجزائري"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر-بسكرة، السنة الجامعية: 2005-2016)، ص131

² علي محمد عبد الله، شباب الفييسبوك والعالم الافتراضي، ط1. (مصر: دار الكتب المصرية، 2017)، ص48.

³ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفييسبوك، ط1. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2001)، ص209.

أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطور مسار المواقع الاجتماعية والانترنت¹، حيث تخلى الفيس بوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريدي الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة. وبعد إنشاء "زوكريج" الموقع تلقى عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007، إلا أنه فاجأ الكثيرين بالرفض، وكان في ذلك الوقت بعمر 23 سنة، وكان سبب رفضه أن قيمة شبكته أعلى بكثير من العروض التي قدمت له²، وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق، وإذا استطعنا أن نحسنها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله"³، وفي أكتوبر 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا، مقراً دولياً له⁴

وفي عام 2018 أعلن مؤسس الموقع والرئيس التنفيذي مارك زوكريج عن النتائج الفصلية للموقع، مقدماً معلومات محدثة عن التقدم الذي أحرزه الفيس بوك، ليصل إلى سكان العالم، وقال عبر صفحته الرسمية على الفيس بوك "مجتمعنا الآن أكثر من 2 مليار شخص، بما في ذلك أكثر من 1.3 مليار شخص الذي يستخدمون الفيس بوك كل يوم"⁵

5- مميزات الفيس بوك:

يتميز فيس بوك بعدة سمات وخصائص وهي كالآتي⁶:

- **الملف الشخصي: Profil** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، وصورك، والأمور المفضلة لك. وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن عليها.

¹ ليلي احمد جرار، مرجع سابق، ص52.

² بوسنة عبد الوافي زهير، مرجع سابق، ص ص 132-133.

³ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1. (عمان: دار البداية، 2014)، ص391.

⁴ ليلي أحمد جرار، مرجع سابق، ص54.

⁵ محمد مرزوك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، ط1. (ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2020)، ص61

⁶ محمد ريان، الإعلام الجديد، ط1. (القاهرة: مركز الأهرام للنشر والتوزيع، 2012)، ص ص 39-40.

- إضافة صديق **Add Friend** وبها يستطيع إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة، فيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- إنشاء مجموعات: **Groups** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية كعينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها، هي أخطر وأهم التقنيات الموجودة بالفيس بوك لقيام أي كتل معارضة، أو مؤيدة لجه أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة، والمصورة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها، ومشاركاتهم، وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.
- لوحة الحائط **Wall** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل نكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور **photos** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأخيرة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- الحالة **Stotus**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية **News feod** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، إذ تقوم بتمييز عدد من البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- السوق: **Market place** وهو المكان أو النسخة الافتراضية الذي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.
- الصفحة الشخصية أو الصفحات الأعمال الرسمية **Page Fau**: تبدو الصفحات الشخصية وسيلة من أهم الوسائل التواصل مع المعجبين بشخص أو مؤسسة أو منتج أو فكرة أو

خدمة أو حدث، وتقوم العديد من المؤسسات، والأفراد المرموقين وغيرهم حالياً بتأسيس صفحات على الفيس بوك للتواصل مع أحبائهم ومعجبيهم ومن خلالها يتم إرسال رسائل التحديثات، وإستقبال التعليقات على كل جديد كما يتم بها نشر كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات للإتصال.

إن مستخدمي الفيس بوك يشاركون بفعالية في المحادثات وبمضون الكثير من وقتهم في ذلك. وقد

أدلى **بريان سوليزر**، الزعيم الفكري، والمدون والمؤلف المعروف، بالمعلومات التالية:¹

- أكثر من خمسة مليارات دقيقة تصرف على الفيس بوك كل يوم (على مستوى العالم)
 - يقوم 30 مليون مستخدم بتحديث حالتهم مرة في اليوم على الأقل.
 - يعبر 8 ملايين مستخدم كل يوم عن إعجابهم عبر إحدى صفحات المعجبين.
 - يقوم 120 مليون مستخدم بتسجيل الدخول إلى حساباتهم في الفيس بوك كل يوم.
 - في كل شهر يتم تحميل مليار صورة إلى موقع فيسبوك.
 - في كل شهر يتم تحميل 10 ملايين مقطع فيديو.
 - في كل أسبوع تتم مشاركة مليار عنصر اجتماعي.
 - يوجد على الفيس بوك 45 مليون مجموعة للمستخدمين الفعالين.
 - يلج 30 مليون مستخدم كل يوم الفيسبوك بواسطة أجهزة الهاتف النقال.
- فضلا عن صفحة نبذة المستخدم الرئيسة هناك مجموعة من الأماكن المهمة التي يزورها المستخدم من وقت لآخر في الفيس بوك وهي²:

- **صفحة الطلبات**: أن نقر أحد الارتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسة يأخذك إلى صفحة الطلبات حيث يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديقه يظهر الطلب فيه، وهذا هو المكان الذي سيتلقى فيه أيضاً المستخدم دعوات

¹ مؤيد السعدي، مرجع سابق، ص ص170-171

² مؤيد السعدي، مرجع سابق، ص ص179-180.

لحضور الأحداث، والانضمام إلى مجموعات، ولعب ألعاب مشتركة، والتفاعل مع أصدقاء المستخدم باستعمال التطبيقات.

- **صفحة الإشعارات:** الإشعارات هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم أن شيئاً قد حصل وان موقع الفيس بوك أو أحد التطبيقات تبلغ المستخدم بها، فمثلاً عندما يكتب مشترك على حائط المستخدم أو يعلق على صورة كان قد نشرها أو يقبل طلب صداقته أو يرسل له هدية وهمية، سيعرف المستخدم على الأرجح عن طريق الأشعار، ويتم ذكر الإشعارات الحديثة في ترتيب زمني على صفحة الإشعارات التي يمكن الوصول لها بطرق مختلفة.

- **المجموعات:** هي نواد صغيرة في الفيس بوك يستطيع فيها الأعضاء التكلم مع بعضهم البعض، ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، ويمكن إنشاء مجموعة في الفيس بوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال المستخدم ودعوة أشخاص للانضمام.

وهناك ثلاثة أنواع للمجموعات هي¹:

- **المجموعة المفتوحة:** وهي معروضة للجميع وهذا الخيار يعني أن هذه المجموعة يمكن لأي شخص أن يسجل فيها.

- **المجموعة المغلقة:** حيث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع، ولكن للانضمام إليها لابد من موافقة المؤولين عنها، وبعد الموافقة تبدأ المجموعة في الظهور على الصفحة وإمكانية الاشتراك فيها.

- **المجموعة السرية:** بمعنى أن المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفيس بوك، ولابد من دعوة الأشخاص إليها من قبل المسؤولين.

- **صفحات الفيس بوك:** يتم تمثيل أعضاء الفيس بوك الفرديين بنبذات ويتم تمثيل الشخصيات العامة والكيانات كالفنانين ودور المسارح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلام بصفحات، تبدو صفحة

¹حسنين شفيق، مرجع سابق، ص33.

الفييس بوك كصفحة نبذة لكن بدلا من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة سينقر ارتباطا ليصبح من معجبي الصفحة.

6- الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع الفييس بوك:

يقدم الفييس بوك بما يحمله من مزايا، خدمات تساهم في الاتصال بين الأفراد وتسهل العمليات الاتصالية بين المستخدمين في كافة أنحاء العالم ومن بين هذه الخدمات نذكر¹:

- **محتوى المجموعة يقوم بنائه المستخدمون:** يوفر موقع فييس بوك للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفعالة، بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون شبكة متفرعة كبيرة جداً من المحتوى الخاص بكل مستخدم.

- **التواصل المستمر بين المستخدمين:** يوفر موقع فييس بوك خدمة التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار المستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضا الإعجاب والتعليق وإبداء الآراء والمناقشة بشأن تلك النشاطات والأخبار والموضوعات التي تم نشرها.

- **التحكم في المحتوى المعروض:** يتيح الفييس بوك روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وإخباره، وروابط المواقع والصفحات التي تحديد محتوى ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

- **اكتساب خبرات متعددة:** يوفر موقع فييس بوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم، فإن اتصال والتواصل الإلكتروني الذي يقوم به مستخدمو الفييس بوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في المجالات كافة، إذ أن موقع فييس بوك يتيح العديد من مصادر المعرفة

¹ محمد مرزوك، مرجع سابق، ص 66.

- يطور من المهارات الاتصالية للمستخدمين: ينمي الفييس بوك لدى المستخدمين مهارات الاتصال ومهارة التواصل الاجتماعي، والقدرة على تحمل المسؤولية والاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم خبراتهم ومهارة التفكير، والقدرة على حل المشكلات، وجمع المعلومات من مصادر مختلفة، وتصنيفها، والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين محليا وعالمياً.

7- الفييس بوك كمصدر للأخبار:

يعد الفييس بوك عملاق مواقع التواصل الاجتماعي حيث يزيد عدد مستخدمي على ملياري مستخدم في وقتنا الحالي وأصبح الفييس بوك وسيلة إعلام مهمة متجاوزا هدفه الرئيسي وهو بناء العلاقات الاجتماعية وبفضله لم يعد عدد كبير من الناس بحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية كما كان في السابق.¹

لم يكن موقع الفييس بوك في بداياته أكثر من مجرد أداة لقضاء وقت الفراغ الزائد لدى الشباب، جزاء البطالة أو نظام التعليم المحبط، أو لان الدولة لم تكن بقدر المسؤولية في تحمل ورعاية هذه الفئة العمرية الحرجة من الشباب، وما لبثت أن اختلفت هذه الصورة حتى تحول الموقع إلى منبع لحركة الثورات العربية.²

إن التنامي المستمر للتطورات التكنولوجية الراهنة غير الكثير من الاتجاهات في مجال العمل الإعلامي والصحفي ووفقا لهذه التغيرات عمد الكثير من الأفراد والمؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية إنشاء صفحات عبر تطبيقات معينة وهذا من أجل التواجد وإثبات الوجود فقط، وتجنب التهميش والتخلف عن الآخرين من أجل الحفاظ على تواصلها مع الجمهور فأصبح التواجد على صفحات الفييس بوك ضرورة في إطار التماشي مع التطورات الحاصلة داخل المجتمعات³، ليتمكن المستخدمون من امتلاك صفحات شخصية عبر الفييس بوك ليتسنى لهم نشر ما يرغبون به من مضامين مختلفة

¹ حسان احمد قمحية، الفييسوك تحت المجهر، ط1. (النخبة للتوزيع والنشر، مصر، 2017)، ص11.

² رأفت مهند، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي"، (رسالة ماجستير، جامعة البترا الأردنية، السنة الجامعية: 2012-2013)، ص05.

³ مؤيد السعدي، مرجع سابق، ص159.

(صور نصوص فيديو...) والمشاركة فيما بينهم داخل المجموعات الفيسبوكية، لينتج عن ذلك إمكانية إثارة الموضوعات الجدلية على الفيس بوك والأخذ بآراء المستخدمين من خلال تعليقاتهم وتجميعها في موضوع ونشره بدلا من استخدام الوسائل التقليدية¹.

ومن هنا يمكن القول أن الفيس بوك أصبح موقعا مهما لمستخدميه يستندون فيه على المضامين الإعلامية سواء من المؤسسات الرسمية كمصدر، أو ما تنتجه صحافة المواطن كمصدر آخر يوفر المعطيات والبيانات المنشورة بن المستخدمين والمجموعات المهتمة بالوظيفة الإخبارية.

وانطلاقا من التفاعلية كخاصية وميزة تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك والتي نقلت زواره من حقبة استهلاك المحتوى الإعلامي إلى حالة إنتاج هذا المحتوى، كما أشار إليه نادي دبي للصحافة إلى أن من أهم التغيرات الحاصلة هي تحول نمط التدفق الإعلامي من نمط تدفق الإتجاه الواحد **One to many** إلى نمط تدفق متعدد الاتجاهات **Many to many**، وهذا التحول جعل مستخدمي صفحات الفيس بوك يساهمون في إصدار المحتوى الذي يتراوح إنتاجه بين النص العفوي وتقنية الفيديو الصادرة عن الكاميرات الرقمية رخيصة الثمن²، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف الذكي، وهذا يجعل صناعة المحتوى يصدر من مصادر بعيدة عن المواقع الرسمية التي تعبر على المؤسسات الإعلامية.

إن الشعبية التي حظي بها موقع الفيس بوك جعله محل اهتمام في مجال الإعلام كنقل أو امتداد للوظائف الإعلامية داخل الفضاء الافتراضي الذي يعتبر نقطة مشتركة في الممارسات اليومية لمستخدميه اتجاه تلقي المحتوى الإعلامي بمختلف أنواعه أو تبادله مع الآخرين وهناك ثلاث وظائف أساسية وهي³:

1. وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل الإعلام التقليدية، إذ

تعيد وسائل الإعلام التقليدية نشر موادها على صفحاتها في موقع فيس بوك، فضلا عن قيام بعض

¹ وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والحمول-بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014)، ص 56.

² محمود خضر، إعلام والمعلومات والانترنت، ط1. (الأردن: دار ومكتبة الكندي، 2015)، ص 150-151.

³ محمد مرزوك، مرجع سابق، ص 67/68.

كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة على القائمين البرامج التلفزيونية والإذاعية، وكذلك يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير عمليات رجع الصدى الذي توفره الوسائل التي تنشر أو تبث تلك المواد.

ويمكن إثارة الموضوعات الجدلية على صفحات الفيس بوك واخذ آراء الناس من خلال تعليقاتهم، وتجميعها في موضوع ونشره، بدلا من استخدام الوسائل التقليدية من النزول للشارع والاتصال بنفس الأشخاص وتكرارهم في كل التحقيقات وهذا الإجراء ذو جدوى في الموضوعات ذات البعد العربي والعالمي، التي قد يستحيل فيها العمل الميداني¹.

2. توفر العديد من الجهات العامة والخاصة والعديد من الشخصيات المشهورة من فنانيين ورياضيين وسياسيين والقادة الأمنيين وغيرهم من الشخصيات التي تمتلك صفحات خاصة لهم على مواقع فيس بوك، ما يوفر فرصة كبيرة للصحفيين للحصول على أحداث المعلومات عن هؤلاء الشخصيات عبر الاشتراك في صفحاتهم الشخصية أو الصفحات الخاصة بأخبارهم، والتعرف على نشاطاتهم الجديدة وإمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم وإجراء الحوارات معهم، وتعتبر هذه المعلومات، عن الأشخاص والمنظمات والمؤسسات المتوفرة في موقع فيس بوك، مادة إعلامية قابلة للنشر الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية.

3. يتيح موقع فيس بوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأيّ شأن مشترك بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محليا ودولياً، وقد يكفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي كلتا الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، فضلاً عن أن موقع فيس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية، والواقع إن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون.

¹ سعد المشهداني، مرجع سابق، ص 94

ويمكن القول أن هذه الوظائف الثلاث تساعد في التنقيب على مصادر إعلامية من المهتمين بالشؤون الإعلامية بعيدا عن الذهاب إلى الميدان أو مواقع الحدث وكذا الابتعاد عن الرقابة في معالجة المادة الإعلامية كحارس البوابة، والتي قد تكون عاملا في تعميم بعض الحقائق الأصلية حيث توجه بسياقات أخرى تخدم إيديولوجيات معينة تسعى دوما في التحكم بالمؤسسات الإعلامية.

كما يعتمد الصحفيون في الآونة الأخيرة مع التنامي المستمر في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك كمصدر للأخبار ففي دراسة الباحثان منصور السعيد وفلة بن عربية¹ والتي تعتبر دراسة ميدانية توصلت إلى نتائج تؤكد مدى اعتماد الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك والتي عبرت على النتائج التالية بخصوص المصادر الإخبارية حيث أشارت على أن الفيس بوك يأتي في صدارة الشبكات الاجتماعية التي يستعملها المحوثون كمصادر للمعلومات بنسبة مئوية وصلت إلى 93.75% والنسبة المئوية المتبقية تعبر على باقي الشبكات الأخرى.

وفي دراسة تحليلية أجراها عمرو محمد عبد الحميد² حول مستوى ثقة عينة الجمهور المصري في موقع الفيس بوك حول الشؤون المصرية العامة والتي تشير في نتائجها أن نسبة 13.5% لهم ثقة مرتفعة بموقع الفيس بوك كمصدر للأخبار، وباقي النسبة المئوية تمثل نسبة الثقة المتوسطة للفيس بوك كمصدر والمقدرة بـ 63% وثقة ضعيفة في الفيس بوك كمصدر بنسبة 23.5%. وفي إحصائيات أخرى حول اعتماد شباب الولايات المتحدة الأمريكية على الفيس بوك كمصدر للأخبار والتي نشرتها مدونة **Digitalbuzzblog** في يناير سنة 2011، أشارت في نتائجها على أن الشباب يعتمدون على الفيس بوك كمصدر للاستقاء الأخبار بنسبة 84%³. ووجدت الأبحاث العلمية أن ملامح شعبية الفيس بوك تتمثل في التحديات المستمرة للمحتوى بمختلف أنواعه والتي تساهم في نشر

¹ منصور السعيد، فلة بن عربية، "استعمال المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، مجلة دراسات وأبحاث، مج 13، العدد 02. (أفريل 2021)، ص 638.

² عمرو محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 40.

³ عصام الدين صالح، الصحافة في مهب الإعلام البديل وحرية تداول المعلومات، ط 1. (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2019)، ص 73.

المحتوى الإخباري على صفحاتهم والتي تجعلهم يشعرون بالانغماس والارتباط الذي يزيد شعور الشخص بالاندماج أو النفوذ داخل المجتمعات الافتراضية¹، والذي لم يكن موجودا بالواقع في ظل التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية التي تفتقد لعنصر التفاعلية والمشاركة، وبالتالي يمكن لنا القول أن الفيس بوك كموقع مهم أصبح مصدرا للأخبار والمعلومات مهما تفاوتت نسب مصداقيته والأهم في ذلك قد أصبح هذا الأخير مساهما بدرجة كبيرة في صنع المحتوى الإخباري.

ونظرا لاستخدامه الواسع من قبل المشتركين تحول الفيس بوك من وسيلة التواصل الاجتماعي إلى وسيلة إعلام بحة حيث بات عدد كبير من الصحفيين يلجؤون للموقع الأزرق من أجل البحث عن المعلومة بمختلف صيغها نص صوره فيديو وإعادة تحريرها في شكل مواد إعلامية بعد التأكد من مصدر الخبر²، وذلك انطلاقا من الميزات والتحديثات الخاصة للموقع الذي يتسم بسرعة نقل المعلومات والأخبار المتمثلة في الآنية، البث المباشر من الحدث أو الواقعة، التفاعل المباشر مع الحدث من قبل المهتمين، الذي أضاف قيمة قوية للمصدر الإعلامي حيث يزيد من مصداقية الموضوع وفقا لهذه الخصائص والذي يجعل نوع من الثقة بين القائم بالاتصال والمتابع للمحتوى الإعلامي المباشر المبني على الواقعة الحقيقية، وهنا أصبح عنصر الوقت هو المؤثر الرئيسي في التغطية الإخبارية الذي يجبر الصحفيون والإعلاميون اعتماد المواد المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي دون الرجوع لوكالات الأنباء أو إفادة المراسلون³.

يعتقد أنه من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للصحفيين الحصول على المعلومات والأفكار والتعليقات من جمهورهم، ويعمل الصحفي على مراجعة صفحات الأشخاص والصحفيين، وصفحات المواقع الإخبارية والصحف المحلية والدولية، لمعرفة آخر الأخبار والتفاصيل حول قضية معينة أو للحصول على أفكار جديدة لكتابة أو بناء تقرير أو قصة؛ وتثير العديد من

¹ عمرو محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص141.

² توفيق ذباح، الشيكرا آنسة، "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية"، العدد 10، (فبراير 2020)، ص319.

³ خديم خيرة، "استخدام الصحفيين لشبكة الفيسبوك كمصدر للأخبار-فرص واستثمار ورهان التحقق من المحتويات"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 01-02 (جوان 2017)، ص243.

هذه الصفحات قضايا وثيقة الصلة بما إذا كانت هذه الأخبار والمعلومات موثوقة وذات مصداقية كأخبار. وتصبح مصداقية المصدر المتصورة متغيراً مهماً بشكل متزايد للفحص داخل وسائل التواصل الاجتماعي، وقد وسعت التقنيات الجديدة بشكل كبير الطريقة التي يتواصل بها الأفراد ويتلقون المعلومات والعملية التي يمكن من خلالها لوسائل الإعلام السائدة الوصول إلى المستهلكين¹ وفي هذا الصدد أعلنت شركة الفيس بوك عن إطلاق خدمة جديدة خاصة للصحفيين باسم (news wire)، هذه الخدمة كما يدل اسمها (شريط الأخبار) تنشر تحديثات فورية من مصادر متعددة للأخبار مباشرة فور حصولها، وقد قامت شركة الفيس بوك بإبرام شراكة مع وكالة الأنباء الرائدة في مجال اكتشاف وتأكيد صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني (story ful) لتزويد نيوز واير بأخبار دقيقة ومؤكدة².

كما أطلق الفيس بوك أداة سيغنال **signal** المجانية والمخصصة للصحفيين والإعلاميين حيث تعرف على الأخبار والقصص الشائعة بين الجمهور، ويتوجب على الصحفيين التسجيل في منصة **signal** وملء بيانات الإسم والحساب على الفيس بوك والبريد الإلكتروني والجهة الصحفية أو الإعلامية التي ينتمي إليها، وبعد ذلك يتمكن الصحفي من الاستفادة من الخدمات المتاحة والمقسمة كقوائم هي كالتالي³:

1- الاتجاهات الحالية Trending Now: وهي قائمة بأكثر المستخدمين الذين حظوا بنسبة من المشاهدة والتداول على شبكة فيس بوك حول العالم يمكن للصحفيين ترتيبها وفقاً للمدى الزمني أو وفقاً للنوع ما بين أقسام "السياسة والكوارث والحرب والإرهاب والعمل والمشاهير والتسلية والرياضة والعلوم والتكنولوجيا و"اللايف ستايل" والصحة والجريمة والتعليم والشأن المحلي.

¹ سحر غريب، مرجع سابق، ص ص 207-208.

² بوبكر بوعزيز، "مصادر الخبر الصحفي من وكالة الأنباء إلى الفيس بوك"، مجلة آفاق العلوم، العدد 07 (مارس 2017)، ص ص 161/162.

³ محمد الرفاعي، فلك صبيرة، تحرير الصحافة الإلكترونية، دط. (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص ص 72-73.

- 2- المنشورات الشائعة **Trending Posts**: يعرض فيها أكثر المنشورات التي شهدت تفاعلاً وتداولاً من مستخدمي الشبكة وهي مصنفة كالتالي: الأخبار والسياسة والأشخاص المؤثرين والتسلية والرياضة.
- 3- الشخصيات العامة **Public Figures**: الشخصيات الهامة الأكثر تأثيراً على فييس بوك.
- 4- الأحداث **Events**: أهم الأحداث التي دونها مستخدمو الشبكتين وحظيت بتفاعل كبير.
- 5- البحث في الفيس بوك والانستغرام **Facebook/ Instagram Search**: يمكن البحث بكلمات مفتاحية من خلالها عما يريده الإعلامي داخل الموقعين من صور أو منشورات أو مقاطع فيديو.

8- دراسات ميدانية حول استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك كمصدر للأخبار:

يتزايد يوميا عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك، حيث لاقت هذه المواقع إقبالا جماهيريا لم يكن يتصور مؤسسه أنفسهم أن تستقطب منصاتهم ذلك الكم الهائل من المستخدمين يلج إليها ملايين الأشخاص، لقد ظهرت هذه المواقع في بادئ استخدامها كمجال خصب لإعادة بناء العلاقات الاجتماعية، وكذا التواصل مع الأصدقاء، لتثبت اليوم وجودها في جميع المجالات الحياتية حتى في المجال الإعلامي، إذ انتقلت العملية الإعلامية من غرف الأخبار والمحررين وجدران المؤسسات الإعلامية إلى فضاء مفتوح ألغى الحدود الزمكانية، يتسم بالحرية في النشر وإبداء الرأي، مما جعل موقع الفيس بوك وجهة لجماهير كبيرة خاصة الشباب كوسيلة إعلامية ومصدر إخباري يستقون منها الأخبار والمعلومات، ونستحضر في هذا السياق ما نشرته مؤسسة "رويترز" لدراسة الصحافة نتائج بحث ميداني والذي شمل 50 ألف مستخدم للإنترنت في 26 دولة مفاده أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك بات المصدر الأول للأخبار بالنسبة للشباب¹ كما خلص تقرير بحثي بريطاني إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتفوق على التلفزيون كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار بين فئة الشباب، وأشار التقرير إلى أن 28% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 24 عاما يلجأون إلى وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لمعرفة الأخبار مقارنة بنسبة 24% منهم يعتمدون على التلفزيون².

كما أضاف التقرير ذاته، أن 51% من المستخدمين ممن لديهم إمكانية الدخول على الإنترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مشيرا إلى أن موقع الفيس بوك تخطى حيز كونه مساحة لاكتشاف الأخبار ليصبح موقعا للمستخدمين يستهلكون فيه أخبارهم³

¹ زرن جمال، "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، (مارس 2017)، ص ص 7-8

² حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك مصادر الأخبار من الوكالات إلى الفيسبوك، دط. (القاهرة: دار فكر وفن، 2018)، ص 167.

³ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

كما أعلن مركز بيو للأبحاث أن وفقا لدراسة جديدة تم إجراؤها تم الاكتشاف أن موقع الفيس بوك وتويتر يشهدان نموا كبيرا في التأثير على المستخدمين، وأن هناك المزيد والمزيد من المستخدمين الذين يعتمدون عليها كمصدر للأخبار¹.

وفي دراسات عربية حول استخدام الطلبة الجامعيون للفييس بوك كمصدر للأخبار، وردت دراسة أبو سليمان (2015)²، حول اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات على عينة بلغ قوامها (472) مفردة من طلبة الجامعات الأردنية في العاصمة عمان، والذي تصدر فيها الفيس بوك ترتيب المواقع أكثر استخداما من طرف الطلبة، كما توصلت إلى أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الطلبة بالأخبار والمعلومات بالمرتبة الأولى.

وفي دراسة عبد الشافي إسرائ منصور (2015)³، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وعلاقته بمصدقية الفضائيات الإخبارية لديهم والتي طبقت على عينة من طلبة جامعة القاهرة والمنيا لعينة بلغت 400 مفردة، والتي توصلت نتائجها إلى أن ما يتجاوز نصف العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لأخبارهم بنسبة 57.25%، تصدر الفيس بوك قائمة تلك المواقع بنسبة 76.57% كأهم موقع يستقي الشباب الجامعي أخباره منه.

كما أشارت دراسة منية إبراهيم (2016)⁴ التي استهدفت الكشف عن مدى اهتمام ومتابعة الشباب الجامعي للمضامين الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لعينة مكونة من 400 مفردة من جامعة القاهرة، وجامعة سيناء فجاء المضمون السياسي الأكثر انتشارا بين الصفحات التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الاطلاع على الأخبار.

¹ حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 180.

² أبو سليمان، شرحيل، "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، دراسة مسحية تحليلية"، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015)، ص 11.

³ عبد الشافي منصور وآخرون، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وعلاقته بمصدقية الفضائيات الإخبارية لديهم"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 02 (ديسمبر 2015)، ص 154.

⁴ منية إبراهيم، "اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار"، (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2016)

أما دراسة منة الله بهجت (2018)¹، المعنونة باعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية، والتي استهدفت 400 مفردة من الشباب المصري، توصلت إلى أن الشباب يعتمدون على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مؤكدين انه يمكن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة.

وفي دراسة حمدي ماطر (2018)² التي هدفت إلى معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جاءت العينة لطلبة جامعة اليرموك والتي بلغت 401 مفردة، حيث توصلت إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي والتي توصلت إلى أن 84% عبرت على أن الفيس بوك هو مصدر لمعلوماتهم واستقاء الأخبار.

وفي دراسة محلية أجرتها الباحثة (2021)³ حول الفيس بوك كمصدر كاف للاطلاع على المضامين الإخبارية لدى الطالب الجامعي والتي تم تطبيقها على 80 طالب جامعي، توصلت نتائجها إلى ما نسبته 79% يستخدمون الفيس بوك كمصدر لأخبارهم، والذي أثر على علاقتهم بوسائل الإعلام الأخرى بنسبة 78.75%.

من مجمل ما تم ذكره آنفا يتبين مدى استخدام الفيس بوك كمصدر للاطلاع على الأخبار، والحصول على المعلومات من طرف الشباب الجامعي، حيث أثبت الفيس بوك دوره الإعلامي مثله مثل أي وسيلة إعلامية أخرى، هذه الأخيرة التي أوجدت مكانا لها في فضاءه هذا من جهة، ومن جهة أخرى مساهمة المستخدمين في صناعة الأخبار ونشرها وما تميزت به بالآنية والفورية في نقلها، بالإضافة إلى ما تميز به الفيس بوك من أدوات جعلت الإبحار بحثا عن المعلومات والأخبار أمرا سهلا

¹ منة الله بهجت، "اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية"، (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2018).

² حمدي ماطر، "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات"، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2018)، ص13.

³ مدودي نادية، بعلي محمد، "الفيس بوك كمصدر كاف للاطلاع على المضامين الإخبارية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بسيدي بلعباس"، مجلة أبعاد، المجلد8، العدد1، (جويلية 2021)، ص261.

ممتعا وجاذبا لتركيز المستخدم، إذ يبحر فيه ساعات طويلة دون الشعور بالملل، عكس تعامله مع الوسائل الإعلامية الأخرى.

9- الأخبار في الفيس بوك بين المصدقية والإشاعة:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك - تويتر " وغيرها من المواقع ثورة جديدة من نوع آخر في نقل المعلومات.. حيث أصبحت تلك المواقع ووسائل إعلام يعتمد الكثير عليها في استقاء الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وذلك لتمييزها في سرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور، الذي أصبح البعض يشعر بالملل لقراءة الصحف... كما ساهمت المواقع في طرح ومناقشة العديد من القضايا والوصول إلى حلول لها فهناك من يرى أنها تعتبر مصدرا مهما للحصول على المعلومة، وهناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة وأن ما ينشر فيها لا يفي بالغرض وتعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومة الكافية.¹

كما واجه المؤلفون مشكلات عديدة في دراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان الأمر يبدو سهلا في التحقق من مصداقية الأخبار المتداولة عبر تويتر من خلال الوصول إلى التغريدات المنشورة من خلال البرامج المختلفة، لكن الوضع يختلف مع الفيس بوك نظرا للعدد الهائل من مشترك الموقع وصعوبة وجود تطبيقات تتحقق من علامات الإعجاب والمشاركة بين المستخدمين²

ويتمثل الاختلاف بين وسائط التواصل الاجتماعي وقنوات الوسائط التقليدية في أن مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي لم يعودوا مجرد مشاهدين ومقيمين للمحتوى فحسب، بل أصبحوا منشئي محتوى كذلك، وبسبب هذا قد بات مجال الإعلام يواجه قدرا كبيرا من المعلومات والتي بات عليه التحقق من صحتها، ومن أحد المعايير التي نستخدمها لتصفية المعلومات هو مصداقيتها، ونظرا لان الإنشاء التعاوني واسع النطاق هو أحد الطرق الرئيسية لتكوين المعلومات في الشبكة

¹ حنان عادل، منير عيادي، "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر"، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 5، العدد 17، (جوان 2016)، ص 08.

² عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 141

الاجتماعية، فإن المستخدم بات ينظر في بعض الأحيان إلى المحتوى بشكوك، ولم يعد الجمهور يعتبرها مصدراً موثقاً للمعلومات.¹

حيث بدأت المجتمعات تواجه عدداً كبيراً من المخاطر بسبب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نحو غير مسبوق، حيث قدمت هذه المواقع نوافذ معلوماتية ذات وصول شاسع إلى قطاعات كبيرة من الجمهور، فمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقدرون بالملايين، وهؤلاء قد لا يكونون بالضرورة مسلحين بمعايير التحقق من الأخبار أو على دراية بأخلاقيات العمل الإعلامي. وفي ذات الوقت، يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لاكتشاف الحقائق، ودحض الشائعات وإيصال الرسائل الرسمية إلى قطاعات واسعة من الجماهير²، قبل الحديث عن مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفييس بوك خاصة، نقدم تعريف الشائعة حتى يتسنى لنا تحديد المفاهيم، ثم التطرق إلى الأخبار في الفييس بوك بين مصداقيتها من عدمها.

- مفهوم الإشاعة:

جاء في مختار الصحاح تشيع، "شاع" الخبر، يشيع، شيوعه، ذاع، وسهم، (مشاع) وشائع أي غير مقسوم، وأشاع الخبر أي أذاعه³

وذكر معجم لسان العرب، التعريفات الآتية "شاع الخبر": انتشر وذاع وظهر وافترق - رجل مشياع: مذياع لا يكتم سرا، الإشاعة: الأخبار المنتشرة⁴.

عرفها جوردن البورت وليوبوستمان بأنها: "إصطلاح على رأي موضوعي معين مطروح كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل"⁵

¹ معتصم ابو داري، مرجع سابق، ص 41.

² أمين رضا، "مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول"، مؤتمر ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإسلام (الجامعة الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 11-12 نوفمبر 2017)، ص 427.

³ محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دط. (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1976)، ص 55.

⁴ ابن منظور، مرجع سابق، مادة (ش ا ع)، ص 353.

⁵ حميدة سميم، الحرب النفسية، دط. (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005)، ص 92.

أما حامد ربيع فيرى أن الإشاعة من خلال مفهومها الوظيفي وتكوينها السلوكي: " عملية نقل خبر مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلفة من خلال الكلمة المسموعة الشفهية تعبيراً عن حالة معينة من حالات القلق أو الكبت الجماعي"¹.

أما فيما يتعلق بالشائعات الالكترونية فقد اتجهت أحد الآراء إلى تعريفها بأنها: " نمط اتصالي هدام مشكوك في أغراضه، يروج وينتشر عبر وسائط الاتصال التكنولوجية الحديثة، فهي إما أن تحمل جزء من الحقيقة فيضخمها أو يقلل من شأنها، أو تكون مغلوبة، مما يجعلها موضوعاً للتداول والحوار والدردشة في المجتمع الافتراضي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية"².

كما عرفت بأنها: " الخبر أو الموضوع أو القضية التي يتم تداولها من خلال الأنترنت أو موقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول، وتنتقي تلك الشائعة مادتها من مصادر متنوعة تختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء، حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو"³.

لقد انقسم الباحثون بين مدافعي عن وسائل التواصل الاجتماعي وبين مؤيدين لما هو تقليدي فالقسم الأول "اعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها الفييس بوك هي مصدر مفتوح للمعلومات التي تزود الجمهور بمكونات متعددة مع الحقائق دون تزويرها، أما القسم الثاني يرى أنها تساعد على نشر الشائعات والأكاذيب لان معظمها لا يكون ذو مصدر، ولا يهتم لعناصر المصدقية"⁴

وفي ظل هذه الاختلافات، أصبح الجمهور يتخبط في بحر من المعلومات والأخبار المزيفة والمضللة، ويجول في عتمة لا يدرك فيها الصحيح من المعلومات والأخبار والمزيف منها، وهو ما دفعه إلى خلق آلياته الخاصة لممارسة العمل الصحفي بعيداً عن الصحافة السائدة، التي حتى وإن لم تنقل

¹ حميدة سميم، مرجع سابق، ص92

² نبيلة رزاق، "تجريم نشر وتوزيع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 01 (جوان 2021)، ص379.

³ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

⁴ Safori, Amjad Omar, Nik Adzrieman Abdul Rahman, and Rosli Mohammed. "Perspectives and attitudes on the credibility of news on social networking (SNSS) sites: urgent need of research work." *Journal of New Media and Mass Communication* vol3, n01 (juin2016), p26. <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/91/article/view/2530>

معلومات مزيفة وكاذبة، فإنها تنقل أخبارا عن قضايا ليست هامة وغير جديرة باهتمام المتلقي، بهدف توجيه اهتمامه وشغله عن القضايا المصرية. ويبدو ذلك واضحا فيما يعرف اليوم ببرامج الواقع، وبرامج التسلية والترفيه المبثقل، التي أصبحت هي الغالبة في معظم وسائل الإعلام، وليس ذلك إلا لتنميط سلوكيات وثقافة المتلقي وتسطيح وعيه، وإغراقه في حالة من الاغتراب داخل مجتمعه¹؛ وهذا ما يؤدي إلى انتشار الشائعات في المجتمعات التي تنتهج التعتيم الإعلامي وتغيب الشفافية عن أداء مؤسساتها وأنظمتها الفرعية المختلفة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية²، وهذا ما تتميز به معظم الوسائل الإعلامية العربية عامة، والجزائرية بالخصوص كونها تتناول الأخبار بوجهات نظر تخدم مصالحها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تابعة لأنظمة سياسية قمعية تحصر المعلومة والخبر في أن يصل كما هو دون أن يكون اقتضاض فيه أو إبراز لجانب دور الآخر "الشيء الذي جعل الجمهور يلجأ إلى وسائله الاتصالية الخاصة، لجمع المعلومات الحقيقية، ومعالجتها ونشرها، ليتم تداولها إما من طرف أفراد آخرين أو من طرف وسائل الإعلام التقليدية نفسها"³.

إن ما نشهده اليوم من سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي في كل المجالات جعلتها تأخذ حيزا كبيرا في أن تكون من بين الوسائل التي يعتمد عليها في استقاء المعلومات والأخبار، كما فرضت نفسها على الوسائل الاعلام الاخرى في أن تكون ضمن ركبها وألزمتهما التواجد فيها كون الكثير من الجماهير هجرت إليها افتراضيا، وهذا ما أكدته دراسة فاضل البدراي حول "الإعلام وصناعة العقول" أن العصر الحالي والمستقبلي سوف تسيطر عليه السلطة الخامسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي اكتسبت شرعيتها من الواقع المتمثل في المواطنين، ورغم قلة موثوقية أخبارها، إلا أنها أصبحت مسيطرة على الإعلام التقليدي، وبخاصة المطبوع منه⁴.

¹ إبراهيم بعزيز، "مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن"، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية: 2013-2014)، ص 65.

² مريهان أبو سنة، "العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، (أكتوبر 2018)، ص 207.

³ إبراهيم بعزيز، "مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن"، ص 65.

⁴ سعد بن سعود، "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد 6، العدد 19، (يوليو 2018)، ص 35.

إن معالم تحول الفييس بوك إلى إعلام بديل تبدو واضحة ويكاد الأمر أن يكون محل إجماع الباحثين، لأن الفييس بوك بكل ما له وما عليه يبقى مؤهلا ليكون إعلام بديل عن الإعلام التقليدي بكل ما له وما عليه أيضا، قد يلغي بعض مساوئه مثل سيطرة الدول والحكومات عليه ولكنه قد يعوضها بأخرى مثل غياب المسؤولية وقلة موثوقية الخبر¹، فحين تغيب الوسائل الإعلامية الرسمية عن ساحة الخبر إما تقصيرا منها، أو تحيزا منها لرأي دون الآخر فإنها تفتح المجال لانتشار الكثير من الأخبار الكاذبة والمغالطات.

ويرجع انتشار الشائعات والأخبار المضللة على الفييس بوك أيضا لسرعة انتشارها على نطاق واسع بين المستخدمين خاصة في ظل توفر عائدات مالية ترتبط معدلات المشاهدة المرتبطة هي الأخرى بعدد النقرات على تلك المحتويات، كما أثبتته نتائج دراسة أجرتها جامعة كولومبيا عام 2015 واليت أكدت على أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام الجديدة ساهم في تضليل الجمهور من أجل حصد المزيد من الزيارات والمشاهدات لموقعها²، فتصبح السرعة في نشر الخبر على حساب صدقه وموضوعيته وذلك لعدم توفر شروط التأكد من الخبر لغياب المهنية والقيم الإعلامية عن المستخدمين العاديين الذين هم أكثر الفئات تواجدا في الفييس بوك، وبالتالي تساهم في نشر الخبر مهما كان نوعه، دون تحري الدقة والمصدقية فيه واستخدام مميزات الفييس بوك كالمشاركة والإعجاب في تسهيل عملية انتشاره على مجال واسع، وبالتالي تأخذ الشائعة سبلا كثيرة في تواجدها ضمن الصفحات والمجموعات، وحتى على خاصية الاشعارات لدى المستخدمين.

إن التحدي الذي يواجه مستخدم الفييس بوك ليس فقط تجنب التأثير بالأخبار المزيفة ولكن أيضا عدم نشرها بين الأصدقاء والعائلة، لأن المسؤول يحرص على التأكد من واقعية الأخبار قدر الإمكان من تجنب نشر المعلومات المشكوك فيها، لكن الواقع يثبت إن غالبية الأشخاص الذين يشاركون

¹ ياس البياتي، مرجع سابق، ص 399.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

القصص عبر الفيس بوك لا يقرؤون تلك القصص حتى النهاية قبل نشرها، بل إن الكثيرين منهم يقدمون على قراءة العنوان فقط وينشرون المحتوى دون قراءة أي شيء منه¹.

وفي جانب آخر عززت ظاهرة الأخبار المجهولة والأسماء المستعارة التحلل من القواعد الأخلاقية والضوابط الاجتماعية للحوار، وولدت الشعور بالإفلات من المحاسبة، الذي يشجع على ترويح الإشاعة والدعاية بكل أصنافها²، مما يجعل موقع الفيس بوك أرضا خصبة لانتشار الشائعة والأخبار الكاذبة كون المستخدمين يعلمون أن ما من جهة رسمية ستعاقبهم كونهم بأسماء وهمية من جهة، ومن جهة أخرى غياب القانون الذي ينظم انتشار الخبر داخل بيئة الفيس بوك ويجرم نقل الشائعات والأخبار المغلوطة، كون الفيس بوك موقع عالمي تتشارك فيه كل الدول بجميع قوانينها، وهذا ما أكده أحد الباحثين في أن من مصادر انتشار الشائعات في الفيس بوك نذكر³:

- حسابات وهمية تكون بأسماء مستعارة وبعضها يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين والأصدقاء وقد تقوموا هذه الحسابات بنشر بعض الأسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة كوسيلة لجذب المتابعين وبعضها يجني الكثير من المال عن طريق الإعلانات المدفوعة التي يقوم بنشرها على حسابه.

- مجاميع منتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي أو صفحات خاصة يقوم بعض الأشخاص بفتحها لصالح فكرة معينة وتستهدف شخصية أو أحزاب وهو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقلها وتداول الشائعات.

- الحسابات الشخصية التي تقوم بمشاركه الأخبار من مواقع غير موثوقة على الانترنت وهي مواقع لا تحظى بثقة عالية مثل المنتديات والمدونات وبعضها مخصص لنشر الأخبار الزائفة والشائعات

¹ زهية يسعد، "الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 03، العدد 1 (جوان 2020)، ص 129.

² نبيل لحم، "الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على إتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم العلاقة والأهداف"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 07، العدد 02 (جوان 2020)، ص 590

³ نصر الدين مزاري، "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها - الفيسبوك نموذجا -"، مجلة آفاق العلوم، المجلد 05، العدد 02 (مارس 2020)، ص 218.

وتسمى بالمواقع الصفراء وأكثر الشائعات التي تنتشر فيها شائعات وفاة الشخصية السياسية أو المشاهير.

- الأخبار مجهولة المصدر وهي الأخبار التي تقوم وسائل الإعلام بمصدرة إياها وتكون منافية للحقيقة أو تكهنات أو بالونات اختبار لقياس رد فعل الجماهير نحو قضية معينة.

وبالرغم من إن اغلب الأخبار التي يتناولها الفيس بوك غير صحيحة، خصوصاً بعد شيوع مصطلح الأخبار الكاذبة في عام 2016 والذي دعت شركة فيس بوك إلى محاربة الظاهرة التي طالتها بمختلف الوسائل، بما في ذلك الدخول في شراكة مع شركات إعلامية ومتخصصين في نشر الأخبار خصوصاً مع حلول انتخابات الرئاسة الأمريكية، ولاحقاً إثر فضيحة كامبردج أناليتيكا¹، غير أنه يمكن النظر إلى مصداقية الفيس بوك من خلال منظورين أساسيان هما:

- **الأول** يتعلق بالمعلومات والأخبار التي يتم نشرها أو مشاركتها من طرف المؤسسات الإخبارية الرسمية عبر الفيس بوك.

- **الثاني:** يتعلق بالمحتوى الذي ينشره مستخدموا موقع الفيس بوك ويكونوا هم مصدر الرسالة، حيث وضح هذا البعد المصدقية المتصورة للمحملين رسالة على منصة الفيس بوك. غالباً ما تتكرر الرسائل عبر **Facebook** من خلال مصادر متعددة (إعادة النشر أو إعادة المشاركة)، مما يؤدي إلى ارتباك المستخدم بشأن مصدر المحتوى وإلى عدم وعي المستخدمين بالمصدر الأصلي للمعلومات ويسلط الضوء على الحاجة إلى فحص تصورات مصداقية الرسالة، بغض النظر عن مصدر أو وسيلة الإرسال.²

إلا أن في بعض الأحيان يحيط هذا المنظور نوع من التشكيك كون المتلقين يعتبرونه مصدراً غير موثوق للمعلومات، ومن جانب آخر هناك من يصدقه عندما يربط المتلقي مصداقيته لما يملكه

¹ علي العيساوي، الفيس بوك الوطن البديل للشباب، دط. (العراق: المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2021)، ص31

² Mohamed A. Fadl Elhadidi, *Facebook credibility: Evidence from Online and Offline Political Participation, Political Contribution, and Platform Efficacy*, *Global Media Journal* ISSN 1550-7521 , Vol.17 No.32:181, (May2019), P03

<https://www.globalmediajournal.com/open-access/facebook-credibility-evidence-from-onlineand-offline-political-participation-politicalcontribution-and-platform-efficacy.pdf>.

المستخدم من عدد كبير من الأصدقاء وما تحضى به منشوراته من الإعجابات والمشاركات والتعليقات¹، حيث تعد تفاعلات المستخدمين المتمثلة في إبداء الإعجاب أو مشاركة المنشورات الإخبارية على الفيس بوك مؤشرات أساسية لتفاعلهم مع المحتوى وتحديد مصداقيته²، ونفسه ذهبت إليه دراسة **Ayoungh Suh و Ruohan Li** في أن المستخدمين الفرديين يثقون في المعلومات المنشورة عندما يجدون مستوى أعلى من التفاعل في منصة وسائل التواصل الاجتماعي³.

تعتبر شركة الفيس بوك أنها بالمساهمة في التحقق من صحة الصور والأخبار المنشورة على الفيس بوك تأمل بأن تصبح الواجهة الجديدة والأداة الفعالة لفرق الأخبار والصحفيين، وأن تساهم بنشر المحتوى الأصيل (**news wire**) والقصص الإخبارية المميزة، كذلك تقول هذه الشركة أن هذه الخدمة تثبت أن الفيس بوك هو في الوقت نفسه مصدر وجهة للأخبار، وأنها ستظهر قدرة (**ful story**) على إبراز قصص مثيرة من العالم وبشكل سريع، حيث تقوم باستخدام خوارزميات معقدة لاكتشاف القصص التي تنشر بسرعة على فيس بوك، ثم تقوم بمتابعة هذه القصص عبر فريقها الصحفي للتأكد من صحتها قبل نشرها على صفحة نيوز واير، هكذا يمكن للصحفيين استخدام هذه المعلومات والأخبار وهم على دراية تامة بأنه تم التحقق من مصداقيتها⁴، وهذا ما يجعل الفيس بوك في أن يكون منافسا لوسائل الإعلام التقليدية، بل وحتى مصدرا من مصادرها الإعلامية، وان يرقى إلى أن يكون وسيلة إعلامية في بيئة جديدة أفرزتها شبكة الأنترنت.

كما قامت مؤسسة الفيس بوك شهر ديسمبر 2016 بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية بربط موقعها ببعض المؤسسات المتخصصة في الكشف عن الأخبار الكاذبة، كوكالة الأسوشيتد برس لتوسع هذه الشراكة في ما بعد إلى بلدان أخرى كفرنسا وألمانيا والهند وأيضا الفلبين ومحاوله منها لتدارك هذه المشكلة العويصة، بدأت كل من شركة الفيس بوك وجوجل يبذل الجهود لمواجهة انتشار

¹ Mohamed A. Fadi Elhadidi, optic, p02.

² Ibid, p03

³ Ruohan Lia, Ayoungh Suh, Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, Procedia Computer Science 72 (December 2015), p317 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915036078>.

⁴ بويكر بوعزيز، مرجع سابق، ص162

الأخبار الكاذبة، عن طريق تحسين وتعديل خوارزميات منصاتهم، وذلك بالتعاون مع مجموعة من المؤسسات الإعلامية الأمريكية والألمانية والفرنسية مبادرة لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة ضمن إطار مؤسسة **chek/first draft cross** التابع لمؤسسة جوجل، وبالتعاون مع المعهد الأمريكي للتدريب الصحافي **poynter** وشبكته الدولية **cheking poynter fact** لمنع نشر الأخبار الكاذبة¹.

¹ محمد حمدي، سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص346.

الجانب الميداني للدراسة

1. صدق الأداة وثباتها
2. الأساليب الإحصائية المستخدمة
3. خصائص عينة الدراسة
4. عرض ومناقشة نتائج الدراسة
5. النتائج العامة للدراسة

الفصل الرابع: الجانب المنهجي للدراسة

يعتبر القسم الميداني في البحوث العلمية تكملة وتدعيما للخلفية النظرية للبحث وهذا من خلال ما يمكننا التوصل إليه من نتائج ذات قيمة علمية تعكس وتفسر الواقع المدروس وهذا عن طريق جمع البيانات الدقيقة باعتماد أنسب الأدوات، فالإطار العلمي يمثل عنصرا هاما في البحث باعتباره المحدد لما نصلو إلى تحليله بدقة للتحقق من فرضيتنا، سواء تعلق الأمر بالتحقق من الفرضية أو من الاستدلال العلمي، فلا بد من إنجازه بأكبر دقة ومنطقية ممكنتين¹.

تضمن هذا الفصل أدوات جمع البيانات، وكذا ثبات وصدق الاستبيان، ثم الاساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية باعتبارها - أي المصدقية - مجموعة من الأبعاد أو المعايير التي تتواجد في الخبر والتي بتوافر كلها أو بعضها يرقى إلى المصدقية والثقة فيه من قبل الجمهور، وكذا مدى تواجدها في المضامين الإخبارية المنشورة في موقع الفيس بوك من خلال عينة الدراسة، وترتيب تلك الأبعاد حسب اتجاهات العينة وكذا التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية لتلك المصدقية ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

1- صدق وثبات الاستبيان:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإعداد استبيان لقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك عبر المراحل المنهجية التالية:

أ- **تحديد البيانات والأسئلة المطلوبة:** وذلك من خلال مراجعة إطار البيانات وتحديد نوعها وفقا لأهداف وأسئلة الدراسة وفرضياتها، وانطلاقا من التراث النظري للدراسة، وكذا الدراسات السابقة ذات العلاقة قصد الإحاطة بكل متغيرات الدراسة، وإسقاط مجموعة التساؤلات على محاور في الاستمارة، كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة لتغطية كل جوانب الدراسة بشكل متوازن وشامل.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص149.

الجانب الميداني للدراسة

ب- بناء صورة أولية للاستبيان: حيث تم وضع قائمة بالفقرات المرتبطة بقياس مدى مصداقية المضامين الإخبارية حسب اتجاهات الشباب الجامعي، تمت صياغتها على شكل استبيان تكون بصورته الأولية من 89 فقرة، مقسمة على خمسة محاور كل محور تناسب مع هدف من أهداف الدراسة، نحاول توضيحها في الجدول التالي¹:

المحاور	الهدف
<ul style="list-style-type: none"> • المحور الأول: ويتعلق باستخدام جمهور الدراسة لموقع الفيس بوك، وضم هذا المحور ثلاثة فروع شملت: 08 بنود 	<ul style="list-style-type: none"> - عادات استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك - دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك - الإشباع المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك
<ul style="list-style-type: none"> • المحور الثاني: وتضمن 08 بنود. 	<ul style="list-style-type: none"> - المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي عبر الفيس بوك
<ul style="list-style-type: none"> • المحور الثالث: وجاء مكونا من 41 فقرة موزعة على أبعاد المصدقية تمثلت في الحرية- الثقة- الدقة- الحياد- الموضوعية-الاستقلالية- الشمولية- الأمانة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على معايير مصداقية المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي
<ul style="list-style-type: none"> • المحور الرابع: اشتمل 24 بنود، موزعة على ثلاث أبعاد - البعد المعرفي: تضمن 08 بنود - البعد الوجداني: تضمن 06 بنود. - البعد السلوكي تضمن 10 بنود 	<ul style="list-style-type: none"> - التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية لمصدقية المضامين الإخبارية على موقع الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي.

جدول رقم (04): محاور الاستبيان

كل بعد تضمن فقرات أو مؤشرات تعبر عنه، وقابلت كل فقرة مجموعة بدائل مقياس ليكرت الثلاثي، وكل بديل يقترن بدرجة تعبر عنه.

لا أوافق	محايد	أوافق	البديل
1	2	3	الدرجة

جدول رقم (05): بدائل سلم ليكرت لقياس الاتجاه

ولقد تم اختيار مقياس ليكرت عن دونه من المقاييس الخاصة بالاتجاهات نظرا لسهولة هذا المقياس، فان الكثير من الباحثين يستخدمون أسلوبه في التقدير وتحديد أهمية وأوزان الكثير من المفاهيم التي يطرحها على عينات البحث مثل: دراسات الرضا والإشباع وتقدير درجات حاجات

¹ الجدول من إعداد الباحثة

الجانب الميداني للدراسة

الأفراد من التعرض لوسائل الإعلام وفي هذه الأحوال يمكن الاكتفاء بثلاث تقديرات فقط¹، وعليه تم الاستناد على المقياس الثلاثي دون الخماسي بالبدائل السالفة الذكر، بعدها تم تطبيق الاستبيان في شكله الأولي على عينة استطلاعية مكونة من 80 مفردة، وذلك بهدف التعرف على:

- مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان .
 - التعرف على الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من الباحثة.
 - تحديد الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.
 - التعرف على مشكلات العمل الميداني.
- وعليه تم تغيير صياغة بعض الأسئلة، وإضافة بعض البدائل، وحذف بعض البدائل، وإغلاق بعض الأسئلة المفتوحة.

ج- اختبار صدق الإستبيان:

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

للتأكد من صحة استمارة وصلاحيتها للتطبيق، ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة، تم عرضها على مجموعة محكمين من أساتذة* في تخصص الإعلام والاتصال، وذلك بغرض التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى من حيث مدى الشمولية والوضوح والانتماء بين البنود، فبعد الصياغة الأولية للمقياس والمكونة من 89 سؤال عرض على المحكمين، وطلب منهم تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم حوله وذلك من خلال:

- تحديد مستوى قياس كل فقرة من الفقرات للبعد الذي تنتمي إليه من خلال وضع علامة (X) أمام نسب مئوية تمتد من 0% إلى 100%.
- تحديد مدى صلاحية فقرات الاستبيان من حيث الصياغة وفي حالة عدم ملاءمتها طلب من المحكمين إعادة تعديلها.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص348.

* تم عرض الاستمارة على خمسة محكمين عبر أنحاء الجامعات الوطنية الجزائرية، وعلى أستاذ من خارج الجزائر أوردت أسماءهم في الملحق رقم: 02

الجانب الميداني للدراسة

- تقديم اقتراحات عامة حول الفقرات من شأنها تحسين مستوى الأداة.

بعد الحصول على ملاحظات المحكمين تم الاحتفاظ بالعبارات التي جاء تساوي أو تفوق نسبة 75%، وهذا ما أشار إليه بلوم في قوله: "على الباحث الحصول على موافقة نسبة 75% فأكثر من آراء المحكمين في هذا النوع من الصدق"¹ واستبعاد 08 فقرات لم تتحصل على نسبة الموافقة، وتم إعادة صياغة بعض الفقرات، ليصبح مجمل فقرات الاستبيان 81 فقرة.

- صدق الاتساق الداخلي:

الاتساق الداخلي لاستبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك، وذلك من خلال حساب عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 80 مفردة معامل الارتباط بيرسون باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) النسخة رقم (22) بين درجة كل بعد رئيسي والدرجة الكلية للاستبيان، وسيتم توضيح ذلك من خلال:

- الصدق الداخلي بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول **عادات ودوافع استخدام الفيس بوك** والدرجة الكلية للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

¹ حسين الهروي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، ط1 (الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017)، ص94.

الجانب الميداني للدراسة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	هل تستخدم الفيس بوك	0.31	0.01
02	استخدم الفيس بوك منذ	0.32	0.01
03	فترة استخدم الفيس بوك	0.22	0.01
04	مدة استخدم الفيس بوك	0.24	0.01
05	وسيلة استخدم الفيس بوك	0.20	0.01
06	دوافع استخدام الفيس بوك	0.16	0.01
07	طبيعة المواضيع التي اطلع عليها من خلال الفيس بوك	0.39	0.01
08	الأخبار التي تثير اهتمامي	0.40	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن فقرات المحور كان لها إتساق مع المحور الذي تنتمي إليه والمهتم بدراسة عادات ودوافع استخدام الفيس بوك، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.16-0.40)، هذا يدل على أن بعد عادات ودوافع استخدام الفيس بوك وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

- الصدق الداخلي بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور الثاني: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الثاني المتعلق المصادر الإخبارية التي يستقي منها جمهور الدراسة الأخبار والمعلومات عبر الفيس بوك والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

الجانب الميداني للدراسة

جدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	المصادر الإخبارية التي احصل منها على معلوماتي عبر الفيس بوك	0.34	0.01
02	الصفحات التي تقدم مضمونا خبريا	0.21	0.01
03	يتم حصولي على المعلومات عن طريق	0.27	0.01
04	نسبة المعلومات التي احصل عليها من خلال الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي اليومية	0.21	0.01
05	أفضل الانضمام إلى المجموعات	0.30	0.01
06	الصفحات التي تنال إعجابي	0.35	0.01
07	أنتفاع مع المحتوى الإعلامي عن طريق	0.32	0.01
08	درجة ثقتي في المصادر	0.36	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن فقرات المحور كان لها إتساق مع المحور الذي تنتمي إليه والمهتم بدراسة المصادر الإخبارية التي يستقي منها جمهور الدراسة الأخبار والمعلومات عبر الفيس بوك، حيث كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.21-0.36)، هذا يدل على أن بعد المصادر الإخبارية التي يستقي منها جمهور الدراسة الأخبار والمعلومات عبر الفيس بوك وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

- الصدق الداخلي بين فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الثالث: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الثالث المتعلق معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي والبعث الكلي للمحور في الجدول التالي:

الجانب الميداني للدراسة

جدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	البعد
0.01	0.58	أثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي لأنه يتميز بحرية التعبير	الحرية
0.01	0.61	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها خالية من الرقابة	
0.01	0.57	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تتميز بالحرية في النشر	
0.01	0.70	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها لا تعرض على وسائل الإعلام الأخرى	
0.01	0.71	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها لا تتقيد بقانون.	
0.01	0.57	أثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي لأنه يسمح لي بإبداء الرأي والنقد.	
0.01	0.53	أثق في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك التي تتوفر على رابط المصدر	الثقة
0.01	0.64	أثق في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك المصحوبة بالصورة	
0.01	0.70	أثق في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك المصحوبة بالفيديو	
0.01	0.70	أثق في المضامين الإخبارية في الفيس بوك المصحوبة بالأرقام والإحصائيات	
0.01	0.66	المضامين الإخبارية في الفيس بوك المصحوبة بالوثائق والأدلة تجعلني أكثر ثقة	
0.01	054	المضامين الإخبارية في الفيس بوك دقيقه لأنها تنقل الواقع كما هو	الدقة
0.01	0.72	المضامين الإخبارية المنشورة عبر صفحات المؤسسات الإعلامية أكثر دقه	
0.01	0.47	المضامين الإخبارية التي ينشرها مواطنون عبر الفيس بوك تكون دقيقه	
0.01	0.43	المضامين الإخبارية في الفيس بوك التي تتضمن رابط مصدر المعلومة تكون دقيقه	
0.01	0.55	المضامين الإخبارية في الفيس بوك المصحوبة برابط موقع إخباري شهير صادقه	
0.01	0.59	المضامين الإخبارية في الفيس بوك غير متحيزة	الحياد
0.01	0.57	المضامين الإخبارية في الفيس بوك منصفة	
0.01	0.62	المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك التي ينشرها مواطنون عاديون حياديه لأنها غير تابعه لمؤسسه إعلامية	
0.01	0.62	المضامين الإخبارية عبر صفحات المؤسسة الإعلامية تتحيز للنظام القائم	
0.01	0.54	المضامين الإخبارية في الفيس بوك عبر صفحات المؤسسات الإعلامية متحيزة لسياساتها	
0.01	0.55	المضامين الإخبارية في الفيس بوك لا تتضمن إيجابيات وتأويلات	الموضوعية
0.01	0.65	ينقل الخبر في الفيس بوك دون زيادة أو نقصان	
0.01	0.65	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي الصحفي	
0.01	0.59	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي وليس خبرا	
0.01	0.67	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تنشر في موقع حر ومستقل	الاستقلالية
0.01	0.72	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها غير تابعه لمؤسسه إعلامية	
0.01	0.69	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها غير خاضعة لقانون يقيدنها	
0.01	0.71	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقه لأنه ليس هناك سلطه تضبط النشر فيه	
0.01	0.66	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنه لا يمكن للنظام السياسي أن يسيطر عليها	

الجانب الميداني للدراسة

0.01	0.50	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تشمل كل جوانبه الخبر	الشخصية
0.01	0.61	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل الأخبار التي تهمني	
0.01	0.61	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تنشر كل الأخبار والأحداث المحيطة بي	
0.01	0.53	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل أخبار مجلتي وعالمية وعربية	
0.01	0.63	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تكون شامله حين تتضمن صورته أو فيديو	
0.01	0.66	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تكون شامله لكل مراحل الخبر وتطوراته	
0.01	0.54	المضامين الإخبارية في الفيس بوك حقيقية لأنها تنقل الحدث كما هو	الأهمية
0.01	0.64	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تنقل الآراء والمواقف كما هي دون تغيير	
0.01	0.58	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تحفظ كرامة الإنسان	
0.01	0.65	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تحترم خصوصيات الأفراد	
0.01	0.50	المضامين الإخبارية في الفيس بوك التي ينشرها الأفراد حقيقية لأنها من عين المكان	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج **spss (v22)** اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن فقرات المحور كان لها إتساق مع المحور الذي تنتمي إليه والمهتم بدراسة معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.43-0.72)، هذا يدل على أن المحور الثالث وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي. بعدها تم حساب صدق الاتساق الداخلي بين كل بعد من أبعاد المصدقية في المحور الثالث والدرجة الكلية للمصدقية: باستخدام معامل الارتباط بيرسون في الجدول التالي:

الجانب الميداني للدراسة

جدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المحور الثالث والدرجة الكلية للمصدقية

أبعاد المصدقية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الحرية	0.51	0.01
الثقة	0.64	0.01
الدقة	0.53	0.01
الحياد	0.51	0.01
الموضوعية	0.72	0.01
الاستقلالية	0.64	0.01
الشمولية	0.67	0.01
الأمانة	0.64	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أبعاد المصدقية كان لها إتساق مع المحور الذي تنتمي إليه والمهتم بدراسة معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.51-0.72)، هذا يدل على أن أبعاد المصدقية مع الدرجة الكلية يتمتع بمعامل صدق عالي. الصدق الداخلي بين فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية له: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الرابع المتعلق بالتأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لمصدقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي والبعد الكلي للمحور، حيث سيتم حساب فقرات كل بعد من أبعاد الاتجاهات والدرجة الكلية للمحور، ثم التأثيرات مع الدرجة الكلية للمحور، الجدول الآتي:

جدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور

الجانب الميداني للدراسة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرات	البعد
0.01	0.47	تجعلني أكثر اقتناعاً بصحة الخبر	التأثير المعرفي
0.01	0.64	زادت من معرفتي بالاحداث المحلية والاقليمية	
0.01	0.55	عمقت معرفتي ببعض الشخصيات السياسية والتاريخية	
0.01	0.64	يساهم في تعديل افكاري نحو قضايا محددة	
0.01	0.70	أعتقد أن الفيس بوك مصدر مهم من مصادر معلوماتي	
0.01	0.57	تساهم في تغطية شاملة لمعلوماتي حول قضية ما	
0.01	0.68	تجعلني ادرك بما يدور حولي	
0.01	0.73	تساهم في تنمية افكاري حول قضية ما	
0.01	0.63	تساهم في تفاعل الوجداني مع الاحداث المحيطه بي	التأثير الوجداني
0.01	0.60	اثار بما ينشر على الفيس بوك من اخبار	
0.01	0.63	اتضامن مع القضايا التي تنشر على الفيس بوك	
0.01	0.61	تشعري بالمسؤولية اتجاه القضايا	
0.01	0.64	اجد نفسي مساهما في نشر ومشاركة بعض الاخبار	
0.01	0.50	استنكر وانقد المضامين	
0.01	0.57	استمتع بالاطلاع على المضامين الاخبارية عبر الفيس بوك	
0.01	0.41	اعتمد عليه في التحقق من ما تبثه وسائل الاعلام الاخرى	
0.01	0.45	ارجع اليه من اجل الحصول على تفاصيل اكثر لاحداث عرضت على وسائل اعلامية اخرى	التأثير السلوكي
0.01	0.51	اقوم بمشاركته الموضوع على صفحتي	
0.01	0.60	اتداول الخبر مع افراد عائلتي	
0.01	0.51	أنصح اصدقائي بالمشاركه في صفحات اخباريه معينه	
0.01	0.68	أقوم باعادة توجيه المضامين الاخبارية إلى أصدقائي	
0.01	0.68	أكتفي بالاعجاب على المضامين الاخباريه	
0.01	0.39	اقوم بالتعليق على المضامين المنشوره على الفيسبوك	
0.01	0.63	ادعو اصدقائي للانضمام لمجموعه اخباريه	
0.01	0.70	امرر الاخبار عبر رسائل بريدية	
0.01	0.70		

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن فقرات أبعاد الاتجاهات كان لها إتساق مع المحور الذي تنتمي إليه والمهتم بدراسة التأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لمصادقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.39-0.73)، هذا يدل على أن فقرات أبعاد الاتجاهات مع الدرجة الكلية للمحور يتمتع بمعامل صدق عالي.

الجانب الميداني للدراسة

جدول رقم (11): معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المحور الرابع والدرجة الكلية للاتجاهات

التأثيرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المعرفي	0.80	0.01
الوجداني	0.67	0.01
السلوكي	0.82	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أبعاد الاتجاهات كان لها إتساق مع المحور الذي تنتمي إليه والمهتم بدراسة التأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لمصادقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.39-0.73)، هذا يدل على أن أبعاد محور الاتجاهات مع الدرجة الكلية للمحور يتمتع بمعامل صدق عالي.

جدول رقم (12): معامل ارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الاستخدام	0.35	0.01
المصادر	0.44	0.01
المصادقية	0.80	0.01
الاتجاهات	0.76	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول أن محاور الاستبيان كان لها إتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان والمهتم بدراسة اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 ويتراوح معامل إرتباطها بين (0.35-0.80)، هذا يدل على أن محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي، وهذا ما يؤكد جاهزية فقرات هذا الاستبيان ومحاوره لتوزيعه على عينة الدراسة المبحوثة.

د - ثبات الأداة:

لمعرفة ثبات الأداة قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة في إطار الدراسة الاستطلاعية على 80 مفردة من عينة الدراسة، ومن ثم تفرغها في برنامج spss، وبعدها تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الأداة ككل، وكانت النتيجة 0.86 وهي تعد نتيجة مقبولة لإجراء البحث، وهذا ما أشار إليه ليكرت بأن "معامل الثبات الذي يمكن الاعتماد عليه يكون بين (0.62-0.93)"¹، كما أن النسبة تدل على وضوح الاستمارة، والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي، وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13): معامل الفا كرونباخ لكل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
الاستخدام	08	0.868
المصادر	08	0.867
المصدقية	41	0.859
الاتجاهات	24	0.859
الاستبيان ككل	81	0.869

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية

د- الإعداد النهائي للاستبيان: بعد الحصول على ملاحظات المحكمين، ثم صدق الاتساق

الداخلي، وثبات الأداة وصلاحيتها تبين أن الاستمارة جاهزة لتوزيعها على مفردات عينة الدراسة.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

¹ حسين الهروي، مرجع سابق، ص95.

الجانب الميداني للدراسة

استعانت الباحثة في تصميم هذه الدراسة، عقب الإنتهاء من تنفيذ الإستبيان وجمع بياناتها من المبحوثين ومراجعة كافة الإستمارات، واستبعاد بعضها التي لم تستوف بياناتها، بعدها تم إدخال بيانات هذه الإستمارات إلى الحاسب الآلي لتحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS (v22)، بعدد من المعاملات الإحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها العلمية والتي جاءت على النحو الآتي:

1.2- الإحصاء الوصفي ويتضمن:

- التكرار والنسب المئوية: ثم استخراج هذه التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات المختلفة في جداول عقب تصنيفها، للتعرف على توزيعها التكراري بهدف تنظيم وتبسيط المعلومات بصورة تجعلها قابلة للفهم والإستيعاب.

- الوسط الحسابي: وهو عبارة عن مجموع القيم التي يأخذها هذا المتغير عند جمع عدد من المشاهدات عن ظاهرة معينة مقسوما على عدد المشاهدات¹

- الإنحراف المعياري: يعتبر من أشهر مقاييس التشتت وأكثرها استخداما لسهولة معالجتها جبريا وإحصائيا فهو الجذر التربيعي الموجب للتباين.

2.2- الإحصاء الإستدلالي:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستمارة

- إختبار "ت" T-Test: يستخدم هذا الإختبار بهدف معرفة دلالة الفرق بين متوسطي مجتمعين، وبناء على ذلك فإنه يعتمد على المتوسطات الحسابية وتوزيعات عينتين للإجابة عن الفروق بين متغيرين²، وسنستعين به في هذه الدراسة لقياس الفروق بين متغيري النوع (الذكر، الأنثى)، ومتغير (ليسانس، ماستر) في مصداقية مضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك.

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الارتباط بين متغيرين اثنين.

¹ أحمد زكرياء أحمد، الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008)، ص220.

² المرجع نفسه، ص222.

الجانب الميداني للدراسة

- إختبار "ف" Anova: أو تحليل التباين في اتجاه واحد، وهو عبارة عن إختبار معنوية الفرق بين عدة متوسطات باستخدام عينات غير متساوية في الحجم لظاهرة معينة من وجهة نظر واحدة فقط¹، أي للإجابة على الفروق بين أكثر من متغيرين، نحاول من خلاله قياس الفروق بين متغير (السن) في مصداقية مضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك.

3- خصائص عينة الدراسة :

اتصفت عينة الدراسة بالخصائص التالية:

الجدول رقم (14): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	إجمالي العينة ن		
		ك	%	المتوسط الحسابي
النوع	ذكر	126	33.20	1.67
	أنثى	253	66.80	
السن	[18-22 سنة]	262	69.10	1.44
	[22سنة-26 سنة]	86	22.7	
	[26 سنة-30 سنة]	15	4.0	
	30-35 سنة	12	3.10	
	أكثر من 35 سنة	04	1.10	
المستوى	ليسانس	287	75.70	1.25
	ماستر	92	24.00	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

من حيث النوع: يظهر من خلال الجدول أن نسبة الإناث بلغت 10.78% بمجموع 185 تكرار، بينما نسبة الذكور بلغت 21.9% بمجموع 52 تكرار، ونلاحظ طغيان عدد الإناث وذلك راجع للتواجد الكبير للإناث على قوائم الطلبة في مختلف السنوات مقارنة بالذكور.

من حيث السن: بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية [18-22 سنة] 10.69%، بينما بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من [22سنة-26 سنة] 22.70%، على حين وصلت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية [26 سنة-30 سنة] 4.00%، تليها بنسبة متقاربة الفئة العمرية 30-35

¹ أحمد زكرياء أحمد، مرجع سابق، ص223.

الجانب الميداني للدراسة

سنة بنسبة 3.10%، وأخيرا جاء المبحوثون في الفئة العمرية 35 عاما فأكثر فبلغت نسبتهم من 1.10% من إجمالي عينة الدراسة، وسبب ارتفاع الفئة العمرية من 22 سنة كونها الفئة العمرية العادية والمنطقية المتواجدة في الجامعة لم ترسب خلال مسارها الدراسي، أما باقي الفئات فنجد فيها من لم يحالفه الحظ في شهادة البكالوريا من أول مرة، أو من رسب في السنة أولى جامعة، أو من قام بالتحويل من جامعة إلى جامعة، ومن هو بصدد تحضير شهادة جامعية ثانية.

من حيث المستوى: يظهر من خلال الجدول أن نسبة المستوى التعليمي ليسانس بلغت 69.50% بمجموع تكرارات بلغ 165، بينما المستوى التعليمي ماستر نال نسبة 30% بمجموع تكرارات قدرت بـ 71، ويعد هذا التفاوت طبيعيا كون مستوى ليسانس يتضمن تخصصات، وكل تخصص هو بدوره يتفرع إلى سنوات أولى وثانية وثالثة، مما يستقطب تعداد طلابي أكثر منه في المستوى التعليمي الماستر فتخصصاته اقل، كما أن تعداد طلابه ضئيل مقارنة بمستوى ليسانس كون المقاعد البيداغوجية محدودة وكذا مرتبطة بشروط للالتحاق به.

4- عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

في هذا العنصر سنتطرق إلى نتائج تساؤلات هذه الدراسة اعتمادا على تفريغ البيانات على برنامج (spss)، بدءا بعادات ودوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك والإشباع المحققة منه، ثم المصادر الاخبارية التي تعتمد عليه عينة الدراسة لتقصي الأخبار، بعدها المعايير المكونة للمصدقية حسب اتجاهات عينة الدراسة نحو المضامين الإخبارية في الفيس بوك، ثم مدى تأثير تلك المصدقية على اتجاهات الشباب الجامعي، بعدها تم التطرق إلى العلاقات الإرتباطية والفروق الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

الجانب الميداني للدراسة

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول عادات ودوافع استخدام الفيس بوك

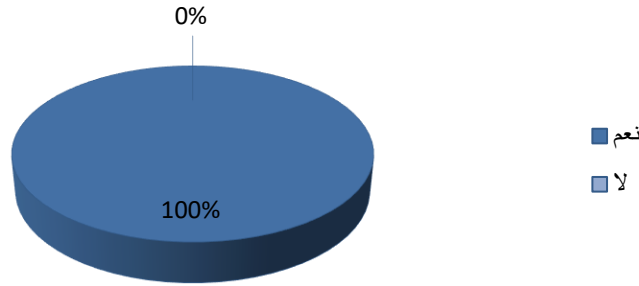
نحاول من خلال الإجابة عن هذا التساؤل معرفة عادات استخدام عينة الدراسة للفيس بوك، وكذا الدوافع التي تؤدي به إلى استخدامه، والإشباع التي تحققت له من خلال ذلك الاستخدام.

الجدول رقم (15): يبين استخدام أفراد العينة للفيس بوك

التوزيع	ك	%
استخدام الفيس بوك		
نعم	379	100
لا	00	00

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (11): يبين استخدام أفراد العينة للفيس بوك



نلاحظ من خلال الجدول أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك بنسبة بلغت 100% وهذا ما يوضح لنا شعبيته الكبيرة بين أوساط الأفراد بمختلف الأجناس والأعمار، نظرا لما وجدوا فيه من قدرة على التواصل والتعارف، جعلتهم أكثر انفتاحا على العالم الخارجي.... وهذا ما اتفق مع الكثير من الدراسات في استخدام الفيس بوك منها دراسة أبو سويلم (2015)¹ في أن ما نسبته 95% من الطلبة يستخدمون الفيس بوك، ودراسة محمد طه (2017) حيث جاء الفيس بوك في صدارة المواقع الأكثر استخداما لدى الشباب، وكذا دراسة مرام مناجرة (2020)² في أن ما نسبته

¹ أبو سويلم، مرجع سابق، ص11.

² مرام مناجرة، "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تشكيل الوعي السياسي لديهم"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد03، العدد 01(جوان 2020)، ص187

الجانب الميداني للدراسة

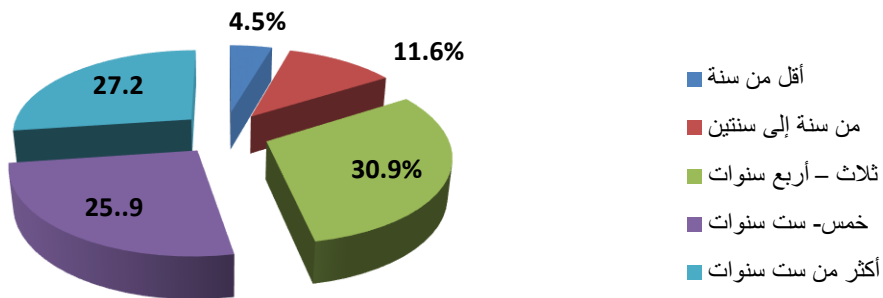
100% تستخدم الفيس بوك، وأرجعت الدراسات هذا إلى سهولة استخدام الفيس بوك وكذا تواجد عنصر التفاعلية، وإضافة إلى مجانية استخدامه والعديد من المزايا المتواجدة فيه والتي سبق ذكرها في الإطار النظري تخوله أن يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والانتساب، وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين حين قال: " إن حجم الفيس بوك على مستوى العالم يوضح أنه لو كان الفيس بوك بلدا لاحتل المرتبة الثالثة عالميا بعد الصين والهند من حيث عدد السكان، حيث يضم أكثر من 900 مليون مستخدم ناشط يتصل أكثر من نصفهم بالموقع مرة في اليوم على الأقل، وأكثر من نصف مستخدمي الانترنت في العالم يستخدمون الفيس بوك ويخصصون دقيقة من أصل 7 دقائق يمضونها على الانترنت لتصفح هذا الموقع بالذات".¹

الجدول (16): يبين مدة استخدام أفراد العينة للفيس بوك

الترتيب	%	ك	المدة / التوزيع
5	04.50	17	أقل من سنة
4	11.60	44	من سنة إلى سنتين
1	30.90	117	ثلاث - أربع سنوات
3	25.90	98	خمس - ست سنوات
2	27.20	103	أكثر من ست سنوات

المصدر: من إعداد طالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (12): يبين مدة استخدام أفراد العينة للفيس بوك



¹ ياس البياتي، مرجع سابق، ص 400.

الجانب الميداني للدراسة

يتضح من الجدول أعلاه مدة استخدام عينة الدراسة للموقع الفيس بوك حيث تبين أن ما نسبته 30.90% لهم أكثر من ثلاث سنوات، ثم جاء ما نسبته 27.20% يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ست سنوات، بمجموع تكرارات بلغت 103، ثم بنسب متقاربة مع مدة خمس سنوات فأكثر بلغت 25.90%، ثم أخيرا جاء ما نسبته 11.60% و 04.50% مدة سنتين وأقل من سنة على التوالي.

وهو ما اتفق مع دراسة منية إبراهيم¹ (2016) في أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي يستخدم الفيس بوك منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 79.60%، وهذه الفترات ليست بالقليلة حيث أن عينة الدراسة لها فترات طويلة في انضمامها للفيس بوك مما يخولها أن تكون أخذت فكرة عن ما ينشر على الفيس بوك وتعمقت فيه، مما يشير إلى أنه يمكن أن يشكل مصدرا من مصادرها في تلقي المعلومات والأخبار من جهة، ومن جهة أخرى طول تواجدها أعطاها نوع من الخبرة في التعامل مع ما ينشر فيه.

الجدول رقم (17): يبين فترة استخدام أفراد العينة للفيس بوك

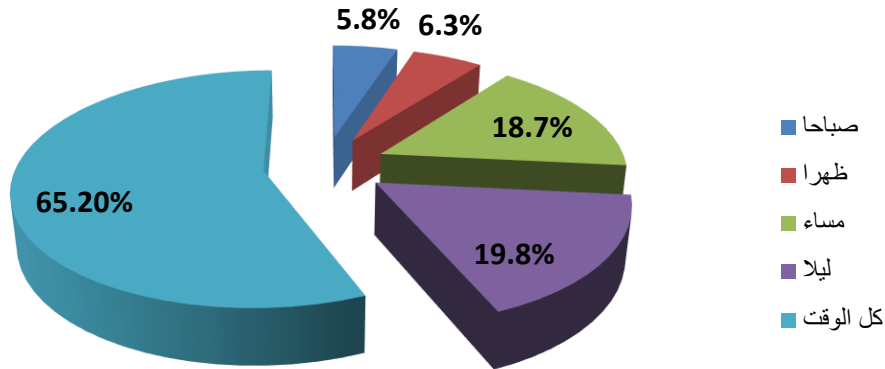
الترتيب	%	ك	التوزيع الفترة
5	05.80	22	صباحا
4	06.30	24	ظهرا
3	18.70	71	مساء
2	19.80	75	ليلا
1	65.20	247	كل الوقت

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

¹ منية اسحاق محمد، مرجع سابق، ص 09.

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (13): يبين فترة استخدام أفراد العينة للفيس بوك



من خلال نسب الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة ليس لهم فترة مفضلة لاستخدام الفيس بوك وإنما يتصفحون حساباتهم الشخصية في كل وقت، وهذا بنسبة مئوية قدرت ب 65.20%، يمكن تفسير هذه النسبة أنه ليس هناك فترة مفضلة لاستخدام الطلبة المبحوثين الفيس بوك، إنما يستخدمونه في أي وقت ونفسه توصلت إليه دراسة أبو سويلم (2015)¹ في أن ما نسبته 95% من طلبة الجامعيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وفي معظم فترات اليوم الواحد، ولعل ذلك راجع لضمان استمرار تتبعهم لكل ما هو جديد من أخبار ومعلومات، وهذا ما يوضح لنا أهمية موقع الفيس بوك والشعبية الكبيرة التي نالها بين الشباب نظرا لما وجدوا فيه من قدرة على التواصل والتعارف عبر العالم، في حين كانت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفيس بوك في الفترة الليلية نالت المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 19.8%، وهي نسبة جد متقاربة لاستخدام الفيس بوك في الفترة المسائية والتي قدرت هي أيضا بنسبة 70.18%، و يمكن إرجاع السبب لعدة اعتبارات أهمها امتلاك الطلبة الوقت الكافي للتواصل الافتراضي، وإلى أن معظم الناس يتفرغون في هذه الفترة وبالتالي جميع أصدقاء الفيس بوك تجدهم on ligne ما يتيح إمكانية الدردشة والتواصل معهم بكل أريحية، ونجد في المقابل أن فترة الظهر والصباح سجلت المراتب الأخيرة بنسب جد متقاربة هي الأخرى فسجلت فترة الظهر نسبة 6.30%، أما الفترة الصباحية سجلت أدنى مرتبة بنسبة 5.80%

¹ أبو سويلم، مرجع سابق، ص 11.

الجانب الميداني للدراسة

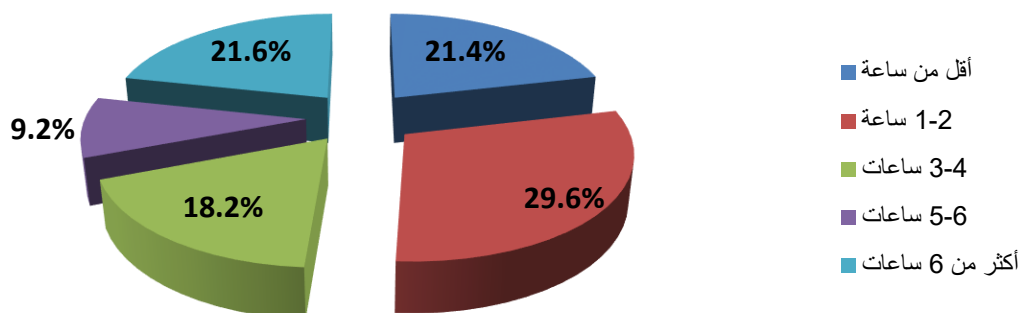
من أفراد العينة، وقد يكون بسبب انشغالهم بمزاولة دراستهم، أو بارتباطهم بأعمال الأخرى خارج مجال الدراسة، أو انشغالهم بأنشطة أخرى.

الجدول رقم (18): يبين توقيت استخدام أفراد العينة للفييس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع الزمن
3	21.40	81	أقل من ساعة
1	29.60	118	1-2 ساعة
4	18.20	69	3-4 ساعات
5	09.20	35	5-6 ساعات
2	21.60	82	أكثر من 6 ساعات

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (14): يبين توقيت استخدام أفراد العينة للفييس بوك



يوضح لنا الجدول رقم (18) متوسط الاستخدام اليومي لموقع الفييس بوك لأفراد العينة، بحيث توصلنا إلى أن 118 مفردة من عينة الدراسة أي ما يقابل 29.60% يتراوح متوسط استخدامهم اليومي للفييس بوك ما بين ساعة إلى ساعتين، وينسب جد متقاربة نجد من يستخدمه أكثر من 6 ساعات وهذا ما يمثل 60.21% من عينة الدراسة، وبنسبة 21.40% يستخدمونه أقل من ساعة، و69 من الباحثين يقضون ما بين 3 إلى 4 ساعات على الفييس بوك، في حين نجد هناك 09.20% فقط من يستخدمونه ما بين 5 إلى 6 ساعات.

الجانب الميداني للدراسة

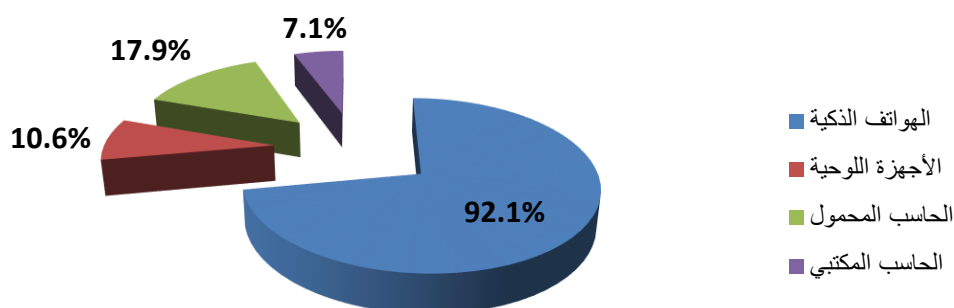
أظهرت النتائج المتعلقة بالحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح الفيس بوك بأن المستخدمين يقضون ساعات مختلفة، فلاحظنا أن أعلى نسبة متوسط الاستخدام اليومي هي ما بين ساعة إلى ساعتين، وقد اتفقت مع دراسة **حسين ناصر حسين (2019)¹**، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة الباحثين كونهم طلبة وبالتالي ليس لديهم الوقت الكافي لتصفح الفيس بوك لفترات طويلة، بحكم انشغالهم بالدراسة، انجاز البحوث، إعداد مذكرات التخرج، أو ارتباطهم بنشاطات أخرى كانشغال الإناث بالأعمال المنزلية، والذكور بالرياضة، أو الانخراط في الجمعيات هذا من جهة، ومن جهة أخرى وتشتيت أوقاتهم بالتواجد في مواقع أخرى مثل انستغرام والفاير والواتساب التي هي أصلاً ملك للفيس بوك، وكذا التطبيق الرائج ظاهرة التيك توك.

الجدول رقم (19): يبين وسيلة استخدام أفراد العينة للفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع الوسيلة
1	92.10	349	الهواتف الذكية
3	10.60	40	الأجهزة اللوحية
2	17.90	68	الحاسب المحمول
4	07.10	27	الحاسب المكتبي

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (15): يبين وسيلة استخدام أفراد العينة للفيس بوك



¹ حسين ناصر حسين، "ثقافة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الجامعة العراقية، العدد 34 (ماي 2019)، ص 489.

الجانب الميداني للدراسة

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن الوسيلة الأكثر استخداما من طرف أفراد عينة الدراسة لتصفح الفيس بوك هو الهاتف الذكي الذي يتصدر قائمة الاختيار بنسبة كبيرة قدرت بـ 92.70%، أما الوسيلة الثانية الأكثر استخداما فكان الحاسب المحمول بنسبة 17.90%، يليه بعد ذلك الأجهزة اللوحية في المرتبة الثالثة بنسبة 10.60% أما الحاسب المكتبي احتل المرتبة الأخيرة بنسبة استخدام قدرت بـ 07.10%.

يمكن إرجاع الإقبال الكبير لأفراد عينة الدراسة على استخدام الهاتف الذكي إلى المميزات التي يمتاز بها، باعتبار انه أصبح جزء لا يتجزأ من حياة البشر واستخدامه أصبح يمس كل فئات المجتمع، وأنه من أهم الابتكارات في عالم التكنولوجيا، كما أنه صالح للعديد من الاستخدامات فهو جهاز لإجراء المكالمات، أداة لتصوير وتوثيق اللحظات، إمكانية حفظ الملفات، إجراء البحوث العلمية، زد على ذلك مرونة الاستعمال فهو خفيف في الوزن يمكن للمستخدم حمله في أي مكان، كل هذه المميزات دفعت بالطلبة لاختياره كأكثر وسيلة في استخدام الفيس بوك، وهذا ما أثبتته إحصائيات الفيس بوك في أن ما نسبته 84.63% في الجزائر يستخدمون الهاتف المحمول للولوج إلى الموقع¹، لتتفق الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة عبد الله الوزان (2015)² حيث تصدر الهاتف المحمول كوسيلة لاستخدام الفيس بوك وذلك بنسبة 49.50%، وهذا ما يفسره الاتفاق الواسع بين المهتمين والباحثين في أن "أجهزة الهاتف المحمول ممكن أن تكون بديلا أفضل عن أجهزة الكمبيوتر الشخصية المكتبية الثابتة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة المتنقلة، لأنها أجهزة متعددة الوسائط وقادرة أن تنقل الصوت، والرسائل النصية، الصور، النغمات، والتطبيقات وأي شيء آخر إذا شفر في الشكل الرقمي"³.

وبالنسبة للحاسب المحمول الذي يعتبر من الأجهزة التكنولوجية المتطورة، فاحتل المرتبة الثانية نظرا لسهولة استعماله وحمله هو الآخر، وباعتباره وسيلة مهمة للطلبة الجامعيين من أجل القيام

¹ من موقع <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> تم الاطلاع بتاريخ 21 ديسمبر 2020

² عبد الله الوزان، مرجع سابق.

³ عبد الله الزلب وبشار مطهر، "الهاتف المحمول كوسيط إعلامي"، دراسة مسحية، مجلة شؤون العصر، المجلد 14، العدد 46، (سبتمبر 2012)، ص 02

الجانب الميداني للدراسة

بوجباتهم التعليمية، كما يساهم في تحميل وحفظ العديد من الكتب (pdf) وإمكانية الرجوع إليها في أي وقت بدل حمل الكتب الورقية.

أما حصول الأجهزة اللوحية المرتبة الثالثة يمكن إرجاعه إلى عدم امتلاك هذا الجهاز بسبب القدرة الشرائية للطلاب الجامعي، زد على ذلك امتلاك الطلبة للهواتف الذكية التي لها نفس مميزات الأجهزة اللوحية مما تغنيه عن استخدام هذه الأجهزة ..

في حين نلاحظ أن الحاسب المكتبي تراجع استخدامه مقارنة مع الأجهزة الأخرى، وهذا ما أثبتته إحصائيات الفيس بوك في الجزائر أن ما نسبته 33.28% فقط يستخدمون الكمبيوتر لدخول الموقع¹، وأمكن إرجاع ذلك إلى أن هذا النوع من الجهاز يجعل الفرد جالس أمام المكتب لفترات طويلة، أو المكوث في المنزل الأمر الذي يشعر الطلبة خاصة الذكور منهم بالملل، وكذا حيوية هذه الفئة تجعلهم لا يستطيعون الثبات في مكان واحد خاصة وامتلاكهم الخيار الأول -الهاتف الذكي- الذي هو منافس لكل الوسائل التي سبق ذكرها.

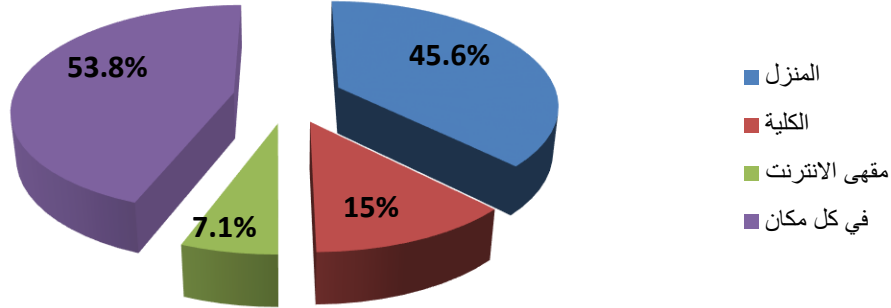
الجدول رقم (20): يبين مكان استخدام أفراد العينة للفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع المكان
2	45.60	173	المنزل
3	15.00	57	الكلية
4	07.10	27	مقهى الانترنت
1	53.80	204	في كل مكان

المصدر: من إعداد الطلبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

¹ من موقع <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> تم الاطلاع بتاريخ 21 ديسمبر 2020

الشكل رقم (16): يبين مكان استخدام أفراد العينة للفييس بوك



يوضح هذا الجدول المكان الأكثر استخداما لشبكة الفييس بوك، أين تبين أن 53.80% من الباحثين يستخدمون الفييس بوك في كل مكان يتواجد فيه انترنت، في حين نال المنزل المرتبة الثانية بنسبة 45.60%، ثم الكلية بنسبة 15.00%، و 27 مفردة من عينة الدراسة اختارت مقهى الإنترنت كمكان لاستخدام الفييس بوك، أي ما يعادل 7.10%.

يمكن تفسير نتائج الجدول الأماكن المفضلة لاستخدام الفييس بوك، والذي كانت المرتبة الأولى أن الباحثين يستخدمون الفييس بوك في كل مكان يتوفر فيه شبكة الإنترنت إلى أهميته في نظر الباحثين باعتبار أنه موقعا إخباريا شخصيا يتضمن معلومات عن الأشخاص المعروفين لدى صاحب الحساب، والأخبار التي تنشرها الصفحات والمجموعات التي يشترك فيها، وهذا ما يدل على حرص الطلبة الباحثين على الاطلاع المستمر على الأخبار والمستجدات، معرفة الأحداث الجارية، إضافة إلى إمكانية مساعدة الفييس بوك الباحثين في تحديد مواقع الأماكن.

ويليها في المرتبة الثانية استخدام الفييس بوك في المنزل وبنسبة مرتفعة أيضا، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن يبقى المنزل أكثر مكان يوفر للباحثين البيئة الآمنة للتواصل، والهدوء المطلوب للبقاء مدة طويلة مستخدما للفييس بوك، كما يمكن إرجاع السبب إلى اشتراك الباحثين بمنظومات البث ذات الدفع المسبق البث اللاسلكي wifi يتيح للمستخدم العديد من الخدمات كسرعة تحميل الصور ومقاطع الفيديو، كما يوفر جانب كبير من الخصوصية والحرية في السلوك.

الجانب الميداني للدراسة

كما نجد أن 57 مبحوث وبنسبة 15.00% يميلون لاستخدام الفيس بوك وهم متواجدين في الكلية، وهي نسبة قليلة مقارنة بالأماكن الأخرى ربما يكون بسبب انشغال الطلبة بالدراسة، أو لفرض بعد القيود والضوابط من قبل الأساتذة والإدارة تمنع الطلبة من استخدامهم للهواتف الذكية، أو يمكن إرجاعه لعدم توفير الكلية خدمة الانترنت للطلبة.

أما حصول مقهى الانترنت كمكان لاستخدام الفيس بوك للمرتبة الأخيرة وبنسبة 7.10%، وهذا ما يشير إلى أن غالبية المبحوثين لا يفضلون الذهاب لمقاهي الانترنت، يمكن تبرير هذي النتيجة إلى وجود خدمة wifi في معظم المنازل الأمر الذي لا يضطرهم للذهاب لمقاهي الانترنت، خاصة أن معظم الأحياء لا توجد فيها هذا النوع من المقاهي، وكذا امتلاك شرائح الهاتف المزودة بخدمات الانترنت تغنيهم عن زيارة مقاهي الانترنت.

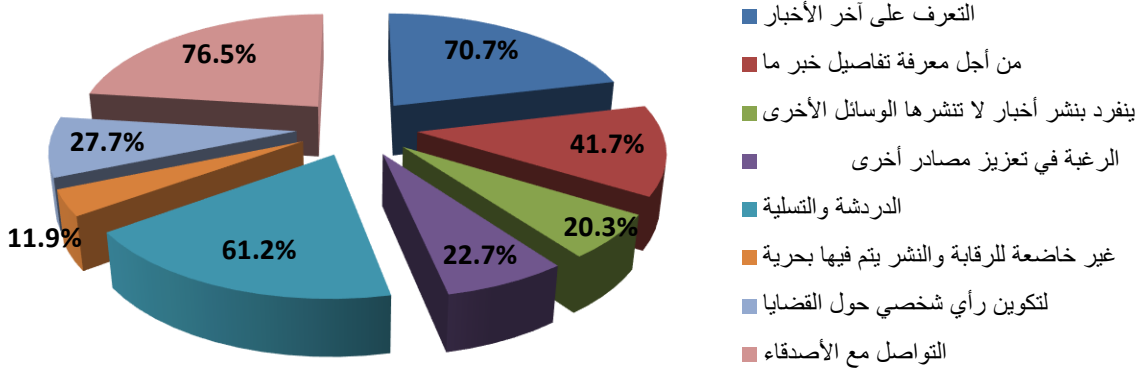
الجدول رقم (21): يبين دوافع استخدام أفراد العينة للفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع الدوافع
2	70.70	268	التعرف على آخر الأخبار
4	41.71	158	من أجل معرفة تفاصيل خبر ما
7	20.30	77	ينفرد بنشر أخبار لا تنشرها الوسائل الأخرى
6	22.70	86	الرغبة في تعزيز مصادر أخرى
3	61.20	232	الدردشة والتسلية
8	11.90	45	غير خاضعة للرقابة والنشر يتم فيها بجرية
5	27.70	105	لتكوين رأي شخصي حول القضايا
1	76.50	290	التواصل مع الأصدقاء

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (17): يبين دوافع استخدام أفراد العينة للفييس بوك



يوضح الجدول أعلاه دوافع عينة الدراسة لإستخدام موقع الفييس بوك، حتى يوضح لنا علاقة عينة الدراسة بمحتوى الذي يقدمه الفييس بوك وبالتالي معرفة الإشباع التي يحققها، وعلى هذا الأساس تم تحديد 08 دوافع كان أول دافع لاستخدام الباحثين للفييس بوك هو التواصل مع الأصدقاء بنسبة 76.50%، أما الدافع الثاني هو التعرف على آخر الأخبار بنسبة 70.70%، يليها دافع الدردشة والتسلية في المرتبة الثالثة بنسبة 61.20%، وفي المرتبة الخامسة ونسبة قدرت بـ 27.70% من الباحثين كان استخدامهم للفييس بوك من أجل متابعة تفاصيل خبر ما، أما المرتبة الخامسة كان لدافع تكوين رأي شخصي حول القضايا بنسبة 22.70%، أما دافع تعزيز مصادر أخرى كان في المرتبة السادسة بنسبة 20.30%، و77% من الباحثين كان دافع من استخدامه للفييس بوك أي ما يعادل 30.20% هو انفراده بنشر الأخبار التي لم يسبق نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، أما المرتبة الأخيرة بنسبة 11.90% كانت لدافع أن في الفييس بوك تتوفر حرية في نشر الآراء دون أي رقابة.

يمكن التعبير عن النسب المتحصل عليها من هذا الجدول إلى وجود اختلافات في الرغبات التي يسعون لإشباعها بين أفراد عينة الدراسة، وبالتالي هناك فروق معتبرة في دوافع استخدام الباحثين للفييس بوك، حيث ومن خلال فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع فان "سلوك الفرد الاتصالي يكون مدفوعاً بأهداف معينة ولا يحدث بشكل عشوائي"¹، فحصول دافع التواصل مع الأصدقاء

¹ وديع العززي، الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات، ط1. (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015)، ص92

الجانب الميداني للدراسة

على أعلى نسبة يمكن إرجاعه إلى أن الغاية الأساسية لتأسيسه هو التواصل مع الأصدقاء في رقعة جغرافية محددة إلى أن تعدى ذلك إلى إمكانية التواصل مع أي شخص في أي زمان ومكان، وهذا ما يهتم به بالدرجة الأولى خاصة الشباب أثناء استخدامه للفيس بوك، وهي من الدوافع الطقوسية التي أقرتها نظرية الاستخدامات والاشباع والتي تستهدف "إضاعة الوقت، الاسترخاء والصدقة، والهروب من المشكلات"¹، حيث اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة مؤيد السعدي (2016)² في أن الدافع الأول من استخدام الفيس بوك هو التواصل مع الأصدقاء وذلك بنسبة 40.43%.

وبليها في المرتبة الثانية وبنسبة قريبة جدا من النسبة الأولى دافع التعرف على آخر الأخبار، ويمكن أن يكون راجع إلى سرعة وآنية الفيس بوك في نقل الخبر، وإمكانية إرفاق الخبر بالنص، الصوت، والصورة مما يساعد المتلقي في فهم الخبر مقارنة باعتماد على النص أو الصوت فقط، حيث "لم يعد ينحصر دور الفيس بوك على الدردشة والبحث عن الأصدقاء والترفيه وقتل الفراغ، بل أصبح يساهم في تبادل المعلومات، والتشارك والتشاور بشأن القضايا والإسهام بحلها، وتبادل الأفكار والآراء."³، وهذا ما توصلت إليه دراسة عبد العزيز الجبوري (2017)⁴ في كون الاطلاع على الأخبار هو الأبرز بين أفراد العينة لاستخدامهم لمثل هذه المواقع، وكذا دراسة أبو سويلم (2015) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تزويد الطلبة بالأخبار والمعلومات بالدرجة الأولى وعلى رأسها موقع الفيس بوك، كما كشفت دراسة بريطانية حديثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على التلفزيون كمصدر رئيس للحصول على الأخبار بين فئة الشباب⁵، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة **masip (2015)**⁶ للجمهور الاسباني الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والتي من

¹ وديع العززي، مرجع سابق، ص95.

² مؤيد السعدي، مرجع سابق، ص208.

³ غالب الدعي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1. (عمان: در اجمد للنشر والتوزيع، 2017)، ص83.

⁴ عبد العزيز الجبوري، مرجع سابق، ص515.

⁵ سعد بن سعود، مرجع سابق، ص2-3.

⁶ Masip, Pere, Guallar, Javier, Suau, Jaume, Et Al. News And Social Networks: Audience Behavior. El Profesional De La Información, 2015, Vol. 24, No 4, P. 363-370.P661.

الجانب الميداني للدراسة

بينها الفيس بوك بدافع بناء العلاقات مع الأصدقاء والمعارف بنسبة 88.1%، وتليها الاطلاع على الأخبار بنسبة 48.1% نفس ترتيب الدراسة الحالية.

أما حصول دافع الدردشة والتسلية المرتبة الثالثة وبنسبة عالية أيضا، قد يكون السبب راجع لمجانبة هذا الدافع، ونعني أن الطلبة ليسوا بحاجة دفع المال للدردشة كما هو الحال بالنسبة للهاتف النقال، أما عن التسلية فهناك خدمات يقدمها الفيس بوك كنشر الأغاني، الفيديوهات المضحكة، المشاركة في المسابقات، اللعب (on ligne) عبر العالم وبدون دفع مال، وهذا ما يتجلى في "الاشباعات شبه توجيهية التي أقرتها نظرية الاستخدامات والاشباعات والتي من أهم تجلياتها تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات والتي تنعكس في مواضيع التسلية والترفيه"¹.

أما المرتبة الرابعة فكانت لدافع معرفة تفاصيل خبر ما، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن وسائل الإعلام التقليدية تمنع عن تقديم تفاصيل الخبر وهذا راجع إلى السياسة التحريرية التي تنتهجها كل مؤسسة إعلامية، وبالتالي لم تعد تشبع رغبة المتلقي في الحصول على الخبر بتفاصيله مما اضطر لاستخدام الفيس بوك، بحكم ليس هناك جهة تتحكم في تحديد الخبر، إنما يقدمه كما هو وبوجهات نظر مختلفة.

أما فيما يخص الدافع الخامس فلاحظنا في القديم أن الكثير من الشباب لا يمتلك المعلومة الكاملة التي تسمح له بتكوين رأي شخصي حول قضية ما، وهذا كما قلنا في التحليل السابق نظرا لتحفظ معظم وسائل الإعلام التقليدية بتفاصيل الأخبار والمعلومات، إلا أن الفيس بوك وبنشره مختلف القضايا ساهم في مساعدة مستخدميه في تلقي الخبر بتفاصيله، تبني وجهات الآراء المتنوعة، ومن تم فرز الرأي الصائب وتكوين رأي مستقل به، وهذا ما يفسر استخدام الفيس بوك من أجل تكوين رأي شخصي حول القضايا ولو بنسبة ضعيفة.

¹ وديع العززي، مرجع سابق، ص96.

الجانب الميداني للدراسة

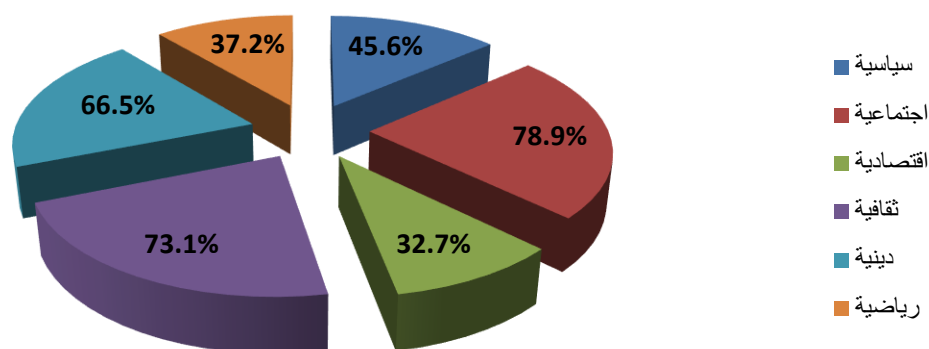
احتل استخدام الفيس بوك من أجل تعزيز مصادر أخرى المرتبة السادسة وبنسبة قليلة نوعاً ما، ويمكن إرجاع السبب إلى ثقة أفراد عينة الدراسة في الفيس بوك كمصدر للحصول على الأخبار دون اللجوء إلى مصادر أخرى تعزز الخبر، وكذا تواجد وتعدد المصادر فيه.

الجدول رقم (22): يبين طبيعة المواضيع التي ينتقيها أفراد العينة من خلال الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع طبيعة المواضيع
4	45.60	173	سياسية
1	78.90	299	اجتماعية
6	32.70	124	اقتصادية
2	73.10	277	ثقافية
3	66.50	252	دينية
5	37.20	141	رياضية

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (18): يبين طبيعة المواضيع التي ينتقيها أفراد العينة من خلال الفيس بوك



يوضح لنا الجدول أعلاه طبيعة المواضيع الأكثر تتبعا للطلبة المبحوثين من خلال الفيس بوك، وبالتالي نوع الإشباع المحقق نتيجة هذا الاستخدام، إذ يتبين أن المواضيع الاجتماعية هي أكثر مواضيع ينتقيها المبحوثين، والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 90.78%، في حين عبر 299 مبحوث أي ما يعادل 70.73% من أفراد العينة أن المواضيع الثقافية هي الأكثر تتبع بالنسبة لهم وقد احتلت هذه

الجانب الميداني للدراسة

النسبة المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة فكانت للمواضيع الدينية بنسبة قدرت بـ50.66%، المرتبة كان الخيار فيها للمواضيع السياسية بنسبة قدرت بـ60.45%، ويليه المواضيع الرياضية التي احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 20.37%، أما المواضيع الاقتصادية فنالت المرتبة الأخير ضمن قائمة المواضيع التي ينتقيها أفراد عينة الدراسة من خلال الفيس بوك بنسبة قدرت بـ70.32%.

تشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود فروق بسيطة في الحاجات التي يسعى المستخدمين لإشباعها من خلال التعرض للمضامين المتنوعة التي ينشرها الفيس بوك فحصول المواضيع الاجتماعية لأعلى نسبة يمكن إرجاعه إلى أن الشباب الجزائري اجتماعي بطبعه، وهذا ما يعني ميوله واهتمامه بالمواضيع الاجتماعية....." فالمنشورات الاجتماعية تلقى تفاعلا أكبر من غيرها مثل الزواج، الولادة أو النجاح...¹، وهذا ما أشارت إليه دراسة ويليام (2007) في أن "الأخبار المرتبطة بالجهود الاجتماعية تزداد مصداقيتها عن الأخبار المرتبطة بالأنشطة التسويقية"².

وبخصوص المواضيع الثقافية التي احتلت المرتبة الثانية وبنسبة قريبة من المرتبة الأولى يمكن إرجاع ذلك إلى الفضول وحب الاطلاع التي يتميز بها أفراد عينة الدراسة بحكم أنهم طلبة جامعيين الأمر الذي يدفعهم لمحاولة إدراك كل ما يدور من حولهم، والاهتمام بالمواضيع التي تساعدهم في تخصصهم، ورفع مستوى ثقافتهم في الحياة العامة، ثم نجد معظم أفراد العينة اشتركوا في اهتماماتهم بالمواضيع الدينية والتي احتلت المرتبة الثالثة، يمكن إرجاع ذلك لمدى رغبتهم في رفع مستوى ثقافتهم الدينية، وتقوية إيمانهم..... أما احتلال المواضيع السياسية المرتبة الرابعة وبنسبة عالية أيضا، توضح مدى اهتمام الطلبة الجامعيين بمتابعة القضايا السياسية، فنجد الشباب في الفيس بوك يميلون بشكل كبير للاشتراك في المجموعات والصفحات السياسية خاصة في فترات معينة -كفترة الانتخابات- مما يساعدهم في اكتساب وعي وفكر سياسي يستطيع من خلاله معرفة ما يدور من حوله، وامتلاك قدرة

¹ حسان احمد قمحية، مرجع سابق، ص62

² William Cassidy, "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists." *Journal of computer-mediated communication*, v12.n2 (January 2007), 478-498.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x>

الجانب الميداني للدراسة

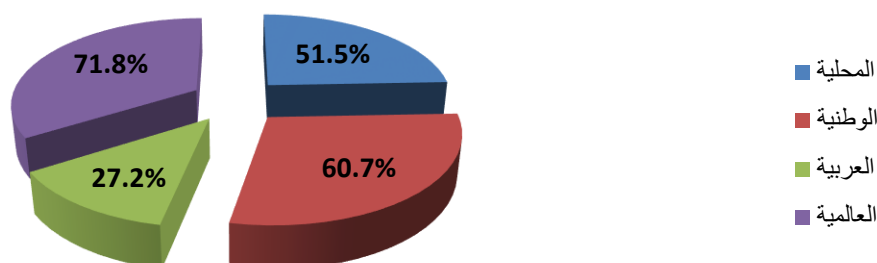
على تكوين تصورات ومعتقدات سياسية، أما المراتب الأخيرة كانت للمواضيع الرياضية والاقتصادية بنسب متقاربة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث وهذا ما يفسر عدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع.

الجدول رقم (23): يبين الأخبار التي تثير اهتمام أفراد العينة من خلال الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع الأخبار
3	51.50	195	المحلية
2	60.70	230	الوطنية
4	27.20	103	العربية
1	71.80	272	العالمية

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (19): يبين الأخبار التي تثير اهتمام أفراد العينة من خلال الفيس بوك



يبين لنا الجدول رقم (23) الأخبار التي تثير اهتمام أفراد العينة في الفيس بوك حيث جاءت الأخبار العالمية في المرتبة الأولى بنسبة مئوية 71.80%، بمجموع تكرارات بلغ 272 تكرار، لتأتي بعدها الأخبار الوطنية بمجموع تكرارات قدر بـ 230 تكرار يقابله ما نسبته 60.60%، ثم تأتي الأخبار المحلية في المرتبة الثالثة بنسبة 50.51% أجاب عليها 195 مبحوث، ثم أخيرا الأخبار العربية بمجموع تكرارات بلغ 103 بنسبة قدرت بـ 20.27 من إجابات المبحوثين.

ولعل تصدر الأخبار العالمية قائمة الترتيب راجع إلى أن الفيس بوك موقع عالمي كونه إجتاح جميع المجالات وفرض نفسه في كل الميادين، كما أن المستخدم يهمله الاطلاع على كل ما يجري حول العالم دون أن يكون هناك انتقاء لخبر دون غيره، بل يكتفي بالبحث عن ما يريده والموقع يوفره له بكل سهولة، أما الأخبار الوطنية فهو ترتيب منطقي كون المستخدم يهتم بأخبار وطنه وما يجري في بيئته سواء تلك المحلية أو الوطنية والتي جاءت بنسب متقاربة وهذا إن دل إنما يدل على أن القرب الجغرافي عامل أساسي في تلقي الأخبار حيث إن المتلقي أو المستخدم داخل هرم مقلوب صنعه له موقع الفيس بوك فحول الأخبار فبدل من أن يكون التدرج من المحلي ثم الوطني ثم العربي ثم العالمي، جاء الترتيب معاكسا لهرم الجغرافي وأزال عامل المسافة لتصبح القاعدة عالمية ثم الوطنية، ثم المحلية، ثم الأخبار العربية، كون الفيس بوك هو من بين نتاجات القرية العالمية التي أزاحت الحواجز الزمكانية وجعلت العالم بين يدي كل فرد فيه، يسافر في أرجائه وهو في مكانه.

الجانب الميداني للدراسة

5- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: المصادر الإخبارية التي يستقي منها

جمهور الدراسة الأخبار والمعلومات عبر الفيس بوك

نحاول من خلال عرض نتائج التساؤل الثاني للدراسة التعرف على المصادر الإخبارية التي تستقي منها عينة لدراسة أخبارها، وطريقة حصولها على تلك الأخبار والمعلومات، ونسبة تلك المعلومات وطريقة تفاعلها معها ودرجة ثقتها في كل مصدر من تلك المصادر الإخبارية.

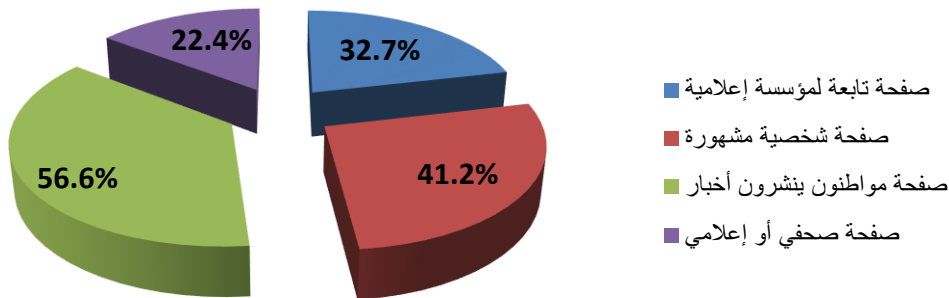
الجدول رقم (24): يبين المصادر الإخبارية التي يحصل منها أفراد العينة على معلوماتهم عبر الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع المصادر الإخبارية
3	32.70	124	صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية
2	41.20	156	صفحة شخصية مشهورة
1	56.50	214	صفحة مواطنون ينشرون أخبار
4	22.40	85	صفحة صحفي أو إعلامي

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (20): يبين المصادر الإخبارية التي يحصل منها أفراد العينة على

معلوماتهم عبر الفيس بوك



يوضح الجدول أعلاه المصادر الإخبارية التي يحصل منها أفراد العينة على معلوماتهم عبر الفيس

بوك، حيث جاء المصدر الإخباري لصفحة مواطنون ينشرون أخبار الأعلى نسبة والتي قدرت

الجانب الميداني للدراسة

بـ50.56%، ثم تلاها مصدر صفحة شخصية مشهورة بنسبة 20.41%، ليأتي بعدها المصدر الإخباري لصفحة تابعة لمؤسسة إعلامية بنسبة 32.70%، وفي الأخير صفحة صحفي أو إعلامي بنسبة قدرت بـ40.22%، ويقابل هذه المصادر المستوى الثاني العوامل المؤثرة في إدراك المصدقية والتي سبق الإشارة إليها في الإطار النظري والذي يحدد "مصدر الحدث ويعني المصدر السياسي أو المتحدث الرسمي أو شاهد العيان الذي أدلى بالمعلومات إلى القائم بالاتصال سواء كان مصدرا رسميا أو غير رسمي"¹.

إن تصدر صحافة المواطن ترتيب المصادر الإخبارية راجع لما حققته من تواجد في أحد أشكالها وهي مواقع التواصل الاجتماعي، وما تحمله من ميزات والمتمثلة في "قدرتها على التواجد في أماكن قد لا يستطيع الإعلام التقليدي أن يحدث فيها سبقا صحفيا، والوسيلة المعتمدة تكون كاميرا المواطن الصحفي، حيث يكون بهذه الحالة شهود عيان وصناع للتقارير الإخبارية"² كأحداث 11 سبتمبر 2001 وغيرها من الأحداث التي أثبتت فيه صحافة المواطن في تحقيق سبق الصحفي، هذا من جهة ومن جهة أخرى الديمقراطية المتحركة التي تتميز به وكونها غير خاضعة لتوجهات منظمات معينة مثل الإعلام التقليدي، وهذا ما أشارت إليه دراسة **Rebecca (2004)** في أن "الصحافة التشاركية ساهمت في تغطية الفراغ الخاص بالمعالجة الإعلامية لبعض القضايا، التي تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية، أو لم تقدر على تغطيتها لانعدام صحفيها ومراسليها في موقع الحدث"³. خاصة وأن الدراسة الميدانية تزامنت مع الحراك الشعبي في الجزائر حيث أصبح "الإعلام التقليدي فيها بوقا لنظام الحكم يثبده به ويثمن إنجازاته، هذا الواقع سمح بازدهار ظاهرة "المواطن الصحفي" الذي كان أبرز الناقلين لما يحدث في الشارع، لتعبر عن ممارسة إعلامية معارضة تسعى إلى تقديم الرأي المخالف، متخذة من مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب -منصة للنشر"⁴.

¹ سمية زكي يماني، مرجع سابق، ص333

² خديجة الرحبة، مرجع سابق، ص11.

³ *Rebecca MacKinnon, the world-wide conversation : online participatory media and international news, (The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard College, 2004), p02. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2004_02mackinnon.pdf*

⁴ عادل خالدي، "دور الفيس بوك في الحراك الشعبي الجزائري"، ورقة بحثية. (معهد الجزيرة للإعلام: قطر، 2020)، ص07.

الجانب الميداني للدراسة

وجاءت صفحة شخصية شهيرة بالمرتبة الثانية لتحقيق لنا نوع من أنواع المصدقية في الانترنت عامة ومواقع التواصل خاصة، ألا وهي المصدقية الشهيرة التي حددها **Fogg و Tesng** والمتظهرة في "تفاعلاتنا اليومية والتي تلعب دورا مهما من خلال استخدام الألقاب الرسمية (مثل دكتور أو بروفيسور)، أو الجوائز ذات المكانة (مثل جائزة نوبل) الممنوحة بواسطة الأحزاب الثالثة التي تجعل الناس يبدون أكثر مصداقية"¹.

أما صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية جاءت بنسبة 70.32%، غير أن النسبة تعتبر قليلة مقارنة بالمصادر السابقة كونها صفحاتها -أي المؤسسة الإعلامية- هي مجرد مواقع الكترونية طبق الأصل عن تواجدها الواقعي، نفس السياسة الإعلامية بنفس حراس البوابات، ولا تأت بالأخبار المغايرة عن تلك التي تبثها في مؤسستها سواء كانت جريدة أو قناة تلفزيونية، فمثلا في الجزائر وتزامن دراستنا مع الحراك الشعبي "سلكت القنوات الخاصة- والتي يُفترض أن تعتمد على المهنية في أدائها مسلك الإعلام العمومي نفسه؛ خوفا من إيقاف ترخيصها، ناهيك عن الصحف التي التزم أغلبها الصمت خوفا من توقيف حصص الإشهار التي تُعتبر تمويلها الرئيسي، والمحتكر من طرف الشركة الوطنية للنشر والإشهار"²، فالمستخدم الجزائري تظن لذلك مما جعله يتعامل مع المصادر الأخرى كنتيجة لفقدانه الثقة في المؤسسة الإعلامية لأنها محاطة بأطر وقوانين لا تخرج عنها، فتقدم أخبارا بما يتناسب معها ومع سياستها، بل انه -أي المستخدم- يتجه إلى المضامين الإخبارية في الفيس بوك حتى يتحقق من أخبارها، وكذا ليكون له مجالاً للنقد والتعبير عن رأيه فيها وهو ما لا يتحقق إلا بالتواجد الافتراضي.

¹ شيرين محمد كدواني، مرجع سابق، ص22

² عادل خالدي، مرجع سابق، ص07.

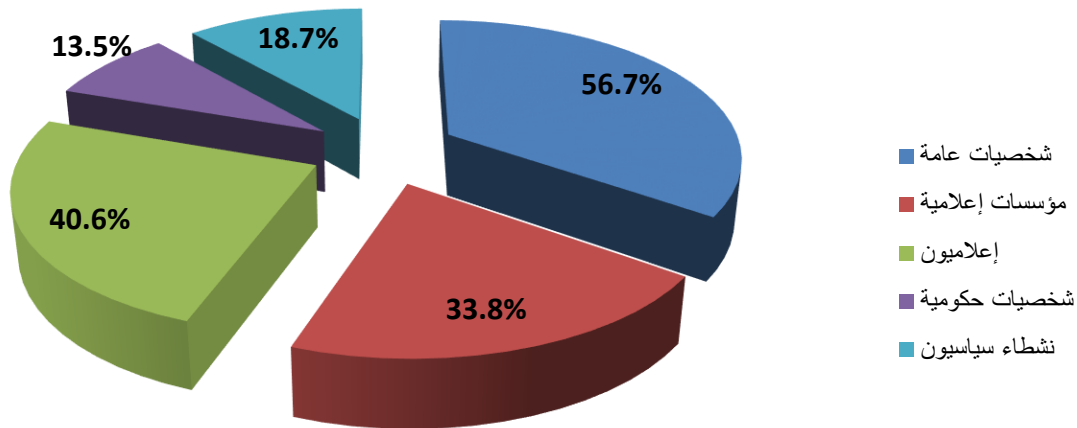
الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (25): يبين الصفحات التي تقدم مضمونا إخباريا في الفيس بوك حسب اتجاهات أفراد العينة

الترتيب	%	ك	التوزيع الصفحات
1	56.70	215	شخصيات عامة
3	33.80	128	مؤسسات إعلامية
2	40.60	154	إعلاميون
5	13.50	51	شخصيات حكومية
4	18.70	71	نشطاء سياسيون

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (21): يبين الصفحات التي تقدم مضمونا إخباريا في الفيس بوك حسب اتجاهات أفراد العينة



يتبين من الجدول أعلاه الصفحات التي تراها عينة البحث تقدم مضمونا خبريا، حيث تصدرت شخصيات عامة قائمة الصفحات بنسبة 56.70%، بمجموع تكرارات قدر بـ 215 تكرارا، ثم تلتها صفحة إعلاميون بمجموع تكرارات قدر بـ 154 تكرار يقابله ما نسبته 40.60%، ليأتي بعدها صفحة مؤسسات إعلامية بنسبة 33.80%، ثم صفحة نشطاء سياسيون بنسبة 18.70%، وأخيرا صفحة شخصيات حكومية بنسبة قدرت بـ 13.50%، بـ 51 تكرارا.

ولعل تصدر الشخصيات العامة كون أن عددا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على الفيس بوك الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث

المعلومات عن هؤلاء، فضلا عن إمكانية التواصل معهم، الأمر الذي قد يتحول إلى مادة إعلامية¹، مما يجعلها أيضا محل اهتمام المستخدمين كونها صفحات تعبر عن آراء تلك الشخصيات دون انتماء أو سلطة أو رقابة جهات أخرى. وهذا ما اتفق مع دراسة منية إبراهيم (2016) التي احتلت الشخصيات العامة صدارة الصفحات التي تقدم مضمونا إخباريا في دراستها.

أما صفحة إعلاميون ونيلها المرتبة الثانية كون الصحفي من خلال صفحته يتيح مجال التعرف به أكثر، حيث ينشر مقالاته وتسجيلاته خاصة تلك التي ترفض مؤسساتهم نشرها، ويخلق مجال الاقتراب بينه وبين الجمهور المستخدم كمجال لحرية أكثر لا تتيحها مؤسساتهم الإعلامية وتتيحها مواقع التواصل الاجتماعي "كفرصة للأفراد لمتابعة الصحفيين وبالتالي فهم لا يحصلون فقط على المزيد من المعلومات بشأن الأحداث الجارية ولكنها تتيح لهم أيضا التعرف على الصحافة وما يحدث في غرف الأخبار، وربما التعرف على الصحفيين أنفسهم من الجانب الشخصي أو على حد قول **Krippendorff و Hayes** أنسنة الصحفي وراء الخبر²، ولذلك "تتوقع المؤسسات الإعلامية من الصحفيين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطلاقة من أجل اكتشاف وتوزيع الأخبار، ويتوقع الكثير منهم أن يقوموا بإجراء محادثات مع الجماهير كجزء من عملية الإنتاج"³.

وجاءت صفحة المؤسسة الإعلامية في المرتبة الثالثة بنسبة 33.80% في كونها تقدم مضمونا إخباريا حسب اتجاهات عينة الدراسة، حيث أصبح الفيس بوك لا يشكل مصدر أخبار لوسائل الإعلام فقط، إنما استغلت هذه الأخيرة وجوده لتوسيع نطاق عملها وازدهاره بهدف إيصال الأخبار والترويج لها، وذلك عبر إنشاء صفحاتها الخاصة على الفيس بوك⁴.

¹ سعد المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، مرجع سابق، ص116

² سماح عبد الرازق الشهاوي، "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي يف العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2018، العدد 13 (الشتاء 2018)، ص169

³ سماح عبد الرازق الشهاوي، ص168.

⁴ عيادي منير، "استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار - الفيس بوك نموذجاً -"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 4/3 (ديسمبر 2017)، ص230

أما المرتبة الرابعة عبرت فيها عينة الدراسة على صفحة نشطاء سياسيون أنها تقدم مضمونا إخباريا والتي جاءت بنسبة اقل مقارنة بما سبق والتي بلغت 18.70%، وعلى الرغم من ترتيبها إلا أنها أسست لنفسها حقلا سياسيا في الفيس بوك وحققت فيه ما لم تحققه في الواقع، حيث أنها "تقوم بدور مهم في توجيه الجماهير نحو سلوك معين أو باتجاه تيار سياسي معين، كأن يكون فكرياً أو عقائدياً أو حزبياً أو اتجاه قيادة معينة فردية أو جماعية، ولاسيما في مجال الأحزاب والانتخابات الرئاسية والانتخابات التشريعية البرلمانية، والانتخابات البلدية، حيث يقوم نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير في الجماهير لتأييد ونصرة اتجاه معين من خلال الحملات الإعلامية الاجتماعية المنظمة، والعلاقات الاجتماعية الشخصية أو الدولية أو العالمية، ومن خلال التأثير في الرأي العام، وكسب تأييده عن طريق التأثير فيه وتوجيهه"¹.

وفي الأخير جاءت صفحة شخصيات حكومية في ذيل الاختيارات على عكس دراسة **cozma (2003)**²، التي توصلت إلى أن عند غياب مصدر غير حكومي يؤكد دقة الخبر من المصادر الحكومية يميل الباحثون أكثر إلى التشكيك في مصداقية الخبر الرسمي، وكذا اختلفت مع دراسة **علي العكاوي (2020)**³ التي أشارت إلى أن الصفحات الرسمية هي أكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، فضلا عن كون هذه الصفحات لا تقوم إلا بنشر الأخبار والمعلومات الرسمية من جهات ومصادر معروفة من قبل المستخدم.

¹ سعود بوشهري، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 02، (أفريل 2021)، ص 318

² Cozma, Raluca, optic.

³ علي العكاوي، مرجع سابق، ص 02

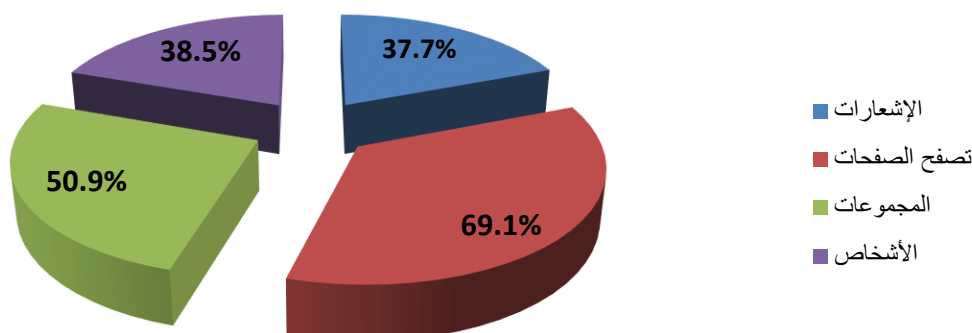
الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (26): يبين طريقة حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع بواسطة
4	37.70	143	الإشعارات
1	69.10	262	تصفح الصفحات
2	50.90	193	المجموعات
3	38.50	146	الأشخاص

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (22): يبين طريقة حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال الفيس بوك



يوضح الجدول أعلاه الطريقة التي تحصل بها عينة الدراسة على معلوماتها من الفيس بوك إذ تبين أن عينة الدراسة تتخذ الصفحات كطريقة للحصول على معلوماتها بنسبة 69.10% وذلك بمجموع تكرارات بلغ 262 تكرار، ليأتي بعدها خيار المجموعات بمجموع تكرارات 193 أي بنسبة 50.90%، ثم تلاه ما يتشاركه الأشخاص وينشرونه بنسبة 38.50%، ليقترب منه آخر اختيار وهو عن طريق الإشعارات بنسبة 37.70% بمجموع تكرارات قدر بـ 143 تكراراً.

بينت النتائج تصدر تصفح الصفحات طريقة الحصول على المعلومة من طرف عينة الدراسة حيث يتيح الفيس بوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين، بما يجعله نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية، وقد يكتف هؤلاء بالتعبير عن حجم التأيد أو المعارضة، وقد يمتدحون إلى

الجانب الميداني للدراسة

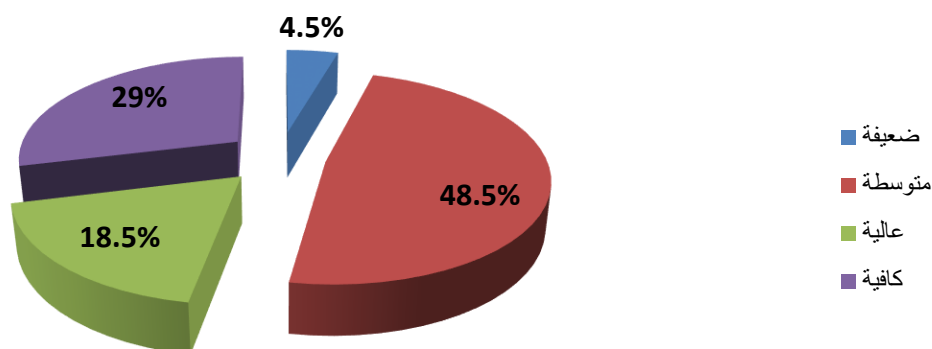
سلوك ميداني¹، مثلما حصل في الثورات العربية التي كان شعلتها من التجمعات الافتراضية، وكذا من خلال المجموعات التي تخلق مساحة أضيق من الصفحات وأكثر خصوصية في الاهتمام للحصول على المعلومات من طرف عينة الدراسة، والتي تكون معلوماتها وإشعاراتها تصب في اهتمام المستخدم الذي تختلف ميولاته وأفكاره وعلى أساسها ينتقي المجموعات التي تتوافق مع اتجاهاته، والتي جاءت في المرتبة الثانية من طرف عينة الدراسة في حصولها على المعلومات.

الجدول رقم (27): يبين نسبة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من خلال الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع نسبة المعلومات
4	4.50	17	ضعيفة
1	48.50	182	متوسطة
3	18.50	70	عالية
2	29.00	110	كافية

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss(v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (23): يبين نسبة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من خلال الفيس بوك



حاولنا من خلال الجدول أعلاه معرفة نسبة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من خلال الفيس بوك، إذ ترى عينة الدراسة ان نسبة معلوماتهم من الفيس بوك هي نسبة متوسطة وذلك بمجموع تكرارات قدر بـ 182 تكرار تقابله نسبة 48.50 %، ومجموعة تكرارات بلغت 110 تكرارا

¹ سعد المحارب، مرجع سابق، ص 117.

الجانب الميداني للدراسة

ترى أن نسبة المعلومات المتواجدة في الفيس بوك كافية بالنسبة لهم وذلك بنسبة قدرت بـ 29%، ثم نسبة 18.50% من عينة الدراسة ترى أن نسبة استقائهم للمعلومات من خلال الفيس بوك عالية بمجموع تكرارات بلغ 70 تكرار، ليأتي في الأخير 17 من أفراد العينة يرون أن نسبة معلوماهم من الفيس بوك ضعيفة بنسبة 4.50% فقط.

وجاءت النسبة المتوسطة متصدرة الاختيارات في المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من خلال الفيس بوك، وهذا ما توافق مع دراسة قامت بها الباحثة **وبعلي محمد (2020)**¹ في أن نسبة المعلومات جاءت متوسطة بنسبة بلغت بلغت 72.80%، وكذا مع دراسة ودراسة **منة الله بهجت (2018)**² والتي خلصت إلى اعتماد الشباب عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات لديهم بدرجة متوسطة.

الجدول رقم (28) يبين المجموعات التي يفضل أفراد العينة الانضمام لها في الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع الصفحات
8	19.00	72	سياسية
3	59.60	226	ترفيهية
5	47.20	179	ثقافية
1	65.20	247	إخبارية
7	43.30	164	رياضية
6	44.60	169	علمية
4	49.30	187	دينية
2	60.70	230	اجتماعية

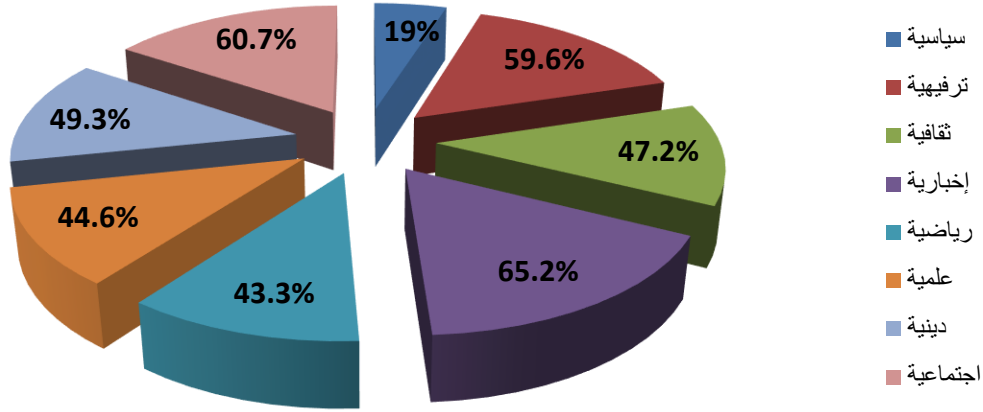
المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج **spss (v22)** اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

¹ مدودي نادية، بعلي محمد، مرجع سابق، ص 283.

² منة الله بهجت، مرجع سابق.

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (24): بين المجموعات التي يفضل أفراد العينة الانضمام لها في الفيس بوك



يظهر الجدول أعلاه أن المجموعات الإخبارية هي التي يفضل أفراد العينة الانضمام لها فاقت المتوسط وذلك بنسبة بلغت 65.02% بمجموع تكرارات بلغ 247 تكرار، ثم تلاها في التفضيل المجموعات الاجتماعية بنسبة هي الأخرى تجاوزت نصف العينة بنسبة بلغت 60.70%، أجاب عنها 230 مبحوث، ثم جاءت المجموعات الترفيهية بنسبة 59.60% بلغت تكراراتها 226 تكرار، تلتها المجموعات ذات التوجه الديني بنسبة بلغت 49.30%، ثم الثقافية بنسبة 47.20%، لتأتي بعدها المجموعات العلمية والرياضية بنسب متقاربة بلغت 44.60% و 43.30% على التوالي، لتأتي في آخر الاختيارات المجموعات السياسية بنسبة بلغت 19% بتكرارات بلغت 72 تكرار.

لعل التفاوتات في التفضيلات راجع إلى الفروق الفردية لأفراد عينة الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى اختلاف الاهتمامات من فرد لآخر كل حسب ميوله ودوافعه والحاجات التي يريد تحقيقها من خلال انضمامه لمجموعة دون الأخرى، كما أنه يجد ضمن حيز المجموعة الذين يشاركونه اهتمامه فيزيدون معرفته به ويغذون حاجته ويتبادل المعلومات معهم، حيث تسمح مجموعات الفيس بوك للمستخدمين بأن يخلقوا مجال عام، مغلق أو سري للمجموعات لتنظم أمورها على الانترنت.

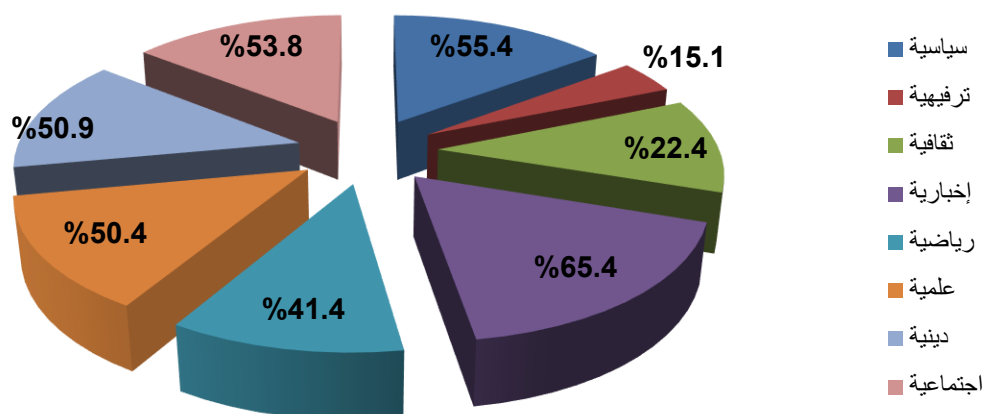
الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (29): يبين الصفحات التي تنال إعجاب أفراد العينة من خلال الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع المجموعات
2	55.40	210	سياسية
8	15.10	57	ترفيهية
6	42.20	160	ثقافية
1	65.40	248	إخبارية
7	41.40	157	رياضية
5	50.40	191	علمية
4	50.90	193	دينية
3	53.80	204	اجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (25): يبين الصفحات التي تنال إعجاب أفراد العينة من خلال الفيس بوك



جاءت الصفحات الإخبارية متصدرة إعجاب عينة الدراسة وذلك بنسبة بلغت بمجموع تكرارات 248 تكرار، ثم الصفحات السياسية 55.40% أجاب عنها 210 مبحوث، ثم الصفحات الاجتماعية، الدينية والعلمية بنسب متقاربة 53.80%، 50.90%، 50.40% على التوالي، ثم

الجانب الميداني للدراسة

الصفحات الثقافية والرياضية هي الأخرى جاءت بنسب متقاربة بنسب بلغت 42.20% و41.40% على التوالي، ثم في الأخير الصفحات الترفيهية والتي أجاب عليها 57 مبحوث فقط بنسبة بلغت 15.10%.

توافقت الدراسة مع دراسة عمرو عبد الحميد (2019)¹ التي هي بدورها تصدرت الصفحات الإخبارية قائمة إعجاب واستقاء المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي ولعل تصدر الصفحات الإخبارية تمكن المستخدمين من صياغة أجندة إخبارية مخالفة للأجندة التي تصنعها هيئة التحرير الخاصة بالوسائل الإعلامية والتي تكون تبعا لخط افتتاحي معين، فبعد "أن كان زواره - أي الفيس بوك- يفضلون استخدامه فقط في الدردشة والمواد الترفيهية، تحول الأمر ليصبحوا أكثر اهتماما بالشؤون العامة لبلادهم، وازداد إحساسهم السياسي والوطني وأصبحت الصفحات السياسية والإخبارية تتفوق... وربما للمرة الأولى على الصفحات الفنية والرياضية"².

الجدول رقم (30): يبين طريقة تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الإخباري عبر الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع التفاعل
1	68.10	258	قراءة التفاصيل
5	23.20	88	قراءة العنوان فحسب
2	40.10	152	تسجيل إعجاب
3	39.10	148	مشاهدة الصورة
4	28.20	107	التعليق
6	13.20	50	مشاركة المحتوى

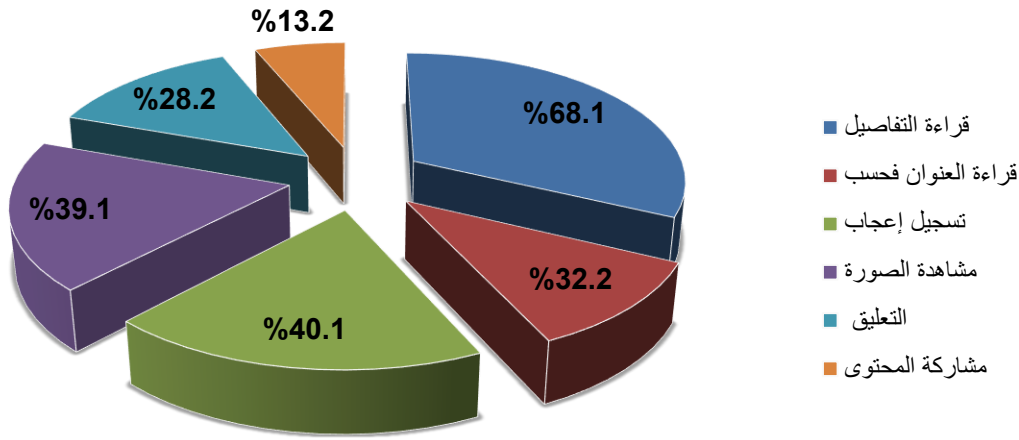
المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

¹ عمرو عبد الحميد، مرجع سابق.

² رأفت مهند، مرجع سابق، ص05

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (26): يبين طريقة تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الإخباري عبر الفيس بوك



كشفت الدراسة الميدانية من الجدول أعلاه الطريقة التي يتفاعل بها أفراد العينة مع المضامين الإخبارية في الفيس بوك، حيث عبرت أعلى نسبة من العينة على قراءة التفاصيل والتي تجاوزت المتوسط بمقدار 258 إجابة قابلها ما نسبته 10.68%، ثم 40.10% يتفاعلون عن طريق تسجيل إعجابهم بالمحتوى الإخباري بتكرارات بلغت 152 تكراراً، وجاء ما نسبته 39.10% يشاهدون الصورة فقط بتكرارات بلغت 148 تكراراً، وتلاه التفاعل عن طريق التعليق بنسبة بلغت 28.20%، اقترب منها التفاعل عن طريق قراءة العنوان فحسب بنسبة 23.2%، وفي الأخير نسبة من أفراد العينة بلغت 13.20% يشاركون المحتوى الإخباري بتكرارات بلغت 50 تكراراً مقارنة بما سبقها.

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة وائل عبد الباري (2005)¹ في التفاعل مع المحتوى الإخباري بنسبة 78% جاءت لخيار التجول في النص، وكذا مع دراسة عبد العزيز الجبوري (2005)² التي توصلت إلى أن عينة دراستها تتفاعل مع المحتوى الإخباري عن طريق قراءة التفاصيل، ولعل هذا راجع إلى كون العينة تحاول التأكد من المحتوى الإخباري المنشور في الفيس بوك وتنقب في تفاصيله ومدى ثقتها فيه قبل أن تمر إلى أي تفاعل آخر، والذي هو من أولى التفاعلات ليأتي بعدها التفاعل عن

¹ وائل عبد الباري، مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت و علاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة، دراسة منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.

² عبد العزيز الجبوري، مرجع سابق.

طريق الإعجاب والذي جاء في الرتبة الثانية، حيث أوضحت الصحيفة (أ ب ثي) الإسبانية تقرير أن الفيس بوك اخترع العديد من الوظائف من أجل التأثير في مستخدميه، على غرار زر "الإعجاب" ويسهم هذا الزر في التأثير على أحاسيس وسلوكيات مستعملي هذه المنصة، كما لو أنهم استهلكوا جرعة من الدوبامين، وفي مرحلة تالية يدفع هذا التأثير رواد هذه المنصة إلى قراءة محتويات أكثر.¹ في جانب آخر اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة عمرو عبد الحميد (2019)² الذي تصدر الإعجاب قائمة طرق التفاعل مع المحتوى الإخباري، ثم المشاركة بينما الدراسة الحالية جاء الإعجاب بالمرتبة الثانية أما المشاركة فكانت آخر طرق التفاعل.

إن جل هذه التفاعلات وان اختلفت ترتيباتها إنما هي دلالة على التفاعل مع الخبر وتحديد درجة صدقه بتحديد نوع التفاعل، وهذا ما أشار إليه محمد الحديدي حين قال: "تعد تفاعلات المستخدمين المتمثلة في إبداء الإعجاب أو مشاركة المنشورات الإخبارية على الفيس بوك مؤشرات أساسية لتفاعلهم مع المحتوى وتحديد مصداقيته³، ونفسه ذهبت إليه دراسة **Ruohan Li** و **Ayoung Suh** في أن المستخدمين الفرديين يثقون في المعلومات المنشورة عندما يجدون مستوى أعلى من التفاعل في منصة وسائل التواصل الاجتماعي⁴، كما أن تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة تحدي لتقييم المصداقية، حيث أسهمت الميزات والأدوات الجديدة في مساعدة أكبر عدد من الجمهور على إصدار أحكام المصداقية نحو المحتوى المنشور وتوفير طرق غير مسبقة لمساعدتهم لجعلها أكثر استنارة ووضوح في الحكم على المحتوى الإعلامي.⁵

إن ما سبق ذكره يحيلنا إلى كون شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، المشاهدة والاستماع والقراءة بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من

¹ علي العيساوي ، مرجع سابق، ص48

عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 138²

³ Mohamed A. Fadl Elhadidi, optic, p03

⁴ Ruohan Lia , Ayoung Suh, optic, p317

⁵ عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص139.

الجانب الميداني للدراسة

العمليات (النسخ، الطبع، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها و تصنيفها و نصح الآخرين بتصفحها).¹

الجدول رقم (31): يبين درجة ثقة أفراد العينة في المصادر الإخبارية

صفحة صحفي أو إعلامي		صفحة مواطنين ينشرون أخبار		صفحة شخصية مشهورة		صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية		المصدر الدرجة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.70	71	19.30	73	26.60	101	25.30	96	مرتفعة
51.70	196	41.40	157	51.20	194	46.40	176	متوسطة
20.10	76	33.20	126	18.20	69	20.60	78	منخفضة
9.50	36	6.10	23	4.00	15	7.70	29	منعدمة

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

كشفت الدراسة عن درجة ثقة أفراد العينة في المصادر الإخبارية، حيث عبرت عينة الدراسة عن ثقتها في المصدر الإخباري لصفحة تابعة لمؤسسة إعلامية بدرجة متوسطة بنسبة بلغت 40.46%، بمجموع تكرارات بلغ 176 تكرارا، ثم الثقة بدرجة مرتفعة في المصدر نفسه بنسبة بلغت 25.30%. تلاه وبنسبة قريبة درجة الثقة منخفضة بنسبة بلغت 20.60%، وفي الأخير هناك مفردات من العينة ترى أن درجة الثقة في صفحة مؤسسة إعلامية منعدمة وجاءت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 7.70% بمجموع 29 تكرار فقط.

أما فيما يخص المصدر الإخباري لشخصية مشهورة فهو بدوره جاءت درجة الثقة فيه متوسطة بنسبة بلغت 20.51%، بمجموع تكرارات 194 تكرارا، تلاه ما نسبته 26.60% من أفراد العينة يرون أن ثقتهم في صفحة شخصية مشهورة مرتفعة بمجموع تكرارات قدر بـ 101 تكرارا، وبعده وعلى نفس وتيرة المصدر السابق نجد في المرتبة الثالثة 69 مبحوث أجابوا عن ثقتهم المنخفضة وذلك بنسبة

¹ نعيمة واكد، مرجع سابق، ص109

الجانب الميداني للدراسة

20.18% وفي الأخير 15 فقط من أفراد العينة عبروا عن إنعدام ثقتهم في الصفحات للشخصيات المشهورة وذلك بنسبة 04 % فقط.

أما المصدر الإخباري التابع لصفحات مواطنين عاديين ينشرون هم بدورها أخبار ومعلومات، جاءت إجابات المبحوثين على درجة ثقتهم فيه متوسطة بنسبة بلغت 40.41% بمجموع إجابات قدر بـ 157 تكرارا، وبعدها درجة ثقة منخفضة بلغت نسبتها 33.20% بتكرارات مقدرة بـ 126 تكرارا، تليها درجة ثقة مرتفعة بنسبة 19.30%، أجاب عليها 73 مبحوثا، وفي الأخير عبر 23 من مفردات العينة عن انعدام ثقتهم في صفحة المواطنين بنسبة بلغت 10.6%.

وفي الأخير المصدر الإخباري للصحفي أو إعلامي يمتلك صفحة على الفيس بوك، حيث عبرت نسبة 70.51% عن درجة ثقتها المتوسطة بمجموع تكرارات بلغ 196 تكرارا، وبعدها وبدرجة ثقة منخفضة تراه نسبة 20.10% من عينة الدراسة بمجموع 76 تكرار، ثم وبدرجة مرتفعة من الثقة في صفحة الإعلامي أو الصحفي عبرت نسبة 18.70% بمجموع 71 تكرار، لنصل في الأخير إلى ما نسبته 9.50% من عينة الدراسة لا تثق في صفحة الإعلامي أو الصحفي وذلك بمجموع إجابات قدر بـ 36 تكرارا.

مما سبق نجد أن الدراسة كشفت عن درجة ثقة أفراد العينة في المصادر جاءت كلها بنسبة متوسطة إلا تلك التفاوتات في عدد الإجابات، حيث جاءت صفحة إعلامي أو صحفي بنسبة 51.70%، ثم صفحة شخصية مشهورة بنسبة 20.51%، ثم صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية 46.40%، ثم صفحة مواطنين ينشرون الأخبار بنسبة بلغت 40.41%، حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة سالي ماهر نصار (2017)¹ في أن درجة الثقة لعينة الدراسة أشارت بالاتجاه المتوسط، وكذا مع دراسة محمد جربوع (2017)²، دراسة ويليام (2007)³، وأيضا دراسة فاطمة شعبان (2016)⁴، ولعل

¹ سالي ماهر نصار، "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي"، (رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، يوليو 2017).

² محمد جربوع، مرجع سابق.

³ Williams P. Cassidy, Ibid.

⁴ فاطمة شعبان، مرجع سابق، ص 310.

الجانب الميداني للدراسة

سبب الثقة المتوسطة راجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك الذي هو مجال دراستنا لم يرق بعد إلى أن يكون مصدرا موثوقا بدرجة مرتفعة كونه لا يزال مجالا مفتوحا لجميع الأخبار ولجميع الأشخاص دون نظام يتحكم فيه، أو رقابة تنظم المنشورات داخله هذا من جهة، ومن جهة أخرى تصدر صفحة الصحفي والإعلامي قائمة الترتيب في الثقة المتوسطة كونه ينشر الأخبار بعيدا عن مؤسسته الإعلامية وسياستها، وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين حين قال: "تعطي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للمرسلين والمحررين للخروج من وراء الصوت المؤسسي للمؤسسات التي يعملون بها ليصبح شخص عادي يعبر عن ما يجيش في خاطره بحرية تامة"¹.

6- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبحر الثالث: معايير مصداقية المضامين الإخبارية

المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي

للإجابة عن هذا التساؤل تم الاستعانة كما ورد سابقا بمقياس ليكرت لقياس الاتجاهات والمتضمن البدائل أوافق والتي تم منحها 3 درجات، محايد درجتان، أعارض درجة واحدة. الجدول رقم (32): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحرية في المضامين الإخبارية المنشورة في

الفيس بوك

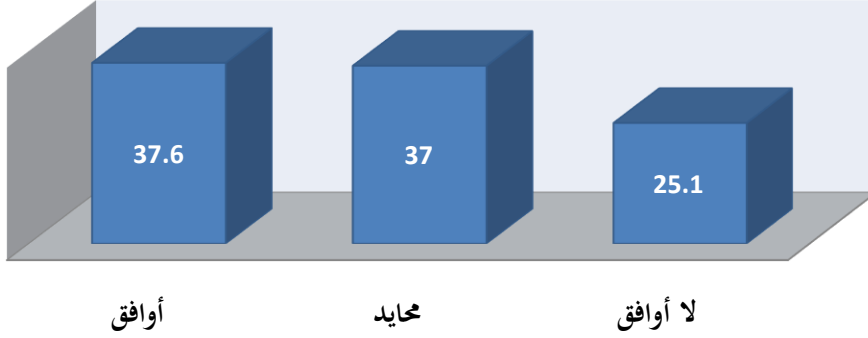
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	العدد
			%	ك	%	ك	%	ك		
3.03	11.25	موافق	15.30	58	35.10	133	49.60	188	اثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي لأنه يتميز بحرية التعبير	3
		محايد	32.70	124	46.60	176	20.80	79	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها خالية من الرقابة	
		موافق	28.80	109	33.00	125	38.30	145	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تتميز بالحرية في النشر	
		محايد	28.20	107	43.80	166	28.80	106	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها لا تعرض على وسائل الإعلام الأخرى	
		موافق	29.30	111	35.10	133	35.60	135	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها لا تنتقد بقانون.	
		موافق	17.20	65	29.00	110	35.80	204	أثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي لأنه يسمح لي بإبداء الرأي والنقد.	
			25.1%	574	37%	843	37.6%	857	المجموع	

¹ عبد المحسن عقلية، مرجع سابق، ص96.

الجانب الميداني للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (27): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحرية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



يوضح الجدول أعلاه اتجاه الشباب الجامعي نحو معيار الحرية في مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك، حيث نلاحظ أن اتجاه المبحوثين جاء إيجابيا حيث أجاب ما نسبته 37.68% بـ(موافق) ومرد ذلك أن عينة الدراسة ترى أن الفيس بوك يسمح لها بإبداء الرأي والنقد، كما أنه يتميز بجرية التعبير، تلتها نسبة متقاربة جدا للذين فضلوا اتخاذ موقف الحياد في التعبير عن اتجاهاتهم نحو معيار الحرية، حيث بلغت 37.06%، تليها أخيرا نسبة 25.11% للذين لم يوافقوا على وجود معيار الحرية في الفيس بوك من خلال ما ينشره من مضامين إخبارية.

ولعل تغليب الموافقة على تواجد عنصر الحرية راجع كما عبرت عينة الدراسة إلى كونها تثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتها لأنه يتميز بجرية التعبير بنسبة 60.49%، فدمقرطة الرأي والتعبير وتحرر الأفراد من الرقابة المسلطة في المجالات التقليدية حفزت لتأسيس رأس مالي اجتماعي يظم مجموعات كبيرة من الأفراد متصلين على الشبكة لمحاولة إيصال صوتهم عن طريق التجمعات الافتراضية أين يحاولون ممارسة الديمقراطية التشاركية¹، كما إن الانفتاح عبر وسائط الإعلام الجديد التي أحدثت ثورة في المحتوى الإعلامي من خلال رفع الضوابط الرقابية، وتحرير سيرورة إنتاج المضامين الإعلامية، جعل الوسائط أحد أهم فواعيل صياغة الوعي الفردي والجمعي لما تحمله من أفكار

¹ رابيس علي ابتسام، "طبيعة المجتمعات الافتراضية في ظل الإعلام الجديد"، مجلة مصداقية، المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال، المجلد 01، العدد الثاني (جوان 2020)، ص 175

الجانب الميداني للدراسة

وتوجهات ومضامين يصعب فرض رقابة عليها¹، فالجيل الرقمي أصبح يغلب عليه -في غالبته- خيارات فكرية ذات توجهات ليبرالية، فهو أصبح يؤمن أكثر من أي وقت مضى بمبدأ الحرية الفردية، وحرية التعبير، وحرية الاختيار، وتعدد الأطروحات، كما أنه لم يعد يحتمل أحادية الطرح والفكر المنغلق.²

كما وافقت عينة الدراسة على أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تتميز بالحرية في النشر بنسبة 30.38% وهي أهم ميزات الإعلام الجديد -والذي يعتبر الفيس بوك أحد وسائله- هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الإقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد والجماعات المهمشة³، كما أن الفيس بوك خلق مساحة التعبير عن الرأي والنقد دون خوف وهذا ما وافقت عليه نسبة 80.35% من عينة الدراسة وما عبرت عنده دراسة زينة نوشي وبيرق الربيعي (2017) في قولهما: "أدت شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق عالم افتراضي أسهم في حدوث نوع من الديمقراطية (الحرية) في التشاور وإبداء الرأي عبر عدة آليات من بينها الدردشة وتعليقات القراء ومنشوراتهم التي تتيح للمستخدمين الاندماج في قضايا وموضوعات متنوعة للتعبير عن آرائهم والتعرف على آراء الآخرين والدخول في نقاشات معهم"⁴، وكذا في جانب آخر خلو الفيس بوك من عنصر الرقابة وعدم تقنين نشر الأخبار فيه كونه علم افتراضي منفلت لا يمكن التحكم فيه، كما أنه متحرر من أي سيطرة عليا والمتمثلة في حراس البوابات بدءاً بالنظام السياسي وقوفاً على المؤسسة الإعلامية مما جعله وجهة للحشو المعلوماتي ووثوق ما نسبته 35.60% في مضامينه لا لشيء سوى أنه حر غير مقيد.

¹ العربي بوعمامة، الإعلام الجديد والمنظومة القيمية رؤى ورهانات مستقبلية، منشورات ألفا للوثائق، الأردن، 2020، ص11.

² كمال حميدو، مرجع سابق، ص07.

³ سعد المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1. (لبنان: جداول للنشر والتوزيع، 2011)، ص86

⁴ زينة نوشي، بيري الربيعي، "شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي -الفيس بوك نموذجاً-"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد9، العدد 38، (أكتوبر 2017)، ص43

الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (33): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الثقة في المضامين الإخبارية المنشورة في

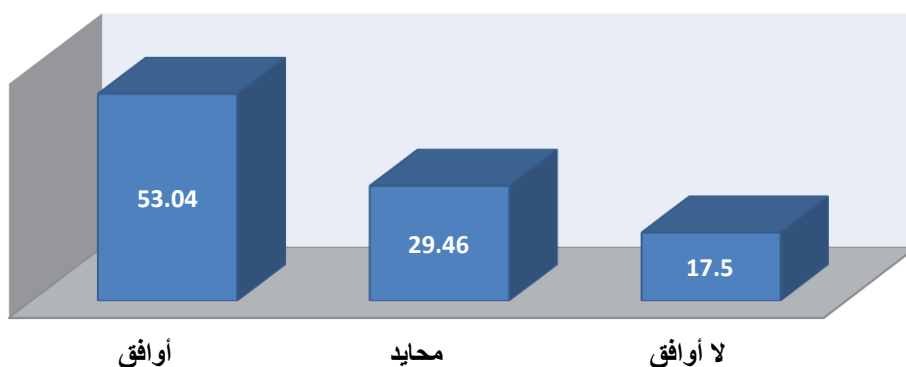
الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
2.43	8.22	موافق	15.00	57	24.30	92	60.70	230	اثق في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك التي تتوفر على رابط المصدر	الثقة
		موافق	23.70	90	32.20	122	44.10	167	اثق في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك المصحوبة بالصورة	
		موافق	15.30	58	24.30	92	60.40	229	اثق في المضامين الاخبارية المنشورة في الفيس بوك المصحوبة بالفيديو	
		موافق	19.80	75	37.20	141	43.00	163	أثق في المضامين الاخبارية في الفيس بوك المصحوبة بالارقام والاحصائيات	
		موافق	13.70	52	23.50	89	62.80	238	المضامين الاخبارية في الفيس بوك المصحوبة بالوثائق والادلة تجعلني أكثر ثقة	
					17.50%	332	29.46%	563	53.04%	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (28): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الثقة في

المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



الجانب الميداني للدراسة

يوضح الجدول اتجاه أفراد العينة نحو وجود معيار الثقة في مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك، حيث تشير النتائج إلى أن اتجاه الباحثين إيجابي، حيث عبر ما تجاوز النصف بنسبة 53.04% عن ثقتهم في المضامين الإخبارية التي تنشر على الفيس بوك، فيما فضل نسبة 29.46% من الباحثين الصمت أو الحياد بالإجابة بمؤشر (محايد)، فيما كان الاتجاه سلبي بنسبة 17.50% للمؤشر (غير موافق).

إن حصول بعد الثقة على هذه النسبة راجع إلى مجموعة من المؤشرات التي وافقت عليها عينة الدراسة وذلك من خلال الوسائط المتعددة التي تصاحب المضامين الإخبارية في الفيس بوك حيث جاءت الأخبار المصحوبة بالوثائق والأدلة هي الأكثر ثقة من قبل العينة بنسبة 62.80% متصدرة اختياراتها، وهذا أمر منطقي حيث "إذا أدرك الفرد أن المعلومات تحتوي على بعض الحجج الصحيحة، فسوف يطور موقفاً إيجابياً تجاه المعلومات ويعتبرها ذات مصداقية"¹

وعبر ما نسبته 60.70% عن ثقتهم في المحتوى الإخباري الذي يجوي على رابط المصدر، فكلما كان المصدر واضحاً اكتسب الخبر مصداقية من الجمهور، وهذا ما أشارت إليه دراسة **Chung** و **Jae و Michael (2012)** في أن: "توفر الروابط الفاتكة مع الخبر تتيح للمستخدم التأكد من صحة الخبر، وتقوم بدور أكبر من الوسائط المتعددة وأدوات تفاعل في التأثير على إدراك المستخدم لمصداقية الخبر"²، فالمصداقية ضرورية لمستخدمي الواب "فعندما يخيم الغموض على مصدر المعلومة فإن الصفحة تصبح غير موثوقة ويمكن زيادة المصداقية باستعمال الروابط الشعبية التي تبين أن الكاتب ليس متخوفاً من ترك القارئ يزور مواقع أخرى"³.

أما مصاحبة المحتوى بالفيديو الذي نال المرتبة الثالثة بنسبة 60.40% يجعل مستخدموا الفيس بوك يثقون في الأخبار فيه وهذا ما توصلت إليه دراسة **Tran, Hai (2014)** أن تطابق ملفات

¹ Ruohan Lia , Ayoung Suh, Ibid, p318.

² Chung, Chung Joo, Yoon jae Nam, and Michael A. Stefanone. "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors." *Journal of computer-mediated communication* 17.2 (2012): 171-186./

<https://academic.oup.com/jcmc/article/17/2/171/4067667?login=true>.

³ نعيمة واكد ، مرجع سابق، ص131

الفيديو مع النصوص وانسجامها مع موضوع الرسالة الإخبارية يزيد من تصورات الجمهور لمصداقية المصدر¹، وكذا دراسة لي وبارك (2015) التي أوضحت أن استخدام الفيديوهات والميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق و الشفافية للمضمون بدون الربط بالمصدر² كما أن استخدام مقاطع الفيديو والوسائط المتحركة أدى إلى زيادة ملحوظة في صدق وشفافية المحتوى حتى لو لم يتوفر على رابط المصدر³، ليأتي وسيط الصورة في المرتبة الرابعة بنسبة 44.10% ومدى ثقة عينة الدراسة في المضامين الإخبارية المصحوبة بها، حيث يؤكد خبراء التسويق الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي أن الصور من أكثر المنشورات التي تتمتع بقدر كبير من المشاهدة⁴، سواء كان التسويق لمنتج أو خدمة أو لأفكار ومعلومات.

إن تواجد كل هذه الوسائط المتعددة في المضامين الإخبارية كلها أو أحدها تكسب ثقة المتلقي فيها ويتشكل له اتجاه نحو مصداقيتها، وهذا راجع إلى توفر عناصر التفاعلية للفيديو وقدرته على جذب المستخدمين باستخدام النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والروابط كمحتوى تفاعلي "فالرسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فاعلية في تغيير الاتجاهات، ويتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الرسائل المكتوبة (المقروءة) والميزة الإقناعية لها تكمن بمقدرتها على استقطاب تركيز المتلقي على بعض الخصائص الإيجابية للمتصل، وانتزاعها من مضمون الرسائل"⁵.

¹ Hai L. Tran, *Multimedia Effects on Credibility Perceptions of News Sites*, Proceedings of the 2nd International Conference on Human-Computer Interaction Prague, Czech Republic, Paper No. 64 (August 2014): / http://avestia.com/MHCI2014_Proceedings/papers/64.pdf

² Lee, Hyunmin, et al. "Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study." *Public Relations Review* vol36, n3 (September 2010):pp 310-312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110000457>

³ Safori, Amjad Omar, Nik Adzrieman Abdul Rahman, and Rosli Mohammed, *optic*, p29.

⁴ محمد الجندي، الوسائط المتعددة للصحافة والإعلام، ط1. (القاهرة: مجموعة نيل العربية، 2020)، ص224.

⁵ صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص232.

الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (34): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الدقة في المضامين الإخبارية المنشورة في

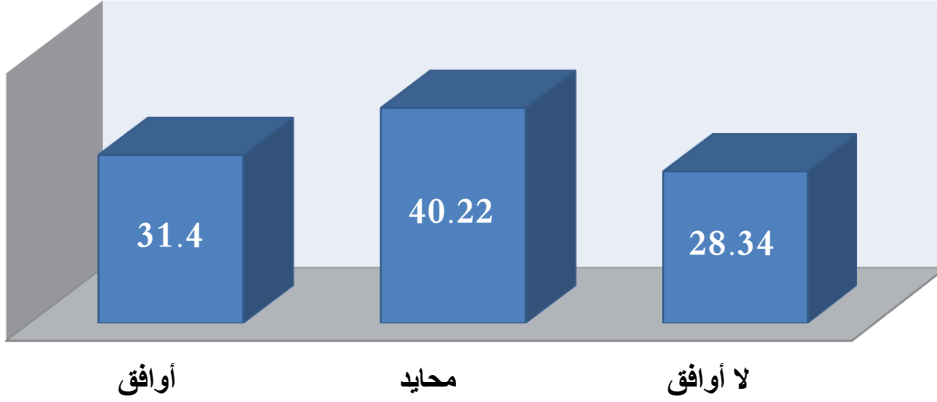
الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
2.81	9.94	محايد	32.50	123	39.10	148	28.50	108	المضامين الإخبارية في الفيس بوك دقيقه لأنها تنقل الواقع كما هو	E
		محايد	24.50	93	41.40	157	33.80	128	المضامين الإخبارية المنشوره عبر صفحات المؤسسات الإعلاميه أكثر دقه	
		محايد	38.50	146	44.90	170	16.60	63	المضامين الإخبارية التي ينشرها مواطنون عبر الفيس بوك تكون دقيقه	
		موافق	22.70	86	37.70	143	39.60	150	المضامين الإخبارية في الفيس بوك التي تتضمن رابط مصدر المعلومه تكون دقيقه	
		موافق	23.50	89	38.00	144	38.50	146	المضامين الإخبارية في الفيس بوك المصحوبه برابط موقع اخباري شهير صادقه	
			%28.34	537	%40.22	762	%31.4	595	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (29): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الدقة في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



يظهر من خلال الجدول المبين أعلاه والمتعلق بوجود معيار الدقة في مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك، أن أغلبية المبحوثين التزموا الحياد في توأجدها من عدمه وهذا بنسبة 40.22% من أفراد العينة الذين أجابوا بـ (محايد)، ثم جاء ما نسبته 31.40% أتجاههم إيجابي وافقوا على وجود معيار الدقة في الأخبار التي يتلقونها عبر الفيس بوك، تلتها نسبة 28.34% عارضوا وجود معيار الدقة في تلك المضامين الإخبارية.

ربطت عينة الدراسة دقة الأخبار في الفيس بوك بموافقتها على مؤشرين فقط، جاء في المرتبة الأولى بنسبة 39.60% لتلك المضامين الإخبارية التي تتوفر على رابط المعلومة والتي سبق التطرق لها في الجدول السابق والمتعلق بمعيار الثقة، لتأتي المضامين الإخبارية المتوفرة على رابط موقع إخباري شهير بنسبة 38.50% ترى فيها عينة الدراسة أنها دقيقة وبالتالي صادقة وتثق فيها، كون "ذكر المصدر من بين الأمور التي يحكم المستخدم من خلالها على مصداقية المعلومات في الانترنت وذلك بواسطة تأكيد مصادر موثوق فيها على دقة وصحة المعلومات"¹

أما فيما يخص حيادية عينة الدراسة حول دقة المضامين الإخبارية المنشورة عبر صفحات المؤسسات الإعلامية والذي جاء بنسبة 33.80% كون المضامين الإخبارية خاضعة لسياسة المؤسسة

¹ شيرين موسى، مرجع سابق، ص 149.

الجانب الميداني للدراسة

الإعلامية وخطها الافتتاحي أولاً، ثم سيرورة الأخبار عبر حراس البوابة وتعديلهم للخبر كل هذا أصبح المتلقي على دراية به مما جعله يفقد الثقة في المؤسسات الإعلامية. ثم جاءت المضامين الإخبارية التي ينشرها مواطنون عبر الفيس بوك تكون دقيقة عبر فيها أفراد العينة بنسبة 16.60% عن حيادهم ولعل ذلك راجع إلى كون المستخدمين العاديون لا يمتلكون المهارات الإعلامية والصحفية من جهة، ومن جهة أخرى قد تكون مضامينهم الإخبارية عبارة عن رأي شخصي أو يأتون بالخبر بزوايتهم الذاتية، أو يتناقلون الخبر بدون البحث في مصدره مما يفقدها الموضوعية وبالتالي لا تكون مصدر ثقة من طرف المتلقي.

الجدول رقم (35): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحياد في المضامين الإخبارية المنشورة في

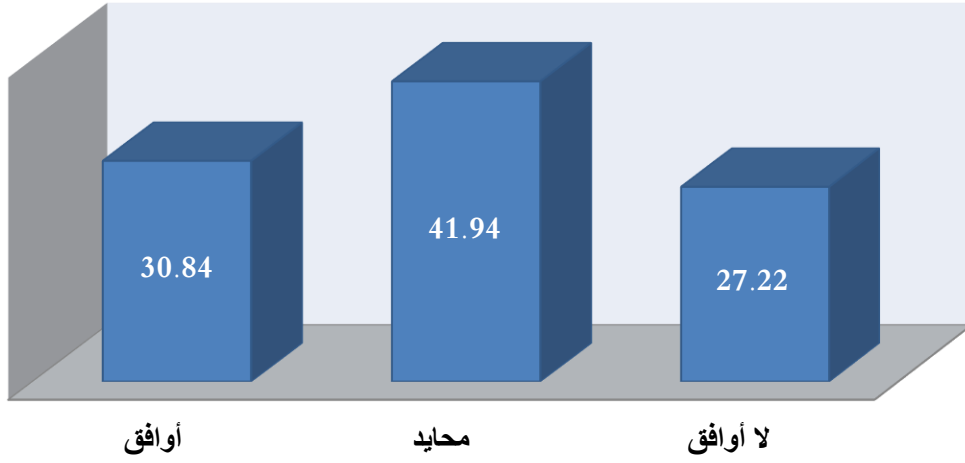
الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
2.22	9.82	محايد	36.40	138	37.50	142	26.10	99	المضامين الإخبارية في الفيس بوك غير متحيزه	الحياد
		محايد	29.80	113	50.10	190	20.10	76	المضامين الإخبارية في الفيس بوك متوازنة في الطرح	
		محايد	29.80	113	35.60	135	34.60	131	المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك التي ينشرها مواطنون عاديون حياديه لأنها غير تابعه لمؤسسه إعلامية	
		محايد	21.90	83	45.90	174	32.20	122	المضامين الإخبارية عبر صفحات المؤسسه الإعلامية تتحيز للنظام القائم	
		موافق	18.20	69	40.60	154	41.20	156	المضامين الإخبارية في الفيس بوك عبر صفحات المؤسسات الإعلاميه متحيزه لسياساتها	
					27.22%	516	41.94%	795	30.84%	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (30): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الحياد في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



تشير النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (35) والمتعلق باتجاه عينة الدراسة نحو معيار الحياد ومدى تواجده في المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك إلى أن المبحوثين كانوا محايدين بنسبة 41.94%، فيما وافق ما نسبته 30.84% من أفراد العينة بأن الأخبار المنشورة في الفيس بوك محايدة، تلتها ما نسبته 27.22% أشار فيها المبحوثين إلى مؤشر (غير موافق) معارضين فيها تواجد الحيادية في موقع الفيس بوك ضمن ما ينشر فيه من مضامين إخبارية.

أبدت عينة الدراسة موافقتها على عدم وجود الحياد في الفيس بوك كون المضامين الإخبارية في صفحات المؤسسات الإعلامية متحيزة لسياساتها وذلك بنسبة 41.20% "فسيادة منطلق الإعلامي الموظف لا المحترف أدى إلى التعاطي مع الرسالة بمنطق الموظف الذي يؤدي عمله على أحسن وجه، فيندم الإبداع وتنعكس أجندة وانحيازات ومصالح الوسيلة الإعلامية والممولين لها والعاملين فيها"¹، كما تبرز وجهات نظر أكثر من غيرها، وتشويه الواقع بشكل مقصود نتيجة لتأييد الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية، وبالتالي تقع في فح التحيز الذي هو ضد مبدأ الحياد.

¹ سهام الشجيري، "التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي وعلاقته بمنظومة القيم المهنية"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد 27، (يناير 2018)، ص 62.

الجانب الميداني للدراسة

وجاء الحياد على ما تبقى من الفقرات حيث جاء ما نسبته 50.10% أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك متوازنة في الطرح كون الفيس بوك متعدد المصادر منه الرسمي وغير الرسمي، وبالتالي فالتناول للأخبار يكون بطريقة ذاتية ووجهة نظر خاصة أكثر منه موضوعي، كما أن المضامين الإخبارية عبر صفحات المؤسسة الإعلامية تتحيز للنظام القائم عبرت عنه أفراد عينة الدراسة بالحياد بنسبة 45.90% ولعل ذلك راجع إلى كون أن "جميع الأنظمة السياسية في عالمنا العربي اعتادت أن تحكم السيطرة على كل شيء، لذلك تخضع وسائل الإعلام منذ وقت مبكر إلى تلك السيطرة"¹.
الجدول رقم (36): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الموضوعية في المضامين الإخبارية المنشورة في

الفيس بوك

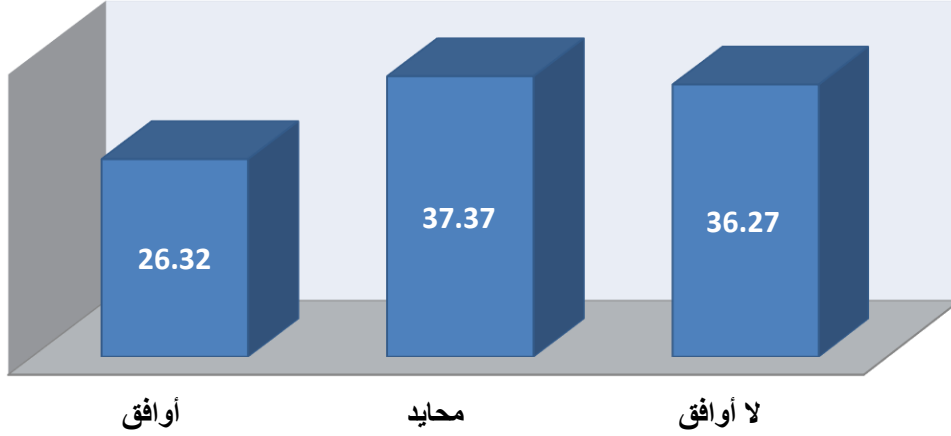
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
1.84	8.39	محايد	34.80	132	42.70	162	22.40	85	المضامين الإخبارية في الفيس بوك لا تتضمن إجابات وتاويلات	المجموع
		معارض	56.70	215	31.40	119	11.90	45	ينقل الخبر في الفيس بوك دون زياده أو نقصان	
		محايد	28.00	106	39.30	149	32.70	124	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي الصحفي	
		موافق	25.60	97	36.10	137	38.30	145	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي وليس خبرا	
			36.27%	550	37.37%	567	26.32%	399	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (31): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الموضوعية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بوجود معيار الموضوعية في المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك أن ما نسبته 37.37% اتخذ فيها الباحثون موقف التحفظ من خلال الإجابة بـ (محايد)، فيما أبدى وبنسبة متقاربة عدم موافقتهم عن موضوعية الأخبار في الفيس بوك بنسبة بلغت 36.27%، لتأتي في الأخير وبنسبة 26.32% ترى فيها مفردات العينة أن المضامين الإخبارية المنشورة في موقع الفيس بوك هي أخبار موضوعية.

أبدت عينة الدراسة موافقتها على كون المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي وليس خيرا وذلك بنسبة 38.30% حيث أن غالبية مستخدمي الفيس بوك ينشرون آراءهم، وقد يتناولون الخبر من زاويتهم الذاتية كونهم تنقصهم الخبرة والتدريب فهم "لا يمتحنون العمل الاحترافي في الصحافة، بل تأتي موضوعاتهم من خلال آراء الأشخاص وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي... ومعظم المستخدمين للمضامين الموجودة لا يعرفون مصدرها.... فهم يقومون بعرض الرأي كحقيقة، والإشاعة كخبر، والتفسيرات كمعلومات"¹، وهذا ما يجعل الأخبار في الفيس بوك غير موضوعية حسب اتجاهات العينة.

1 حسين ناصر حسين، مرجع سابق، ص 475-476

كما جاء الحياد من قبل عينة الدراسة في كون المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي الصحفي وذلك بنسبة 39.30%، ولعل ذلك راجع الى كون الصحفي هو لسان حال ناطق بسياسة مؤسسته، ينقل ما تمليه عليه وتفرض عليه نقل الخبر حسب ما تراه مناسباً مع سياستها وخطها الافتتاحي، فلا يحق للصحفي أن يمانع أو يخرج عن قانون المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وحتى تواجد اسمه الحقيقي في الفيس بوك يفرض عليه اتباع المؤسسة الإعلامية ويمنعه من تكوين رأي شخصي أو نقل خبر دون موافقة مؤسسته، وهذا ما قد يجعل الخبر بعيداً عن الموضوعية وتمت الإشارة إلى نفس السياق في قول أحد الباحثين أنه من: "ضمن الأمور المهمة التي تبرز الموضوعية في صياغة الأخبار التعامل مع مصادر الأخبار وطريقة عرضها في الأخبار، فالمحررون الصحفيون يستطيعون إدخال الانحياز في الخبر أو تشويبه حينما يتعاملون بشيء من عدم الاكتراث مع مصدر إخباري منحاز تماماً، وحينما يؤكدون تفاصيل معينة أو يحذفونها من موضوعاتهم، أو عندما يستخدمون عبارات مشحونة"¹

كما عارضت عينة الدراسة على كون الفيس بوك ينقل الخبر في الفيس بوك دون زيادة أو نقصان بنسبة 56.70%، حيث أن الفيس عالم مفتوح للصحفي وغير صحفي، تمازجت فيه المصادر وتعددت، كما غابت عنه معايير المهنية في تقديم الأخبار فأصبحت تقدم بذاتية ناشرها سواء كان صحفي والذي يتحيز لمؤسسته الإعلامية، أو مستخدم عادي الذي يفتقر إلى الأسس والمعايير المهنية للإعلام في نشر الأخبار فقد ينقل الخبر ناقصاً أو مشوهاً أو حتى من غير مصدره دون التحري عن مدى واقعيته، إما أنه يتلاءم وتوجهاته، أو لكسب عدد المشاهدات والاعجابات، وإن كان ذلك على حساب الصدق والموضوعية مما يغيب الثقة والمصداقية على تلك المضامين الإخبارية، وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين قائلاً: "أي إخفاء لمعلومة في الخبر تعده غير موضوعي، وأن أي حذف أو إضافة أو تجاهل ذكر أي واقعة مجرد الخبر من موضوعيته ويقلل ثقة القراء بالخبر ومصداقيته"².

¹ أثمار فيضي، "الموضوعية لدى القائم بالاتصال في المؤسسات العراقية"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 5، العدد 22 (ديسمبر 2013)، ص 105.

² المرجع نفسه، ص 105.

الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (37): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الاستقلالية في المضامين الإخبارية المنشورة في

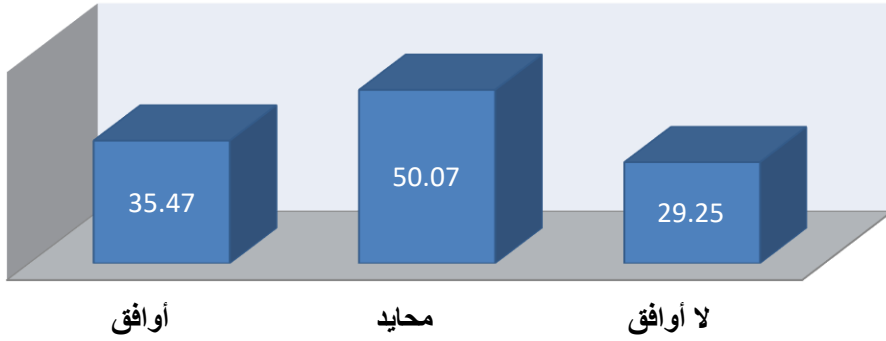
الفييس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
3.03	10.20	محايد	33.20	126	40.60	154	26.10	99	المضامين الإخبارية في الفييس بوك صادقة لأنها تنشر في موقع حر ومستقل	الاستقلالية
		محايد	31.70	120	41.70	158	26.60	101	المضامين الإخبارية في الفييس بوك صادقة لأنها غير تابعة لمؤسسة إعلامية	
		محايد	30.90	117	38.30	147	30.10	114	المضامين الإخبارية في الفييس بوك صادقة لأنها غير خاضعة لقانون يقيدها	
		محايد	30.10	114	42.20	160	27.70	105	المضامين الإخبارية في الفييس بوك صادقة لأنه ليس هناك سلطه تضبط النشر فيه	
		محايد	31.10	118	37.50	142	31.40	119	المضامين الإخبارية في الفييس بوك صادقة لأنه لا يمكن للنظام السياسي ان يسيطر عليها	
			%39.25	595	%50.07	761	%35.47	538	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (32): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الاستقلالية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمعيار الاستقلالية في المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك أن أعلى نسبة لإجابات الباحثين كانت للمؤشر (محايد) وذلك بنسبة 50.07%، تلتها نسبة الباحثين الذين عبروا عن عدم موافقتهم عن استقلالية الأخبار في الفيس بوك بنسبة مئوية قدرت بـ 29.25%، ليأتي أخيراً ما نسبته 35.47% ترى أن الأخبار المتواجدة في الفيس بوك تحتوي على الاستقلالية.

ولعل تعبير عينة الدراسة على الحياد في كل الفقرات المتعلقة بالاستقلالية كون الفيس بوك وإن كان موقع مستقل وحر فهذا ليست دلالة على أن الأخبار المنشورة فيه صادقة، فتلك الحرية أخذت مناحي سلبية في انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة إلا بعضها الذي قد تؤكد صحتها دلائل عدة كافتراءها بالوسائل المتعددة، كما أن في أحيان كثيرة نجد الوسيلة الإعلامية تنشر أخباراً بزاوية غير صحيحة بحسب سياستها وخطها الإفتتاحي، إضافة إلى عدم وجود سلطة تضبط نشر المضامين الإخبارية في الفيس بوك وهو ما عبرت عنه ما نسبته 42.20% جعلته أرضاً خصبة للكثير من الأخبار غير الصحيحة، ولعل ذلك راجع إلى "انعدام إمكانية المساءلة وتحميل المسؤولية للناسخ على الفيس بوك قد يشعر المرء بالقلق من إمكانية نشر معلومات مشكوك في صحتها"¹، كما عدم خضوع المضامين الإخبارية في الفيس بوك لقانون يقيد بها جعل عينة الدراسة تتخذ موقف الحياد اتجاه ذلك

¹ حسين ناصر حسين، مرجع سابق، ص 474.

الجانب الميداني للدراسة

نظرا لكون الفيس بوك موقع عالمي منفتح على كل الاشخاص والمجتمعات فيه، مما جعل تقنيته صعب فإذا أرادت أي دولة تقنيته بنظامها الداخلي فكيف للدولة أو الجهات المخولة أن تعاقب شخصا خارج حدودها الجغرافية، وهذا ما سهل عملية تناقل الأخبار مهما كانت مضامينها دون معرفة مصدرها، وتحولها الى أداة لنشر الشائعات والكثير من الأخبار المغلوطة.

الجدول رقم (38): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الشمولية في المضامين الإخبارية المنشورة في

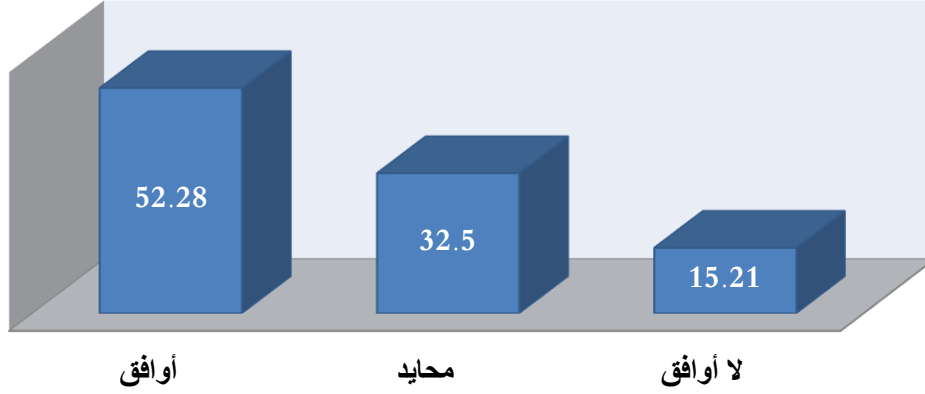
الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
2.51	9.77	محايد	25.90	98	43.30	164	30.90	117	المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تشمل كل جوانب الخبر	الشمولية
		موافق	14.20	54	35.10	133	50.70	192	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل الاخبار التي تهمني	
		موافق	19.80	75	30.90	117	49.30	187	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تنشر كل الاخبار والاحداث المحيطه بي.	
		موافق	5.80	22	16.90	64	77.30	293	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل اخبار محليه وعالمية وعربية	
		موافق	9.80	37	34.0	129	56.20	213	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تكون شامله حين تتضمن صورة أو فيديو	
		موافق	15.80	60	34.80	132	49.30	187	المضامين الإخبارية في الفيس بوك تكون شامله لكل مراحل الخبر وتطوراته	
					15.21	326	32.50	739	52.28	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (33): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الشمولية في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك



يتضح من خلال الجدول المتعلق باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الشمولية في المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك، أن إتجاه الباحثين جاء إيجابيا بحيث بلغت نسبة الذين عبروا عن موافقتهم لوجود قيمة الشمولية والتي تجاوزت المتوسط 52.28%، فيما قدرت نسبة الذين لم يعبروا عن رأيهم في المسألة بـ 32.50%، أما المعارضين فبلغت 15.21% ترى فيها إجاباتهم أن الأخبار في الفيس بوك ليست شاملة لكل نواحي الخبر.

أبدت عينة الدراسة موافقتها على جميع المؤشرات المتعلقة بالشمولية كبعد من أبعاد المصدقية ما عدا الحياد في مؤشر واحد، حيث جاء في صدارة الموافقة ما نسبته 77.30% عبرت على أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل أخبار محلية وعالمية وعربية، كون الفيس بوك هو عبارة عن شبكة عالمية متاحة لجميع الفئات والأطياف حتى المؤسسات الإعلامية التي تمومت في وأوجدت لها مكانا في حيزه، وكذا اشتماله على كل الأخبار مهما كانت جغرافيتها، والنشر فيه مرتب ترتيب أولويات المستخدم على حسب اختياراته واهتماماته، سواء عن طريق المواقع أو الصفحات أو الانضمام إلى المجموعات، التي توفر له المعلومات والأخبار ساعة بساعة.

كما أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك شاملة كونها تتضمن صورة أو فيديو وهذا ما عبرت عنه نسبة 56.20%، مما يكسب مصداقية وموثوقية في الأخبار التي تتضمنها، وهذا ما أكدته دراسة

Grégory Spieth وHuron David (2019) أنه كلما زاد ثراء المحتوى بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو زاد النشاط من حيث إبداء الإعجاب والتعليقات ويكون هذا الرابط العلائقي إذا توفر عامل الثقة في المحتوى المنشور، والذي يعتبره المستخدمون ذلك المحتوى الذي يرافقه مستوى عال من التفاعل أي أن كثافة التفاعل مرتبطة بثقة المستخدم في المضامين المنشورة.¹

ثم عبرت عينة الدراسة عن موافقتها على أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل الأخبار التي تهمها وذلك بنسبة 50.70% وذلك راجع إلى أن الفيس بوك يسمح للأفراد في اختيار ما يتناسب مع ميولاتهم، ومتابعة القضايا والمواضيع التي تثير اهتمامهم كل حسب اتجاهه. كما تجلت الشمولية حسب أفراد عينة الدراسة كون المضامين الإخبارية في الفيس بوك شاملة لكل مراحل الخبر وتطورات بنسبة 49.30%، ونفس النسبة عبرت على أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك تنشر كل الأخبار والأحداث المحيطه بي، وهذا راجع للمساحة اللامحدودة زمانا ومكانا في تناول الخبر، عكس الوسائل الإعلامية التي قد تكتفي بنشر الخبر حين حدوثه فقط كونها مقيدة بأجندة المؤسسة الإعلامية وملتزمة ببرامجها، بينما في الفيس بوك قد يأخذ الخبر بعدا آخرا واهتماما جماهيريا واسعا هذا من جهة، ومن جهة أخرى يساهم مستخدموا الفيس بوك في السعي وراء الأخبار والإتيان بتطورات تحت مسمى صحافة المواطن، بل يصل الأمر إلى أن الخبر العادي في وسائل الإعلام يصبح ذا أهمية كبيرة تمنحه له جماهير الفيس بوك في تناول المشاهدة، النقد والمشاركة، مما يفرض على المؤسسات في كثير من الأحيان تناول تلك الأخبار التي لاقت انتشارا واسعا بين الجماهير، ملزما إياها ترتيب أخبارها بحسب اهتمامات المتلقي.

¹ Huron, David, and Grégory Spieth. "Médias sociaux et déterminants de la confiance. Les fédérations sportives françaises sur Facebook." *Management international/International Management/Gestión Internacional* vol23, n3 (2019): 74-88, p75.
<https://www.erudit.org/en/journals/mi/2019-v23-n3-mi04773/1062210ar.pdf>

الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (39): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الأمانة في المضامين الإخبارية المنشورة في

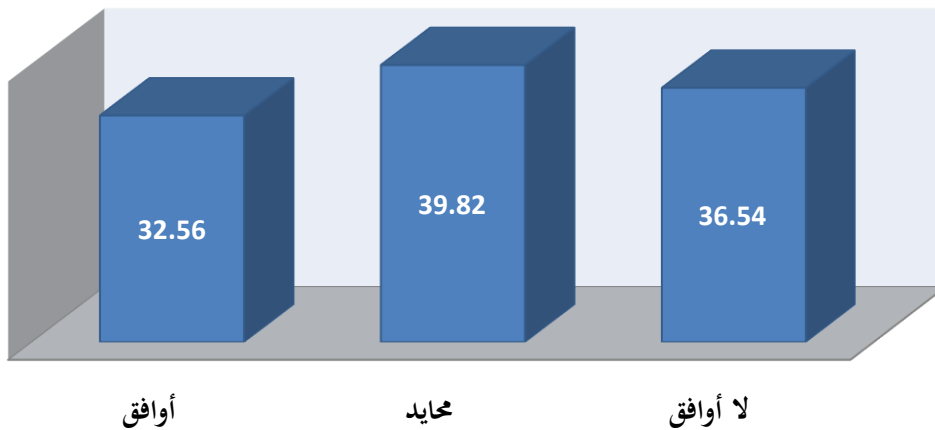
الفييس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
3.51	10.81	محايد	31.70	120	45.60	173	22.70	86	المضامين الإخبارية في الفييس بوك حقيقية لأنها تنقل الحدث كما هو	الإخباري
		محايد	35.40	134	43.0	163	21.40	81	المضامين الإخبارية في الفييس بوك تنقل الآراء والمواقف كما هي دون تغيير	
		معارض	43.5	165	37.20	141	19.30	73	المضامين الإخبارية في الفييس بوك تحفظ كرامة الانسان	
		معارض	44.90	170	31.90	121	23.00	87	المضامين الإخبارية في الفييس بوك تحترم خصوصيات الأفراد	
		محايد	27.20	103	41.04	157	31.40	119	المضامين الإخبارية في الفييس بوك التي ينشرها الافراد حقيقية لأنها من عين المكان	
			%36.54	692	%39.82	755	%23.56	446	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (34): نتائج البحث المتعلقة باتجاهات الشباب الجامعي نحو معيار الأمانة في

المضامين الإخبارية المنشورة في الفييس بوك



يتبين من خلال الجدول الخاص باتجاه المبحوثين نحو معيار الأمانة في المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفييس بوك أن اتجاه الطلبة جاء محايدا بنسبة مئوية قدرت بـ 39.82%، فيما جاءت نسبة 36.54% عبر فيها أفراد العينة بأنهم غير موافقون على وجود معيار الأمانة في المضامين الإخبارية

الجانب الميداني للدراسة

المنشورة عبر الفيس بوك، لتصل نسبة موافقة الطلبة إلى 23.56% يرون تواجد معيار الأمانة فيما ينشره الفيس بوك من أخبار .

جاءت النتائج بين المعارض والحياد، حيث عارضت عينة الدراسة على كون المضامين الإخبارية في الفيس بوك تحترم خصوصيات الأفراد وذلك بنسبة 90.44%، وهذا ما أكدت عليه دراسة عبد النبي عبد الله الطيب (2018)¹ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قد تعرضت لشكل من أشكال انتهاك الخصوصية وبنسبة بلغت 70,60%، ولعل ذلك راجع إلى كون خصوصية المستخدم أصبحت عرضة للانتهاك سواء من قبل موقع التواصل الاجتماعي نفسه أو من قبل الغير. "فحين يضع المستخدم بياناته سواء أكانت معلومات شخصية، صور، تعليقات فإن هذه المواقع ومن خلال شروط استخدامها والتي وافق عليها المستخدم تقوم بحفظ كل هذه البيانات وتجميعها، وبعد ذلك تصبح هذه البيانات متاحة لمستخدمي هذه المواقع حسب إعدادات كل موقع، ويترتب على ذلك خطورة وصول أي مستخدم إلى بيانات مستخدم آخر لما قد يؤدي ذلك إلى انتهاك لخصوصية صاحب البيانات بمجرد كشفها أو استعمالها استعمالاً غير مشروع"²، وهذا ما شهدناه امثال رئيس مجلس إدارة فيس بوك مارك زوكربيرج أمام جلسة استماع أمام لجان الكونجرس في أحد أشهر الفضائح وهي فضيحة "كامبريدج أناليتيكا"^{*} التي كشف من خلالها تسريب معلومات عشرات الملايين من المستخدمين، معترفاً بأنه يتحمل المسؤولية الكاملة في استغلال شركة "كامبريدج أناليتيكا" لبيانات ملايين من مستخدمي الشبكة الاجتماعية في حملة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب الانتخابية.

¹ عبد النبي الطيب، إتجاهات الشباب السوداني نحو استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في إنتهاك خصوصية الأفراد، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، المجلد 05، العدد 03، 2018، ص210.

² رائد النمر، "حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء التشريعات في مملكة البحرين"، مركز جيل البحث العلمي، سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات، العدد 26 (يوليو 2019)، ص89.

* كامبريدج أناليتيكا هي فضيحة سياسية كبرى تفجرت في أوائل عام 2018 عندما تم الكشف عن أنّ شركة كامبريدج أناليتيكا قد جمعت «بيانات شخصية» حول ملايين الأشخاص على موقع فيسبوك من دون موافقتهم قبل أن تستخدمها لأغراض «الدعاية السياسية». وُصفت الفضيحة من قبل الكثيرين على أنها «لحظة فاصلة» في الفهم العام للبيانات الشخصية كما أدت إلى حدوث هبوط كبير في سعر أسهم شركة فيسبوك العالمية فيما دعا آخرون إلى «تنظيم أكثر صرامة» لاستخدام شركات التكنولوجيا للبيانات الشخصية. من موقع <https://ar.wikipedia.org>

الجانب الميداني للدراسة

كما عارضت عينة الدراسة في أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك تحفظ كرامة الإنسان بنسبة 43.50% والتي تعني -أي الكرامة الإنسانية- "عرض الأخبار والصور والأنباء بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت أو تعود لفئة أو لثقافة أو دين، أو فردية كانت مثل عرض شخص دون إذنه، أي أن ذلك يقتضي استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع والتوريط والابتزاز أو التلاعب بالأشخاص"¹، غير أن الفيس بوك كونه عالم افتراضي فإن المستخدمين الذين يتخفون وراء شاشات الكمبيوتر والهواتف النقالة بصور وأسماء غير حقيقية، يشعرون بالتححرر من سلطة الرقابة الاجتماعية فيحاولون التعبير عن الترسبات التي خلفتها النزعة العدائية ضد الآخر، وبالتالي يطلقون العنان للمس بكرامة الآخرين وإهانتهم وازدرايمهم؛ وفي الوقت نفسه يحاول هؤلاء الهروب من أية متابعة قانونية محتملة، بما أن القانون يعاقب على الجرائم الالكترونية تماما مثل ما يُعاقب على تلك المرتكبة في الواقع.²

ولتبيان النسبة المئوية لمعايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي نحوها، تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والدرجة الفاصلة وعدد المتحصلين عليها لنصل في الأخير عبر عملية حسابية إلى النسبة المئوية لكل بعد من أبعاد المصدقية وعلى أساسها يتم ترتيبها، والجدول أدناه يبين ذلك:

الدرجة الفاصلة = المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{عدد الأفراد المتحصلين على الدرجة الفاصلة}}{\text{عدد أفراد العينة}} \times 100$$

¹ قيس البدر، "مدى التزام الصحافة المطبوعة وصحافة الانترنت"، (رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أكتوبر 2012)، ص 49

² علي العيساوي، مرجع سابق، ص 70

الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (40): النسبة المئوية لأبعاد المصادقية

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الفاصلة	عدد المتحصلين على الدرجة الفاصلة	%
الحرية	379	11.25	3.03	14.28	61	09.16
الثقة		8.22	2.43	10.65	67	17.67
الدقة		9.94	2.81	12.75	53	13.98
الحياد		9.82	2.22	12.04	45	11.87
الموضوعية		8.39	1.84	10.23	50	13.19
الاستقلالية		10.20	3.03	13.23	54	14.24
الشمولية		9.77	2.51	12.28	63	16.62
الأمانة		10.81	3.51	14.32	31	08.17

وفي ما يلي جدول يتضمن مصفوفة معايير مصادقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي.

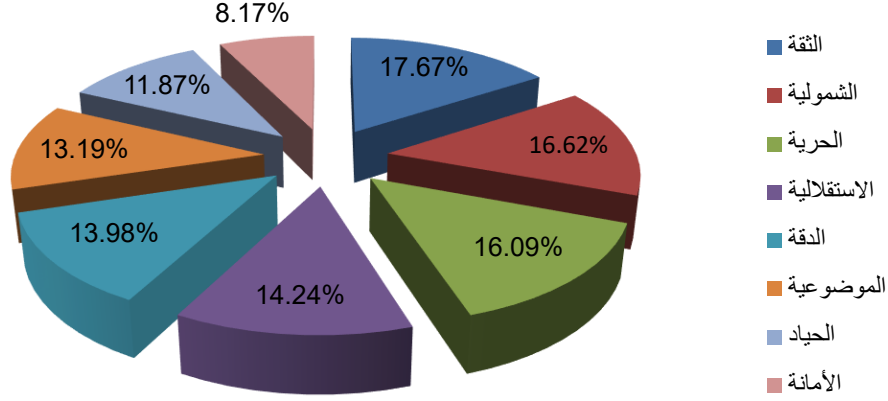
الجدول رقم (41): مصفوفة معايير مصادقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب

الجامعي.

رقم	المعيار	%
1	الثقة	17.67
2	الشمولية	16.62
3	الحرية	16.09
4	الاستقلالية	14.24
5	الدقة	13.98
6	الموضوعية	13.19
7	الحياد	11.87
8	الأمانة	08.17

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم 35: مصفوفة معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي



تصدر بعد الثقة معايير المصداقية حسب اتجاهات العينة والتي أبدت موافقتها بنسبة 17.67% وذلك ما توافق مع دراسة تراسي هونج (2004)¹ والتي أشارت إلى أن الثقة كان البعد أكثر تواجدا والسبب في رجوع الطلبة إلى موقع ما من مواقع شبكة الانترنت، واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة سمية يماني (2017)² التي توصلت إلى أن مفهوم المصداقية للجمهور هو الثقة وتصدرها قائمة معايير المصداقية، واتفقت أيضا مع دراسة محمد جربوع (2017)³ التي بينت أن الثقة من أهم العناصر المكونة للمصداقية وذلك بنسبة 85.2%، بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة عبد الشافي منصور (2015)⁴ التي جاءت الثقة في المرتبة الثالثة بعد عامل الكفاءة والدقة.

تلتها في المرتبة الثانية معيار الشمولية حيث عبر عنه ما نسبته 16.62% من عينة الدراسة في مدى تواجده في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك، وهذا ما أشارت إليه دراسة الجبوري (2017)⁵ في كون المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي شامل وذلك بنسبة 42.73%، وهذا ما بينه

¹ Traci . Hong, "The role of credibility on the intention to return or recommend a Web site", Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, (May2004).

² سمية زكي يماني، مرجع سابق.

³ محمد جربوع، مرجع سابق.

⁴ عبد الشافي منصور وآخرون، مرجع سابق.

⁵ عبد العزيز الجبوري، مرجع سابق، ينظر الإطار المنهجي.

الجانب الميداني للدراسة

أحد الباحثين "أن من بين شروط تكوين الاتجاهات التغطية الشمولية لما تتناوله من أحداث محلية وعالمية، بحيث يتمكن المتابع قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً من الإحاطة بما يتابعه من أحداث ومعرفة ما يعيشه من أخبار، وبالتالي تكون الوسيلة مصدراً موثقاً من قبل المتابع تجذب اهتمامه وتحوز رضاه"¹، وهذا ما حققه الفيس بوك من خلال اشتماله على كل الأخبار المعلومات التي تهم مستخدميه وأعطى لكل مستخدم ميولاته ورغباته فالاطلاع مرتباً له إياها كما يريد، ومن جهة أخرى كانت شاملة في تنوع وسائطها المتعددة فوجد النص المكتوب والصورة والفيديو في خبر واحد، فالمستخدم قارئ ومستمع ومشاهد ومتفاعل في آن واحد، وفي جانب آخر اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة محمد جربوع (2017)² والتي جاء معيار الشمولية في الترتيب الأخير للمعايير المكونة للمصدقية.

ثم جاءت الحرية في الترتيب الثالث لاختيارات عينة الدراسة بنسبة 16.09%، ولعل ذلك راجع إلى كون وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت بما وفرتها من قنوات إتصال وإعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبث المرئي أو المسموع أو النشر للآراء والأفكار دون تدخل الدولة وأجهزتها المعنية، كسر القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.³

بعدها جاءت الاستقلالية كابع معيار من معايير المصدقية حسب اتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك وذلك بنسب بلغت 14.24%، وبنسبة متقاربة تلاها معيار الدقة في الترتيب الخامس مما عبرت عنه عينة الدراسة وذلك بنسبة 13.98%، بعدها في المرتبة السادسة جاء معيار الموضوعية، والتي اختلفت عن ما أشارت إليه دراسة الجبوري (2017)⁴ في أن مواقع التواصل الاجتماعي موضوعية بنسبة 49.09%، وكذلك مع دراسة سمية يماني (2017)⁵ التي

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص17.

² محمد جربوع، مرجع سابق.

³ جمال السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيس بوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات، ط4، 2014، ص29

⁴ عبد العزيز الجبوري، مرجع سابق، ينظر الإطار المنهجي.

⁵ سمية زكي يماني، مرجع سابق.

الجانب الميداني للدراسة

توصلت نتائجها إلى أن معيار الموضوعية جاء في آخر اختيارات قائمة معايير المصدقية لدى الجمهور السعودي.

وفي الأخير جاء معيار الحياد تلاه معيار الأمانة حسب اتجاهات عينة الدراسة بنسبة 11.87%، 08.17% على التوالي وهذا راجع إلى أن المضامين الإخبارية على موقع الفيس بوك تفتقر إلى الحياد في تناول وذلك كون معظم المضامين الإخبارية هي من صناعة المستخدمين ليست مضامين نابغة من الممارسة الإعلامية وبالتالي تدخل ذاتيه المستخدم في نقله لخبير ما.

7- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الرابع: التأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية

لمصدقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك من خلال اتجاهات الشباب الجامعي

نتناول من خلال هذا التساؤل معرفة درجة تأثير مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك على الجوانب المعرفية، الوجدانية، والسلوكية، والتأثير الأكثر تواجدا لمصدقية تلك المضامين الإخبارية.

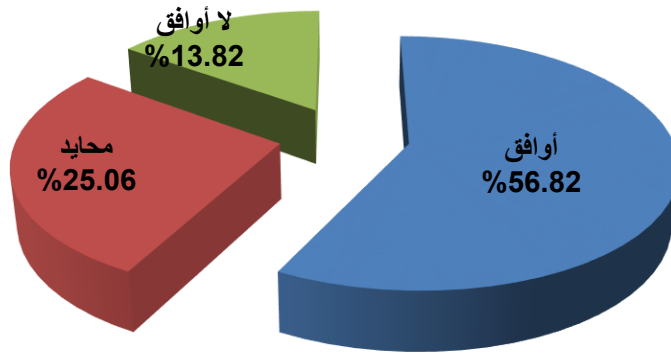
الجدول رقم (42): التأثير المعرفي لمصدقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك

البعد	الفقرات	أوافق	محايد	لا أوافق	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التأثير المعرفي	تجعلني أكثر اقتناعاً بصحة الخبر	162	145	72	موافق	12.58	3.65
	زادت من معرفتي بالأحداث المحلية والإقليمية	256	96	27	موافق	12.58	3.65
	عمقت معرفتي ببعض الشخصيات السياسية والتاريخية	251	89	38	موافق	12.58	3.65
	يساهم في تعديل أفكارني نحو قضايا محددة	206	121	52	موافق	12.58	3.65
	أعتقد أن الفيس بوك مصدر مهم من مصادر معلوماتي	205	113	61	موافق	12.58	3.65
	تساهم في تغطية شاملة لمعلوماتي حول قضية ما	177	129	73	موافق	12.58	3.65
	تجعلني أدرك بما يدور حولي	242	86	51	موافق	12.58	3.65
	تساهم في تنمية أفكارني حول قضية ما	224	110	45	موافق	12.58	3.65
المجموع	1723	889	419				

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (36): التأثير المعرفي لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك



يوضح الجدول أعلاه التأثير المعرفي لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك حيث جاء ما نسبته 56.82% من أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن المصادقية لتلك الأخبار زادت من معارفهم، ثم نسبة 25.06% كان لهم موقف محايد اتجاه ذلك، وأخيرا ما نسبته 13.82% عارضوا على أن تكون قد زادت من معارفهم.

وإذا ما حاولنا في أن نفصل في موافقتهم جاء ما نسبته 67.50% من عينة الدراسة أشارت إلى أن المضامين الإخبارية على الفيس بوك ومصادقيتها زادت من معرفتها بالأحداث المحلية والإقليمية، حيث ساهمت في تكوين اتجاهاتهم نحو الأحداث والقضايا، وذلك من خلال سهولة توفير المعلومة وتواجدها مع ما يتناسب مع المستخدم مكانا وزمانا، وهذا ما توصلت إليه الدراسة سابقا في أن الفيس بوك يتميز بالشمولية كثاني بعد من أبعاد المصادقية، والذي توافقت مع اتجاه عينة الدراسة في بعده المعرفي على أن الفيس بوك يحوي جميع الأحداث والأخبار مهما كانت جغرافيتها مما جعله مصدرا من مصادر الخبر.

كما عمقت معرفتهم ببعض الشخصيات السياسية والتاريخية بنسبة 66.20%، وذلك راجع إلى أن الفيس بوك أضحت وجهة لكل شرائح المجتمع، وبوابة للشخصيات مهما كانت انتماءها كي تبدي رأيها، حيث خلق مساحة واسعة لتساهم في توجيه الرأي العام وتشارك في القضايا، واقتربت من جمهورها وظهرت إلى الواجهة، فالفيس بوك قرب المتلقي من شخصياته للتواصل معها وفتح قنوات

الجانب الميداني للدراسة

الحوار وإبداء الرأي، لم تكن وسائل الإعلام التقليدية أن تقدمها. بل لعل بعض الشخصيات السياسية البارزة طمسها الإعلام وركنها في زاوية مظلمة إما أن النظام السياسي غير راض عنها، أو أنها لا تخدم مصالح المؤسسة الإعلامية فأظهرت فقط تلك الشخصيات التي تتواءم وسياستها حتى لو لم يكن الجمهور المتلقي راض عنها.

ثم عبرت عينة الدراسة بالموافقة على أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك جعلتهم يدركون ما حولهم بنسبة 63.9%، فالمصادقية تجعل الجمهور يدرك الرسائل الإخبارية على أنها انعكاس حقيقي للأحداث التي يتم وصفها، وتجعله أيضا يدرك أحكامه وآراءه حول الأحداث هي انعكاس صحيح للحقيقة¹

كما أظهرت عينة الدراسة موافقتها على أن الفيس بوك ومضامينه تساهم في تنمية أفكارها حول قضية ما وتعديلها، مما جعله مصدرا مهما من مصادر معلوماتها وذلك بنسبة متقاربة، حيث "انه من المرجح أن يميل المستخدمون نحو تصديق وقبول المعلومات التي تدعم قناعاتهم المسبقة"² وعليه أمكن القول أن لوسائل التواصل الاجتماعي أدوار مؤثرة في حياة المجتمعات العربية، ومن بين أهم هذه الأدوار صقل المعرفة وزيادة الثقافة، من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، وكذلك فإن النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال يصقل المعرفة³.

¹ ماجدة مراد، "مصادقية القنوات الفضائية الإخبارية و علاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 06، (أبريل 2008)، ص21

² حيدر حسين، "مشاركة المستخدمين في تزايد المعلومات المضطربة على الشبكات الاجتماعية"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10، (فبراير 2020)، ص209.

³ من القبيلة إلى الفيس بوك ، ص23

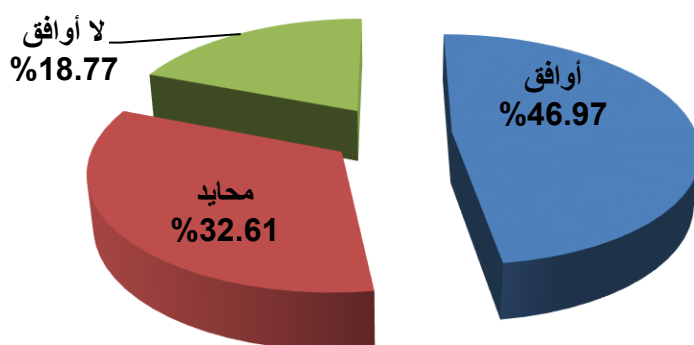
الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (43): التأثير الوجداني لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
4.41	13.76	موافق	9.20	35	24.80	94	66.00	250	تساهم في تفاعل الوجداني مع الأحداث المحيطة بي	التأثير الوجداني
		موافق	23.20	88	34.60	131	42.20	160	أثأثر بما ينشر على الفيس بوك من أخبار	
		موافق	16.40	62	36.4	138	47.20	179	أتضامن مع القضايا التي تنشر على الفيس بوك	
		موافق	23.20	88	35.90	136	40.90	155	تشعري بالمسؤولية اتجاه القضايا	
		موافق	23.00	87	30.10	114	46.70	177	أجد نفسي مساهما في نشر ومشاركة بعض الأخبار	
		موافق	21.90	83	37.70	143	40.10	152	استنكر وانقد المضامين الإخبارية	
		موافق	14.50	55	28.80	109	56.70	215	استمتع بالاطلاع على المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك	
					18.77%	498	32.61%	865	46.97%	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (37): التأثير الوجداني لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك



الجانب الميداني للدراسة

يتبن من الجدول أعلاه التأثيرات الوجدانية لمصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك، حيث عبرت عينة الدراسة ونسبة 97.46% على موافقتها على أن المضامين حين يصدقها تحرك فيهم الوجدان وتؤثر فيهم وتجعلهم يتفاعلون معها، تلاها ما نسبته 32.61% من عينة الدراسة اتخذوا موقف الحياد، وأخيرا ونسبة 18.77% عارضت في أن مصداقية الأخبار على الفيس بوك تؤثر في اتجاههم الوجداني.

من خلال النتائج نجد أن عينة الدراسة تتأثر بالمضامين الإخبارية على الموقع الفيس بوك، وذلك التأثير نتيجة تصديقهم لها وثقتهم فيها، وهذا من خلال وعلى حد تعبير عينة الدراسة أنها تساهم في تفاعلهم مع الأحداث المحيطة بهم وهو ما جاء بنسبة 66.00%، إلى جانب المتعة في الاطلاع على المضامين الإخبارية والتي تتحقق حينما يشعر الفرد انه أمام مضامين حقيقة تخلق له الراحة وهو ما عبرت عنه 56.70% من العينة، كما أن تلك المضامين تجعل عينة الدراسة تتضامن مع القضايا التي تحتويها وذلك بنسبة 47.20%، والتي تجعلها تساهم في نشر ومشاركة بعض الأخبار والتي نالت نسبة 46.70%، كما أنها تتأثر بها -أي المضامين الإخبارية- إلى درجة أنها تحقق شعور بالمسؤولية اتجاه القضايا التي تنيرها تلك المضامين وتجذب ثقة من طرف المتلقي -أي عينة الدراسة- والتي عبرت عنها 40.90%، إلى جانب التضامن والمسؤولية تؤثر تلك المضامين في وجدان وعاطفة عينة الدراسة من خلال شعور الاستنكار والنقد لبعض المضامين الإخبارية وذلك بنسبة 40.10% وافقت عليها عينة الدراسة.

إن من مجمل ما سبق ذكره في التأثير الوجداني لمصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك، يميلنا إلى ما أشارت إليه نظرية التلقي في مستواها الثاني الذي يتم فيه إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي بإصدار رد فعل يتعلق بالضحك أو الخوف أو نوع من المفاجأة، أو تلك التأثيرات العاطفية من تضامن وتأثر أو استنكار، حيث يشمل المكون الوجداني للاتجاه "رغبات الفرد ودوافعه التي تعد أساس التقويم الانفعالي لموضوع الاتجاه، ويعطي هذا المكون درجة من

الجانب الميداني للدراسة

الاستمرارية للاتجاه وحث الفرد لإصدار سلوك معين¹، كما أنه من بين الدوافع والحاجات التي أشارت إليه نظرية الاستخدامات والإشباعات الحاجات الوجدانية والتي ترتبط بالنواحي العاطفية والمشاعر التي يبديها المستخدم في تعامله مع المضامين الإخبارية في الفيس بوك نتيجة تصديق الخبر أو تكذيبه.

الجدول رقم (44): التأثير السلوكي لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك

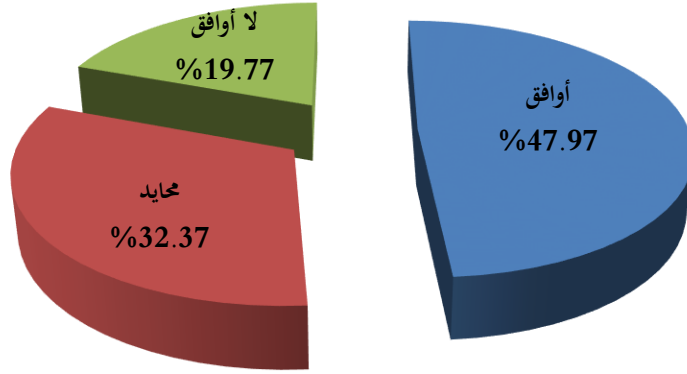
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
4.41	17.65	موافق	17.40	66	37.50	142	45.10	171	اعتمد عليه في التحقق من ما تبثه وسائل الإعلام الأخرى	التأثير السلوكي
		موافق	14.0	56	28.20	107	57.00	216	ارجع إليه من اجل الحصول على تفاصيل أكثر لأحداث عرضت على وسائل إعلامية أخرى	
		موافق	11.60	44	31.70	120	56.70	215	أقوم بمشاركة الموضوع على صفحتي	
		موافق	29.60	112	34.60	131	35.90	136	أداول الخبر مع أفراد عائلتي	
		موافق	15.30	58	28.20	107	56.60	214	أنصح أصدقائي بالمشاركة في صفحات إخبارية معينة	
		موافق	25.10	95	31.10	118	43.80	166	أقوم بإعادة توجيه المضامين الإخبارية إلى أصدقائي	
		موافق	21.10	80	34.80	132	44.10	167	أكتفي بالإعجاب على المضامين الإخبارية	
		موافق	16.60	63	35.90	136	47.50	180	أقوم بالتعليق على المضامين المنشورة على الفيس بوك	
		موافق	23.70	90	30.60	116	45.60	173	أدعو أصدقائي للانضمام لمجموعة إخبارية	
		موافق	23.30	88	31.10	118	45.60	173	امرر الأخبار عبر رسائل بريدية	
					19.77%	815	32.37%	1091	47.79%	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

¹ محمد مسلم، مرجع سابق، ص67،

الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (38): التأثير السلوكي لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك



من النتائج الموضحة أعلاه اختلفت مجمل السلوكيات التي تتخذها عينة الدراسة اتجاه المضامين الإخبارية في الفيس بوك وتصديقها لها حيث عبرت ما نسبته 00.57% في أنها ترجع إلى الفيس بوك من أجل الحصول على تفاصيل أكثر لأحداث عرضت على وسائل إعلامية أخرى، ولعل ذلك راجع إلى فقدان عينة الدراسة ثقتها في وسائل الإعلام التقليدية التي يكثر فيها حراس البوابات، وتظهر فيها زاوية للخبر دون الأخرى بما يتواءم وأجندة الوسيلة الإعلامية، وهذا ما تفتنت له الجماهير والشعوب خاصة العربية وفي علاقتها مع وسائلها، مما يجعل المتلقي يحاول أن يكشف جميع حيثيات الخبر ويتأكد من زواياه وتفصيله والتي تظهر جليا في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التصريحات والتفصيلات التي تقدمها صحافة المواطن في صفحات الفضاء الأزرق، هذا من جانب ومن جانب آخر تتقيد وسائل الإعلام بتوقيت لبث المضامين الإخبارية ضمن أجندة البرامج فتكون بين الاستفاضة لبعض الأخبار والاقتضاب في بعضها الآخر، عكس الفيس بوك الذي يفتح مجالا واسعا لكل خبر يختلف باختلاف المتلقين وأذواقهم وميولاتهم، وهو ما أشارت إليه عينة الدراسة في كونها تعتمد عليه أيضا في التحقق من ما تبثه وسائل الإعلام الأخرى بنسبة بلغت 45.10%.

من بين التأثيرات السلوكية لمصادقية المضامين في الفيس بوك ما وافقت عليه عينة الدراسة في كونها تنصح الأصدقاء بالمشاركة في صفحات إخبارية معينة وذلك بنسبة 56.60%، كما تقوم بمشاركة الموضوع على صفحتها بنسبة 56.70% مما يدل على أنها حين تصدق الخبر تشاركه وتنشره،

الجانب الميداني للدراسة

كما تدعوهم للانضمام لمجموعه إخبارية بنسبة 45.60%، وهذا ما توافق مع دراسة تراسي هونج (2004)¹ في أن أبعاد المصدقية المتمثلة في الثقة والخبرة كان لها تأثير في الرجوع أو التوصية بالموقع للآخرين، كما من مستويات التي يتيحها النشر الفوري للتفاعلية كون: " التفاعل بين المستخدم ومنتج المادة الإعلامية، وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى البريد الالكتروني"²، فتمثل التفاعل في كون عينة الدراسة تقوم بالتعليق على المضامين المنشورة على الفيس بوك 47.50%، إضافة إلى تمريرها الأخبار عبر رسائل بريدية 45.60% كمستوى من مستويات التفاعل، وهو ما تحققه عملية التلقي في مستواها الثالث الذي يبنى على تقييم ونقد كل ما تم استقباله "فالأساس في عملية التلقي هو العمل الذي يقوم به المتلقي اتجاه ما يراه أو يقرأه أو يسمعه"³.

كما أن فالتفاعلية تدعم العمليات المعرفية للمتلقي في علاقته بوسائل الإعلام ومحتواها، وليست منتجا مرتبطا بمهارات التصميم والإنتاج، وليست مهارات التصميم أو الإنتاج سوى أداة للارتفاع بمستوى هذه العملية ونشاطها، لتحقيق أكبر قدر من المشاركة والتفاعل أثناء التعرض والعمليات الإدراكية.⁴

وفي الأخير نتوصل إلى أن التأثير المعرفي هو الأكثر تواجدا من بين التأثيرات الأخرى، حيث تؤثر مصداقية المضامين الإخبارية المتواجدة على الفيس بوك على معارف عينة الدراسة والتي تعتبر أساس انطلاق بناء الاتجاهات وتحققها تأتي العمليات الإدراكية الأخرى سواء الوجدانية أو السلوكية، فحين يطلع ويعرف يشعر وحين يشعر يتخذ سلوكا ضمن العمليات التفاعلية، والتي أشارت إليه نظرية التلقي من جهة، ومن جهة أخرى يجلينا إلى ما أقرت به نظرية الاستخدامات

¹ Traci Hong , optic.

² عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ص293.

³ ليليا شاوي، مقارنة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام - المسرح الجزائري نموذجا-، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، ص2، تم النشر بتاريخ 19 نوفمبر 2016، تم الاطلاع بتاريخ 17 سبتمبر 2018. على الساعة 09.00. [/https://diae.net/tags](https://diae.net/tags)

⁴ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، ط1. (الرياض: جهاز إذاعة وتليفزيون الخليج، 2010)، ص120.

الجانب الميداني للدراسة

والإشباع انه من بين الحاجات الخمس المرتبطة بوسائل الإعلام "الحاجات المعرفية وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة"¹

8- عرض نتائج الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام والمصدقية؟

لمعرفة وجود دلالة ارتباطيه بين معدل الاستخدام والمصدقية حسب اتجاهات عينة الدراسة قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون المبين في الجدول أدناه

الجدول رقم (45): العلاقة الارتباطية بين معدل الاستخدام والمصدقية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المصدقية	0.08	غير دال
الاستخدام		

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه عدم صحة الفرضية وذلك لعدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك ومصدقية المضامين الإخبارية المنشورة فيه حيث أشار معامل الارتباط إلى 0.08 وهو غير دال عند 0.01، وهذا ينفي صحة الفرضية، وهو ما اختلف مع دراسة وائل عبد الباري (2005)² ، وكذا سمية يماني (2017)³ التي توصلتا إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الاستخدام وتشكيل الاتجاه نحو مصداقية المواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الجديد على الترتيب.

9- عرض نتائج الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدقية والاتجاهات (التأثير الوجداني- السلوكي- المعرفي)؟

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين المصدقية والاتجاهات، وبينها وبين التأثيرات المعرفية، السلوكية، الوجدانية قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون.

¹ وديع العززي، مرجع سابق، ص 94.

² وائل عبد الباري، مرجع سابق.

³ سمية زكي يماني، مرجع سابق.

الجانب الميداني للدراسة

جدول رقم (46): العلاقة الارتباطية بين المصدقية والاتجاهات

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات	
دال عند 0.01	0.30	التأثير المعرفي	المصدقية
دال عند 0.01	0.36	التأثير الوجداني	
دال عند 0.01	0.31	التأثير السلوكي	
دال عند 0.01	0.39	الاتجاهات	

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

بين لنا الجدول أعلاه صحة الفرضية فيما يخص علاقة المصدقية بالإتجاهات عند الدرجة الكلية، ثم بالأبعاد المعرفية والسلوكية والوجدانية، حيث أظهرت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين المصدقية والاتجاهات دالة عند 0.01، وأيضا وجود علاقة ارتباطية بين المصدقية وبين كل من التأثير المعرفي، الوجداني، السلوكي والتي جاءت كلها دالة عند 0.01.

اتفقت الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة **Dickson Su و NataliePang (2014)**¹

في وجود علاقة ارتباط بين إدراك الباحثين لمصدقية الفيس بوك وبين مستويات نشاطهم على الموقع من حيث التعليقات وإظهار الإعجاب ومشاركة المنشورات مع الآخرين، حيث أن العناصر الخاصة بمصدقية مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بسلوك المستخدم تجاهها وتأثير ذلك على شعبية المحتوى وحجم المشاهدات الخاصة به ومدى الإعجاب أو عدم الإعجاب وإعادة نشر وتبادل المعلومة ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين، وتدعيم نشر المعلومة برابط فيديو يشرح تفاصيلها²، مما يفسر العلاقة الارتباطية بين المصدقية والاتجاهات.

¹ Dickson Su · Natalie Pang. "Beyond the Facebook post: A critical analysis of the online public sphere in Singapore". *International Communication Association Pre-Conference: New Media and Citizenship in Asia*, (National University of Singapore, London, 17-21 June.2014), p p 1-28.
https://www.researchgate.net/publication/266675771_Beyond_the_Facebook_post_A_critical_analysis_of_the_online_public_sphere_in_Singapore

² عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 149.

كما اتفقت الدراسة مع دراسة وائل عبد الباري (2005)¹ التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الجمهور وتشكيل الاتجاه نحو مصداقية هذه المواقع وقد تجلت هذه العلاقة من خلال تفاعل الجمهور مع هذه المواقع، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا أساسيًا للمعلومات والمصادر المعرفية إلى جانب استخدامها في تشكيل اتجاهات وقيم الأفراد² وهذا ما توصلت إليه الدراسة في وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية والتأثير المعرفي دال عند 0.01.

أيضا أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية والتأثير السلوكي بمعدل ارتباط بيرسون يساوي 0.31 وهو دال عند 0.01، ولعل ذلك الارتباط راجع إلى القدرة الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي -الفيس بوك- على تحقيق الأثر السلوكي وخاصة بعد أن اكتسبت تلك الشبكات ثقة ومصداقية الجمهور وزاد حجم الاعتماد عليها وصار لها القدرة علي التأثير بدءا من تغيير الاتجاه مرورا بالنية السلوكية ووصولاً إلى السلوك.³

وأخيرا نشير إلى علاقة المصداقية بالاتجاه عموما وتشكيله، حيث أن الاتجاه هو ذلك الجانب الإدراكي للأشياء والمعلومات، وهذا ما يؤدي بالأفراد إلى انتقاء وسيلة إعلامية دون الأخرى "فإدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة الإعلامية يرتبط إيجابياً مع إنتقائهم لوسيلة إعلامية دون أخرى كما يزيد من فاعلية ونجاح وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الأفراد، بل وتشكيل وصياغة الواقع الاجتماعي"⁴، وهذا ما توصلت إليه الدراسة في العلاقة الارتباطية بين الاتجاه والمصداقية لموقع الفيس بوك كوسيلة إعلامية، واتفقت مع دراسة محمد جربوع (2017)⁵ التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مصداقية الأخبار المحلية والتأثيرات المعرفية والسلوكية

¹ وائل عبد الباري، مرجع سابق.

² إبراهيم الأشرم، مرجع سابق، ص10.

³ أشرف جلال، "أخلاقيات استخدام الجمهور المصري للشبكات الاجتماعية بعد ثورة 25 يناير وأثرها على اتجاهاته نحو هذه الشبكات دراسة حالة التجربة المصرية في إطار نموذج الحوكمة الإعلامية بالتطبيق على الفيسبوك"، الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي (معهد الصحافة وعلوم الإخبار: تونس، 16-18/أكتوبر 2014)، ص159.

⁴ الإطار النظري للدراسة، ص04.

⁵ محمد جربوع، مرجع سابق.

الجانب الميداني للدراسة

والوجدانية لدى طلبة الإعلام، وكذا دراسة هاشم الحمامي (2020)¹ في وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني بتأثير الجوانب المعرفية، الوجدانية، والسلوكية اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الالكترونية.

10- عرض نتائج الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير النوع (ذكر/أنثى)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينات الدراسة في اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير النوع، كما تم تطبيق اختبار "ت" والجدول رقم (47) يبين ذلك.

الجدول رقم (47): بين الفروق الإحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير النوع (ذكر/أنثى)

المتغير	النوع	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المصداقية	ذكور	126	78.08	25.55	-0.28	377	غير دال
	إناث	253	78.61	28.24			

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول أن قيمة ت -0.28 عند الدرجة الكلية هذا ما يبين أنه لا يوجد فروق دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور وإتجاهات الإناث فيما يتعلق بمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك، أي أن اتجاه الشباب الجامعي نحو المصداقية لم يتأثر بالنوع ذكر أو أنثى، وهذا ما اتفق مع دراسة عبد الله محمد الوزان (2015)²، وكذا دراسة سالي ماهر نصار (2017)³، ودراسة محمد

¹ هاشم الحمامي، مرجع سابق.

² عبد الله محمد الوزان، مرجع سبق، الإطار المنهجي للدراسة، عنصر الدراسات السابقة.

³ سالي ماهر نصار، مرجع سابق.

الجانب الميداني للدراسة

جربوع (2017)¹ التي توصلت كلها إلى أن النوع لا يؤثر على تقييم واتجاهات الطلبة لمصداقية المضامين الإخبارية، وبالتالي عدم صحة الفرضية.

11- عرض نتائج الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقا إلى متغير المستوى الجامعي (ليسانس/ماستر)

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينات الدراسة في اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي، كما تم تطبيق اختبار "ت" والجدول رقم (48) يبين ذلك. الجدول رقم (48): بين الفروق الإحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير المستوى (ليسانس/ الماستر)

المتغير	المستوى الدراسي	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المصداقية	ليسانس	287	76.12	11.29	-6.27	377	دال عند 0.01
	ماستر	92	85.84	16.91			

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

يتبين من الجدول أعلاه صحة فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (-6.27) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي، والذي جاء لصالح طلبة الماستر ويمكن أن نعزو هذا الاختلاف إلى كون طلبة الماستر قد مكنتهم مراحلهم الدراسية والعمرية من الوصول إلى مستوى من النضج العقلي، وهذا ما أشارت إليه دراسة الحديدي حول مصداقية الفيس بوك "كون المبحوثين الأعلى مستوى تعليمي لديهم مستوى أعلى من الخبرة التي تمكّنهم من أن يكونوا أكثر حرصا في إصدار أحكام نحو المصداقية"²، كما أشار اريك Erik أن

¹ محمد جربوع، مرجع سابق.

² Mohamed A. Fadi Elhadidi, Ibid, p08.

الجانب الميداني للدراسة

المصدقية تتأثر بمتغيرات التعليم ونوع الرسالة¹، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباعات حين تحدث عن الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام كعنصر من عناصرها في دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، وارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، وكذا المستوى التعليمي.

12- عرض نتائج الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص اتجاهات

الشباب الجامعي مصداقية المضامين الإخبارية في مجتمع البحث وفقا إلى متغير السن

للإجابة عن هذا السؤال تم تطبيق تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA لإيجاد الفروق

لاختبار (ف) في اتجاهات التباين الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية تبعا لمتغير السن.

الجدول رقم (49): بين الفروق الإحصائية فيما يخص اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في

الفيس بوك لمجتمع البحث وفقا إلى متغير السن

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المصدقية	بين المجموعات	4	844.74	211.18	1.16	غير دال
	داخل المجموعات	374	68042.67	181.93		
	الدرجة الكلية	378	68887.41	/		

المصدر: من إعداد الطالبة نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

تظهر بيانات الجدول السابق أنه بإجراء تحليل التباين ANOVA " بدرجة حرية 1.16 تثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعا لمتغير السن، فقد بلغت قيمة (ف) المحسوبة 1.06، وهي غير دالة مما يعني أن اختلاف الباحثين تبعا للسن لم يكن له تأثير دال في اتجاهاتهم نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك، وبالتالي لا يمكن قبول صحة الفرضية، وهو ما اتفق مع دراسة إبراهيم التوام (2016)² في عدم وجود فروق ترجع لمتغير السن فيما يخص مصداقية المواقع الإخبارية، وبالتالي عدم صحة الفرضية.

¹ شيرين علي موسى، مرجع سابق، ص 145.

² إبراهيم التوام، مرجع سابق، ص 38.

النتائج العامة

للدراسة

5- النتائج العامة للدراسة:

تم التوصل في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بأنماط استخدام موقع الفيس بوك ودوافع استخدامه، وكذا الإشباعات المتحققة منه حسب اتجاهات عينة الدراسة، بالإضافة إلى اتجاهاتها حول معايير مصداقية المضامين الإخبارية التي تتلقاها في الفيس بوك، ومدى تأثير تلك المصدقية على اتجاهاتهم المعرفية، الوجدانية والسلوكية أثناء عملية التلقي وتفاعلهم معها، وسيتم فيما يلي عرض النتائج حسب كل محور من محاور الدراسة.

المحور الأول: عادات ودوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك والإشباعات المحققة منه

أ- عادات استخدام الفيس بوك:

- أظهرت النتائج أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك وذلك بنسبة 100%.
- بينت النتائج أن ما نسبته 90.30% يستخدمون الفيس بوك منذ ثلاث إلى أربع سنوات وهي مدة لا بأس بها حتى تأخذ عينة الدراسة فكرة على ما ينشر من مضامين إخبارية فيه.
- أقرت عينة الدراسة أنها لا تستخدم الفيس بوك في فترة محددة بل استخدامها له يكون على طول الوقت وذلك بنسبة 20.65 % مما يتيح لها أن تكون على اطلاع مستمر للأخبار والمعلومات التي تهتمها.
- عبرت عينة الدراسة أنها تمضي بين الساعة والساعتين في استخدامها للفيس بوك للاطلاع على المضامين الإخبارية وذلك بنسبة 26.60%، لتأتي بعدها مباشرة وبنسبة قريبة من يستغرقون أكثر من 06 ساعات في استخدامه.
- بينت الدراسة أن ما نسبته 92.10% من عينة الدراسة يستخدمون الهاتف المحمول للولوج إلى الفيس بوك والاطلاع على الأخبار وما يهمهم.
- أظهرت النتائج أن ما تجاوز نصف العينة بنسبة 80.53% يستخدمون الفيس بوك في كل مكان غير مقيدين بمكان معين في استخدامه، وذلك نظرا للنتيجة السابقة كونهم يمتلكون هواتف محمولة تتيح لهم التواجد في كل مكان.

النتائج العامة للدراسة

ب- دوافع استخدام الفيس بوك والإشباع المحققة منه:

تنوعت طبيعة دوافع عينة الدراسة في استخدامها للفيس بوك حيث:

- بينت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام عينة الدراسة للفيس بوك هو التواصل مع الأصدقاء بنسبة 50.76%، تلاها التعرف على آخر الأخبار وذلك بنسبة 70.70%، ثم الدردشة والتسلية 20.61%.

- كما ظهرت النتائج أن دافع استخدام الفيس بوك هو بغرض معرفة تفاصيل خبر ما وذلك بنسبة 41.71% وقد جاءت هذه الدوافع متقاربة وان اختلف النسب ولكن توحدت في كثير من الأحيان في اختيارها من طرف عينة الدراسة.

- بينت نتائج الدراسة أن المواضيع الاجتماعية هي الأكثر المواضيع التي ينتقيها جمهور الدراسة بنسبة 90.78%، تلتها المواضيع الثقافية بنسبة 10.73%، ثم المواضيع الدينية، والتي من خلالها يشبع حاجاته في التعرض للفيس بوك ومضامينه.

- عبرت غالبية الباحثين أن الأخبار العالمية هي من بين الحاجات التي تريد إشباعها من خلال الاطلاع على جميع الأخبار وذلك بنسبة 80.71%، ثم تلتها الأخبار الوطنية وحاجتها في معرفة ما يحيط بها في حدودها الجغرافية وذلك بنسبة 60.70%، ثم الأخبار المحلية وذلك بنسبة 51.50%.

المحور الثاني: المصادر الإخبارية عبر الفيس بوك

- بينت نتائج الدراسة أن المصدر الإخباري التي يحصل منه غالبية عينة الدراسة على المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك هي الصفحات التي ينشر فيها مواطنون عاديون وذلك بنسبة 50.65%، ثم صفحات لشخصيات مشهورة وذلك بنسبة 20.41%، وكلها تصب فيما ما يصطلح عليه بصحافة المواطن.

النتائج العامة للدراسة

- أوضحت نتائج الدراسة أن الصفحات التي تقدم مضمونا إخباريا حسب اتجاهات عينة الدراسة هي صفحات التي تعود إلى شخصيات عامة وذلك بنسبة 70.56%، ثم صفحات الإعلاميون الخاصة وذلك بنسبة 60.40%، ثم صفحات المؤسسات الإعلامية بنسبة 80.33%.
- بينت الدراسة ونتائجها أن أفراد عينتها يحصلون على معلوماتهم والأخبار التي تهمهم عن طريق تصفح الصفحات والتجول فيها بنسبة تجاوزت نصف العينة والتي بلغت 10.69%، ثم المجموعات بنسبة 90.50%، ثم الأشخاص فالإشعارات بنسبة 50.38% و70.37% على التوالي.
- جاءت نتائج الدراسة موضحة أن نسبة المعلومات التي تستقي منها عينة الدراسة معلوماتهم من خلال الفيس بوك متوسطة وذلك بنسبة 50.48%، فيما اعتبرها ما نسبته 00.29% على أنها كافية بالنسبة لهم.
- كشفت نتائج الدراسة أن المجموعات الإخبارية هي التي يفضل أفراد العينة الانضمام لها فاقت المتوسط وذلك بنسبة بلغت 02.65%، ثم تلاها في التفضيل المجموعات الاجتماعية بنسبة هي الأخرى تجاوزت نصف العينة بنسبة بلغت 60.70%، ثم جاءت المجموعات الترفيهية بنسبة 59.60%، ثم الثقافية بنسبة 47.20%.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الصفحات الإخبارية تصدرت إعجاب عينة الدراسة وذلك بنسبة بلغت 40.65%، ثم الصفحات السياسية 40.55%، ثم الصفحات الاجتماعية، الدينية والعلمية بنسب متقاربة 80.53%، 90.50%، 40.50% على التوالي.
- أظهرت نتائج الدراسة الطريقة التي يتفاعل معها أفراد العينة مع المضامين الإخبارية في الفيس بوك وذلك عن طريق قراءة تفاصيل بنسبة 10.68%، ثم 40.10% يتفاعلون عن طريق تسجيل إعجابهم بالمحتوى الإخباري، وجاء ما نسبته 39.10% يكتفون بمشاهدة الصورة فقط، وتلاه التفاعل عن طريق التعليق بنسبة بلغت 28.20%، ثم قراءة العنوان وأخيرا يتفاعلون بالمشاركة بنسبة 13.20%.
- بينت نتائج الدراسة أن درجة ثقة أفراد العينة في المصادر الإخبارية متوسطة تفاوتت في النسب فقط، حيث جاءت صفحة إعلامي أو صحفي بنسبة 51.70%، ثم صفحة شخصية

النتائج العامة للدراسة

مشهورة بنسبة 51.20%، ثم صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية 46.40%، ثم صفحة مواطنين ينشرون الأخبار بنسبة بلغت 41.40% .

المحور الثالث: معايير مصداقية المضامين الإخبارية حسب اتجاهات الشباب الجامعي

- جاء اتجاه عينة الدراسة ايجابي بنسبة لبعء الحرية حيث وافق ما نسبته 37.68% عن وجود الحرية في المضامين التي تنشر في الفيس بوك، كون وعلى حسب اتجاهاتهم تتميز بحرية التعبير بنسبة 49.60%، كما تتميز بحرية النشر بنسبة 38.30%، وخلق الفيس بوك مساحة للنقد وإبداء الرأي دون خوف.

- أما فيما يخص بُعء الثقة تشير النتائج إلى أن اتجاه المبحوثين إيجابي، حيث عبر ما تجاوز النصف بنسبة 53.04% عن ثقتهم في المضامين الإخبارية التي تنشر على الفيس بوك، وثقتهم رجحت كفتها إلى تلك الأخبار المصحوبة بالوثائق والأدلة وذلك بنسبة 62.80%، ثم الأخبار المصحوبة برابط مصدرها بنسبة 60.70% تصدقها عينة الدراسة، تلاه المحتوى الإخباري الذي يحتوي على فيديو بنسبة ثقة عينة الدراسة فيه بلغت 60.40%، ثم الصورة وتواجدها مع الخبر بلغ نسبة 44.10% من ثقة عينة الدراسة ومدى تصديقها للمضامين الإخبارية.

- بينت نتائج الدراسة عن حيادية غالبية عينة الدراسة عن تواجد معيار الدقة في المضامين الإخبارية التي تنشر على الفيس بوك وذلك بنسبة 40.22%، كما ربطت عينة الدراسة دقة الأخبار في الفيس بوك بموافقتها على مؤشرين فقط، 39.60% لتلك المضامين الإخبارية التي تتوفر على رابط المعلومة، ثم المضامين الإخبارية المتوفرة على رابط موقع إخباري شهير بنسبة 38.50%.

- بينت نتائج الدراسة عن اتجاه عينة الدراسة الحيادي في مدى تواجد بُعء الحياد في المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك وذلك بنسبة 41.94%.

-أوضحت نتائج الدراسة أن بُعء الموضوعية جاء بالحياد حسب اتجاهات عينة الدراسة وذلك بنسبة 37.37%، مبينة أن المضامين الإخبارية في الفيس بوك غير موضوعية كونها تعبر عن رأي وليس خبرا بنسبة 39.90%، كما أنها لا تنقل الخبر كما هو وذلك بنسبة 56.70%.

النتائج العامة للدراسة

- جاء اتجاه عينة الدراسة حيادي فيما يخص بُعد الاستقلالية كون الفيس بوك وإن كان موقع مستقل وحر فهذا ليست دلالة على أن الأخبار دوما صادقة فتلك الحرية أخذت مناحي سلبية في انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة.

- أظهرت نتائج الدراسة عن اتجاه عينة الدراسة الايجابي نحو بُعد الشمولية وذلك بنسبة 52.28%، كون وعلى حسب اتجاهات عينة الدراسة المضامين الإخبارية في الفيس بوك تشمل أخبار محلية وعالمية وعربية وذلك بنسبة 77.30%، ثم تضمنها صورة أو فيديو وهذا ما عبرت عنه نسبة 56.20%، لياتي عنصر تناسب الأخبار واهتمامات عينة الدراسة بنسبة 50.70%.

- جاء اتجاه عينة الدراسة حيادي فيما يخص بُعد الأمانة وذلك بنسبة 39.82%، كون المضامين الإخبارية لا تحترم خصوصيات الأفراد وذلك بنسبة 44.90%، ولا تحفظ كرامة الإنسان وذلك بنسبة 43.50%.

- بينت نتائج الدراسة مصفوفة معايير مصداقية المضامين الإخبارية المنشورة عبر الفيس بوك حسب اتجاهات الشباب الجامعي، حيث تصدر بُعد الثقة معايير المصداقية بنسبة 17.67%، ثم بُعد الشمولية بنسبته 16.62%، ثم بُعد الحرية بنسبة 16.09%، ثم بُعد الاستقلالية وذلك بنسب بلغت 14.24%، ثم الدقة بنسبة بلغت 13.98%، ثم بُعد الموضوعية بنسبة 13.18%، وفي الأخير جاء بُعد الحياد تلاه بُعد الأمانة حسب اتجاهات عينة الدراسة بنسبة 11.87%، 08.17% على التوالي.

المحور الرابع: التأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك

- كشفت نتائج الدراسة عن الاتجاه الايجابي لمدى تأثير مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك على الجانب المعرفي من اتجاهات عينة الدراسة حيث أبدت موافقتها بنسبة 56.82%، وذلك راجع حسب اتجاهاتها كون المضامين الإخبارية على الفيس بوك ومصداقيتها زادت من معرفتها بالأحداث المحلية والإقليمية بنسبة 67.50%، كما عمقت معرفتهم ببعض الشخصيات السياسية والتاريخية بنسبة 66.20%، وجعلتهم يدركون ما حولهم بنسبة 63.9%، كما ساهمت في تنمية أفكارها حول قضية ما وتعديلها 54.40%.

النتائج العامة للدراسة

-أقر غالبية عينة الدراسة أنهم يتاثرون بالمضامين الإخبارية على الموقع الفيس بوك، وذلك التأثير نتيجة تصديقهم لها وثقتهم فيها، وذلك التأثير الوجداني وعلى حسب اتجاههم كون المضامين الإخبارية تساهم في تفاعلهم مع الأحداث المحيطة بهم وهو ما جاء بنسبة 66.00%، كما أنه يستمتع بالاطلاع على تلك المضامين وذلك بنسبة 56.70%، وتجعلها تتضامن مع القضايا بنسبة 47.20%، مما يجعله يساهم في نشر ومشاركة بعض الأخبار وذلك بنسبة 46.70%، وتحقق لها الشعور بالمسؤولية اتجاهها القضايا بنسبة 40.90%، عن طريق الاستنكار أو النقد أو المشاركة وذلك بنسبة 40.10%.

-بينت نتائج الدراسة عن الاتجاه الايجابي لمدى تأثير مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك على الجانب السلوكي من اتجاهات الشباب الجامعي وذلك بنسبة 47.79%، حيث يرجع ما نسبته 57.00% في أنها إلى الفيس بوك من اجل الحصول على تفاصيل أكثر لأحداث عرضت على وسائل إعلامية أخرى، كما تقوم بمشاركه الموضوع على صفحتها بنسبة 70.56%، وتتخذ سلوك المشاركة لتنصح الأصدقاء بالمشاركة في صفحات إخبارية معينة وذلك بنسبة 56.60%، وأيضا من التأثيرات السلوكية تقوم بالتعليق على المضامين المنشورة على الفيس بوك 47.50%، إضافة إلى تمريرها الأخبار عبر رسائل بريدية 45.60%.

-بينت نتائج الدراسة أن التأثير المعرفي هو الأكثر تواجدا من بيت التأثيرات الأخرى، وذلك بنسبة 56.82%، ثم التأثير السلوكي بنسبة 47.79%، وأخيرا التأثير الوجداني 46.97% وهي لمصداقية المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك.

المحور الخامس: الفروق الإحصائية والعلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

- عدم وجود علاقة إرتباطية بين استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك ومصداقية المضامين الإخبارية المنشورة فيه حيث أشار معامل الارتباط إلى 0.08 وهو غير دال عند 0.01.
- وجود علاقة إرتباطية بين المصداقية والاتجاهات دالة عند 0.01، وأيضا وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية وبين كل من التأثير المعرفي، الوجداني، السلوكي والتي جاءت كلها دالة عند 0.01.

النتائج العامة للدراسة

- لا يوجد فروق دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور وإتجاهات الإناث فيما يتعلق بمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك.
- توجد فروق دالة إحصائية في إتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (ليسانس / الماستر).
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين إتجاهات الباحثين نحو مصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك تبعاً لمتغير السن.

توصیيات واقتراحات

توصيات واقتراحات

- ضرورة إعادة النظر في مفهوم المصداقية وأبعادها ضمن البيئة الرقمية الجديدة، حيث خلقت هذه الأخيرة أبعادا جديدة مختلفة عن تلك التي وجدت في الإعلام التقليدي، ولا تتناسب وبيئة الإعلام الجديد كونها إعلام منفلت ومصادره متعددة، بين الرسمية وغير الرسمية، مما يستوجب دراسات جديدة لضبط المصداقية وأبعادها داخل مواقع التواصل الاجتماعي.
- سن قانون للإعلام ينظم نشر وتوزيع الأخبار داخل مواقع التواصل الاجتماعي عامة، والفييس بوك خاصة كونه من أكثر المواقع استخداما من طرف الشباب الجامعي، وتفعيل موثيق الشرف المهني والإعلامي للصحفيين أثناء ممارستهم للإعلام داخل هذه المواقع، مع مراعاة عدم مساس تلك القوانين بحق الفرد في الاتصال وتبادل المعلومات، حرية التعبير عن أفكاره، والحق في الخصوصية.
- ضرورة تحري المؤسسات الإعلامية بصفحاتها وإعلاميوها الصدق والمصداقية في ما تنشره، كونها المؤسسات الرسمية التي يعتمد عليها الكثير من المستخدمين ويعول عليها في أنها تنشر أخبار غير مغلوطة.
- الانتباه لخطورة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة، وذلك بإجراء المزيد من الأبحاث وتكثيف الدراسات النظرية والعملية لرصد مصداقية هذه الوسائل والمتابعة الدقيقة لها، خاصة وأن التوقعات المستقبلية في ضوء النتائج العامة لهذه الدراسة تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي.
- إجراء المزيد من الدراسات فيما يخص صحافة المواطن كونها أضحت منافسا للتك الصفحات الإعلامية الرسمية، وتساهم بشكل كبير في صناعة الخبر في البيئة الرقمية، ونالت قدرا من ثقة الشباب فيها.
- الاهتمام بنشر مقاطع الصوت والفيديو مع المحتوى الإخباري للدلالة على صدق المحتوى، والصور، والاهتمام بعرض الأرقام والإحصائيات، وذكر مصادر الأخبار، ووجود أكثر من رابط للدلالة على صدق المحتوى الإخباري تحت ما يسمى بالنصوص الفائقة.

توصيات واقتراحات

- القيام بدراسات ميدانية حول مصداقية مواقع وصفحات المؤسسات الإعلامية باختلافها، وكذا صفحات الإعلاميين، من أجل الوقوف على المعايير التي يراها الجمهور مكونا للمصداقية فيما يخص الوسيلة والقائم بالاتصال.
- ترشيد أداء المواطن الإعلامي عن طريق التوعية الشاملة لمعايير المصداقية، خاصة الأمانة والدقة في ما ينقله من أخبار ومعلومات، مع توعيته بضرورة التحلي بالأخلاق في تغطيته لخبر ما.
- تنظيم لقاءات وندوات مع متخصصين من أساتذة وخبراء وممارسين مهنة الصحافة والإعلام لإعادة النظر في الهوة التي باتت ظاهرة بين وسائل الإعلام العربية وشعوبها عامة، وبيين وسائل الإعلام الجزائرية وشعبها الذي فقد الثقة فيما تناوله، وذلك باتخاذ موقف الحياد والالتزام بالموضوعية فيما تنشره، وأن تكون مستقلة عن النظام الذي تنتمي له، وكذا الوقوف على كيفية استعادة الثقة بين الجمهور ووسائل إعلامه الرسمية، خاصة في ظل ما مرت الجزائر به من منعرجات حاسمة كان الإعلام الرسمي بوقا للنظام السياسي، غائبا في تلك الأحداث مما أدى إلى فقدان تلك الثقة.

خاتمة الدراسة

خاتمة

من مجمل ما جاءت به الدراسة نصل إلى القول بأن الفيس بوك أحدث نقله نوعية في مجال الإعلام، فبعد ما كان استخدامه مقتصرًا على التواصل والدرشة مع الأصدقاء، تعدى ذلك ليصبح مساهمًا في عملية نشر الأخبار والمعلومات، مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميها خاصة فئة الشباب والذي اختارته الدراسة جمهورًا لها متمثلًا في الشباب الجامعي هذا الأخير الذي أصبح يستخدم الفيس بوك من أجل الحصول على الأخبار، والتعبير عن أفكاره وآرائه بحرية تامة وهذا ما أثبتته الدراسة الحالية.

إن ما نشهده اليوم في ظل المواقع الاجتماعية يجعلنا نقر بوجود حالة صحفية جديدة، سواء على مستوى صناعة الخبر ونشره وتوزيعه، أو في تعدد مصادر الخبر من صفحات إعلامية رسمية، أو إعلاميون، أو مستخدمون عاديون، كل ذلك ساهم في الوفرة المعلوماتية، وكثرة الأخبار وتنوعها، نظرًا لسهولة استخدام موقع الفيس بوك، وحرية النشر والتعبير فيه.

جاءت نتائج الدراسة مؤكدة ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإخبارية المنشورة على الفيس بوك، وكذا شموليتها في تقديم الخبر وتعدد وسائله (الكتابة، إضافة صور، تصوير فيديو...)، إضافة كما ذكر سابقًا إلى الحرية في الاستخدام والنشر، كل هذه الأمور ساهمت في كسب ثقة جمهور الدراسة في تلك المضامين، التي أثرت على إدارته المعرفي مساهمة في تشكيل اتجاهه المعرفي وزيادة معلوماته.

لقد ساهمت الأخبار المنشورة عبر الفيس بوك في بناء اتجاهات مستخدميها، وهذا ما أثبتته الدراسة بوجود علاقة ارتباطية بين المصدقية والاتجاهات، سواء كان ذلك في زيادة المعارف والمعلومات، أو التأثير في الجانب الوجداني للمتلقي بتنمية روح التضامن فيه والإحساس بالآخرين، إضافة إلى التأثير السلوكي وذلك باتخاذ موقف إزاء ما ينشر من اختبار ومعلومات سواء بالتعليق أو

خاتمة الدراسة

الإعجاب، المشاركة وغيرها من السلوكيات التي جعلت تصديقه لخبير ما يساهم في تشكيل اتجاهاته نحو المضامين الإخبارية في الفيس بوك.

إن ذلك التصديق لمختلف المضامين مهما كان مصدرها إنما هو نتيجة لتلك الهوة التي باتت واضحة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرسمية، خاصة بعد أحداث الحراك الشعبي الجزائري والذي تزامن حدوثه مع الإطار الميداني لهذه الدراسة، وما شهدته الجمهور الجزائري من مغالطات وتطمين للحقيقة من طرف الإعلام التقليدي الجزائري، في حين أن "المصدقية توضع على المحك في أوقات الأزمات والصراعات والحروب والكوارث، خصوصا أن وسائل الإعلام العامة تتحول في هذه الأوقات إلى وسائل إخبارية متخصصة، كما يتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي إلى نشط يبحث عن الحقائق"¹، هذا ما جعله يتجه إلى الفيس بوك من أجل الحصول على الأخبار الصحيحة، خاصة بعد أن شارك مستخدمون عاديون في نقل تلك الأحداث والمواقف بالصوت والصورة، وإثبات عدم صدقية الأخبار في وسائل الإعلام الجزائرية، وبذلك اهتزت الثقة بين الجمهور ووسائل إعلامه، مما ساهم في زيادة ثقة الشباب في الفيس بوك والتوجه إليه لتلقي للاطلاع على الأخبار ومتابعتها، وانجذابهم نحوه كونه حرر الشباب من جميع القيود الرقابية فأصبح يمارس صوته السياسي دون خوف.

غير أنه وفي جانب آخر لا يمكن إغفال بأن الفيس بوك هو أرض خصبة لنشر الأكاذيب والأخبار غير الصحيحة التي لا يتم تحري الدقة والمصدقية فيها كونه يضم جميع الأطياف والأشخاص، خاصة وأن المصدر الإخباري المعتمد من طرف عينة الدراسة هي صحافة المواطن التي لا يمتلك صناع الخبر فيها المعايير الإعلامية والأخلاقية في نشره، وهم الأكثر تواجدا مقارنة بالممارسين لمهنة الإعلام.

¹ عبد العزيز الجبوري، مرجع سابق، ص 493.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، ط 3. (بيروت: دار صادر، 1994م)، المجلد 13
2. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دط. (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1976).
3. معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، 2008)
4. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003)، المجلد 01.

الكتب

5. أبو النيل محمود السيد، علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا، ط1. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2009).
6. أحمد زكرياء أحمد، الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008).
7. أحمد شكري، عبد الله الحمادي، منهجية أسلوب تحليل المضمون وتطبيقاته في التربية، دط. (قطر: مركز البحوث التربوية، 1991).
8. احمد محمد حسن صالح وآخرون، الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية، دط. (الإسكندرية: مطبعة الجمهورية، 2001).
9. أرمان وميشال متلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر. نصر الدين لعباضي والصادق رابح، ط1. (لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005).
10. إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، ط1. (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016).

قائمة المراجع

11. بشرى حسين الحمدايني، مصداقية وسائل الإعلام بين الحقائق وتطمين الأكاذيب، ط1. (بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2018).
12. بعزیز إبراهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1. (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011).
13. تلا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، (فلسطين: مركز تطوير الإعلام، 2015).
14. ثريا البدوي، مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد وتطبيقاته، ط1. (القاهرة: دار عالم الكتب، 2015).
15. جلال سعد، علم النفس الاجتماعي، دط. (بيروت: منشورات الجامعة اللبنانية، 1978).
16. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط4. (القاهرة: عالم الكتب، 1977).
17. حسان احمد قمحية، الفيسوك تحت المجهر، ط1. (النخبة للتوزيع والنشر، مصر، 2017).
18. حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1. (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2016).
19. حسن عماد مكاي، عاطف العبد، نظريات الإعلام، دط. (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009).
20. حسن مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998).
21. حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك مصادر الأخبار من الوكالات إلى الفيسبوك، دط. (القاهرة: دار فكر وفن، 2018).
22. حسين الفلاحي، الإجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الإعلامية، دط (الامارات العربية المتحدة: الكتاب الجامعي، 2019).
23. حسين الهروي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، ط1 (الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017).

قائمة المراجع

24. حسين سعد، براديغمت البحوث الإعلامية، الاستمولوجيا-الإشكاليات- الأطروحات، ط1. (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2017).
25. حسين هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1. (عمان: دار أسامة للنشر، 2015).
26. حميدة سميم، الحرب النفسية، دط. (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005).
27. حنان شعبان، الاشهار والتلقي في التلفزيوني، ط1. (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة، 2011).
28. حيدر الكريطي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون، ط1. (الأردن: در اجد للنشر والتوزيع، 2018).
29. خالد المقفادي، ثورة الشبكات الاجتماعية - ما هي مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي، ط1. (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013).
30. خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، ط1. (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2016).
31. خديجة الرحية، صحافة المواطن، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
32. الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية - تحليل نظري- ، ط1. (الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2004).
33. الرحمن سعد، السلوك الإنساني، ط3. (الكويت، مكتبة الفلاح، 1983).
34. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، ط1. (الرياض: جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، 2010).
35. رضا أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، دط. (القاهرة: جامعة الأزهر، 2007).
36. الرفاعي نعيم، التقويم والقياس في التربية، دط. (دمشق: المطبعة التعاونية، 1982).
37. ريهام الحبيبي، "مصادقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري"، (رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، 2014).

قائمة المراجع

38. سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، دط. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1988).
39. سعد المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1. (لبنان: جداول للنشر والتوزيع، 2011).
40. سعد المشهداني، فراس العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1. (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2020).
41. سعد المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، ط1. (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2020).
42. سلوى محمد عبد الباقي، موضوعات في علم النفس الاجتماعي، دط. (مصر: مركز الإسكندرية الكتاب، 2002).
43. سمسم حميدة مهدي، نظرية الرأي العام، ط1. (القاهرة: الدار الثقافية، 2005).
44. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام دراسة في مناهج البحث العلمي ، ط3. (القاهرة: عالم الكتب، 2006).
45. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دط. (القاهرة: عالم الكتب، 1975).
46. السيد فؤاد وعبد الرحمن سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دط. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999).
47. شيرين علي موسى، المواقع الالكترونية الإخبارية دراسة في المفاهيم والمصادقية، ط1. (القاهرة: دار العالم العربي، 2015).
48. شيرين محمد كدواني، مصادقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، ط1. (الأهرام: العربي للنشر والتوزيع، 2017).
49. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5. (الأردن: دار مجدولاي للنشر والتوزيع، 2006).
50. صالح فلاق شبرة، الجديد في صحافة الويب – استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية-، ط1. (الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019).

قائمة المراجع

51. عبد الجليل دسوقي وآخرون، أهم المشكلات النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري دراسة تطبيقية في محافظة القاهرة، (القاهرة: معهد التخطيط القومي، رقم 294، 2018)
52. عبد الجواد سعيد، فن الخبر الصحفي-دراسة نظرية وتطبيقية-، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005).
53. عبد الرحمان الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1. (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015).
54. عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع - رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، دط. (الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع، 2010).
55. عبد الرحيم، طلعت حسن، علم النفس الاجتماعي المعاصر، ط5. (القاهرة: دار الكتب المصرية، 1988).
56. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن العشرين، الطبعة العربية. (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016).
57. عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، دط. (بيروت: دار النهضة العربية، 1992).
58. عبد المجيد نشواتي، علم النفس التربوي، ط3. (الأردن: دار الفرقان، 1986)
59. عبد المحسن عقلية، الإعلام الجديد في عصر التدفق الإخباري، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015).
60. عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دط. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)
61. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ط1. (الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020).
62. العربي بوعمامة، الإعلام الجديد والمنظومة القيمية رؤى ورهانات مستقبلية، (الأردن: منشورات ألفا للوثائق، 2020).
63. العربي بوعمامة، تحليل الخطاب في البيئة الافتراضية، ط1، (الأردن: منشورات ألفا للوثائق، 2023).

قائمة المراجع

64. عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير)، ط1. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2006).
65. عصام الدين صالح، الصحافة في مهبط الإعلام البديل وحرية تداول المعلومات، ط1. (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2019).
66. علي العيساوي، الفيس بوك الوطن البديل للشباب، دط. (العراق: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2021).
67. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1. (الأردن: درا أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
68. علي عبد الرزاق جلبي وآخرون، البحث العلمي الاجتماعي، ط3. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003).
69. علي محمد عبد الله، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، ط1. (مصر: دار الكتب المصرية، 2017).
70. عمرو عبد الحميد، العدائية لوسائل الإعلام لتحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، ط1. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019).
71. عيسى محمود الحسن، الصحافة الاستقصائية مهنة المتاعب والأخطار، ط1. (الأردن: دار زهران للنشر، 2012).
72. غالب الدعيمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1. (عمان: در امجد للنشر والتوزيع، 2017).
73. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2001).
74. فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط1. (القاهرة: دار النشر للجامعة، 2000).
75. فرج عبد القادر طه وآخرون، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ط1، (الكويت: دار سعاد الصباح، 1993).

قائمة المراجع

76. فهد الغفيلي، الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، ط1. (دار المجدد للنشر والتوزيع، 2017)
77. القذافي رمضان محمد، علم النفس الاجتماعي، ط1. (طرابلس: منشورات الجامعة المفتوحة، 1991).
78. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1. (عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015).
79. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1. (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015).
80. ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1. (الكويت: مكتبة الفلاح، 2012).
81. مجاشع محمد علي، التلفزيون والفساد، دور التلفزيون في مكافحة الفساد، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016).
82. محمد الجندي، الوسائط المتعددة للصحافة والإعلام، ط1. (القاهرة: مجموعة نيل العربية، 2020).
83. محمد الرفاعي، فلك صبيبة، تحرير الصحافة الالكترونية، دط. (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
84. محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1. (الأهرام: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003).
85. محمد حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019).
86. محمد ريان، الإعلام الجديد، ط1. (القاهرة: مركز الأهرام للنشر والتوزيع، 2012).
87. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
88. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 2000).
89. محمد عبد الحميد، المدونات والإعلام الجديد، ط1. (مصر: دار عالم الكتب، 2009).
90. محمد مرزوك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، ط1. (ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2020).

قائمة المراجع

91. محمد مسلم، مقدمة في علم النفس الاجتماعي، دط. (الجزائر: دار قرطبة، 2007)
92. محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1. (الأردن: دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020)، ص21.
93. محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1. (الأهرام: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003).
94. محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين، دط. (فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات العالمية، 2011).
95. محمود اللحام، مروى صلاح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، (الأردن: دار الإعمار للنشر والتوزيع، 2015).
96. محمود خضر، إعلام والمعلومات والأنترنت، ط1. (الأردن: دار ومكتبة الكندي، 2015).
97. محيي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط2. (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2000).
98. معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، مجمع اللغة العربية، الطبعة 1429هـ - 2008م.
99. مقدم عبد الحفيظ، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي مع نماذج من المقاييس والاختبارات، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003).
100. مؤيد السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي -دراسة في موقع الفيس بوك-، ط1. (الجزائر: دار الفا للوثائق، 2016).
101. نبيهة السامرائي، علم النفس الإعلامي: مفاهيم- نظريات- تطبيقات، ط1. (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007).
102. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1. (الأهرام: العربي للنشر والتوزيع، 2020).
103. نوال محمد عطية، علم النفس والتكيف النفسي والاجتماعي، ط1. (القاهرة: دار القاهرة للكتاب، 2001).

قائمة المراجع

104. هالة غرابة، التغطية الاستقصائية لقضايا الواقع المعاصر، ط1. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019).
105. وحيد أحمد عبد اللطيف، علم النفس الاجتماعي، ط1. (عمان: دار المسير، 2001).
106. وديع العززي، الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات، ط1. (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015).
107. وديع العززي، الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات، ط1. (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015).
108. وسام راضي ومهند التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1. (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2017).
109. وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول- بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014).
110. ولد الصديق ميلود، الاغتراب السياسي في الوسط الطلابي، دط (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2015).
111. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1. (عمان: دار البداية، 2014).
112. يوسف تمار، العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية، دط. (الجزائر: دار بغداد للطباعة والنشر، 2010).

المقالات العلمية

1. إبراهيم التوام، "مصدقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 15، العدد 26، (أكتوبر 2016).
2. أسامة المدني، "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 89، (جويلية 2019).
3. أنمار فيضي، "الموضوعية لدى القائم بالاتصال في المؤسسات العراقية"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 5، العدد 22 (ديسمبر 2013).

قائمة المراجع

4. برارمة صريينة، "صحافة المواطن والصحافة التقليدية: بين التنافس والتكامل"، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد12، (ماي2015).
5. بسمة فنور، "الإعلام الجديد، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد01، (جانفي2017).
6. بوبكر بوعزيز، "مصادر الخبر الصحفي من وكالة الأنباء إلى الفيس بوك"، مجلة آفاق العلوم، العدد07 (مارس2017).
7. تنيو فاطمة الزهراء، "الملاحظة: تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد01، (جوان 2020)
8. توفيق ذباح، الشيكرا آنسة، "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية"، العدد 10، (فبراير 2020).
9. حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد28، العدد3+4 (2012).
10. حسين ناصر حسين، "ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الجامعة العراقية، العدد34 (ماي 2019).
11. حمدان محمد وخضير عباس، "مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد31، (مارس2016).
12. حنان عادل، منير عيادي، "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر"، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 5، العدد 17، (جوان2016).
13. خالد صلاح الدين، "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد26، (مارس2006).
14. خديم خيرة، "استخدام الصحفيين لشبكة الفيسبوك كمصدر للأخبار-فرص واستثمار ورهان التحقق من المحتويات"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد01، العدد 01-02 (جوان2017).
15. ريس علي ابتسام، "طبيعة المجتمعات الافتراضية في ظل الإعلام الجديد"، مجلة مصداقية، المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال، المجلد 01، العدد الثاني (جوان2020).

قائمة المراجع

16. راييس علي ابتسام، "نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد مدخل نظري"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد25 (ديسمبر 2016)،
17. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد15 (2003).
18. زرن جمال، "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الأعلام الاجتماعي وشبكاته"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، (مارس 2017).
19. زهية يسعد، "الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 03، العدد1 (جوان 2020).
20. زينة نوشي، بيرق الربيعي، "شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي - الفيس بوك نموذجاً -"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد9، العدد 38، (أكتوبر 2017).
21. سعد بن سعود، "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد 6، العدد 19، (يوليو 2018).
22. سعود بوشهري، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد02، (أفريل 2021).
23. سلمى غروبة، "محمد الصغير بلقاضي، التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي - صحافة المواطن نموذجاً -"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد03، العدد01 (مارس 2019).
24. سماح عبد الرازق الشهاوي، "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي يف العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2018، العدد 13 (الشتاء 2018).
25. سمية زكي يماني، "مصدقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية -"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، (نوفمبر 2017).
26. سهام الشجيري، "التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي وعلاقته بمنظومة القيم المهنية"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد20، العدد27، (يناير 2018).

قائمة المراجع

27. صاحب أسعد ويس الشمري، "تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي"، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 02، ع05، (جوان 2017).
28. ضيف الله عودة، محمد سليم الزبون، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن"، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 28، العدد 07، (فيفري 2013).
29. طالب كيحول، "الإعلام العربي وأزمة المصداقية قناة الجزيرة نموذجاً"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد الأول، العدد 21، (ديسمبر 2015).
30. عبد الشافي منصور وآخرون، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقية الفضائيات الإخبارية لديهم"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 02 (ديسمبر 2015).
31. عبد الكريم سعودي، "إدمان الفيسبوك وعلاقتها بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بشار"، مجلة دراسات نفسية وتربوية، العدد 13 (ديسمبر 2014).
32. عبد الله الزلب وبشار مطهر، "الهاتف المحمول كوسيط إعلامي"، دراسة مسحية، مجلة شؤون العصر، المجلد 14، العدد 46، (سبتمبر 2012).
33. عبد الله محمد الوزان، "مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السابع (أبريل 2015).
34. علي العلكاوي، "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؛ التحديات والممكنات"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الإمارات العربية المتحدة، العدد 51 (أفريل 2020).
35. عمر بوسعدة، "آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية والالتزامية)"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثاني، العدد 2، (يونيو 2018).
36. عيادي منير، "استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار-الفيس بوك نموذجاً"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 4/3 (ديسمبر 2017).

قائمة المراجع

37. فاطمة شعبان، "مصدقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 3 (القاهرة، 2016)
38. فتيحة بوغازي، "الرأي العام الإلكتروني في ظل الإعلام الجديد: صحافة المواطن نموذجاً"، مجلة العلوم الاجتماعية، ع 17، (مارس 2016)
39. فيصل فرحي، "بناء الاتجاهات في علوم الإعلام والاتصال البني المعرفية النظرية والاتصالية المفسرة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 01 (مارس 2019).
40. كمال حميدو، "الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة"، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، (مارس 2018).
41. لامية طالة، "نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 10 (جوان 2019).
42. ماجدة مراد، "مصدقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 06، (أبريل 2008).
43. محمد حمدي، سميرة سطوطاح، "صناعة الأخبار في البيئة الرقمية وصراع المصدقية والفورية من وجهة نظر الشباب الجزائري"، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، مركز البحوث والاستشارات، ليبيا، ع 1 (يونيو 2021)
44. محمد علاوة، "الإعلام الجديد المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد 1-2، (جوان 2017).
45. محمد كاظم، "مقاييس المواقف (الاتجاهات) وأهميتها في البحوث الإعلامية"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 5، العدد 2، (أفريل 2009).
46. مدودي نادية، بعلي محمد، "الفيس بوك كمصدر كاف للاطلاع على المضامين الإخبارية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بسيدي بلعباس"، مجلة أبعاد، المجلد 8، العدد 1، (جويلية 2021).

قائمة المراجع

47. مرام مناجرة، "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تشكيل الوعي السياسي لديهم"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01 (جوان 2020).
48. مريهان أبو سنة، "العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، (أكتوبر 2018).
49. ممدوح السيد شتله، "استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 11، (المجلد 2017)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
50. منصور السعيد، فلة بن غربية، "استعمال المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، مجلة دراسات وأبحاث، مج 13، العدد 02. (أفريل 2021).
51. نادية فرحات، "الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك أنموذجا)"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد (جوان 2021).
52. نبيل لحر، "الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على إتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم العلاقة والأهداف"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلة 07، العدد 02 (جوان 2020).
53. نبيلة رزافي، "تجريم نشر وتوزيع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 01 (جوان 2021).
54. نعيمة واكد، "شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للإعلام، عرض للحقائق أم للمعلومات"، مجلة المفكر، جامعة الجزائر 1، المجلد 02، ع 02، (جوان 2018).
55. هاشم الحمامي، "اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الإلكترونية"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، غزة، العدد 28 (أوت 2020).
56. هالة الوحش، "القيم اللازمة لطلاب الجامعات المصرية للتعامل الإيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي"، رؤية تربوية، مجلة كلية التربية، العدد 182 (أفريل 2019).

قائمة المراجع

57. هالة حسين، هاشم جعفر، "مصدقية وسائل الإعلام المحلية في مجال الخدمات العامة"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 02، (جوان 2014).

الأطروحات والرسائل العلمية

1. إبراهيم بعزیز، "مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن"، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية: 2013-2014).
2. أبو سويلم، شرحبيل، "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، دراسة مسحية تحليلية"، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015).
3. أحمد علي سعد، "استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشاعات المتحققة منها"، (رسالة الماجستير في التربية، جامعة بنها، 2012).
4. أحمد محمد عوض، "اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظات غزة نحو الإرشاد التربوي وعلاقتها بأداء المرشد"، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2002-2003).
5. بوسنة عبد الوافي زهير، "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر-بسكرة، السنة الجامعية: 2005-2016).
6. حمدي ماطر، "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات"، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2018).
7. رابع عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، (أطروحة دكتوراه، جامعة احمد بن بلة، وهران 1: 2016-2017).
8. رائد النمر، "حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء التشريعات في مملكة البحرين"، مركز جيل البحث العلمي، سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات، العدد 26 (يوليو 2019).
9. ريهام الحبيبي، "مصدقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري"، (رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، 2014).

قائمة المراجع

10. زاوي الحاج سعد، "اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة"، (مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية: 2012/2013).
11. سالي ماهر نصار، "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي"، (رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، يوليو 2017).
12. شيرين محمد كدواني، "مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة" (رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، 2010).
13. علي قسايسية، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2006، 3-2007).
14. قيس البدر، "مدى التزام الصحافة المطبوعة وصحافة الإنترنت"، (رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أكتوبر 2012).
15. محمد الراجحي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي، (أطروحة دكتوراه، جامعة أم رمان، السودان: 2015).
16. محمد جربوع، "مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات غزة. دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2017).
17. معتصم أبو داري، تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة أمودجا، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2018).
18. منال قدوح، "اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية"، (مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008).
19. منة الله بهجت، "اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية"، (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2018).
20. منية اسحاق محمد، "اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار"، (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2016).

قائمة المراجع

21. نائف العتيبي، "مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى طالب وطالبات جامعة الملك سعود: دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة"، (رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، 2007).
22. نويات قدور، "اتجاهات الشباب البطال نحو تعاطي المخدرات: دراسة استكشافية على عينة من شباب مدينة ورقلة"، (رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005-2006).
23. يصرف الحاج، "تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي"، (مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2006-2007).

الملتقيات والمؤتمرات

- 1- إبراهيم الأشرم، "التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية (جامعة محمد بن سعود الإسلامية: السعودية، 10-11/03/2015).
- 2- أحمد علي كنعان، "الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة - دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق -"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر دمشق عاصمة الثقافة العربية (سوريا: 2008).
- 3- أشرف جلال، "أخلاقيات استخدام الجمهور المصري للشبكات الاجتماعية بعد ثورة 25 يناير وأثرها على اتجاهاته نحو هذه الشبكات دراسة حالة التجربة المصرية في إطار نموذج الحوكمة الإعلامية بالتطبيق على الفيسبوك"، الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي (معهد الصحافة وعلوم الإخبار: تونس، 16-18 أكتوبر 2014)،
- 4- أمين رضا، "مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول"، مؤتمر ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإسلام (الجامعة الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 11-12 نوفمبر 2017).
- 5- حمدي علي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، بعنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية" (الرياض: السعودية 11-12 أبريل 2016).
- 6- رضا أمين، "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت"، مؤتمر الإعلام الجديد؛ تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، (جامعة البحرين: 7-9 إبريل 2009).

قائمة المراجع

- 7- عادل خالدي، "دور الفيس بوك في الحراك الشعبي الجزائري"، ورقة بحثية. (معهد الجزيرة للإعلام: قطر، 2020).
- 8- عبد العزيز الجبوري، "مصدقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيس بوك - تويتر)"، المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري (الأردن: جامعة الزرقاء - كلية الصحافة والإعلام، 2017).
- 9- موسى مهجور، علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب، (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012).
- 10- وجدي بركات، "آفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع"، ورقة عمل مقدمة لمركز البحوث الأكاديمية (الأكاديمية الملكية للشرطة: البحرين، يونيو 2008)

المواقع الالكترونية

- 1- إحصائيات مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، تم الاطلاع بتاريخ 21 ديسمبر 2020.
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
- 2- جمال زرن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس 2017، ص 17، الموقع:
<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>
- 3- ليليا شاي، مقارنة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام - المسرح الجزائري انموذجا-، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، ص 2، تم النشر بتاريخ 19 نوفمبر 2016، تم الاطلاع بتاريخ 17 سبتمبر 2018. على الساعة 09.00.
<https://diae.net/tags>
- 4- المهدي الجندوبي، كيف غير الإعلام الجديد أساليب العمل الصحفي؟، تاريخ النشر 11-23-2010 / تاريخ الإطلاع 2020/04/14
<http://journalismwritingcourses.blogspot.com/2010/11/blog-post.html>
- 5- كامبريدج أناليتيكا من موقع <https://ar.wikipedia.org>

المراجع باللغة الأجنبية

كتب books

- 1- Steven k.thomopson, *sampling*, 3.ed, (Canada; simultancously, 2012).
https://books.google.de/books?id=9MYjqz4ppXkC&pg=PA53&hl=fr&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=true

البحوث المنشورة في المجلات العلمية Published Scientific

1. Eisend, Martin, "Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* vol10, n2 (2006)
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.9089&rep=rep1&type=pdf>
2. Flanagin, A.& Metzger, M "Perceptions of Internet Information credibility." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 77(3),(september 2000).
<http://www.jasonmorrison.net/iakm/4006074.pdf>
3. Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. "Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility". MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative, (may2008).
[https://flanagin.faculty.com.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2008\(DMYCch1\).pdf](https://flanagin.faculty.com.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2008(DMYCch1).pdf)
4. Hai L. Tran, *Multimedia Effects on Credibility Perceptions of News Sites*, *Proceedings of the 2 nd International Conference on Human-Computer Interaction Prague, Czech Republic, Paper No. 64 (August2014)*
http://avestia.com/MHCI2014_Proceedings/papers/64.pdf
5. Huron, David, and Grégory Spieth. "Médias sociaux et déterminants de la confiance. Les fédérations sportives françaises sur Facebook." *Management international/International Management/Gestión Internacional* vol23, n3 (2019).
<https://www.erudit.org/en/journals/mi/2019-v23-n3-mi04773/1062210ar.pdf>.
6. Johnson, T. & Kaye, B "Cruising is believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 75(2), (1998.Summer).
<https://www.researchgate.net/publication/234647146> .

7. Kiouisis, S " Public Trust or Mistrust? Perceptions of media credibility in the information age." *Journal of Mass Communication & Society*. 4 (4),(2001-Nov), pp 381-403.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0404_4

8. Lee, Hyunmin, et al. "Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study." *Public Relations Review* vol36, n3 (September 2010).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110000457>

9. Mohamed A. Fadl Elhadidi, *Facebook credibility: Evidence from Online and Offline Political Participation, Political Contribution, and Platform Efficacy*, *Global Media Journal* ISSN 1550-7521 , Vol.17 No.32:181, (May2019).

<https://www.globalmediajournal.com/open-access/facebook-credibility-evidence-from-onlineand-offline-political-participation-politicalcontribution-and-platform-efficacy.pdf>

10. Ruohan Lia, Ayoung Suh, *Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages*, *Procedia Computer Science* 72 (December 2015).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915036078>

11. Safori, Amjad Omar, Nik Adzrieman Abdul Rahman, and Rosli Mohammed. "Perspectives and attitudes on the credibility of news on social networking (SNSS) sites: urgent need of research work." *Journal of New Media and Mass Communication* vol3, n01 (juin2016).

<https://archive.conscientiabeam.com/index.php/91/article/view/2530>.

12. Traci . Hong, "The role of credibility on the intention to return or recommend a Web site", Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, (May2004).

13. Tseng, Shawn, and B. J. Fogg. "Credibility and computing technology." *Communications of the ACM* 42.5 (may1999), p40.

<https://cacm.acm.org/magazines/1999/5/7905-credibility-and-computing-technology/fulltext>.

14. William Cassidy, "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists." *Journal of computer-mediated communication*, v12.n2 (January 2007).

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x>

أطروحات Thèses

1. Cozma, Raluca, "Risk reporting and source credibility," trying to make the readers interested", (Master's Theses, University Of Bucharest, 2003).https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1202/
2. Kang, Chee Youn. "Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age", (master, University of Nevada Las Vegas,2009).
<https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/154>

الأبحاث المنشورة في المؤتمرات العلمية Conferences

1. Adel Labidi , "Crédibilité de l'information sur le web 2.0", Colloque Spécialisé en Sciences de l'information, (Université de Moncton, Canada, 8-9 juin 2011).
https://www.academia.edu/7055011/Cr%C3%A9dibilit%C3%A9_de_linfor_mation_sur_Internet.
2. Dickson Su · Natalie Pang. "Beyond the Facebook post: A critical analysis of the online public sphere in Singapore". International Communication Association Pre-Conference: New Media and Citizenship in Asia, (National University of Singapore, Iodon,17-21 June.2014.)
https://www.researchgate.net/publication/266675771_Beyond_the_Faceboo_k_post_A_critical_analysis_of_the_online_public_sphere_in_Singapore
3. Rebecca MacKinnon "the world-wide conversation : online participatory media and international news, (The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard College, 2004)
https://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2012/03/2004_02_mackinnon.pdf

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): خطاب التحكيم للمحكّمين

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

- الطالبة: مدودي نادية

- تخصص: تكنولوجيا الاتصال، وسائل الإعلام والمجتمع

أستاذي الكريم / أستاذتي الكريمة

في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، وبغية دراسة اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي -الفييس بوك أمودجا- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيلالي ليايس -سيدي بلعباس-، قامت الباحثة بإعداد استمارة من أجل تحقيق هدف الدراسة.

أرجو من حضرتكم التكرم بإبداء رأيكم السديد، ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان فيما إذا كان صالحاً أو غير صالح، ومدى انتماء كل فقرة للمجال المحدد لها، وذلك بوضع علامة (x) أمام النسبة المئوية لكل فقرة، وكذا البناء اللغوي لها، وأية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة.

تأمل الباحثة التلطف والتكرم بالاطلاع وتحكيم الاستمارة ولكم خالص الشكر والتقدير

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	جامعة الانتماء
01	الدكتور اراك غنام	جامعة العراق
02	د. فيلاي ليلي	جامعة الامير عبد القادر قسنطينة
03	د. يصرف الحاج	جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس
04	د. صيشي يسري	جامعة الشلف
05	د. بن عيشة عبد الكريم	جامعة بجاية
06	د. بوقرة سامية	جامعة سوق اهراس
07	د. رقيق عبد الكريم	جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

ملحق رقم (03): أداة الاستبيان الخاصة بالدراسة

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل
الاجتماعي

-الفييس بوك أنموذجا- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس-

تخصص: تكنولوجيا الاتصال، وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ:

د.بعلي محمد

إعداد الطالبة:

مدودي نادية

عزيزي الطالب، عزيزتي الطالبة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مصداقية المضامين الإخبارية في موقع الفيس بوك لدى طلبة جامعة جيلالي ليايس، وذلك للتعرف على مدى ثقتكم بموقع الفيس بوك، وتقييمكم لمصداقية الأخبار المنشورة فيه، وهي تأتي ضمن دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال؛ لذا يرجى منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة فيها؛ ونعلمكم أن البيانات التي ستدلون بها لن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

أقدر لكم تعاونكم، تقبلوا مني وافر الاحترام والتقدير

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: [18-22 سنة] [22-26 سنة] [26-30 سنة] [30-35 سنة]
- 3- المستوى التعليمي: ليسانس ماستر
- 4- الكلية: آداب وفنون علوم إنسانية واجتماعية علوم اقتصادية الهندسة الكهربائية
التكنولوجيا كلية الطب كلية الصيدلة علوم دقيقة علوم الطبيعة والحياة
كلية الحقوق كلية جراحة الاسنان

المحور الأول: عادات ودوافع استخدام الفيس بوك

- 5- هل تستخدم الفيس بوك؟ نعم لا
- 6- استخدم الفيس بوك منذ: اقل من سنة 2- سنة 3-4 سنوات 5-6 سنوات اكثر من 6 سنوات
- 7- استخدم الفيس بوك: صباحا ظهرا مساء ليلا في كل وقت
- 8- استخدم الفيس بوك: اقل من ساعة 1-2 ساعة 3-4 ساعات 5-6 ساعات أكثر من 6 ساعات
- 9- استخدم الفيس بوك عبر: يمكنك اختيار أكثر من اجابة
الهاتف الذكي الأجهزة اللوحية الحاسب المحمول الحاسب المكتبي
- 10- استخدم الفيس بوك في: المنزل الكلية مقهى الانترنت في كل مكان
- 11- دوافع استخدام الفيس بوك: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)
التعرف على آخر الأخبار من اجل معرفة تفاصيل خبر ما الدردشة والتسلية
ينفرد بنشر اخبار لا تنشرها الوسائل الاخرى الرغبة في تعزيز مصادر أخرى للتواصل مع الاصدقاء
غير خاضع للرقابة والنشر يتم فيه بحرية لتكوين راي شخصي حول القضايا
- 12- طبيعة المواضيع التي اطلع عليها من خلال الفيس بوك: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)
سياسية اجتماعية اقتصادية ثقافية دينية رياضية أخرى تذكر:.....
- 13- الأخبار التي تثير اهتمامي هي: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)
المحلية الوطنية العربية العالمية

المحور الثاني: المصادر الإخبارية عبر الفيس بوك

14- المصادر الإخبارية التي احصل منها على معلوماتي عبر الفيس بوك:

- صفحة تابعة لمؤسسة اعلامية صفحة شخصية مشهورة صفحة مواطنين ينشرون اخبار
صفحة صحفي أو اعلامي

15- لصفحات التي تقدم مضمونا خبريا (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

- شخصيات عامة مؤسسات رسمية اعلاميون شخصيات حكومية نشطاء سياسيون

16- يتم حصولي على المعلومات عن طريق: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

- الإشعارات تصفح الصفحات المجموعات الأشخاص

17- نسبة المعلومات التي احصل عليها من خلال الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي اليومية:

- عالية متوسطة منخفضة كافية

قائمة الملاحق

18- أفضل الانضمام إلى المجموعات: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

سياسية ترفيهية ثقافية اخبارية رياضية علمية دينية اجتماعية

19- الصفحات التي تنال اعجابي: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

سياسية ترفيهية ثقافية اخبارية رياضية علمية دينية اجتماعية

20- اتفاعل مع محتوى الإعلامي عن طريق: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

قراءة التفاصيل قراءة العنوان فحسب تسجيل اعجاب مشاهدة الصورة تعليق اشاركه

21- درجة ثقتي في كل من:

الدرجة	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منعدمة
المصدر				
صفحة تابعة لمؤسسة اعلامية				
صفحة شخصية مشهورة				
صفحة مواطنين ينشرون اخبار				
صفحة صحفي أو اعلامي				

المحور الثالث: معايير مصداقية المضامين الإخبارية حسب اتجاهات الشباب الجامعي

معارض	محايد	موافق	البنود
			أثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي لانه يتميز بحرية التعبير
			المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها خالية من الرقابة
			المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها تتميز بالحرية في النشر
			المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها لا تعرض على وسائل الإعلام الاخرى
			المضامين الإخبارية في الفيس بوك صادقة لأنها لا تتقيد بقانون.
			أثق في الفيس بوك كمصدر لمعلوماتي لانه يسمح لي بإبداء الرأي والنقد.
			أثق في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك التي تتوفر على رابط المصدر
			أثق في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك المصحوبة بالصورة
			أثق في المضامين الإخبارية المنشورة في الفيس بوك المصحوبة بالفيديو
			أثق في المضامين الإخبارية في الفيس بوك المصحوبة بالارقام والاحصائيات
			المضامين الإخبارية في الفيس بوك المصحوبة بالوثائق والادلة تجعلني أكثر ثقة
			المضامين الإخبارية في الفيس بوك دقيقه لأنها تنقل الواقع كما هو
			المضامين الإخبارية المنشوره عبر صفحات المؤسسات الإعلاميه أكثر دقه
			المضامين الإخبارية التي ينشرها مواطنون عبر الفيسبوك دقيقه
			المضامين الإخبارية في الفيسبوك التي تتضمن رابط مصدر المعلومه تكون دقيقه
			المضامين الإخبارية في الفيسبوك المصحوبه برابط موقع اخباري شهير صادقه
			المضامين الإخبارية في الفيسبوك غير متحيزه
			المضامين الإخبارية في الفيسبوك متوازنة في الطرح
			المضامين الإخبارية عبر الفيسبوك التي ينشرها مواطنون عاديون حياديه لأنها غير تابعه لمؤسسه إعلامية

قائمة الملاحق

		المضامين الإخبارية عبر صفحات المؤسسه الإعلاميه تتحيز للنظام القائم
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك عبر صفحات المؤسسات الإعلاميه متحيزة لسياساتها
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك لا تتضمن إحياءات وتاويلات
		ينقل الخبر في الفيسبوك دون زياده أو نقصان
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك تعبر عن رأي الصحفي
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك تعبر عن رأي وليس خبرا
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك صادقة لأنها تنشر في موقع حر ومستقل
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك صادقة لأنها غير تابعه لمؤسسه إعلامية
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك صادقة لأنها غير خاضعه لقانون يفيدها
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك صادقه لعدم وجود سلطه تضبط النشر فيه
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك صادقة لانه لا يمكن للنظام السياسي ان يسيطر عليها
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك صادقة لأنها تشمل كل جوانبه الخبر
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك تشمل الأخبار التي تهمني
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك تتضمن كل الأخبار والاحداث المحيطه بي
		المضامين الإخبارية في الفيسبوك تشمل اخبار محليه وعالميه وعربيه
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك شاملة حين تتضمن صوره أو فيديو
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك شاملة لكل مراحل الخبر وتطوراته
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك حقيقية لأنها تنقل الحدث كما هو
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك تنقل الاراء والمواقف كما هي دون تغيير
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك تحفظ كرامة الانسان
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك تحترم خصوصيات الأفراد
		المضامين الإخبارية في الفيس بوك التي ينشرها الافراد حقيقية لأنها من عين المكان

المحور الرابع: التأثيرات المعرفية، السلوكية والوجدانية لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك

1- التأثير المعرفي لمصداقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك:

اعراض	محايد	اوافق	الفقرات
			تجعلني اكثر اقتناعا بصحة الخبر
			زادت من معرفتي بالاحداث المحلية والاقليمية
			عمقت معرفتي ببعض الشخصيات السياسية والتاريخية
			تساهم في تعديل أفكارني نحو قضايا محددة
			أعتقد أن الفيس بوك مصدر مهم من مصادر معلوماتي
			تساهم في تغطية شاملة لمعلوماتي حول قضية ما
			تجعلني ادرك بما يدور حولي
			تساهم في تنمية افكاري حول قضية ما

قائمة الملاحق

2- التأثير الوجداني لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك:

اعارض	محايد	اوافق	الفقرات
			تحلطني اتفاعل مع الاحداث المحيطه بي
			اتاثر بما ينشر على الفيس بوك من اخبار
			اتضامن مع القضايا التي تنشر على الفيس بوك
			تشعرني بالمسؤولية اتجاه القضايا
			أجد نفسي مساهما في نشر ومشاركة بعض الأخبار
			استنكر وانقد المضامين الإخبارية التي لا تعجبني
			استمتع بالاطلاع على المضامين الإخبارية عبر الفيس بوك
			تحلطني اكثر راحة مقارنة مع وسائل الإعلام الاخرى

3- التأثير السلوكي لمصادقية المضامين الإخبارية في الفيس بوك:

اعارض	محايد	اوافق	الفقرات
			اعتمد عليه في التحقق من ما تبيته وسائل الإعلام الاخرى
			أرجع اليه منأ الحصول على تفاصيل أكثر لأحداث عرضت على وسائل إعلامية اخرى
			أقوم بمشاركه الموضوع على صفحتي
			أتداول الخبر مع أفراد عائلتي
			أنصح اصدقائي بالمشاركة في صفحات اخباريه معينه
			أقوم باعادة توجيه المضامين الإخبارية إلى أصدقائي
			اكتفي بالإعجاب على المضامين الإخبارية
			أقوم بالتعليق على المضامين المنشوره على الفيسبوك
			أدعو اصدقائي للانضمام لمجموعه اخباريه
			أمرر الأخبار عبر رسائل بريدية