

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: وسائل الاعلام والجمع

الموسومة ب:

مصادقية الخبر المتداول عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

لدى طلبة الماستر: وسائل الإعلام والمجتمع

دراسة مسحية على عينة من الطلبة بكلية العلوم الاجتماعية - بمستغانم

إشراف:

أ: حفيفة بوخاري.

إعداد:

فتيحة محمد شريف.

السنة الجامعية: 2013 / 2014

# كلمة شكر

أحمد الله وأشكره تبارك وتعالى الذي أنار لي طريقي وأمدني بالصبر والقوة  
وقدرني على إتمام هذا العمل والصلاة والسلام على سيد الأنام رسول المداية  
والإسلام سيدنا محمد وآله وصحبه الكرام.

بادئ ذي بدء: أتقدم بوافر شكري وتقديري للأستاذة المشرفة "بوخاري  
حفيفة" التي ردتني للدرب الصواب كلما زلت خطاي وما يظلم علي بالنصح  
والإرشاد والتوجيه فكانت نعم المعينة بعد الله تعالى.

كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل وقدم لي العون ومد لي يد  
المساعدة سواء من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو بابتسامة صادقة.  
كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم.

## الإهداء

أهدي خلة عملي وحصاد تعبتي ومجهودي إلى من قلبها يتسع لسماحي اتساع البحر... إلى  
من خمة أحضانها تدفئني بدفء الشمس والقمر... إلى من ينفطر قلبها وينقسم ويتألم  
إذا ألم بي وتسمر معي إذا أصابني سقم... إلى أقرب الناس لي في الأفراح والأحزان  
...إلى أطيب روائح الريحان... إلى من عاشق من أجل تربيتي جمادا دائما إلى أمي  
الحبيبة.

إلى من كلفه الله بالمهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل  
اسمه بكل افتخار... أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول  
انتظار فتحية إجلال وتقدير لك يا أبي أدامك الله تاجا فوق رأسي.  
إلى من روى ضمي بمياه الكرامة الطيبة وباركتني بدعواتها الصالحة جدتي أطال الله في  
عمرها.

إلى ملذات كبدي إخوتي الأعمى : خيرة، فاطمة، عائشة، الحاج، محمد.

إلى كل الأقارب وخاصة ابن خالي محمد

إلى من قاسمني أصعب الظروف وأجمل الذكريات خديجة، نادية، كريمة .

إلى من جمعني الأقدار رفقتهم: توتة، نبوية، فاطمة، سكينه، أمينة، خليدة ، كحلة ، سماه  
، زهية.

إلى من ساعدتني على انجاز وإنجاح هذه المذكرة أستاذتي الفاضلة "بوخاري حفيدة"  
إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وبالأخص نور الدين وسعيد.  
إلى كل من عرفه معنى الصداقة وأخلص لها، وإلى كل من أحبوني وأحببتهم بإخلاص  
أهدي لكم ثمرة جهدي.

أ- تفريغ الجداول البسيطة:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: تفريغ أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%46,66	28	ذكر
%53,33	32	أنثى
%100	60	المجموع

من خلال الجدول الأول نلاحظ أن أفراد عينتنا متفاوتة من حيث الجنس ، فهي تحتوي على الذكور والإناث بحيث بلغت نسبة الإناث بـ 53,33 % فيما قدرت نسبة الذكور بـ 46,33 % بحيث أن الزيادة في عدد الإناث تبرزها النسبة العالية مقارنة بالذكور في المجتمع الجزائري وبالتالي أصبحت يمثلن الأغلبية في الجامعات الجزائرية.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
%70	42	[ 24 – 20 ]
%26,66	16	[ 29 – 25 ]
%3,33	2	30 سنة فأكثر
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 24 سنة هم الأكثر تصفحا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70 % وهذا راجع لكونهم الفئة الشبابية الأكثر تطلعا للبحث والمعرفة المبحوثين الذي تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 29 سنة وذلك بنسبة 26,66 % بينما نجد الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر فهم أقل تصفحا مقارنة بالفئات السابقة إذ قدرت بـ 3,33 % وهذا راجع إلى عدم تواجد هذا السن في الجامعة بكثرة .

الجدول رقم 03 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
50%	30	السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع
50%	30	السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام والمجتمع
100%	60	المجموع

حدد لنا الجدول الثالث مستويين وكان مستوى السنة الأولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع متساوي في النسبة مع مستوى السنة الثانية ماستر وقدرت النسبة بـ 50 % وذلك وفقا لعملية توزيع الاستثمارات وذلك كان بشكل مقصود (توزيع متساوي بين التخصصين).

الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
70%	42	حضري
28,33%	17	شبه حضري
1,66%	1	ريفي
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن عدد الأفراد المقيمين في المدن هم أكثر تصفحا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70 % وهذا راجع إلى توفر شبكات الانترنت في المنازل بينما نجد نسبة الأفراد المقيمين في الشبه حضري قدرت بـ 28,33 % وهي منخفضة مقارنة بالنسبة للأولى وهذا يعود إلى عدم توفر مقاهي الانترنت بشكل كبير في حين قدرت نسبة الأفراد المقيمين في الريف بـ 1,66 % وهي نسبة منخفضة جدا ويرجع هذا إلى عدم توفر شبكة الانترنت مما يستدعي الذهاب إلى مقاهي الانترنت وهذا يتطلب تكلفة.

#### المحور الأول: استخدام الانترنت .

#### الجدول رقم 05: استخدام الانترنت بشكل يومي.

النسبة	التكرار	استخدام الانترنت بشكل يومي
36,66%	22	نعم
13,33%	8	لا
50%	30	فترات متفاوتة
100%	60	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت على فترات متفاوتة قدرت بـ 50% وهي أعلى نسبة في حين أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بشكل يومي بـ 36,66 % وقدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ لا 13,33% وهي أدنى نسبة، وربما هذا راجع إلى عدم توفر الإمكانيات المادية وأيضا هناك أسباب أخرى مثل مكان الإقامة وكذا الجدول الزمني والبرنامج اليومي الخاص بالطلبة (دراسة- عمل- نشاطات أخرى).

الجدول رقم 06: معدل استخدام الانترنت في اليوم.

النسبة	التكرار	متوسط عدد ساعات الاستخدام اليومي للانترنت
15%	9	ساعة
26,66%	16	ساعتين
26,66%	16	3 ساعات
31,66%	19	أكثر من 3 ساعات
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة يستغرق وقتا معينا أمام شبكة الانترنت من ساعة إلى 3 ساعات فأكثر، بحيث قدرت نسبة المستخدمين الذين تجاوزوا 3 ساعات 31,66% وهي أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يعتمدون على الانترنت بشكل كبير من أجل الوصول إلى المعلومات والأخبار أما المستخدمين من ساعتين و 3 ساعات قدرت نسبهم بـ 26,66% وأخيرا الاستخدام المحدود بساعة واحدة قدر بـ 15% وهي أصغر النسب ، والملف للانتباه أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الانترنت أكثر من 3 ساعات يوميا وهذا ما يجعلهم مهددين بالإدمان.

الجدول رقم 07: فترات استخدام الانترنت.

النسبة	التكرار	الفترات التي تفضل فيها استخدام الانترنت
3,33%	2	صباحا
10%	6	زوالا
86,66%	52	مساء
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 86,66% من المبحوثين يستخدمون الانترنت مساءً وهذا راجع إلى أن في هذه الفترة يكون الطلبة قد خرجوا من الجامعة فهي تعتبر بمثابة وقت فراغ بالنسبة لهم، في حين أن 10% من المبحوثين يستخدمونها زوالاً ويليها المستخدمين في الفترات الصباحية بنسبة 3,33% وهي أقل نسبة مقارنة بالنسب الأخرى وربما هذا راجع إلى انشغال الطلبة بنشاطات أخرى.

**الجدول رقم 08: اللغة الأكثر استخداماً.**

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
55%	33	العربية
38,33%	23	الفرنسية
5%	3	الانجليزية
1,66%	1	أخرى
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون اللغة العربية عند تصفح الانترنت هي أكبر نسبة مقارنة مع اللغات الأخرى حيث قدرت بـ 55% ويعود هذا إلى أنها اللغة المحلية، أما اللغة الفرنسية فقدرت نسبة مستخدميها بـ 38,33% لأنها تعتبر اللغة الأجنبية الثانية بعد العربية وتليها اللغة الانجليزية وذلك بنسبة 5% وهذا راجع لأنها اللغة الأجنبية الثالثة و لا يعطى لها أهمية ، أما اللغات الأخرى فتبقى في حدود 1,66% نسبة استخدامها .

الجدول رقم 09: المواقع التي يتردد أفراد العينة المدروسة على تصفحها أكثر.

النسبة	التكرار	المواقع المتصفح
18,33%	11	المواقع الالكترونية الرسمية
11,66%	07	المدونات الالكترونية
66,66%	40	المواقع الاجتماعية
100%	60	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة يدامون على تصفح المواقع الاجتماعية وهذا بنسبة 66,66% ثم تليها المواقع الالكترونية الرسمية بنسبة 18,33% وبعدها المدونات الالكترونية بنسبة 11,66% ، حيث أن المواقع الاجتماعية أخذت نسبة كبيرة وهذا ما يفسر أن أفراد العينة يتصفحون المواقع الاجتماعية بشكل كبير أكثر من المواقع الأخرى.

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.  
الجدول رقم 10: استمرارية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	تصفح مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار
60%	36	نعم
10%	6	لا
30%	18	إلى حد ما
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 60% من المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وهذا ربما راجع إلى رغبتهم في الاطلاع على آخر الأخبار ومعرفة كل ما يجري ، بينما قدرت نسبة الأفراد الذين يتصفحونها إلى حد ما بـ 30% أما الأفراد العرضيين عن تصفحها قدرت نسبتهم بـ 10% وربما هذا راجع إلى تفضيلهم لوسيلة إعلامية أخرى.

الجدول رقم 11: ترتيب الصفحات الأكثر تواصل.

النسبة	التكرار	الصفحات التي تتواصل من خلالها أكثر
48,33%	29	الاجتماعية
15%	9	السياسية
10%	6	الثقافية
6,66%	4	الرياضية
5%	3	صفحات القنوات الفضائية
15%	9	الصفحات الإعلامية
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الصفحات التي يتواصل أفراد العينة من خلالها أكثر من خلال الترتيب جاءت الصفحات الاجتماعية هي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 48,33% وربما هذا راجع إلى متابعة المبحوثين للأخبار المستجدة والأخبار التي تخص المجتمع ، ثم تليها الصفحات السياسية والصفات الإعلامية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 15% وهذا راجع لاهتمامهم لمختلف التطورات السياسية سواء المحلية أو الدولية إضافة إلى الاستفادة من المواضيع العلمية وتبادل المعلومات ، في حين نجد المواضيع الثقافية جاءت في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 10% وتليها الرياضية في المرتبة الرابعة بنسبة 6,66% وهذا ربما راجع إلى توجه المبحوثين الى وسائل أخرى وجاءت في المرتبة الاخيرة صفحات القنوات الفضائية وذلك بنسبة 5% وهذا لعدم اهتمامهم بهذه الصفحات.

الجدول رقم 12: نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
26,66%	16	كبيرة
55%	33	متوسطة
18,33%	11	قليلة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 55% من أفراد مجتمع البحث يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة في حين أن 26,66% من أفراد العينة يعتمدون عليها بشكل كبير ومنه يتضح لنا من خلال النسبتين أن أفراد العينة يعتمدون بشكل أو بآخر على هذه المواقع وذلك لما تحتويه من أخبار ومواضيع يستفيدون منها في الدراسة في حين جاءت نسبة الأفراد الذين لا يعتمدون على هذه المواقع وقدرت بـ 18,33% وربما هذا راجع إلى أنهم يعتمدون على وسائل أخرى.

الجدول رقم 13: مدى تحقق مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الاطلاع على آخر الأخبار المحلية العالمية:

النسبة	التكرار	فرصة الاطلاع على آخر الأخبار المحلية العالمية
16,66%	10	المحلية
55%	33	العالمية
28,33%	17	المحلية والعالمية معا
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق فرصة الاطلاع على آخر الأخبار العالمية بالنسبة لمعظم أفراد العينة المدروسة وذلك بنسبة تقدر بـ 55% وهذا راجع ربما إلى رغبتهم في الاطلاع على كل ما يجري في حين أن الأفراد الذين يطلعون من خلال هذه الأخبار المحلية والعالمية معا كانت نسبتهم بـ 28,33% وأخيرا جاءت نسبة المطلعين على الأخبار المحلية قليلة وقدرت بـ 16,66% وهذا راجع ربما إلى توجه المبحوثين إلى وسائل أخرى لمتابعة الأخبار المحلية كالجريدة.

الجدول رقم 14: أهمية مواقع التواصل بالنسبة للطلبة.

النسبة	التكرار	أهمية مواقع التواصل بالنسبة للطلبة
%86,66	52	نعم
%13.33	8	لا
%100	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن 86,66% من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مهمة حياة الطالب الجامعي لأنها تعتبر بمثابة مرآة تعكس واقع المجتمعات بالإضافة إلى أنها وسيلة تسهل التواصل بين الطلبة وتبادل المعلومات ومعرفة آراء الناس كما أنها تعتبر مصدر حقيقي وفعال في نقل الأخبار ، في حين أن 13.33% من المبحوثين يرون بأنها غير مهمة بالنسبة للطلاب وذلك لعدة أسباب أهمها : عدم تميزها بالمصداقية بالإضافة إلى أنها تعتبر وسيلة للتواصل بين الأصدقاء لا غير أن هناك وسائل أكثر أهمية منها باعتبارها مجرد عالم افتراضي.

المحور الثالث: مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

الجدول رقم 15: طبيعة الأخبار المتصفح.

النسبة	التكرار	طبيعة الأخبار المتصفح
16,66%	10	المحلية
13,33%	8	الدولية
70%	42	أخبار عامة
100%	60	المجموع

فيما يخص طبيعة الأخبار التي يتصفحها أفراد العينة عبر موقع "الفيس بوك" فقد احتلت الأخبار العامة أكبر نسبة والتي تقدر بـ 70% وهذا راجع ربما إلى الحرص الكبير من طرف المبحوثين على الإلمام بكل الموضوعات والأخبار على الصعيد المحلي والدولي ورغبتهم في الحصول على المعلومات والأخبار سواء تلك المتعلقة بمنطقتها الجغرافية أو تلك الأحداث الدولية وهذا بحكم أنهم لديهم مستوى علمي يتطلب منهم الاطلاع الشامل والعلم بكل ما يحدث ، ثم تليها الأخبار المحلية بنسبة 16,66% والأخبار الدولية بنسبة 13,33% وربما راجع هذا إلى توجه المبحوثين إلى وسائل أخرى.

الجدول رقم 16: دوافع اختيار موقع الفايس بوك ومميزات تصفحه.

النسبة	التكرار	مميزات تصفح موقع الفايس بوك
38,33%	23	متابعته للأحداث اليومية
6,66%	4	التمييز والمصادقية
30%	18	ملم بالقضايا والمواضيع الجارية
10%	6	أخرى
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن دوافع تصفح المبحوثين للموقع الفايس بوك هو بهدف متابعة الأحداث اليومية بحيث قدرت النسبة بـ 38,33% وهذا راجع إلى رغبة أفراد العينة في متابعة كل الأخبار يوميا.

وتأتي خاصية الموقع ملم بالقضايا والمواضيع الجارية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 30% مما يفسر بأن الموقع شامل لمختلف الأحداث والقضايا التي تهتم الجمهور وتشكل الرأي العام، في حين نجد نسبة 10% من المبحوثين يتصفحون الموقع لأغراض أخرى تمثلت في الدردشة والتواصل مع الأصدقاء أما كون موقع الفايس بوك يتسم بالتمييز والمصادقية فقد مثلت النسبة بـ 6,66% وهذا ما يفسر بأن مصادقية الموقع تبقى محدودة لدى أفراد العينة.

الجدول رقم 17: الاستفادة من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفايس بوك

النسبة	التكرار	الاستفادة من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفايس بوك
%18,33	11	إلى حد كبير
%80	48	إلى حد ما
%1,66	1	لا تستفيد
%100	60	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن 80% من أفراد العينة المدروسة يستفيدون من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفايس بوك إلى حد ما وهذا راجع إلى رغبة الأفراد في تنمية معارفهم والاطلاع الدائم على الأحداث وتصفح الأخبار وكذا التنقيف ، إضافة إلى نسبة الأفراد الذين يستفيدون إلى حد كبير وذلك بنسبة 18,33% في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين أعرضوا عن استفادتهم بـ 1,66% وربما هذا راجع إلى أنهم يتصفحونها لمجرد الفضول.

الجدول رقم 18: الاعتماد على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار.

النسبة	التكرار	الاعتماد على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار
53,33%	32	نعم
46,66%	28	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار وذلك بنسبة 53,33% وهذا للأسباب التالية: أنه يعطي معلومات آنية من خلالها يتم التعرف على كل ما يجري بالإضافة إلى أن هناك أخبار توجد في الفاييس بوك ولا توجد في المواقع الأخرى والوسائل الإعلامية الأخرى كالصحف وأنه يحتوي على صفحات رسمية تنشر الأخبار بالمصادقية كما أنه يطلع كل التفاصيل والمستجدات الخاصة بالإعلام والاتصال، في حين نجد نسبة 46,66% من المبحوثين لا يعتمدون على الموقع فاييس بوك كمصدر للأخبار وذلك لأنه لا يتمتع بالمصادقية الكافية.

الجدول رقم 19: درجة الثقة في مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك.

النسبة	التكرار	مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك
6,66%	4	إلى حد كبير
76,66%	46	متوسط
16,66%	10	ضعيف
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ بأن معظم أفراد العينة يثقون في المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 76,66% وهذا معيار لقياس مصداقية المعلومات المنشورة عبر الموقع والتي تعني ثقة الجمهور بها، أما عن نسبة المبحوثين الذين لا يثقون في المعلومات المنشورة عبر الفاييس بوك أو ثقتهم بها ضعيفة فقد قدرت بـ 16,66% وهذا راجع إلى أنهم لا يثقون في مصادر الأخبار أو كما اشرنا من قبل يثقون في مصادر أخرى، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يثقون في المعلومات المنشورة عبر الفاييس بوك إلى حد كبير فقدرت بـ 6,66% وهذا راجع إلى أن موقع الفاييس بوك استطاع فرض نفسه من خلال تكوين جمهور من المتصفحين يثقون في ما يقدمه من أخبار وعلى العموم مهما اختلفت درجة ثقة المبحوثين في موقع الفاييس بوك فإنهم يثقون إلى حد ما بما يقدمه الموقع من أخبار ومعلومات حسب مصدرها وطبيعة الخبر بحد ذاته.

خلاصة:

من خلال الجداول البسيطة الخاصة بتفريغ معطيات الاستثمار التي تم توزيعها على أفراد العينة، تبين لنا نوعا ما مسار نتائج البحث، بحيث أشارت إجابات أفراد العينة إلى نتائج هامة وتضمنت الاستثمار أربع محاور إلى جانب البيانات الشخصية التي أفرزت هي الأخرى نتائج هامة كمتغيرات الجنس ، السن، مكان الإقامة والمستوى الجامعي ، وتعلقت أسئلة المحور الأول بالاستخدام حسب تفريغ الجداول إلى أن أفراد العينة يستخدمون الانترنت بشكل مستمر وتستغرق مدة بقائهم أمام شبكة الانترنت من ساعة إلى أكثر من 3 ساعات وهذا من أجل الحصول على آخر الأخبار والمعلومات وكانت فترات استخدام الانترنت أكثر هي فترة المساء باعتبارها وقت فراغ لأفراد العينة واللغة العربية هي أكثر استخداما وذلك باعتبارها لغة المبحوثين ، فيما تبقى المواقع الاجتماعية هي أكثر المواقع التي يتصفحها أفراد العينة وتليها المواقع الالكترونية ثم المدونات الالكترونية ومع ذلك تبقى المواقع الاجتماعية هي الأكثر تصفحا .

أما المحور الثاني فتمحور حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها حيث أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل باستمرار كما أسفرت النتائج بأنهم يعتمدون عليها فحسب تصريحاتهم فهي مهمة في حياة الطالب الجامعي لأنها وسيلة تسهل التواصل بين الطلبة وتبادل المعلومات ومعرفة آراء الناس كما أنها تعتبر مصدر حقيقي وفعال في نقل الأخبار .

أما المحور الثالث فقد تضمن مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" فأظهرت النتائج بأن دوافع تصفح المبحوثين الموقع بهدف متابعة الأحداث اليومية وتليها خاصية الموقع ملم بالقضايا والمواضيع الجارية في حين تبنى مصداقية الموقع محدودة لدى أفراد العينة كما أسفرت النتائج عن معظم المبحوثين يستفيدون من تصفح الأخبار في موقع الفيس بوك ويعتبرونه مصدر للأخبار كما أنهم يثقون في المعلومات المنشورة عبره وهذا حسب ما أسفرت عنه النتائج.

ب-تفريغ الجداول المركبة:

المحور الأول: استخدام الانترنت

جدول رقم 20: يوضح تكرار مدة استخدام الانترنت وعلاقته بمتغير السن.

المجموع		30 سنة فأكثر		25 - 29		20 - 24		السن مدة استخدام الانترنت
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%6,66	4	%0	0	%11,76	2	%4,76	2	سنة
%8,33	5	%0	0	%11,76	2	%7,14	3	سنتين
%18,33	11	%0	0	%11,76	2	%21,42	9	3 سنوات
%10	6	%0	0	%5,88	1	%11,90	5	4 سنوات
%15	9	%0	0	%17,64	3	%14,28	6	5 سنوات
%15	9	%0	0	%5,88	1	%19,04	8	6 سنوات
%11,60	7	%0	0	%11,76	2	%11,90	5	7 سنوات
%6,66	4	%0	0	%11,76	2	%4,76	2	8 سنوات
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	9 سنوات
%6,66	4	%100	1	%5,88	1	%4,76	2	10 سنوات
%1,66	1	%0	0	%5,88	1	%0	0	11 سنة
%100	60	%100	1	%100	17	%100	42	المجموع

يبين الجدول علاقة متغير السن بمدة استخدام الانترنت فحسب تصريحات أفراد العينة أن أطول مدة كانت 11 سنة في حين أن أغلب الأفراد استخدموا الانترنت في مدة تتراوح ما بين 3 سنوات حتى 7 سنوات، وتشير المعطيات بأن أعلى نسبة هي 18,33% لمدة 3 سنوات حيث سجلت أكبر نسبة هي 21,42% للطلبة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 20 - 24 سنة وتليها مدة الاستخدام 6 سنوات وقدرت بـ 15% وكانت النسبة الأكبر للفئة الذين يتراوح سنهم ما بين 20 - 24 سنة وذلك بـ 19,04% ثم تأتي مدة استخدام 5 سنوات فقدرت النسبة بـ 15% وأعلى نسبة كانت للطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين

25- 29 سنة وذلك ب 64, 17% و 14,28% للطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-24 سنة أما فيما يخص الاستخدام لمدة 7 سنوات فقدرت النسبة بـ 11,66% وميزتها نسبة 11,90% للطلبة الذين يتراوح سنهم ما بين 20 – 24 في حين قدرت نسبة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 25- 29 سنة 11,76% ثم تأتي مدة الاستخدام لـ 4سنوات بنسبة 10% وميزتها أعلى نسبة 11,90% للفئة العمرية ما بين 20 – 24 سنة ثم تليها نسبة الطلبة الذين يتراوح سنهم ما بين 25- 29 سنة كانت النسبة بـ 11,76% لمدة استخدام سنة وستين و 7 و 8 سنوات في حين سجلت آخر نسبة للطلبة الذين يتراوح سنهم من 30 سنة فأكثر بنسبة 10% أي ما يعادل شخص واحد.

فمن خلال الجدول نستخلص بأن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20- 24 هم الذين يستخدمون الانترنت لمدة طويلة وبشكل كبير وهذا راجع إلى أنهم الفئة الشبابية الأكثر رغبة في التطلع على ما يجري وأنهم الفئة أكثر تواجد في الجامعة ثم تليها الطلبة الذين تتراوح سنهم ما بين 25- 29 سنة وهذا راجع إلى أنهم منشغلين بنشاطات أخرى.

المحور الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.

جدول رقم 21: يوضح تكرار اعتماد الطالب على مواقع التواصل كمصدر لثقافته الاتصالية والإعلامية وعلاقته بمتغير المستوى.

وسائل الإعلام والمجتمع						المستوى
المجموع		السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		الاعتماد على المواقع
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%70	42	%56,66	17	%83,33	25	نعم
%30	18	%43,33	13	%16,66	5	لا
%100	60	%100	30	%100	30	المجموع

يبين لنا الجدول اعتماد الطالب الجامعي على مواقع التواصل كمصدر لثقافته الاتصالية والإعلامية وعلاقته بالمستوى ومنه فكانت نسبته الاعتماد كبيرة وقدرت بـ 70% في حين سجلت أعلى نسبة لطلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وقدرت بـ 83,33% وبعدها نسبة 65,66% لدى طلبة السنة ثانية ماستر فمن خلال أجوبة المبحوثين نجد أن أسباب الاعتماد على هذه المواقع هي بهدف الاطلاع على آخر الأخبار وكل ما يجري ومواكبة التطورات وباعتبارهم طلبة الإعلام والاتصال فهي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التي يتم من خلالها الاتصال بالأساتذة والدكاترة في شتى المجالات والنقاش مع العديد من الإعلاميين وبالتالي الاطلاع على آخر أخبار الإعلام والاتصال والاعتماد على هذه المواقع لتدعيم بحوثهم الإعلامية الاتصالية.

أما فيما يخص عدم الاعتماد على هذه المواقع فقدرت النسبة بـ 30% وسجلت أعلى نسبة للطلبة السنة الثانية ماستر وهي 43,33% في حين قدرت النسبة بـ 16,66% لدى طلبة السنة أولى ماستر. ومن الأسباب التي جاءت وراء عدم اعتماد الطلبة على هذه المواقع هي كالتالي: بأنها لا تعتبر كمصدر علمي فهي عبارة عن عالم افتراضي بالإضافة إلى أنها مجرد شبكات ليس لديها مصدر ويصعب تصديقها ولا تتحلى بالمصداقية الكافية. فمن خلال الجدول نستنتج بأن هناك اختلاف في الدوافع التي تجعل الطلبة يتصفحون مواقع التواصل ويعتمدون عليها.

المحور الثالث: مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك"  
الجدول رقم 22: يوضح تكرار نوعية الأخبار المتصفح عبر موقع الفاييس بوك وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%38,33	23	%46,66	14	%30	9	نوعية الأخبار المتصفح اجتماعية
%18,33	11	%20	6	%16,66	5	سياسية
%13,33	8	%16,66	5	%10	3	ثقافية
%%3,33	2	%0	0	%6,66	2	اقتصادية
%11,66	7	%3,33	1	%20	6	رياضية
%6,66	4	%6,66	2	%6,66	2	دينية
%8,33	5	%6,66	2	%10	3	أخرى
%100	60	%100	30	%100	30	المجموع

يبين لنا الجدول نوعية الأخبار المتصفح عبر موقع الفاييس بوك وعلاقتها بمتغير الجنس فأظهرت النتائج وفقا لتفريغ بيانات الاستمارة بأن الأخبار الاجتماعية هي أعلى نسبة حيث قدرت بـ %38,33 أما بالنسبة للجنس فإن نسبة الإناث كانت أكثر من الذكور وقدرت بـ %46,66 في حين نسبة الذكور بـ %30 وربما يرجع في هذا إلى أن الإناث

أكثر رغبة من الذكور في متابعة الأخبار التي تهتم المجتمع وتليها الأخبار السياسية بنسبة 18,33% فميزتها نسبة الإناث أكثر من الذكور وذلك بنسبة 20% وقدرت نسبة الذكور بـ 16,66% وهذا راجع رغبة الإناث في الخوض في كل المجالات لمعرفة كل التطورات السياسية وخاصة المحلية كالانتخابات أما بالنسبة للأخبار الثقافية فقدرت نسبتها بـ 13,33% ولكن حسب الجنس فنجد أن نسبة الإناث أكثر من الذكور بنسبة 16,66% مقارنة بالذكور التي كانت نسبتهم 10% لأن الإناث يتصفح مثل هذه الأخبار لملاً الفراغ في حين نجد الذكور يمارسون نشاطات أخرى كالرياضة وبعد ذلك تأتي الأخبار الرياضية فقدرت نسبتها بـ 11,66% وكانت أعلى نسبة للذكور وقدرت بـ 6% في حين قدرت نسبة الإناث بـ 3,33% وهذا لأن الذكور يمارسون الرياضة أكثر من الإناث أما في ما يخص الأخبار الأخرى فكانت النسبة 8,33% وميزتها نسبة الذكور أكثر 10% مقارنة بالإناث 6,66% ، أما الأخبار الدينية فقدرت نسبتها بـ 6,66% وتساوت النسب بين الجنسين في تصفح هذه الأخبار بنسبة 2% وجاءت الأخبار الاقتصادية هي أدنى النسب وذلك بـ 3,33% فقدرت نسبة الذكور بـ 6,66% في حين انعدمت نسبة الإناث وربما هذا راجع إلى أن هذه الفئة لا تزال في مقاعد الدراسة ولا تهتمها هذه الأخبار بكثرة.

ومن الجدول نستنتج بأن طبيعة الأخبار تؤثر في طبيعة الجنس.

الجدول رقم 23: يوضح تكرار الاعتماد على المعلومات المقدمة عبر الفايس بوك في المسار الدراسي - ما بعد التدرج- في انجاز الدراسات الأكاديمية وعلاقتها بمتغير المستوى.

المجموع		سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		المستوى
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاعتماد على المعلومات
3,33%	2	3,33%	1	3,33%	1	دائما
55%	33	43,33%	13	66,66%	20	أحيانا
36,66%	22	43,33%	13	30%	9	نادرا
5%	3	10%	3	0%	0	على الإطلاق
100%	60	100%	30	100%	30	المجموع

يبين لنا الجدول الاعتماد على المعلومات المقدمة عبر الفايس بوك في المسار الدراسي في ما بعد التدرج في انجاز الدراسات الأكاديمية وعلاقته بمتغير المستوى ويتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على المعلومات أحيانا وذلك بنسبة 55% بحيث سجلت أعلى نسبة 66,66% لدى طلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع في حين سجلت نسبة السنة الثانية ماستر بـ 43,33% وهذا ما يدل على اعتمادهم على وسائل أخرى وتليها نسبة 36,66% نادرا بحيث قدرت أعلى نسبة لطلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 43,33% مقارنة بطلبة السنة أولى ماستر التي كانت 30% ثم جاءت نسبة على الإطلاق و قدرت بـ 15% وكانت أعلى نسبة لطلبة السنة الثانية ماستر بـ 10% في حين انعدمت النسبة لطلبة السنة أولى ماستر في حين جاءت آخر بنسبة 3,33% للاعتماد دائما وهي متساوية لكل من السنة أولى ماستر والسنة الثانية.

ومن خلال الجدول نستخلص بأن طلبة السنة الثانية ماستر لا يعتمدون على موقع الفايس بوك في انجاز الدراسات الأكاديمية في ما بعد التدرج وهذا راجع إلى اعتمادهم على وسائل أخرى.

### خلاصة:

من خلال تحليل الجداول المركبة الخاصة بتفريغ معطيات استمارة البحث التي تم توزيعها على أفراد العينة ، ومن معالجة إجابات المبحوثين على الأسئلة من خلال الربط بينها وبين متغيرات الجنس والسن والمستوى عن طريق 4 جداول مركبة أعطى نسب معينة لها علاقة بالمحاور الثلاث وهي:

- استخدام الانترنت.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.
- مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك".

جاءت نتائج الجداول المركبة مدعمة لنتائج الجداول البسيطة، حيث استخلصنا أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20- 24 سنة هم أكثر استخداما للانترنت وبمدة زمنية طويلة وتليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25- 29 سنة وذلك لأنها تملك سمات اتصالية وتقنية متميزة تمكنهم من الوصول إلى الأخبار والمعلومات ، أما فيما يتعلق باعتماد الطالب على مواقع التواصل كمصدر لثقافته الاتصالية والإعلامية وعلاقته بمتغير المستوى فكانت نسبة الاعتماد كبيرة وسجلت أعلى نسبة لدى طلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وتليها نسبة السنة الثانية ماستر ومن أهم الدوافع التي كانت وراء هذا الاستخدام حسب تصريحات المبحوثين هي الاطلاع على آخر الأخبار وكل ما يجري أما عن عدم الاعتماد فكانت أعلى نسبة للسنة الثانية ماستر وكانت بسبب بأنها لا تعتبر كمصدر علمي فهي عبارة عن عالم افتراضي بالإضافة إلى أنها مجرد شبكات ليس لديها مصدر ويصعب تصديقها ولا تتحلّى بالمصداقية الكافية، أما عن نوعية الأخبار المتصفح عبر موقع الفايس بوك وعلاقتها بمتغير الجنس فسجلت الأخبار الاجتماعية هي أعلى نسبة أما بالنسبة للجنس فكانت نسبة الإناث أكثر من الذكور، ثم تليها الأخبار السياسية وكانت نسبة الإناث أيضا هي الأكبر من الذكور ثم تليها بنسبة الأخبار الأخرى بنسب متفاوتة وعلى العموم فكل الأخبار تتفاوت في النسب فيما بينها وهذا راجع إلى كون أنه لا يمكن الفصل من الميادين والمواضيع التي ينشرها

الموقع الفايس بوك فضلا عن رغبة الطلبة بالإلمام بكل المجالات بحكم مستواهم العلمي ، أما فيما يخص الاعتماد على المعلومات المقدمة عبر الفايس بوك في المسار الدراسي في ما بعد التدرج في انجاز الدراسات الأكاديمية وعلاقتها بمتغير المستوى فسجلت أعلى نسبة هي أحيانا وخاصة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع الذين سجلوا أكبر نسبة ثم تليها نسبة طلبة السنة الثانية ماستر ، ثم جاءت نسبة الاعتماد نادرا فميزتها نسبة الطلبة الثانية ماستر، ثم نسبة على الإطلاق فكانت السنة الأكبر لطلبة السنة الثانية ماستر أما الاعتماد دائما فتساوت النسب من السنة أولى والثانية ماستر وهذا ما يدل على أن طلبة السنة الثانية ماستر لا يعتمدون كثيرا على المعلومة المقدمة عبر موقع فايس بوك بشكل كبير وهذا لاعتمادهم على وسائل إعلامية أخرى.

## 2-النتائج العامة:

تهدف الدراسة إلى الوصول لمعرفة "مدى مصداقية الأخبار المتداولة عبر موقع التواصل الاجتماعي" الفاييس بوك " لدى طلبة الماستر وسائل الإعلام والمجتمع والتي تنطوي تحتها جملة من الفرضيات وهي كالتالي:

- يستخدم المبحوث الشبكة العالمية الانترنت بصفة مستمرة ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.
- يتصفح المبحوث المواقع الاجتماعية بغرض مواكبة آخر المستجدات وتلبية حاجته كونه طالب في مجال الإعلام والاتصال.
- مصداقية الخبر في موقع الفاييس بوك تبنى نسبية لدى المبحوث وفقا لطبيعة الخبر ومصدره.
- وقد تم استخلاص النتائج التالية:
- يستخدم المبحوثين شبكة الانترنت بشكل كبير و خاصة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 20-24 سنة وذلك لأنهم الفئة الشبابية الأكثر استخداما للتكنولوجيا وارتباطا بها.
- معظم المبحوثين يستخدمون اللغة العربية بشكل كبير لكونها اللغة المحلية ثم اللغة الفرنسية بنسبة أقل.
- معظم المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وذلك للاطلاع على آخر الأخبار ومعرفة كل ما يجري.
- اهتمام المبحوثين بالمواضيع الاجتماعية أكثر على غرار المواضيع الأخرى.
- أغلبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية لحاجتهم كونهم طلبة إعلام واتصال.

- لمواقع التواصل أهمية في حياة الطالب الجامعي لأنها وسيلة تسهل التواصل بين الطلبة وتبادل المعلومات ومعرفة آراء الناس كما تعتبر مصدر حقيقي وفعال في نقل الأخبار.
- اعتماد الطلبة على مواقع التواصل كمصدر لتقافتهم الاتصالية والإعلامية بشكل كبير وخاصة طلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وذلك بهدف الاطلاع على آخر الأخبار وكل ما يجري وباعتبارهم طلبة الإعلام والاتصال فهي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التي يتم من خلالها الاتصال بالأساتذة والدكاترة .
- من بين الخصائص التي يتسم بها موقع الفاييس بوك ويجعل الطلبة يتصفحونه متابعة للأحداث اليومية.
- أغلبية المبحوثين يستفيدون من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفاييس بوك إلى حد ما.
- يعتمد الطلبة على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار وذلك لأنه يعطي معلومات آنية خاصة في مجال الإعلام والاتصال كما أنه يمكن الاطلاع على كل ما يجري من إخبار كما أنه يحتوي على صفحات رسمية تنشر الأخبار بالمصادقية بالإضافة إلى أن هناك أخبار توجد في الفاييس بوك و لا توجد في وسائل الإعلامية الأخرى كالصحف.
- أغلبية المبحوثين يثقون في مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك بدرجة متوسطة.
- أكثر المبحوثين يعتمدون على المعلومات المقدمة عبر الفاييس بوك في المسار الدراسي في -ما بعد التدرج- في انجاز الدراسات الأكاديمية وخاصة طلبة السنة أولى ماستر وسال الإعلام والمجتمع.
- هناك استخدام كثيف لمواقع التواصل إلى حد ما ولكنه استخدام واعي بعدم وجود المصادقية التامة للأخبار المتداولة عبر هذه المواقع.

### 3-التحقق من صحة الفرضيات:

يمكن القول بأن الدراسة أثبتت صحة فرضيتان ما عدا واحدة وهي كالآتي:

#### الفرضية الأولى:

تؤكد نتائج الدراسة بأن المبحوث يستخدم الشبكة العالمية بصفة مستمرة لأنها تملك سمات اتصالية وتقنية متميزة تمكنهم من الوصول إلى الأخبار والمعلومات، كما أن هناك تصفح جد كبير لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوث على غرار المواقع الأخرى، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الأولى.

#### الفرضية الثانية:

يتصفح المبحوث المواقع الاجتماعية بهدف مواكبة آخر المستجدات وتلبية ل حاجته كونه طالب في مجال الإعلام والاتصال ، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الثانية.

#### الفرضية الثالثة:

مصادقية الخبر في موقع الفايس بوك تبقى نسبية لدى المبحوث لأنها حسب رأيهم لا تعتبر كمصدر علمي فهي عبارة عن عالم افتراضي بالإضافة إلى أنها مجرد شبكات ليس لديها مصدر ويصعب تصديقها ولا تتحلى بالمصادقية الكافية، وهذا ما يؤكد عدم صدق الفرضية الثالثة.



جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

## دليل الاستمارة

نحن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، بصدد انجاز بحث علمي في إطار الإعداد لمذكرة تخرج تحت عنوان: **مصادقية الخبر المتداول عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك": دراسة مسحية على عينة من طلبة الماستر" وسائل الاعلام والمجتمع** بكلية العلوم الاجتماعية - مستغانم- ، لذا نرجوا منكم ملء هذه الاستمارة بوضع علامة ( X ) أمام الإجابات المناسبة، والإجابة على الأسئلة المفتوحة بكل مصادقية، ونحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تستعمل لغرض علمي لا غير ولكم منا كل الشكر والتقدير.

إشراف:

أ. حفيظة بوخاري

إعداد :

فتيحة محمد شريف

السنة الدراسية: 2013 – 2014

## استمارة استبيانية

### السمات العامة:-

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: 20-24 سنة  25-29 سنة  30 سنة فأكثر
- 3- المستوى الجامعي: السنة أولى ماستر وسائل الاعلام والمجتمع   
السنة الثانية ماستر وسائل الاعلام والمجتمع
- 4- مكان الإقامة: حضري  شبه حضري  ريفي

### المحور الأول: استخدام الانترنت.

1- منذ كم سنة تستخدم الانترنت؟

.....

2- هل تستخدم الانترنت بشكل يومي؟

نعم  لا  فترات متفاوتة

3- ما متوسط ساعات استخدامك للانترنت؟

ساعة  ساعتين  3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

4- ما هي الفترات التي تفضل فيها استخدام الانترنت؟

صباحا  زوالا  مساء

5- ما هي اللغة التي تفضل استخدامها أكثر؟

العربية  الفرنسية  الانجليزية  اخرى

6- ماهي المواقع التي تتصفحها أكثر؟

المواقع الالكترونية الرسمية  المدونات الالكترونية  المواقع الاجتماعية

## المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها

1- هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار؟

نعم  لا  إلى حد ما

2- ما هي الصفحات التي تتواصل من خلالها أكثر رتبها من: (1- 5)

الاجتماعية  السياسية  الثقافية  الرياضية  صفحات  
القنوات الفضائية  الصفحات الإعلامية

3- ماهية نسبة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

كبيرة  متوسطة  قليلة

4- هل تحقق لك هذه المواقع فرصة الاطلاع على آخر الأخبار:

المحلية  و العالمية؟

5- هل ترى بأن مواقع التواصل الاجتماعي مهمة في حياتك كطالب جامعي؟

نعم  لا

لماذا؟

.....  
.....

6- باعتبارك طالب في مجال الإعلام هل تعتمد عليها كمصدر لثقافتك الاتصالية والإعلامية؟

نعم  لا   
كيف ذلك؟

.....  
.....

## المحور الثالث: مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

1- ما هي طبيعة الأخبار التي تتصفحها؟

المحلية  الدولية  أخبار عامة

2- ما نوعية الأخبار التي تفضل تصفحها عبر موقع الفيس بوك؟

اجتماعية  سياسية  ثقافية  اقتصادية  رياضية  دينية   
أخرى

3- ما هي دوافع اختيارك لموقع الفاييس بوك ومميزات تصفحه؟

متابعته للأحداث اليومية  التميز والمصداقية  ملم بالقضايا  
والمواضيع الجارية  أخرى   
إذا كانت أخرى أذكرها.....

---

4- هل تستفيد من تصفحك اليومي للأخبار في موقع الفاييس بوك؟

إلى كبير  إلى حد ما  لا تستفيد

5- هل تعتمد على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك.....

---

6- إلى أي حد تثق في مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك؟

إلى حد كبير  متوسط  ضعيف

7- هل تعتمد على المعلومات المقدمة عبر الفاييس بوك في مسارك الدراسي في -ما بعد

التدرج- في انجاز الدراسات الأكاديمية؟

دائماً  أحياناً  نادراً  على الإطلاق

أ- تفريغ الجداول البسيطة:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: تفريغ أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%46,66	28	ذكر
%53,33	32	أنثى
%100	60	المجموع

من خلال الجدول الأول نلاحظ أن أفراد عينتنا متفاوتة من حيث الجنس ، فهي تحتوي على الذكور والإناث بحيث بلغت نسبة الإناث بـ 53,33 % فيما قدرت نسبة الذكور بـ 46,33 % بحيث أن الزيادة في عدد الإناث تبرزها النسبة العالية مقارنة بالذكور في المجتمع الجزائري وبالتالي أصبحت يمثلن الأغلبية في الجامعات الجزائرية.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
%70	42	[ 24 – 20 ]
%26,66	16	[ 29 – 25 ]
%3,33	2	30 سنة فأكثر
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 24 سنة هم الأكثر تصفحا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70 % وهذا راجع لكونهم الفئة الشبابية الأكثر تطلعا للبحث والمعرفة المبحوثين الذي تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 29 سنة وذلك بنسبة 26,66 % بينما نجد الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر فهم أقل تصفحا مقارنة بالفئات السابقة إذ قدرت بـ 3,33 % وهذا راجع إلى عدم تواجد هذا السن في الجامعة بكثرة .

الجدول رقم 03 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
50%	30	السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع
50%	30	السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام والمجتمع
100%	60	المجموع

حدد لنا الجدول الثالث مستويين وكان مستوى السنة الأولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع متساوي في النسبة مع مستوى السنة الثانية ماستر وقدرت النسبة بـ 50 % وذلك وفقا لعملية توزيع الاستثمارات وذلك كان بشكل مقصود (توزيع متساوي بين التخصصين).

الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
70%	42	حضري
28,33%	17	شبه حضري
1,66%	1	ريفي
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن عدد الأفراد المقيمين في المدن هم أكثر تصفحا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70 % وهذا راجع إلى توفر شبكات الانترنت في المنازل بينما نجد نسبة الأفراد المقيمين في الشبه حضري قدرت بـ 28,33 % وهي منخفضة مقارنة بالنسبة للأولى وهذا يعود إلى عدم توفر مقاهي الانترنت بشكل كبير في حين قدرت نسبة الأفراد المقيمين في الريف بـ 1,66 % وهي نسبة منخفضة جدا ويرجع هذا إلى عدم توفر شبكة الانترنت مما يستدعي الذهاب إلى مقاهي الانترنت وهذا يتطلب تكلفة.

#### المحور الأول: استخدام الانترنت .

#### الجدول رقم 05: استخدام الانترنت بشكل يومي.

النسبة	التكرار	استخدام الانترنت بشكل يومي
36,66%	22	نعم
13,33%	8	لا
50%	30	فترات متفاوتة
100%	60	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت على فترات متفاوتة قدرت بـ 50% وهي أعلى نسبة في حين أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بشكل يومي بـ 36,66% وقدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ لا 13,33% وهي أدنى نسبة، وربما هذا راجع إلى عدم توفر الإمكانيات المادية وأيضا هناك أسباب أخرى مثل مكان الإقامة وكذا الجدول الزمني والبرنامج اليومي الخاص بالطلبة (دراسة- عمل- نشاطات أخرى).

الجدول رقم 06: معدل استخدام الانترنت في اليوم.

النسبة	التكرار	متوسط عدد ساعات الاستخدام اليومي للانترنت
15%	9	ساعة
26,66%	16	ساعتين
26,66%	16	3 ساعات
31,66%	19	أكثر من 3 ساعات
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة يستغرق وقتا معينا أمام شبكة الانترنت من ساعة إلى 3 ساعات فأكثر، بحيث قدرت نسبة المستخدمين الذين تجاوزوا 3 ساعات 31,66% وهي أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يعتمدون على الانترنت بشكل كبير من أجل الوصول إلى المعلومات والأخبار أما المستخدمين من ساعتين و 3 ساعات قدرت نسبهم بـ 26,66% وأخيرا الاستخدام المحدود بساعة واحدة قدر بـ 15% وهي أصغر النسب ، والملف للانتباه أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الانترنت أكثر من 3 ساعات يوميا وهذا ما يجعلهم مهددين بالإدمان.

الجدول رقم 07: فترات استخدام الانترنت.

النسبة	التكرار	الفترات التي تفضل فيها استخدام الانترنت
3,33%	2	صباحا
10%	6	زوالا
86,66%	52	مساء
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 86,66% من المبحوثين يستخدمون الانترنت مساءً وهذا راجع إلى أن في هذه الفترة يكون الطلبة قد خرجوا من الجامعة فهي تعتبر بمثابة وقت فراغ بالنسبة لهم، في حين أن 10% من المبحوثين يستخدمونها زوالاً ويليها المستخدمين في الفترات الصباحية بنسبة 3,33% وهي أقل نسبة مقارنة بالنسب الأخرى وربما هذا راجع إلى انشغال الطلبة بنشاطات أخرى.

الجدول رقم 08: اللغة الأكثر استخداماً.

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
55%	33	العربية
38,33%	23	الفرنسية
5%	3	الانجليزية
1,66%	1	أخرى
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون اللغة العربية عند تصفح الانترنت هي أكبر نسبة مقارنة مع اللغات الأخرى حيث قدرت بـ 55% ويعود هذا إلى أنها اللغة المحلية، أما اللغة الفرنسية فقدرت نسبة مستخدميها بـ 38,33% لأنها تعتبر اللغة الأجنبية الثانية بعد العربية وتليها اللغة الانجليزية وذلك بنسبة 5% وهذا راجع لأنها اللغة الأجنبية الثالثة و لا يعطى لها أهمية ، أما اللغات الأخرى فتبقى في حدود 1,66% نسبة استخدامها .

الجدول رقم 09: المواقع التي يتردد أفراد العينة المدروسة على تصفحها أكثر.

النسبة	التكرار	المواقع المتصفح
18,33%	11	المواقع الالكترونية الرسمية
11,66%	07	المدونات الالكترونية
66,66%	40	المواقع الاجتماعية
100%	60	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة يدامون على تصفح المواقع الاجتماعية وهذا بنسبة 66,66% ثم تليها المواقع الالكترونية الرسمية بنسبة 18,33% وبعدها المدونات الالكترونية بنسبة 11,66% ، حيث أن المواقع الاجتماعية أخذت نسبة كبيرة وهذا ما يفسر أن أفراد العينة يتصفحون المواقع الاجتماعية بشكل كبير أكثر من المواقع الأخرى.

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.  
الجدول رقم 10: استمرارية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	تصفح مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار
60%	36	نعم
10%	6	لا
30%	18	إلى حد ما
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 60% من المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وهذا ربما راجع إلى رغبتهم في الاطلاع على آخر الأخبار ومعرفة كل ما يجري ، بينما قدرت نسبة الأفراد الذين يتصفحونها إلى حد ما بـ 30% أما الأفراد العرضيين عن تصفحها قدرت نسبتهم بـ 10% وربما هذا راجع إلى تفضيلهم لوسيلة إعلامية أخرى.

الجدول رقم 11: ترتيب الصفحات الأكثر تواصل.

النسبة	التكرار	الصفحات التي تتواصل من خلالها أكثر
48,33%	29	الاجتماعية
15%	9	السياسية
10%	6	الثقافية
6,66%	4	الرياضية
5%	3	صفحات القنوات الفضائية
15%	9	الصفحات الإعلامية
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الصفحات التي يتواصل أفراد العينة من خلالها أكثر من خلال الترتيب جاءت الصفحات الاجتماعية هي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 48,33% وربما هذا راجع إلى متابعة المبحوثين للأخبار المستجدة والأخبار التي تخص المجتمع ، ثم تليها الصفحات السياسية والصفات الإعلامية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 15% وهذا راجع لاهتمامهم لمختلف التطورات السياسية سواء المحلية أو الدولية إضافة إلى الاستفادة من المواضيع العلمية وتبادل المعلومات ، في حين نجد المواضيع الثقافية جاءت في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 10% وتليها الرياضية في المرتبة الرابعة بنسبة 6,66% وهذا ربما راجع إلى توجه المبحوثين إلى وسائل أخرى وجاءت في المرتبة الأخيرة صفحات القنوات الفضائية وذلك بنسبة 5% وهذا لعدم اهتمامهم بهذه الصفحات.

الجدول رقم 12: نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
26,66%	16	كبيرة
55%	33	متوسطة
18,33%	11	قليلة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 55% من أفراد مجتمع البحث يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة في حين أن 26,66% من أفراد العينة يعتمدون عليها بشكل كبير ومنه يتضح لنا من خلال النسبتين أن أفراد العينة يعتمدون بشكل أو بآخر على هذه المواقع وذلك لما تحتويه من أخبار ومواضيع يستفيدون منها في الدراسة في حين جاءت نسبة الأفراد الذين لا يعتمدون على هذه المواقع وقدرت بـ 18,33% وربما هذا راجع إلى أنهم يعتمدون على وسائل أخرى.

الجدول رقم 13: مدى تحقق مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الاطلاع على آخر الأخبار المحلية العالمية:

النسبة	التكرار	فرصة الاطلاع على آخر الأخبار المحلية العالمية
%16,66	10	المحلية
%55	33	العالمية
%28,33	17	المحلية والعالمية معا
%100	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق فرصة الاطلاع على آخر الأخبار العالمية بالنسبة لمعظم أفراد العينة المدروسة وذلك بنسبة تقدر بـ %55 وهذا راجع ربما إلى رغبتهم في الاطلاع على كل ما يجري في حين أن الأفراد الذين يطلعون من خلال هذه الأخبار المحلية والعالمية معا كانت نسبتهم بـ %28,33 وأخيرا جاءت نسبة المطلعين على الأخبار المحلية قليلة وقدرت بـ %16,66 وهذا راجع ربما إلى توجه المبحوثين إلى وسائل أخرى لمتابعة الأخبار المحلية كالجريدة.

الجدول رقم 14: أهمية مواقع التواصل بالنسبة للطلبة.

النسبة	التكرار	أهمية مواقع التواصل بالنسبة للطلبة
86,66%	52	نعم
13.33%	8	لا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن 86,66% من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مهمة حياة الطالب الجامعي لأنها تعتبر بمثابة مرآة تعكس واقع المجتمعات بالإضافة إلى أنها وسيلة تسهل التواصل بين الطلبة وتبادل المعلومات ومعرفة آراء الناس كما أنها تعتبر مصدر حقيقي وفعال في نقل الأخبار ، في حين أن 13.33% من المبحوثين يرون بأنها غير مهمة بالنسبة للطلاب وذلك لعدة أسباب أهمها : عدم تميزها بالمصداقية بالإضافة إلى أنها تعتبر وسيلة للتواصل بين الأصدقاء لا غير أن هناك وسائل أكثر أهمية منها باعتبارها مجرد عالم افتراضي.

المحور الثالث: مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

الجدول رقم 15: طبيعة الأخبار المتصفح.

النسبة	التكرار	طبيعة الأخبار المتصفح
16,66%	10	المحلية
13,33%	8	الدولية
70%	42	أخبار عامة
100%	60	المجموع

فيما يخص طبيعة الأخبار التي يتصفحها أفراد العينة عبر موقع "الفيس بوك" فقد احتلت الأخبار العامة أكبر نسبة والتي تقدر بـ 70% وهذا راجع ربما إلى الحرص الكبير من طرف المبحوثين على الإلمام بكل الموضوعات والأخبار على الصعيد المحلي والدولي ورغبتهم في الحصول على المعلومات والأخبار سواء تلك المتعلقة بمنطقتها الجغرافية أو تلك الأحداث الدولية وهذا بحكم أنهم لديهم مستوى علمي يتطلب منهم الاطلاع الشامل والعلم بكل ما يحدث ، ثم تليها الأخبار المحلية بنسبة 16,66% والأخبار الدولية بنسبة 13,33% وربما راجع هذا إلى توجه المبحوثين إلى وسائل أخرى.

الجدول رقم 16: دوافع اختيار موقع الفايس بوك ومميزات تصفحه.

النسبة	التكرار	مميزات تصفح موقع الفايس بوك
38,33%	23	متابعته للأحداث اليومية
6,66%	4	التمييز والمصادقية
30%	18	ملم بالقضايا والمواضيع الجارية
10%	6	أخرى
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن دوافع تصفح المبحوثين للموقع الفايس بوك هو بهدف متابعة الأحداث اليومية بحيث قدرت النسبة بـ 38,33% وهذا راجع إلى رغبة أفراد العينة في متابعة كل الأخبار يوميا.

وتأتي خاصية الموقع ملم بالقضايا والمواضيع الجارية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 30% مما يفسر بأن الموقع شامل لمختلف الأحداث والقضايا التي تهتم الجمهور وتشكل الرأي العام، في حين نجد نسبة 10% من المبحوثين يتصفحون الموقع لأغراض أخرى تمثلت في الدردشة والتواصل مع الأصدقاء أما كون موقع الفايس بوك يتسم بالتمييز والمصادقية فقد مثلت النسبة بـ 6,66% وهذا ما يفسر بأن مصادقية الموقع تبقى محدودة لدى أفراد العينة.

الجدول رقم 17: الاستفادة من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفايس بوك

النسبة	التكرار	الاستفادة من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفايس بوك
%18,33	11	إلى حد كبير
%80	48	إلى حد ما
%1,66	1	لا تستفيد
%100	60	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن 80% من أفراد العينة المدروسة يستفيدون من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفايس بوك إلى حد ما وهذا راجع إلى رغبة الأفراد في تنمية معارفهم والاطلاع الدائم على الأحداث وتصفح الأخبار وكذا التنقيف ، إضافة إلى نسبة الأفراد الذين يستفيدون إلى حد كبير وذلك بنسبة 18,33% في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين أعرضوا عن استفادتهم بـ 1,66% وربما هذا راجع إلى أنهم يتصفحونها لمجرد الفضول.

الجدول رقم 18: الاعتماد على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار.

النسبة	التكرار	الاعتماد على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار
53,33%	32	نعم
46,66%	28	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار وذلك بنسبة 53,33% وهذا للأسباب التالية: أنه يعطي معلومات آنية من خلالها يتم التعرف على كل ما يجري بالإضافة إلى أن هناك أخبار توجد في الفاييس بوك ولا توجد في المواقع الأخرى والوسائل الإعلامية الأخرى كالصحف وأنه يحتوي على صفحات رسمية تنشر الأخبار بالمصادقية كما أنه يطلع كل التفاصيل والمستجدات الخاصة بالإعلام والاتصال، في حين نجد نسبة 46,66% من المبحوثين لا يعتمدون على الموقع فاييس بوك كمصدر للأخبار وذلك لأنه لا يتمتع بالمصادقية الكافية.

الجدول رقم 19: درجة الثقة في مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك.

النسبة	التكرار	مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك
6,66%	4	إلى حد كبير
76,66%	46	متوسط
16,66%	10	ضعيف
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ بأن معظم أفراد العينة يثقون في المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 76,66% وهذا معيار لقياس مصداقية المعلومات المنشورة عبر الموقع والتي تعني ثقة الجمهور بها، أما عن نسبة المبحوثين الذين لا يثقون في المعلومات المنشورة عبر الفاييس بوك أو ثقتهم بها ضعيفة فقد قدرت بـ 16,66% وهذا راجع إلى أنهم لا يثقون في مصادر الأخبار أو كما اشرنا من قبل يثقون في مصادر أخرى، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يثقون في المعلومات المنشورة عبر الفاييس بوك إلى حد كبير فقدرت بـ 6,66% وهذا راجع إلى أن موقع الفاييس بوك استطاع فرض نفسه من خلال تكوين جمهور من المتصفحين يثقون في ما يقدمه من أخبار وعلى العموم مهما اختلفت درجة ثقة المبحوثين في موقع الفاييس بوك فإنهم يثقون إلى حد ما بما يقدمه الموقع من أخبار ومعلومات حسب مصدرها وطبيعة الخبر بحد ذاته.

خلاصة:

من خلال الجداول البسيطة الخاصة بتفريغ معطيات الاستثمار التي تم توزيعها على أفراد العينة، تبين لنا نوعا ما مسار نتائج البحث، بحيث أشارت إجابات أفراد العينة إلى نتائج هامة وتضمنت الاستثمار أربع محاور إلى جانب البيانات الشخصية التي أفرزت هي الأخرى نتائج هامة كمتغيرات الجنس ، السن، مكان الإقامة والمستوى الجامعي ، وتعلقت أسئلة المحور الأول بالاستخدام حسب تفريغ الجداول إلى أن أفراد العينة يستخدمون الانترنت بشكل مستمر وتستغرق مدة بقائهم أمام شبكة الانترنت من ساعة إلى أكثر من 3 ساعات وهذا من أجل الحصول على آخر الأخبار والمعلومات وكانت فترات استخدام الانترنت أكثر هي فترة المساء باعتبارها وقت فراغ لأفراد العينة واللغة العربية هي أكثر استخداما وذلك باعتبارها لغة المبحوثين ، فيما تبقى المواقع الاجتماعية هي أكثر المواقع التي يتصفحها أفراد العينة وتليها المواقع الالكترونية ثم المدونات الالكترونية ومع ذلك تبقى المواقع الاجتماعية هي الأكثر تصفحا .

أما المحور الثاني فتمحور حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها حيث أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل باستمرار كما أسفرت النتائج بأنهم يعتمدون عليها فحسب تصريحاتهم فهي مهمة في حياة الطالب الجامعي لأنها وسيلة تسهل التواصل بين الطلبة وتبادل المعلومات ومعرفة آراء الناس كما أنها تعتبر مصدر حقيقي وفعال في نقل الأخبار .

أما المحور الثالث فقد تضمن مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" فأظهرت النتائج بأن دوافع تصفح المبحوثين الموقع بهدف متابعة الأحداث اليومية وتليها خاصية الموقع ملم بالقضايا والمواضيع الجارية في حين تبنى مصداقية الموقع محدودة لدى أفراد العينة كما أسفرت النتائج عن معظم المبحوثين يستفيدون من تصفح الأخبار في موقع الفيس بوك ويعتبرونه مصدر للأخبار كما أنهم يثقون في المعلومات المنشورة عبره وهذا حسب ما أسفرت عنه النتائج.

ب-تفريغ الجداول المركبة:

المحور الأول: استخدام الانترنت

جدول رقم 20: يوضح تكرار مدة استخدام الانترنت وعلاقته بمتغير السن.

المجموع		30 سنة فأكثر		25 - 29		20 - 24		السن مدة استخدام الانترنت
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%6,66	4	%0	0	%11,76	2	%4,76	2	سنة
%8,33	5	%0	0	%11,76	2	%7,14	3	سنتين
%18,33	11	%0	0	%11,76	2	%21,42	9	3 سنوات
%10	6	%0	0	%5,88	1	%11,90	5	4 سنوات
%15	9	%0	0	%17,64	3	%14,28	6	5 سنوات
%15	9	%0	0	%5,88	1	%19,04	8	6 سنوات
%11,60	7	%0	0	%11,76	2	%11,90	5	7 سنوات
%6,66	4	%0	0	%11,76	2	%4,76	2	8 سنوات
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	9 سنوات
%6,66	4	%100	1	%5,88	1	%4,76	2	10 سنوات
%1,66	1	%0	0	%5,88	1	%0	0	11 سنة
%100	60	%100	1	%100	17	%100	42	المجموع

يبين الجدول علاقة متغير السن بمدة استخدام الانترنت فحسب تصريحات أفراد العينة أن أطول مدة كانت 11 سنة في حين أن أغلب الأفراد استخدموا الانترنت في مدة تتراوح ما بين 3 سنوات حتى 7 سنوات، وتشير المعطيات بأن أعلى نسبة هي 18,33% لمدة 3 سنوات حيث سجلت أكبر نسبة هي 21,42% للطلبة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 20 - 24 سنة وتليها مدة الاستخدام 6 سنوات وقدرت بـ 15% وكانت النسبة الأكبر للفئة الذين يتراوح سنهم ما بين 20 - 24 سنة وذلك بـ 19,04% ثم تأتي مدة استخدام 5 سنوات فقدرت النسبة بـ 15% وأعلى نسبة كانت للطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين

25- 29 سنة وذلك ب 64, 17% و 14,28% للطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-24 سنة أما فيما يخص الاستخدام لمدة 7 سنوات فقدرت النسبة بـ 11,66% وميزتها نسبة 11,90% للطلبة الذين يتراوح سنهم ما بين 20 – 24 في حين قدرت نسبة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 25- 29 سنة 11,76% ثم تأتي مدة الاستخدام لـ 4سنوات بنسبة 10% وميزتها أعلى نسبة 11,90% للفئة العمرية ما بين 20 – 24 سنة ثم تليها نسبة الطلبة الذين يتراوح سنهم ما بين 25- 29 سنة كانت النسبة بـ 11,76% لمدة استخدام سنة وستين و 7 و 8 سنوات في حين سجلت آخر نسبة للطلبة الذين يتراوح سنهم من 30 سنة فأكثر بنسبة 10% أي ما يعادل شخص واحد.

فمن خلال الجدول نستخلص بأن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20- 24 هم الذين يستخدمون الانترنت لمدة طويلة وبشكل كبير وهذا راجع إلى أنهم الفئة الشبابية الأكثر رغبة في التطلع على ما يجري وأنهم الفئة أكثر تواجد في الجامعة ثم تليها الطلبة الذين تتراوح سنهم ما بين 25- 29 سنة وهذا راجع إلى أنهم منشغلين بنشاطات أخرى.

المحور الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.

جدول رقم 21: يوضح تكرار اعتماد الطالب على مواقع التواصل كمصدر لثقافته الاتصالية والإعلامية وعلاقته بمتغير المستوى.

وسائل الإعلام والمجتمع						المستوى
المجموع		السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		الاعتماد على المواقع
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%70	42	%56,66	17	%83,33	25	نعم
%30	18	%43,33	13	%16,66	5	لا
%100	60	%100	30	%100	30	المجموع

يبين لنا الجدول اعتماد الطالب الجامعي على مواقع التواصل كمصدر لثقافته الاتصالية والإعلامية وعلاقته بالمستوى ومنه فكانت نسبته الاعتماد كبيرة وقدرت بـ 70% في حين سجلت أعلى نسبة لطلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وقدرت بـ 83,33% وبعدها نسبة 65,66% لدى طلبة السنة ثانية ماستر فمن خلال أجوبة المبحوثين نجد أن أسباب الاعتماد على هذه المواقع هي بهدف الاطلاع على آخر الأخبار وكل ما يجري ومواكبة التطورات وباعتبارهم طلبة الإعلام والاتصال فهي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التي يتم من خلالها الاتصال بالأساتذة والدكاترة في شتى المجالات والنقاش مع العديد من الإعلاميين وبالتالي الاطلاع على آخر أخبار الإعلام والاتصال والاعتماد على هذه المواقع لتدعيم بحوثهم الإعلامية الاتصالية.

أما فيما يخص عدم الاعتماد على هذه المواقع فقدرت النسبة بـ 30% وسجلت أعلى نسبة للطلبة السنة الثانية ماستر وهي 43,33% في حين قدرت النسبة بـ 16,66% لدى طلبة السنة أولى ماستر. ومن الأسباب التي جاءت وراء عدم اعتماد الطلبة على هذه المواقع هي كالتالي: بأنها لا تعتبر كمصدر علمي فهي عبارة عن عالم افتراضي بالإضافة إلى أنها مجرد شبكات ليس لديها مصدر ويصعب تصديقها ولا تتحلى بالمصداقية الكافية. فمن خلال الجدول نستنتج بأن هناك اختلاف في الدوافع التي تجعل الطلبة يتصفحون مواقع التواصل ويعتمدون عليها.

المحور الثالث: مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك"  
الجدول رقم 22: يوضح تكرار نوعية الأخبار المتصفح عبر موقع الفاييس بوك وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%38,33	23	%46,66	14	%30	9	نوعية الأخبار المتصفح اجتماعية
%18,33	11	%20	6	%16,66	5	سياسية
%13,33	8	%16,66	5	%10	3	ثقافية
%%3,33	2	%0	0	%6,66	2	اقتصادية
%11,66	7	%3,33	1	%20	6	رياضية
%6,66	4	%6,66	2	%6,66	2	دينية
%8,33	5	%6,66	2	%10	3	أخرى
%100	60	%100	30	%100	30	المجموع

يبين لنا الجدول نوعية الأخبار المتصفح عبر موقع الفاييس بوك وعلاقتها بمتغير الجنس فأظهرت النتائج وفقا لتفريغ بيانات الاستمارة بأن الأخبار الاجتماعية هي أعلى نسبة حيث قدرت بـ %38,33 أما بالنسبة للجنس فإن نسبة الإناث كانت أكثر من الذكور وقدرت بـ %46,66 في حين نسبة الذكور بـ %30 وربما يرجع في هذا إلى أن الإناث

أكثر رغبة من الذكور في متابعة الأخبار التي تهتم المجتمع وتليها الأخبار السياسية بنسبة 18,33% فميزتها نسبة الإناث أكثر من الذكور وذلك بنسبة 20% وقدرت نسبة الذكور بـ 16,66% وهذا راجع رغبة الإناث في الخوض في كل المجالات لمعرفة كل التطورات السياسية وخاصة المحلية كالانتخابات أما بالنسبة للأخبار الثقافية فقدرت نسبتها بـ 13,33% ولكن حسب الجنس فنجد أن نسبة الإناث أكثر من الذكور بنسبة 16,66% مقارنة بالذكور التي كانت نسبتهم 10% لأن الإناث يتصفحون مثل هذه الأخبار لملاً الفراغ في حين نجد الذكور يمارسون نشاطات أخرى كالرياضة وبعد ذلك تأتي الأخبار الرياضية فقدرت نسبتها بـ 11,66% وكانت أعلى نسبة للذكور وقدرت بـ 6% في حين قدرت نسبة الإناث بـ 3,33% وهذا لأن الذكور يمارسون الرياضة أكثر من الإناث أما في ما يخص الأخبار الأخرى فكانت النسبة 8,33% وميزتها نسبة الذكور أكثر 10% مقارنة بالإناث 6,66% ، أما الأخبار الدينية فقدرت نسبتها بـ 6,66% وتساوت النسب بين الجنسين في تصفح هذه الأخبار بنسبة 2% وجاءت الأخبار الاقتصادية هي أدنى النسب وذلك بـ 3,33% فقدرت نسبة الذكور بـ 6,66% في حين انعدمت نسبة الإناث وربما هذا راجع إلى أن هذه الفئة لا تزال في مقاعد الدراسة ولا تهتمها هذه الأخبار بكثرة.

ومن الجدول نستنتج بأن طبيعة الأخبار تؤثر في طبيعة الجنس.

الجدول رقم 23: يوضح تكرار الاعتماد على المعلومات المقدمة عبر الفايس بوك في المسار الدراسي - ما بعد التدرج- في انجاز الدراسات الأكاديمية وعلاقتها بمتغير المستوى.

المجموع		سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		المستوى
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاعتماد على المعلومات
3,33%	2	3,33%	1	3,33%	1	دائما
55%	33	43,33%	13	66,66%	20	أحيانا
36,66%	22	43,33%	13	30%	9	نادرا
5%	3	10%	3	0%	0	على الإطلاق
100%	60	100%	30	100%	30	المجموع

يبين لنا الجدول الاعتماد على المعلومات المقدمة عبر الفايس بوك في المسار الدراسي في ما بعد التدرج في انجاز الدراسات الأكاديمية وعلاقته بمتغير المستوى ويتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على المعلومات أحيانا وذلك بنسبة 55% بحيث سجلت أعلى نسبة 66,66% لدى طلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع في حين سجلت نسبة السنة الثانية ماستر بـ 43,33% وهذا ما يدل على اعتمادهم على وسائل أخرى وتليها نسبة 36,66% نادرا بحيث قدرت أعلى نسبة لطلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 43,33% مقارنة بطلبة السنة أولى ماستر التي كانت 30% ثم جاءت نسبة على الإطلاق و قدرت بـ 15% وكانت أعلى نسبة لطلبة السنة الثانية ماستر بـ 10% في حين انعدمت النسبة لطلبة السنة أولى ماستر في حين جاءت آخر بنسبة 3,33% للاعتماد دائما وهي متساوية لكل من السنة أولى ماستر والسنة الثانية.

ومن خلال الجدول نستخلص بأن طلبة السنة الثانية ماستر لا يعتمدون على موقع الفايس بوك في انجاز الدراسات الأكاديمية في ما بعد التدرج وهذا راجع إلى اعتمادهم على وسائل أخرى.

خلاصة:

من خلال تحليل الجداول المركبة الخاصة بتفريغ معطيات استمارة البحث التي تم توزيعها على أفراد العينة ، ومن معالجة إجابات المبحوثين على الأسئلة من خلال الربط بينها وبين متغيرات الجنس والسن والمستوى عن طريق 4 جداول مركبة أعطى نسب معينة لها علاقة بالمحاور الثلاث وهي:

- استخدام الانترنت.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.
- مصداقية الخبر في موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك".

جاءت نتائج الجداول المركبة مدعمة لنتائج الجداول البسيطة، حيث استخلصنا أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20- 24 سنة هم أكثر استخداما للانترنت وبمدة زمنية طويلة وتليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25- 29 سنة وذلك لأنها تملك سمات اتصالية وتقنية متميزة تمكنهم من الوصول إلى الأخبار والمعلومات ، أما فيما يتعلق باعتماد الطالب على مواقع التواصل كمصدر لثقافته الاتصالية والإعلامية وعلاقته بمتغير المستوى فكانت نسبة الاعتماد كبيرة وسجلت أعلى نسبة لدى طلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وتليها نسبة السنة الثانية ماستر ومن أهم الدوافع التي كانت وراء هذا الاستخدام حسب تصريحات المبحوثين هي الاطلاع على آخر الأخبار وكل ما يجري أما عن عدم الاعتماد فكانت أعلى نسبة للسنة الثانية ماستر وكانت بسبب بأنها لا تعتبر كمصدر علمي فهي عبارة عن عالم افتراضي بالإضافة إلى أنها مجرد شبكات ليس لديها مصدر ويصعب تصديقها ولا تتحلّى بالمصداقية الكافية، أما عن نوعية الأخبار المتصفح عبر موقع الفايس بوك وعلاقتها بمتغير الجنس فسجلت الأخبار الاجتماعية هي أعلى نسبة أما بالنسبة للجنس فكانت نسبة الإناث أكثر من الذكور، ثم تليها الأخبار السياسية وكانت نسبة الإناث أيضا هي الأكبر من الذكور ثم تليها بنسبة الأخبار الأخرى بنسب متفاوتة وعلى العموم فكل الأخبار تتفاوت في النسب فيما بينها وهذا راجع إلى كون أنه لا يمكن الفصل من الميادين والمواضيع التي ينشرها

الموقع الفايس بوك فضلا عن رغبة الطلبة بالإلمام بكل المجالات بحكم مستواهم العلمي ، أما فيما يخص الاعتماد على المعلومات المقدمة عبر الفايس بوك في المسار الدراسي في ما بعد التدرج في انجاز الدراسات الأكاديمية وعلاقتها بمتغير المستوى فسجلت أعلى نسبة هي أحيانا وخاصة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع الذين سجلوا أكبر نسبة ثم تليها نسبة طلبة السنة الثانية ماستر ، ثم جاءت نسبة الاعتماد نادرا فميزتها نسبة الطلبة الثانية ماستر، ثم نسبة على الإطلاق فكانت السنة الأكبر لطلبة السنة الثانية ماستر أما الاعتماد دائما فتساوت النسب من السنة أولى والثانية ماستر وهذا ما يدل على أن طلبة السنة الثانية ماستر لا يعتمدون كثيرا على المعلومة المقدمة عبر موقع فايس بوك بشكل كبير وهذا لاعتمادهم على وسائل إعلامية أخرى.

## 2-النتائج العامة:

تهدف الدراسة إلى الوصول لمعرفة "مدى مصداقية الأخبار المتداولة عبر موقع التواصل الاجتماعي" الفاييس بوك " لدى طلبة الماستر وسائل الإعلام والمجتمع والتي تنطوي تحتها جملة من الفرضيات وهي كالتالي:

- يستخدم المبحوث الشبكة العالمية الانترنت بصفة مستمرة ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.
- يتصفح المبحوث المواقع الاجتماعية بغرض مواكبة آخر المستجدات وتلبية حاجته كونه طالب في مجال الإعلام والاتصال.
- مصداقية الخبر في موقع الفاييس بوك تبنى نسبية لدى المبحوث وفقا لطبيعة الخبر ومصدره.
- وقد تم استخلاص النتائج التالية:
- يستخدم المبحوثين شبكة الانترنت بشكل كبير و خاصة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 20-24 سنة وذلك لأنهم الفئة الشبابية الأكثر استخداما للتكنولوجيا وارتباطا بها.
- معظم المبحوثين يستخدمون اللغة العربية بشكل كبير لكونها اللغة المحلية ثم اللغة الفرنسية بنسبة أقل.
- معظم المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وذلك للاطلاع على آخر الأخبار ومعرفة كل ما يجري.
- اهتمام المبحوثين بالمواضيع الاجتماعية أكثر على غرار المواضيع الأخرى.
- أغلبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية لحاجتهم كونهم طلبة إعلام واتصال.

- لمواقع التواصل أهمية في حياة الطالب الجامعي لأنها وسيلة تسهل التواصل بين الطلبة وتبادل المعلومات ومعرفة آراء الناس كما تعتبر مصدر حقيقي وفعال في نقل الأخبار.
- اعتماد الطلبة على مواقع التواصل كمصدر لتقافتهم الاتصالية والإعلامية بشكل كبير وخاصة طلبة السنة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع وذلك بهدف الاطلاع على آخر الأخبار وكل ما يجري وباعتبارهم طلبة الإعلام والاتصال فهي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التي يتم من خلالها الاتصال بالأساتذة والدكاترة .
- من بين الخصائص التي يتسم بها موقع الفاييس بوك ويجعل الطلبة يتصفحونه متابعة للأحداث اليومية.
- أغلبية المبحوثين يستفيدون من التصفح اليومي للأخبار في موقع الفاييس بوك إلى حد ما.
- يعتمد الطلبة على موقع الفاييس بوك كمصدر للأخبار وذلك لأنه يعطي معلومات آنية خاصة في مجال الإعلام والاتصال كما أنه يمكن الاطلاع على كل ما يجري من إخبار كما أنه يحتوي على صفحات رسمية تنشر الأخبار بالمصادقية بالإضافة إلى أن هناك أخبار توجد في الفاييس بوك و لا توجد في وسائل الإعلامية الأخرى كالصحف.
- أغلبية المبحوثين يثقون في مصداقية المعلومات المنشورة عبر موقع الفاييس بوك بدرجة متوسطة.
- أكثر المبحوثين يعتمدون على المعلومات المقدمة عبر الفاييس بوك في المسار الدراسي في -ما بعد التدرج- في انجاز الدراسات الأكاديمية وخاصة طلبة السنة أولى ماستر وسال الإعلام والمجتمع.
- هناك استخدام كثيف لمواقع التواصل إلى حد ما ولكنه استخدام واعي بعدم وجود المصادقية التامة للأخبار المتداولة عبر هذه المواقع.

### 3-التحقق من صحة الفرضيات:

يمكن القول بأن الدراسة أثبتت صحة فرضيتان ما عدا واحدة وهي كالآتي:

#### الفرضية الأولى:

تؤكد نتائج الدراسة بأن المبحوث يستخدم الشبكة العالمية بصفة مستمرة لأنها تملك سمات اتصالية وتقنية متميزة تمكنهم من الوصول إلى الأخبار والمعلومات، كما أن هناك تصفح جد كبير لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوث على غرار المواقع الأخرى، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الأولى.

#### الفرضية الثانية:

يتصفح المبحوث المواقع الاجتماعية بهدف مواكبة آخر المستجدات وتلبية لحاجته كونه طالب في مجال الإعلام والاتصال ، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الثانية.

#### الفرضية الثالثة:

مصادقية الخبر في موقع الفاييس بوك تبقى نسبية لدى المبحوث لأنها حسب رأيهم لا تعتبر كمصدر علمي فهي عبارة عن عالم افتراضي بالإضافة إلى أنها مجرد شبكات ليس لديها مصدر ويصعب تصديقها ولا تتحلى بالمصادقية الكافية، وهذا ما يؤكد عدم صدق الفرضية الثالثة.



### 1- الإشكالية:

لقد غيرت الانترنت العالم منذ ظهورها من خلال تقنياتها الاتصالية، إذ أنها استطاعت بما تملكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تجعل من العالم قرية كونية صغيرة وخاصة بعد تغلغلها في المجال الإعلامي حيث استفادت وسائل الإعلام من خدماتها وتطبيقاتها الإعلامية في عملية نقل الأخبار، وهذا ما أدى إلى زيادة استخدام الجمهور لشبكة الانترنت يوماً بعد يوم من خلال نشرها للمضامين الإعلامية عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، ولعل مل يمكن إضافته في هذا السياق أيضاً تنامي خاصية التفاعلية مع هذه المواقع التي أصبح لها دور كبير في الآونة الأخيرة وهذا من خلال نقل مختلف الأحداث، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب من المواطن وأصبح الخبر ينشر حين وقوعه وهذا ما أثار جانبا مهما في الخبر ألا وهو المصدقية إذ تعتبر المصدقية مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال ولهذا تسعى أي وسيلة إعلامية إلى اكتساب ثقة الجمهور المتلقي ومن هذا ندرج إلى طرح الأشكال التالي:

- ما مدى مصداقية الخبر المتداول عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" لدى طلبة الماستر وسائل الإعلام والمجتمع؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما مدى استخدام المبحوث للشبكة العالمية الانترنت؟

- ما هي أهداف تصفح المبحوث المواقع الاجتماعية؟

- ما حدود مصداقية الخبر في موقع "الفيس بوك"؟

### 2- الفرضيات:

- يستخدم المبحوث الشبكة العالمية الانترنت بصفة مستمرة ولاسيما المواقع الاجتماعية.
- يتصفح المبحوث المواقع الاجتماعية بغرض مواكبة آخر المستجدات وتلبية لحاجته الاتصالية كونه طالب في مجال الإعلام والاتصال .

- مصداقية الخبر في موقع الفايس بوك تبقى نسبية لدى المبحوث وفقا لطبيعة الخبر ومصدره.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

إن الشروع في البحث عن أي موضوع لا يأتي من فراغ بل ينتج عن جملة من الأسباب والدوافع ومن بين هذه الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع نذكر الذاتية والموضوعية.

فمن الأسباب الذاتية رغبتني في دراسة هذا الموضوع لأنني من متصفح مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدر جديد لمتابعة الأحداث والمستجدات على الصعيد المحلي والدولي وهذا ما أثار فينا حب معرفة ما إذا كانت صادقة أم لا.

أما عن الأسباب الموضوعية فترجع إلى إقناعنا بتناسب موضوع الدراسة مع تخصصنا ، وظهور الانترنت كقوة اتصالية فعالة حيث أصبحت توفر قدر عالي من المحتوى وكذا متابعة الأحداث عن قرب وسهولة الإفلات من الرقابة.

### 4- أهمية الدراسة وأهدافها.

أ- أهمية الدراسة: تبرز أهمية الموضوع في محاولة القيام بدراسة مفصلة ومعقدة حول مصداقية الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك التقصي عن التغيير الذي أحدثته هذه المواقع في الوسط الإعلامي والكشف عن مدى اعتماد الطلبة الجامعيين عليها.

ب- أهداف الدراسة: لكل دراسة أهداف وأبعاد يسعى الباحث إلى تحقيقها وبلوغها وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على البحث عن مدى مصداقية تلك الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 5- منهج البحث وأدواته:

أ- منهج البحث: إن أي بحث علمي لابد أن يعتمد على منهج سليم حيث لا يمكن لأي باحث الاستغناء عنه، ويختلف المنهج من دراسة إلى أخرى وذلك حسب طبيعة الموضوع المعالج.

يعرفه موريس أنجرس على أنه "طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع".<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضا على أنه "المنهج أو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية".<sup>(2)</sup>

ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة يتوجب علينا الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي ويعرف على أنه "تجميع منظم للبيانات و تصنيفها تدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج".<sup>(3)</sup>

كما يعتبر من أحد "المناهج العلمية المعينة على اكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل

---

(1)- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، دون طبعة 2004، ص102.

(2)- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر النشر والتوزيع، الجزائر، دون طبعة، 2008، ص24.

(3)- عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، دون طبعة، 1998، ص83.

المتغيرات التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على الظاهرة المدروسة، مما يستوجب تفصي الحقائق عنها بإجراء مسح شامل للمجتمع المستهدف بالبحث والدراسة".<sup>(1)</sup>

**ب- أداة البحث:** إن طبيعة موضوع الدراسة تفرض على الباحث اختيار الأداة العلمية المناسبة التي من شأنها الإجابة على التساؤلات وعلى هذا الأساس استخدمت الاستبيان وتعرف على أنها:

"مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه".<sup>(2)</sup>

### 6- تحديد المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

ككل بحث في مجال الإعلام والاتصال فهو يحتوي على مجموعة من المفاهيم والمصطلحات وجب على الباحث تحديدها تحديداً دقيقاً بغية تسهيل فهم دلالاتها العلمية واللغوية والاصطلاحية، ومن هذا المنطلق سنحاول تحديد المفاهيم المتعلقة بموضوع هذه الدراسة ألا وهي: الخبر، المصادقية، الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1- الخبر:

أ- **لغة:** "ما ينقل ويتحدث به قولاً" أو "كتابة، وقول يحتمل الصدق والكذب لذاته".<sup>(3)</sup>

(1)- سيد أحمد غريب، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة، الإسكندرية، ط3، 1994، ص106.

(2) عامر إبراهيم قند يلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دون طبعة، 2008، ص201.

(3)- المعجم الوجيز الميسر، دار الكتاب الحديث، الكويت، ط1، 1993، ص126.

(4)- محمد هادي اللحام، محمد سعيد، وزهير علوان، قاموس عربي عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، دون طبعة، 2007، ص198.

وفي القاموس اللغوي العام الخبر: " النبأ وما ينقل عن الغير " (1)

### ب- اصطلاحا:

الخبر " هو سرد دقيق وصحيح وصادق لأحداث وقعت وكشوف اتضحت، ومعلومات ذكرت على أن يؤثر ذلك كله في القراء ويثير اهتمامهم ". (2)

ويعرف أيضا على أنه " وصف أو تقرير عن حادث أو موقف أو فكرة تنشره الصحيفة لأن يهم القراء، ويدر الربح على الناشرين ". (3)

### 2- المصادقية:

#### أ- لغة :

"الصدقُ - مصدر : صدَّق - قول الحقيقة كما هي ، نقيض الكذب. " الصدق يعني الجد، خلاف الخيانة ومطابقة الكلام للواقع ". (4)

### ب- اصطلاحا:

"تعني الالتزام بالصدق في التعبير عن الحقيقة" (5)،

وهي "قابلية المصدر للتصديق، أو الثقة في المصادر التي تشير في مجملها إلى أن الرسالة

(1)- محمد هادي اللحام، محمد سعيد، وزهير علوان، قاموس عربي عربي ، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، دون طبعة، 2007، ص198.

(2) - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2006، ص156.

(3)- محمود أدهم، فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، بدون دار للنشر ، الإسكندرية، ط2 بدون سنة ، ص15.

(4)-عصام نور الدين، معجم الوسيط، عربي عربي، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط1، 2005، ص 782.

(5) فيصل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 1998، ص

الاتصالية سواء في مجال الإعلان أو غيره من مجالات الاتصال، والتي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة اقناعية الرسائل ذاتها، وتعد المصادقية من العناصر المهمة للتفرقة بين وسيلة اتصالية وأخرى".<sup>(1)</sup>

### 3- الانترنت:

أ لغة: "كلمة Internet انجليزية الأصل مكونة من كلمتين هما:

كلمة Inter connectons وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض وكلمة Net Work وتعني الشبكة، وجمع الكلمتين يصبح معنى كلمة انترنت هو الشبكات المترابطة مع بعضها البعض".<sup>(2)</sup>

ب-اصطلاحا: يعرفها المجلس الفيدرالي federal Networking concil بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الانترنت وكذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية (IPR) على أنها " نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الواحد الموحد في مراسيم Internet Protocol أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم (TCP) – (IP) أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في IP وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي الخدمات سواء بطريقة

فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة".<sup>(3)</sup>

(1) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، 2004، ص500.

(2) محمد علي شمو ، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت ، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، ط1، 1999، ص232.

(3)- رحيمة عيساني ، مدخل إلى الإعلام والاتصال : المفاهيم الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ، مطبوعات الكتاب والحكمة، الجزائر، ط1، 2007، ص170.

### 4-مواقع التواصل الاجتماعي:

هي "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثالث للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد (في بلد جامعة ...) بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتمامهم أو شبكات إنشاء (مدرسة، مؤسسة...) كل هذا يتم عن طري خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض"<sup>(1)</sup>.

إجرائيا: هي الشبكة الاجتماعية "الفيس بوك" التي تتيح للمستخدمين "الطلبة الجامعيين" فرصة للتواصل والاطلاع على المعلومات والتزود بالأخبار في مجالات مختلفة .

#### - مجتمع البحث وتحديد العينة:

**أ-مجتمع البحث:** تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات الأساسية في إعداد البحوث، فلهذا يتعين على الباحث أن يضبط ضبطا صحيحا لمجتمع البحث على أنه " مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن تصل إلى استنتاج بخصوصها"<sup>(2)</sup> ويتمثل في الطلبة الجامعيين من قسم علوم إعلام واتصال كل من التخصص التالي وسائل الإعلام والمجتمع. نظرا لتداولهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتتبعهم لمختلف الأحداث والأخبار التي تقع يوميا فهم سوف يصبحون صحفيون في المستقبل.

**ب-عينة البحث:** لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية ويعرفها أحمد بن مرسلي

(1)- <http://www.mas2020.net/shroled.php.le25/09/2012à15>:30.

(2)- جارولد مانهام، ريتشارد رينس، ترجمة السيد عبد المطلب غانم، وآخرون ، التحليل السياسي الامبريقي ، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، دون طبعة، 1996، ص170.

"على أنها يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المقررات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات،

وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"<sup>(1)</sup>.

تعرف على أنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"<sup>(2)</sup> وتضم عينة البحث 60 طالب من كلا الجنسين (ذكور وإناث) ومختلف المتغيرات كالسن، المستوى الجامعي و مكان الإقامة وهذا ما سوف نوضحه في الجانب التطبيقي .

### 8- الدراسات السابقة:

إن قلة الدراسات تبدو واضحة فيما يخص مصداقية الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لحدثة موضوع هذه الدراسة، ولكن سأحاول عرض بعض الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع أو تقترب منه وهي كالتالي:

الدراسة الأولى: تحت عنوان «مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري»<sup>(3)</sup> أطروحة دكتوراه في الإعلام لوائل إسماعيل حسن عبد الباري مدرس الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر. وقد كانت الإشكالية كالتالي:

ماهي العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية ومستقبل الصحافة المطبوعة ، وأفاق تطورها وسط التطور التقني الحاصل؟

(1)- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون طبعة، 2003، ص 290.

(2) عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، ط2، 1999، ص84.

(3) وائل إسماعيل حسن عبد الباري، مصدر مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الاتصال مصر، دون سنة.

ومن ضمن التساؤلات المطروحة :

- (1)- ما هي اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية المواقع الإخبارية؟
  - (2)- ما هي خصائص وسمات المواقع الإخبارية التي قد تميزها عن الصحافة المطبوعة؟
  - (3)- ما هي معايير مصداقية المواقع الإخبارية ؟
  - (4)-كيف يحدد جمهور المستخدمين أهم القضايا المستقبلية المتعلقة بالصحافة المطبوعة؟
  - (5)- إلى أي مدى ترتبط مصداقية المواقع الإخبارية بالعوامل الديموغرافية؟
- اعتمد الباحث على المنهج المسح الإعلامي واعتمد على أداة : الاستبيان المقنن.  
فقد كانت النتائج كالتالي:

1) اعتماد الجمهور على المواقع الإخبارية بأنها أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة حيث أعرب 54,6% من مفردات عينة مستخدمي المواقع عن ذلك مقابل رفض 39,6 % وامتناع 6,1 % عن إبداء رأيهم.

2) هناك عوامل تجعل المواقع الإخبارية أكثر انفراد من ناحية التميز مقارنة بالصحف المطبوعة فمثلا تستفيد المواقع الإخبارية كثيرا من المستحدثات، التقنية في استخدام تقنيات الوسائط المتعددة التي تسمح بالبحث المرئي والمسموع كما هو الحال في موقع قناة الجزيرة وقناة BBC الإذاعية على الانترنت ، كذلك تختص المواقع الإخبارية بوجود أرشيف الكتروني يمكن المستخدم من الولوج إلى إعدادات سابقة وبحث مواضيع سألها.

3)معايير مصداقية المواقع الإخبارية لم تختلف عن مثيلاتها في وسائل الإعلام التقليدية وإنما اشتملت على عدة إضافات مثل: الفورية ، التفاعلية، والسهولة والمعايير التي تميز المواقع الإخبارية عن وسائل الإعلام التقليدية تتحدث في معايير مصداقيتها مع تلك المواقع على الصفحات الأساسية مثل: جودة المحتوى ، الدقة ، حسن الصياغة ، الوضوح والموضوعية.

كما أن تعدد معايير مصداقية المواقع الإخبارية بهذا الشكل جعل هذه المواقع أكثر مصداقية من الصحافة المطبوعة .

4)- أهم النتائج المثارة بشأن العلاقة بين العوامل الديموجرافية ومصادقية المواقع الإخبارية ، هو صغر أعمار فئة مستخدمي هذه المواقع نسبيا وربما يرجع السبب في ذلك لوجود عينة من المستخدمين من طلاب وطالبات الجامعة وخرجي الجامعة ، واتضح ذلك في نسبة من هم بالحقل التعليمي أما أصحاب المهن الأخرى فقد تفاوتت نسبهم وتخصصاتهم من إدارية الفنية ، وتجارية . كما أن عينة البحث بها عدد وفير ممن يجيد اللغات الأجنبية وبالأخص اللغة الانجليزية مما يسمح بسهولة تصفح المواقع غير العربية، كما لوحظ انخفاض ملكية أجهزة الحاسب الآلي من أفراد العينة حيث أعرب 80 % من عدم ملكيتهم حاسب آلي وإنما ينحصر مجال استخدامهم داخل المقاهي الالكترونية أو من خلال الأصدقاء وهذا ما يفسر عن انخفاض متوسط إجمالي عدد ساعات الاستخدام إلى ساعتين ونصف يوميا.

### الدراسة الثانية:

تحت عنوان: "مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود " دراسة مقارنة بين القنوات التليفزيونية الحكومية و الخاصة.<sup>(1)</sup>

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام لنائف بن مطلق بن فهد العتيبي بالجامعة الملك سعود عمادة الدراسات العليا كلية الآداب بقسم الإعلام ، المملكة العربية السعودية، سنة 2007.

### إشكالية الدراسة :

ما هي مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود.

ولقد طرح الباحث التساؤلات التالية :

1)- ما عناصر المصادقية في الأخبار التلفزيونية من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة الملك

سعود؟

(1)-ثائف بن مطلق بن فهد العتيبي ، مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود "دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية والحكومية والخاصة ، مذكرة ماجستير في الإعلام ، جامعة الملك سعود المملكة العربية السعودية ، 2007.

- (2)- ما ترتيب طلاب وطالبات جامعة الملك سعود للعناصر المكونة لمفهوم المصداقية؟
- (3)- ما أوجه الاختلاف بين القنوات التلفزيونية الحكومية الخاصة فيما يتعلق بعناصر قياس المصداقية؟
- (4)- ما العلاقة بين مصداقية الأخبار التلفزيونية وبين نوعية الخبر الذي تبثه السوق الإعلامي؟
- (5)- ما العلاقة بين مصداقية الأخبار التلفزيونية والمجتمع أو الجمهور الذي توجه له هذه الأخبار؟
- (6)- ما البديل الإعلامي للأخبار التلفزيونية عند طلاب وطالبات جامعة الملك سعود؟

لقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي والمنهج المقارن باستخدام الأداة الاستشارة.  
-حصلت الدراسة على مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- 1- عنصر الوضوح (الوضوح في اللغة والأفكار وأساليب تقديم الخبر جاء في المرتبة الأولى كأهم عناصر ومكونات المصداقية في الأخبار التلفزيونية ثم تأتي بعد ذلك كل من القرب والترتيب والكفاءة كما جاء الحياد في المرتبة الأخيرة.
- 2- الأخبار في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية متوسطة التي يذاع منها الخبر، حيث بلغ المتوسط العام للمصداقية من فيها 3.18 % وبالتالي فهي أقل مصداقية من الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة والتي حظيت بمتوسط عام قدرة 3.93 % حيث كانت متوسطات عناصر المصداقية في القنوات الخاصة أعلى من نظيرتها في القنوات الحكومية.
- 3- الأخبار الرياضية والأخبار العلمية هي أكثر الأخبار مصداقية بينما جاءت الأخبار السياسية والأمنية والعسكرية كأقل الأخبار مصداقية ، ربما يعود السبب إلى قلة ثقة عينة البحث بالأخبار السياسية والعسكرية لكونها حساسة وسرية ولا يفصح عن المعلومات الصحيحة المتعلقة بها في وسائل الإعلام ، كما أظهرت النتائج أن شهرة القناة تجعل أخبارها ذات مصداقية عالية والسبب يعود إلى ثقة أفراد عينة الدراسة في القنوات المشهورة التي يرونها أنها أكثر مصداقية من غيرها .

4- تحتل الانترنت المرئية الأولى كبديل إعلامي تلجأ إليه عينه الدراسة في حال عدم ثقتهم في الأخبار التي تقدم في التلفزيون وذلك بنسبة 15.6% تليها الصحافة بنسبة 24.1% ثم الإذاعة بنسبة 6.6%.

### الدراسة الثالثة :

دراسة قامت بها منظمة روبرت تحت عنوان "مصادقية الإعلام عند الجمهور " وقد كانت الإشكالية المطروحة كالتالي: ما مدى مصادقية الإعلام عند الجمهور ؟

### النتائج:

- خلال عامي 1959-1961: زيادة مصادقية التلفزيون مقارنة بالصحافة ولا يزال تقدم التلفزيون مستمرا بينما ظلت الصحافة ثابتة في معدل مصادقيتها.

- عام 1959 وصلت ثقة الجمهور في الصحف بنسبة 25% للتلفزيون ، وفي عام 1961 بلغت الثقة في الصحف نسبة 24% وزادت الثقة في التلفزيون إلى 53%.

- كما أشارت الدراسات إلي تقدم وتفوق الصحافة في مصادقية تقديم بعض الأخبار المحلية والدولية.<sup>(1)</sup>

### 9- الخلفية النظرية: نموذج التلقي:

يقصد بأنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) لقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع

(1)-عزة عبد العزيز ، مصادقية الإعلام العربي ، المفاهيم والمعايير، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1 2006،

لكانز، وبأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور ، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

ونظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية ،في أواسط الستينيات من القرن الماضي، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الواركسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية ، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية ، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءا من المعرفة العامة والحقيقية المطلقة، وكذلك التيارات البنيوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصر فعلا في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار.

وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين

النص التي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي. أي أن الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له.

لقد طور بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز، فحسب ، على اثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل ، وعلى نفس المنوال ، يركز المنظرون والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل ، وعلى نفس المنوال ، يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضافة معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص ، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من ابرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس التواصلية بين المرسل والمستقبل ، إضافة إلى الاطلاع على الأساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية . فهي تهتم عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور . ، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص (أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص)، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول إن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، ير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وعلى العموم فان نظرية التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات في سياقات يأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقا من النص المسبق.<sup>(1)</sup>

---

- 1- علي قسايسية ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر- أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ، كتلة العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2006-2007، ص ص 124 - 126.

### 10-تحديد مجال الدراسة:

#### أ- الإطار الزمني:

بدأت من أواخر شهر أكتوبر 2013 إلى غاية 28 أبريل 2014 وفي هذه الفترة قمنا باستكشاف الموضوع من خلال جمع المعلومات والإلمام بمختلف المعطيات العلمية المستمدة من الكتب والأوعية العلمية المختلفة، ومن ثم بدأت نتضح لنا الرؤية حول الجانب التطبيقي حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة بحثنا المتمثلة في الطلبة الذين يتصفحون الأخبار في موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك ودامت مدة التوزيع 15 يوما.

#### ب-الإطار المكاني:

أجريت هذه الدراسة بجامعة مستغانم بكلية العلوم الاجتماعية (خروبة).



# الفصل الأول : البنية الخبرية في الإعلام

تمهيد.

المبحث الأول : مفهوم الخبر وعناصر بنائه.

1-1 مفهوم الخبر.

2-1 سمات الخبر

3-1 مصادر الخبر.

المبحث الثاني: القيم الخبرية وحدود المصادقية .

1-2 القيم الخبرية.

2-2 معايير قياس المصادقية.

خلاصة.



## تمهيد:

الخبر هو العنصر الأساسي لتكوين مضمون المواد الإعلامية في أي وسيلة إعلامية ، وهو الدعامة الأساسية للصحفية فالمقال والتحقيق وغيرهم من الأنواع الصحفية الأخرى تستند أساسا على الخبر، كما أن نجاح أي مؤسسة إعلامية في أداء مهمتها الإعلامية مبني على اختيارها للخبر بوضع كل خبر في موقع ما على سلم الأهمية بمعنى انه يوجد مجموعة من الخصائص يجب توافرها في الخبر الصحفي التي تجعل منه خبرا يستحق النشر، وهذا من خلال الاعتماد على معلومات ذات مصادر موثوقة مما يؤدي إلى زيادة ولاء الجمهور إلى وسيلة دون أخرى.

المبحث الأول: مفهوم الخبر وعناصر بناءه:

### 1- مفهوم الخبر:

أ- من الناحية اللغوية :

الخبر هو "ما أتاك من نبأ عن تستخبر " والخبر النبأ والجمع أخبار. " وخبرت بالأمر أي عملته وخبرت الأمر أخبره، إذا عرفت على حقيقته".<sup>(1)</sup>

أما في القرآن الكريم فلقد ورد الخبر في كتابه الكريم " نحن نقص عليك نبأهم بالحق" (الآية 13 من سورة الكهف).

وحسب محمد منير حجاب الخبر هو " ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابة ".<sup>(2)</sup>

أما في المعجم الوسيط نجد تعريف الخبر " هو ينقل من شخص إلى آخر أو ما يتحدث به شخصان أو أكثر"<sup>(3)</sup>.

### ب- من الناحية الاصطلاحية:

لقد تعددت المصادر التي عرفت الخبر، غير أنه رغم كثرة التعريفات لم يحسم الجدل على إيجاد تعريف جامع مانع للخبر الإعلامي وهذا ما أوجد اختلافاً لدى الباحثين والمؤلفين والممارسين الإعلاميين وهناك من التعريفات ما يعتمد على اللفظ ومنها ما يعتمد على الخصائص الوظيفية، ومنها ما يجمع بين أكثر من خصيصة وغيرها.

ونجد «(برادلي) اعتمد في تعريفه على المصدر اللفظي الأساسي للكلمة الانجليزية News، فيراها تجميع للأحرف الأولى من مسمى الجهات الأربع للكرة الأرضية:

(1)-ابن منظور، لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر ط1، 2008، ص10.

(2)-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد3، سنة 2003، ص 1078.

(3)-عصام نور الدين، معجم الوسيط عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2005، ص570.

- فالحرف (N) مأخوذ من North أي الشمال  
 (E) مأخوذ من East للإشارة إلى الشرق  
 (w) مأخوذ من west الذي يشير للغرب.  
 (S) مأخوذ من south للإشارة إلى الجنوب» (1)

ويعرف هيثم الهيتي الخبر "بأنه يشمل جميع أوجه النشاط الجاري التي تثير الاهتمام الإنساني العام وأهم الإخبار ما أثار اهتمام أكبر عدد ممكن من المتلقين أو كل ما هو مجهول وأصبح معلوما" (2)

ويعرفه خليل صابات: "بأنه الحدث الصالح للنشر ويكون ذا أهمية بالنسبة للمجتمع". (3)

والخبر الصحفي برأي وورن هو: "الحدث الذي من شأنه التأثير في العلاقات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو غيرها على نحو ما" (4) كما يعرفه عبد الرزاق محمد الدلمي بأنه: "الوقائع الأساسية التي تتعلق بأي حدث أو مناسبة أو فكرة تستحوذ على اهتمام الناس" (5) كما جاء في القاموس المحيط بأنه: "وصف دقيق وموضوعي أو تقرير صادق لواقعة من الوقائع أو حدث من الأحداث يكون غير معروف للناس أو لغالبيتهم" (6) أو "هو إعلام لحدث جديد مهم ومتميز يهتم به أكبر عدد من الناس وقد يحتوي على عناصر الجدة - الطرافة - الفائدة والصرح وغيرها من عناصر القيمة الإخبارية والتي تجعله صالحا لكي يقدم في وسائل الإعلام". (7)

- (1)- نعمات عثمان، الأخبار ومصادرها في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، دون طبعة، 2008، ص13.  
 (2)- هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، دون طبعة، 2010، ص21.  
 (3)- عبد الجواد سعيد ربيع، فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص49.  
 (4) - Warren, carl. Modern reporting .harper, n.y. 1959, p119  
 (5)- عبد الرزاق محمد الدلمي، الصحافة العالمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2011، ص1، ص54.  
 (6)- طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، ص225.  
 (7)- طارق سيد أحمد الخلفي، مرجع سبق ذكره، ص225.

**2-1- سمات الخبر:**

وهي مجموعة من المواصفات والمؤثرات التي تحدد محتوى الخبر الصحفي بمعنى السمات التحريرية الواجب توافرها عند تحرير الخبر الصحفي، كما أن هذه الصفات قد توجد في الخبر أو لا توجد فيه وأن كان عدم وجودها إقلال من قيمة الخبر وتشويه لسمعة الصحيفة التي تتجاهل الالتزام بهذه السمات عند نشرها للخبر وهي كالتالي:

**أ- المصدقية والصحة:**

وتعد من أهم صفات الخبر، والسؤال هل يمكن التضحية بالمصدقية وصحة الخبر من أجل السبق الصحفي؟

وبالطبع الحل السليم هو "عدم نشر الخبر حتى يتم التأكد من صحة المعلومات في الخبر وأن التضحية بخبر مهم غير مؤكد وعدم نشره أفضل بكثير من نشره ثم يتضح بعد ذلك كذبه.<sup>(1)</sup> إذن يجب التأكد من صدق الخبر من أجل الحصول على السبق الصحفي.

**ب- الدقة:**

وهي تعني "دقة النقل عن المصادر الخبرية دون تطويل أو إضافة أو مبالغة، ودون إيجاز مخل بمضمون الخبر" ومن ناحية أخرى تعني ذكر الحقيقة كاملة دون تغيير في الخبر.<sup>(2)</sup>

**ج- الموضوعية :**

يقصد بالموضوعية نقل الخبر بجميع جوانبه سواء كان الخبر مع أو ضد نظرة الكاتب، كما تشير الموضوعية إلى "عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة ، فالخبر الصحفي لا يجب أن يتلون أو يتغير حسب أهواء الصحيفة أو أهواء المحرر الذي يحصل على الخبر ويكتبه"<sup>(3)</sup>

(1)-عباس ناجي، الخبر الصحفي، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2012، ص20.

(2)-نعيمات احمد عثمان، فنون التحرير الصحفي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دون طبعة، 2008، ص21.

(3)-لؤي خليل ، الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص112.

فالموضوعية تعني اختفاء عنصر الذاتية أو اختفاء شبه الرأي الخاص عند تحرير الخبر، فيجب على محرر الخبر أن يحتفظ برأيه وانطباعه في مواء الرأي والتعليقات على الأخبار وغيرها.

#### د- سياسة القناة:

تعتبر سياسة القناة صفة هامة من صفات الخبر أو شرط من شروط نشره، فهناك "الكثير من الأخبار التي لا تبثها بعض القنوات كونها لا تتماشى مع سياسة القناة وتوجهاتها الإعلامية في حين أن هناك بعض القنوات تهافت على بعض الأخبار لأنها تقدم سياستها وتوجهها الإعلامية" ومنه فإن امتناع قناة عن بث خبر معين لتعارضه مع سياستها لا يعني فقد الخبر صفته كخبر ولا يمنع القنوات الأخرى من بثه.<sup>(1)</sup>

#### هـ- تقييم الخبر:

ويقصد بتقييم الخبر "عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند نشره" فمثلا إذا توفرت في خبر نسبة كبيرة من العناصر المكونة له ولكن قيمة كل عنصر ووزنه ضعيفة فإنه يفضل عليه خبر آخر يضم عدد أقل من العناصر ولكن قيمة كل عنصر منها ووزنه مرتفعة، ومنه فإن الخبر لا يقاس بتوفر عدد كبير من العناصر المكونة له وإنما يقاس على أساس قيمة ووزن كل عنصر من هذه العناصر.<sup>(2)</sup>

#### 1-3- مصادر الخبر :

ويقصد بالمصدر "الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر" وهذا المصدر قد يكون مثل كبار الشخصيات الرسمية والشعبية أو نجوم الحياة الاجتماعية وغيرها من المصادر الحية كما قد يكون مصدر الخبر جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة.<sup>(3)</sup>

(1)- هيثم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص27.

(2)- عباس ناجي، مرجع سبق ذكره، ص21.

(3)- محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص ص312-313.

وقد صنف الباحثون مصادر الأخبار في الصحف إلى مصدرين رئيسيين:

- 1- **المصادر الذاتية:** وهي تلك المصادر التي تعتمد فيها الصحفية على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار مثل المندوب الصحفي والمراسل الخارجي.
- 2- **المصادر الخارجية:** ويقصد بها تلك المصادر التي تعتمد عليها الصحفية من غير هيئة تحريرها مثل وكالات البناء والاتفاقيات الخاصة والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف الأجنبية والمحلية وغيرها.<sup>(1)</sup>

وعلى هذا الأساس نلاحظ وجود نوعين من المصادر وهي:

- **مصادر أخبار الصحفية :** وهي تسمى في بعض الحالات مسالك الأخبار، وهذه المسالك تضم إلى جوار المندوب المراسل الخارجي ووكالات الأنباء والصحف والإذاعات.
- **مصادر أخبار المندوب الصحفي:** وهي تضم كبار الشخصيات الرسمية والشعبية بالإضافة إلى الوزارات، المؤسسات والهيئات العامة والخاصة والبيانات والنشرات والخطب والمؤتمرات الصحفية واللجان الرسمية والشعبية والمهرجانات السياسية الأحزاب والحفلات العامة والخاصة والمناسبات القومية والدينية .  
وهناك مصادر أساسية للخبر وأخرى ثانوية وهي كالتالي:
- أ- **المصادر الأساسية:** وهي المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي على الخبر مباشرة مثل: كبار الشخصيات والبيانات والنشرات والمؤتمرات الصحفية.
- ب - **المصادر الثانوية:** وهي المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي ما يساعده في الحصول على الخبر أو يقدم له مؤشرات أو إرهاصات لخبر معين مثل: التقويم العام وما يتضمنه من تواريخ الأعياد والمناسبات القومية والدينية والإعلانات بمختلف أنواعها.<sup>(2)</sup>

(1)- أشرف فهي خوخة ، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، درن طبعة، 2011، ص19.

(2)- محمود منصور هيبه، الخير الصحفي وتطبيقاته ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، دون طبعة، 2008، ص ص 66- 67.

ويمكن إجمال مصادر الأخبار في الصحيفة فيما يلي:

✓ **المندوب الصحفي:**

- لكل صحيفة يومية قسم للأخبار يعد من أهم أقسام التحرير بالجريدة، " فالمندوب الصحفي لا يعمل في قسم الأخبار وحده وإنما يمثل العمود الفقري في غالبية أقسام التحرير الأخرى، وهو الذي يغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الأخبار التي تنشرها وتعتمد عليه الصحيفة بنسبة كبيرة من الأخبار التي تنشرها وتعتمد عليها الصحيفة في الحصول والانفراد بأخبار معينة أو في تحقيق سبق صحفي. "ويشترط فيه أن يتمتع بالحس الصحفي الذي يمكنه من الحصول على الخبر وأن يكون محبا للاستطلاع وراغبا في التعرف على الأخبار وأن يتمتع بثقافة واسعة في أكثر من مجال وأن يكون موهوبا في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادره وأن يكون سريع الحركة قادرا على أن ينتقل إلى أماكن الأحداث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت وأن يكون قوي الملاحظة سريع البديهة يلتقط بأذنه وعينه ما لا يستطيع الإنسان العادي أي يلاحظه وأن تكون لديه موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر وغالبا ما يتخصص في تغطيه مجال معين من مجالات نشاط الصحيفة سواء في مجال الوزارة أو الحكومة كما أنه مطالب بالحرص على قراءة الصحف اليومية والأسبوعية وعلى التركيز على نشرات الأخبار في الإذاعة والتلفزيون.<sup>(1)</sup>

✓ **المراسل الخارجي:**

الصحف الكبرى تحرص على "تعيين مراسلين لها في العواصم الدولية الكبرى ليوافوا الجريدة بكل ما يجري في هذه الدول من أحداث وتطورات، كما أنها تقوم أيضا بإرسال العديد من الصحفيين إلى أماكن الأحداث الهامة في العالم ليقدموا لها التغطية السريعة والشاملة لهذه الأحداث" وهناك نوعان من المراسلين:

أ- **المراسل الدائم:** هو الذي يمثل الجريدة في إحدى العواصم العالمية الكبرى الهامة لمدة طويلة وهذا ما يجعله يكون صداقات وعلاقات مع شخصيات هامة ومسؤولين وهذا

(1)-بتصرف: محمود منصور، مرجع سبق ذكره، ص 67 .

ما يمكنه من معرفة اتجاهات السياسة في هذا البلد والكتابة عنها في الصحيفة.

**ب-المراسل المتحرك:** هو الذي تبعثه الجريدة لتغطية حدث هام في أي مكان لمدة قصيرة تم يعود إلى المقر الرئيسي ليكتب عن هذا الحدث.(1)

#### ✓ وكالات الأنباء:

تعمل وكالات الأنباء من خلال "شبكة واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم وهي بذلك توفر للصحيفة كمية كبيرة من الأخبار العالمية ما كانت تستطيع أي صحيفة الحصول عليها بوسائلها الذاتية" ومن أشهر وكالات الأنباء: هافاس الفرنسية رويتر البريطانية والاسوشيد برس الأمريكية .

فالأخبار تصل على شكل برقيات ولهذا فإن الصحف مطالبة بتقديم الأخبار بشكل موضوعي غير متحيز وإعادة صياغة الأخبار الخارجية مهما تعددت مصادرها.(2)

#### الخبر في وكالات الأنباء:

يتميز الخبر في وكالات الأنباء "بالسرعة في إرساله وذلك للإجابة عن الأسئلة الأساسية: من ؟ وماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ حيث يختلف بناء المادة الإخبارية في وكالات الأنباء عن أخبار الصحف أو الراديو، وذلك بتحديد رقم الإضافة وبرمز دال على الخبر التي تكمله slug، وتاريخ الإرسال وزمنه ، ثم كلمة الاصطلاح العلمي التي تحدد أهمية الخبر من ناحية فورية الحدوث" وتبين أهميته الإعلامية على النحو التالي.(3)

#### 1- خبر خاطف:

وهو خبر قصير يصاغ في كلمات قليلة ويحرر بأسلوب تلغرافي، ويتعلق بحدث بالغ الأهمية وينسب إلى مصدر.

(1)--عبد الجواد سعيد ربيع، مرجع سبق ذكره، ص108.

(2)- فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الكتب للنشر والتوزيع ط1، 2000، ص107.

(3)- عبد الجواد سعيد ربيع، مرجع سبق ذكره ص ص120-121.

2- **الخبر المسبق:** هو خبر قصير يصاغ بأسلوب موجز لا يتجاوز 35 كلمة، وهو تكرر موسع لمضمون الخبر الخاطف وعند تعدد الأخبار المسبقة الخاصة بحدث واحد يتم ترقيمتها.

3- **الخبر العاجل:** وهو خبر يغطي حدثاً مهماً ولكنه لا يصل إلى مرتبة الخبر المسبق ولا يزيد عن 100 كلمة وكذلك يتم ترقيم الأخبار العاجلة المتعددة حول حدث واحد ويستخدم العنوان الرمزي Slug الذي يتراوح من كلمة وثلاث كلمات في كل منها.

4- **الخبر المستمر:** يغطي حدثاً مهماً مازالت وقائعه مستمرة مثل المعارك العسكرية، أو المباريات الرياضية أو اجتماعات منظمة ما أو مؤتمر بحيث تتضمن تغطيته عناوين رمزية وترقيماً.

5- **الإضافات:** كل خبر مسبق يجب أن يتبع بإضافة أو تكملة أو قصة إخبارية موسعة، أي تقديم إيضاحات تكمل ما جاء في هذا الخبر، بحيث تتضمن كل إضافة أو تكملة عدد من الكلمات لا يزيد عن 150 كلمة بحيث يتم ترقيمتها ووضع عنوان رمزي لرأس الخبر.

6- **التحليل الشامل:** يضم الأخبار التي إذا بعث حول موضوع واحد بصورة متفرقة على فترات زمنية مختلفة، مع إضافة خلفيات وثائقية أو تاريخية ويشتمل التحليل على أكبر ممكن من التفاصيل عن الحدث وشخصياته" ويجب ألا يزيد عن 600 كلمة مقطعة وإضافات كل منها 200 كلمة.<sup>(1)</sup>

7- **الأخبار الخاصة:** ويتم إرسالها إلى مشترك خاص أو بلد معين أو منطقة جغرافية معينة أو قسم خاص من أقسام التحرير "وتكون عبارة عن تكملة أو قصة إخبارية يتم تحريرها إما بلغات العمل في المركز الرئيسي أو بلغة الدول التي تستقبل هذه البرقيات".<sup>(2)</sup> وتختار وكالات الأنباء أرقاماً أو رموز لكل خبر حتى تسهل للمحرر الصحفي الطريق إلى متابعته وعند انتهائه تكتب الوكالة اسمها كما تبين ساعة إرساله في هامش كل خبر أو إضافة له، وكذلك الخبر المذاع يسبق بكلمة وترسل مقدمة له

(1)- عبد الجواد سعيد ربيع ، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.

(2)- نفس المرجع ، ص 123.

للأهمية والتنبيه ولهذا يقطع إرسال تتابع الخبر المذاع كما أن وكالات الأنباء تستخدم إشارات للمحرر الصحفي الذي يستقبل أخبارها بأن الخبر القادم مهم وذلك عن طريق دقات أجراس تسبق الخبر وتتبعه مثال وكالات الأنباء الاسوشيد برس الأمريكية تدق 12 جرسا قبل وبعد أذاعه الخبر.

✓ -الإذاعات المحلية والأجنبية:

وهي تعد "مصدرا هاما من مصادر الأنباء وخاصة في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعات للإشراف الحكومة." (1)

✓ الخدمات الإخبارية:

هناك شركات أو وكالات أو هيئات خاصة للنشر تنفرد بالحصول على بعض الأخبار أو المعلومات وتبيعها لبعض الصحف حسب اتفاقية خاصة معها .

✓ الخدمات المحلية والأجنبية :

إن بعض الصحف والمجلات المحلية أو الأجنبية تنفرد في أغلب الأحيان بنشر خبر هام أو وثيقة خطيرة تنقلها الصحف الأخرى أو تتوسع فيها وتضيف إليها من مصادرها الخاصة " وعليه فإن الصحف والسجلات تعتبر مصدرا هاما من مصادر الأخبار من خلال نقل الأخبار أو التصريحات الهامة مع نسبها إلى الصحيفة التي انفردت بنشرها." (2)

✓ -النشرات:

الوزارات والمصالح الحكومية والشعبية والهيئات الدولية لديها نشرات خاصة تضعها أخبار الجهة التي تصدر عنها وهي تصدر دورية أو بشكل غير منتظم، ولكن "بالرغم من أن هذه النشرات قد تكون في بعض الحالات مصدرا للعديد من الأخبار الصحفية الهامة لكنها تعد مصدرا سلبيا للأخبار أو مصدرا جاهزا لا يبذل المخبر الصحفي جهدا في الحصول عليه." (3)

(1)- لؤي خليل، مرجع سبق ذكره ،ص151.

(2)- نفس المرجع ،ص151.

(3)- فاروق، بوزيد، مرجع سبق ذكره،ص،110.

## ✓ المؤتمر الصحفي:

المؤتمر الصحفي هو "مصدر للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات في حدوث أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين أو مناقشة قضية تهم الرأي العام وهذه المؤتمرات يعقدها كبار المسؤولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء." (1)

## 2-المبحث الثاني: القيم الخبرية وحدود المصادقية:

## 2-1- القيم الخبرية:

إن الحديث عن الخبر الصحفي يرتبط ارتباطا شديدا بعنصر الاختيار والتقييم، وهذا العنصر الذي يعتبر الأساس في عملية نشر الأخبار على مستوى الصحيفة أو أي وسيلة إعلامية معينة، كما يذهب البعض إلى أنه "ثمة علاقة وثيقة بين تعريف الخبر بمفهوم معين وتقييم هذا الخبر، بل يمكن أن نعتبر تقييم الخبر نوعا من الالتزام بتعريف معين له." (2) ومنه فجوهر الخبر يقوم على أساس عملية التقييم التي تنبني على توفر مجموعة من القيم الخبرية في الخبر الصحفي، ويعرف الدكتور عبد العالي رزاقى القيم بأنها، "مجموعة العناصر أو المعايير التي تقوم على أساسها الأخبار الصحفية وهناك من يسمي هذه القيم بـ أركان الخبر أو عناصره." (3)

لقد تعددت تعريفات القيم الإخبارية، ويورد هاشم التميمي تعريف اقترحه من مجموعة من التعريفات "يرى أنه شامل للاشتراطات المنهجية للاصطلاح العلمي ويلبي المتطلبات التجريبية لدراسة القيم الإخبارية من الناحية الذاتية في الإطار الإدراكي أو الدلالي

(1)-فاروق أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص115.

(2)-عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دون طبعة، 2004، ص39.

(3)-عبد العالي رزاقى، الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والانترنت، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، دون طبعة، 2004، ص108.

الصريح أو الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال فرد أو مجموعة أفراد أو مؤسسة. قادرا على إدراك وانتقاء القيم الإخبارية الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات وله القدرة على صياغتها وتشكيل وإنشاء عناصرها في ترتيب إخباري خاص ، ومنحها فرصة الظهور عبر إحدى وسائل الإعلام بدرجات من البروز تستمد من طبيعة الوسائل وظرفها الخاص العام والقيمة من الناحية الموضوعية تعني مجموعة المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الأخبار وتميزها وتميزها وتغيب بغياب أبرزها، ويوجد فيها حراس البوابات والجمهور إنها مثيرة للاهتمام وتستحق التفضيل ولبراز في وسائل الإعلام في زمان ومكان معينين".<sup>(1)</sup> ولقد تحدث فاروق أبو زيد عن عناصر الخبر واعتبرها مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الخبر.

إذن من خلال الاقتباسات تبين لنا بأن القيم الإخبارية هي العناصر التي يجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن اعتباره خبرا أو الأجزاء المكونة للخبر وبدونها لا الخبر خبرا، وأن كان كل مؤلف أو صحفي قد أطلق عليها تعبير مختلف نذكر الاتفاق حول هذه العناصر وهي كالتالي:

### 1-الجددة News أو الحالية: Freshnes

إن كلمة News أتية من أصل الكلمة New في اللغة الانجليزية وتعني الجديد، وتعني بالجددة أو العالية أن يكون الخبر جديد ومجاري للأحداث "لأن الخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف والفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه، " كما هو معروف خبر الأمس ليس خبر اليوم، فالخبر يفقد أهميته أو يصبح قديم بسبب نشره في وسائل إعلام أخرى منافسة ولكن لا نعني بأن بعض الأحداث التي وقعت من زمن بعيد أهمية في

(1)-هاشم حسن التميمي، فلسفة الخبر الصحفي، دراسة لمفهوم القيم الإخبارية في الصحافة، دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص66.

النشر مثل: اكتشاف وثائق جديدة تكشف عن بعض الأسرار المجهولة لأن مثل هذه الأخبار تثير اهتمام القراء والرأي العام وتكشف حقائق تمس القادة والزعماء. (1)

## 2-الفائدة أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامة : personal or public benefit

يوجد عنصر الفائدة أو المصلحة "عندما يكون في الخبر معلومات أو بيانات تمس عدد كبير من الجمهور المتلقين " فمثلا نشر خبر عن خفض الضرائب يمكن أن يحتمل مقدمة الأخبار لأنه يمس مصلحة الكثير من الناس. (2).

## 3-التوقيت: Time lineess:

إن إعطاء توقيت للحدث فور وقوعه له أهمية خبرية كبيرة جدا وقد يحدث العكس أي يقلل من الأهمية بحيث "إن درجة أهمية خبر عن وصول شحنة من السلاح إلى بلد في زمن الحرب يختلف عن درجة الأهمية في زمن السلم" (3)

4-الضخامة أو العدد والحجم: Numbers or size ويقصد بعنصر الضخامة إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس فمن "الأخبار ما يمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أن الخلفية أو الاقتصادية التي تهم المجتمع" كما أن مدى اهتمام الناس بهذا الخبر يجعل وسائل الإعلام تخصص له مكانا ظاهرا في صدرها، أن نبأ حادثة أصابت ألف شخص أهم من نبأ حادثة أخرى أصابت مئة شخص، إذن ضخامة الخبر تقاس بعدد الأشخاص الذين يهتمون به. (4)

(1)-فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص67.

(2)- ماحي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة، عالم الكتب، دون طبعة، 2002، ص67.

(3)- عباس ناجي، الخبر الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص19.

(4)-عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، دون طبعة، 2000، ص107.

## 1- التشويق: Suspense

إن من عناصر التشويق الإخباري الخبر الذي لا يتوقع حدوثه ولكنه يحدث فيستحوذ على اهتمام الجمهور إذن فالخبر المشوق " هو الذي يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره"، وهناك مستويات للخبر المشوق هي:

أن يكون الخبر في حد ذاته مشوق يجلب القارئ إلى الاطلاع عليه وقراءته حتى نهايته، وأن يكون الخبر مشوقا لكنه يدفع القارئ في نفس الوقت لمتابعته في الأيام التالية للوقوف على تطور وأبعاد مختلفة. (1).

## 6-الصراع والمنافسة :

أحداث الحياة البشرية تحكي صورا كثيرة للصراع بين الأفراد والجماعات والدول وأحداث للصراع تطغي على بقية أحداث العالم ، "فالصراع يشكل أحد مراكز الاهتمام الرئيسية عند الإنسان، أما المنافسة فهي تتعلق بأخبار المسابقات المجاريات الرياضية وغيرها من ألوان المنافسة التي تجذب اهتمام القراء". (2)

## 7-الغرابية والطرافة:

"وتقاس هذه القيمة التي يتم على أساسها تفضيل نشر خبر على آخر بمدى خروج الخبر على المؤلف الذي اعتاده الناس". (3)

## 8-الشهرة:

الأسماء الشهيرة تصنع الأخبار وهذا ما يثير في القراء حب الاستطلاع على مثل هذه

(1)- فاروق أبو زيد ، مرجع سبق ذكره ، ص67.

(2)-نفس المرجع،ص67

(3)- حسني نصر، سناء عبد الرحمان، التحرير الصحفي في عصر المعلومات ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، ط1 ، 2004، ص86.

الأخبار، حيث أن أهمية خبر عن رئيس أو وزير تختلف عن أهمية خبر عن مواطن عادي، وتزداد أهمية الخبر كلمات زادت شهرة الأشخاص وهذا ما يجعله يحتل مكان بارز على صفحات الجريدة.

### 9- عواقب أو نتائج مهمة:

إن بعض الأخبار تثير لدى المتلقي تساؤلات ومنه " تزداد قيمة الخبر كلما زادت توقعات الناس حول ما تبعه من نتائج وعواقب".<sup>(1)</sup>

### 10- الاهتمامات الإنسانية:

وهي تعني الأحداث التي تهم الناس في حياتهم أو " ذلك العنصر الذي يثير أو يحرك العواطف الإنسانية عند القارئ سواء بالحب، العطف والشفقة، فأخبار الانتهاكات التي تحدث للأسرى في فلسطين وقتل الأطفال تثير القراء وتجعلهم يتابعون مثل هذه الأخبار وتفصيلها".

ومنه فإن كل ما يهم المجتمع من أخبار يقع ضمن الاهتمام الإنساني ويستميل عواطف الناس وتجذب انتباههم.<sup>(2)</sup>

### 11- الإثارة:

كما يطلق عليها دراما الحياة بأحداثها المثيرة، فالأخبار المثيرة لها أهمية كبيرة بحيث تجعل القارئ يختار الأخبار التي يريدتها فهو ليس مجبر على قبول ما يفرضه الناشر، وهذا يميز بعض الأخبار عن غيرها "حيث أن كثير من أخبار الجنس وأخبار الفضائح السياسية والمالية أو الاجتماعية تثير المتلقين لمتابعتها فهي تتصف بعنصر الإثارة"، لذلك تهتم وسائل الإعلام بهذه الأخبار المثيرة لأنها تركز على مخاطبة غرائز المتلقين.<sup>(3)</sup>

(1)-حسني نصر، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(2)-نعيمات احمد عثمان، فنون التحرير الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص12.

(3)- ماحي الطواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والفضائي، مرجع سابق ذكره، ص68.

12- الأهمية:

تقاس أهمية الخبر بحسب الموضوع الذي يبروز فيه وعدد الأشخاص الذي يؤثر فيهم هذا الخبر "فكلما زادت القيمة الإعلامية لحادث ما، زاد اهتمام الناس به وزارت بالتالي أهميته" فقارئ الصحيفة يكتفي أحيانا بقراءة العنوان وهو ما يدفعه إلى قراءة تفاصيل الخبر أو يدفعه إلى الانصراف إلى مطالعة خبر آخر، فمعيار الأهمية يرتبط بالحدث نفسه وبموقف الجمهور منه، إذن الأخبار تعد سلعة لذلك لا بد من وجود زبائن لاقتناء هذه السلعة.(1)

3-1- معايير قياس مصداقية الصحافة:

أولاً: التنوير في مقابل التزييف:

1-التنوير: يعتبر من المعاني اللغوية التي "تبرز التوعية والإرشاد والتوجيه والتثقيف والوضوح"(2) وهذه العناصر تثير مدخلين بمعنى التنوير، المعنى الأول ضم المعنى الوظيفي الذي يهتم بدور الصحافة ومسئولياتها في تنوير الجمهور في حالة القضايا والمواقف الخلافية، أما المعنى الثاني فهو معنى قيمي وأخلاقي يفترض قيام الصحفي بدوره ولكنه يتعداه إلى البحث في مدى الالتزام الأخلاقي، ويقاس التنوير بجملة من المؤشرات وهي كالآتي:

أ) مراعاة اهتمامات الجمهور: للحكم على مصداقية الصحافة ووصف رسالتها بأنها تنويرية هي ما إذا كانت هذه الأخيرة تعطي أولوية الاهتمامات الجمهور أم لا؟ ويقصد بها تلك الاهتمامات الحقيقية التي تمس مصالح الجمهورية المادية أو القيم

(1)-عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي مرجع سبق ذكره، ص113.

(2)- عزة عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص51.

الإنسانية وليست الاهتمامات التي صاغتها وسائل الإعلام لمخاطبة الغرائز والجوانب الترفيهية الإنسان بهدف تحقيق الكسب المادي على حساب تنوير المجتمع وتأكيدا لما سبق فإن فليب ماير Phip Meyer اعتبر مراعاة الصحيفة لاهتمامات الجمهور جوهر مفهوم المصداقية فقال: " إن إمكانية تطبيق الصحيفة أمر متاح ما لم تكن اهتماماتها بعيدة عن اهتمامات الغالبية العظمى من المجتمع، كما أن رئيس التحرير الذي يقود صحيفته نحو التحقيقات والحملات الصحفية التي تساير الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية يضع صحيفة على أولى درجات المصداقية".<sup>(1)</sup>

### ب) فصل الرأي عن المعلومات والوقائع:

إن الهدف الأساسي لفصل الرأي عن المعلومات والوقائع " هو تنوير الرأي العام بالحقائق والأحداث مجردة عن أي توجيهات أو آراء شخصيته ولهذا فهي من أهم مؤشرات مصداقية الصحفي".<sup>(2)</sup> ويثبت ولبر شرام على ذلك قوله: "إن الوقائع ملك القارئ بينما يعتبر الرأي ملك لصاحبه يصوغه كيف يشاء ، فإذا أقحم الصحفي برأيه في الخبر انتفت الموضوعية وأهدرت الحقيقة. ولهذا كلما استطاع الصحفي أن يحقق درجة عالية من الموضوعية وذلك بفصله للرأي عن الوقائع والمعلومات كما ارتفع بصحيفة وحقق لها من أسباب القوة والنفوذ وحتى وإن كانت أقل توزيعها ولكنها تصبح أكثر احتراماً لنفسها وللعاملين بها ولقرائها ولدورها الإعلامي والاجتماعي".<sup>(3)</sup>

(1) عزة عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، صص 52-54.

(2)- حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي القاهرة ، 1991، صص 97.

(3)- عبد الفتاح عبد النبي ، مرجع سبق ذكره، صص 66.

## ج) الوضوح والدقة:

يعني الوضوح بالنسبة للقارئ أن يكون النص الصحفي مفهوماً تتحقق عملية الفهم بوضوح التعبير ووضوح التفكير ووضوح التفكير، وإذا كان التعبير يتصل باللغة والأسلوب (الكلمة، الجملة، الفقرة) فإن التفكير يتصل بالفكر الموضوع والاتجاه أو الرأي، ويتطلب وضوح اللغة، الأسلوب، البساطة والتحديد ثم التوازن في طريقة العرض لإجراء الموضوع الصحفي بينما يتطلب وضوح الفكر التحديد والصرامة والمنطق بها ويقصد بها هو الترابط بين الأسباب أو المقدمات أو النتائج.

الدقة فهو مكمل للصدق، فقد يكون الخبر الصحفي صحيحاً ولكنه يفتقد للدقة في نشره بالطريقة التي تحفظ عليه صدقه وصحته، والدقة لا تعني النقل الحرفي، ولكنها كما يقول المرديف " ليس معناها الحقيقي ولا شيء غير الحقيقة، ولكن كل الحقيقة.

**2) التزييف:** إذا كان التنوير مؤشراً لقياس مصداقية الصحافة، فإن التزييف مؤشراً لغيبة هذه المصداقية. وفي هذا الجانب تحدث الدكتور راسم الجمال عن قولية الرأي العام وتعبئته لصالح أنظمة الحكم في الوطن العربي بهدف قلة مشاركته في الحياة السياسية<sup>(1)</sup> وهناك خمسة مؤشرات أو معايير لقياس درجة التزييف، وهي كالآتي:

**(أ) - تجاهل أو تأخير الاهتمامات الحقيقية:** إذا كانت مراعاة الاهتمامات الحقيقية للجمهور تمثل البداية الصحيحة للتنوير، فإن تجاهلها أو تأخيرها في أو أجندة اهتمامات الإعلام يمثل بداية التزييف وهذا الفعل لا يتم على مستوى القضايا والمشكلات فقط بل يمكن أن يتعداه إلى مظاهر أخرى من شأنها أن تؤدي إلى تسوية الواقع الحقيقي.

(1) - راسم الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1992، ص 151.

**(ب)- خلط الرأي بالمعلومات والوقائع:** تكمن خطورة الرأي بالمعلومات والوقائع في أنها تضعف قدرة القارئ في التفريق بين ما هو خبر وما هو تعليق وبالتالي يمكن أن يتقبل بعض الآراء أو وجهات النظر على أنها وقائع أو حقائق، وتزداد هذه الظاهرة في الدول التي لم تتطور فيها الصحافة لتصبح مهنة متقدمة غير أن الأمر لا يقتصر على صحافة الدول النامية فقط بل كثيرا ما تقوم صحف الدول المتقدمة في الشرق أو الغرب بتقديم الأخبار بطريقة مغرضة تعكس غالبا اتجاه الحزب أو الشخص أو الجماعة التي تملك معظم أسهم شركة صاحب الصحيفة.

وإذا تخلت الصحيفة عن هدف تقديم الأخبار غير المنحازة "وأصبحت وسيلة لتقديم النصح والرأي فإنها تفقد جانبا هاما من وظيفتها ومسئوليتها الأخلاقية، ولن يعترف الناس بها بسهولة كوكيل غير منحاز من مراقبة مصادر الأخبار مما يضعف ثقة القارئ فيها ويدخلها في عملية التزييف التي تستهدفها مصادر داخلية وخارجية".<sup>(1)</sup>

**(ج)- الغموض:** إن الغموض ينشأ من جانبيين إما من طريقة التعبير أو أسلوب التفكير ويتعلق الأمر باللغة بينما يتعلق الثاني بالفكر.

فغموض اللغة ينشأ من خمسة أسباب وهي: "طول الجملة الزائد، المشترك اللفظي والتباس الدلالة، الخطأ في وضع علامات الترقيم، الاختصار المخل أو التطويل الممل وكذا استخدام ألفاظ غير يقينية.

أما فيما يخص غموض الفكرة فله ثلاثة أبعاد وهي غموض موضوع النص الصحفي واتجاهه والعلاقة بين الأسباب والنتائج التي تطرحها النص".

**(د)- التهويل التهوين:** يعتبران وجهين لكلمة واحدة تعكس عدم الدقة، والتهويل اصطلاحا يعني أن يبلغ الكاتب بالمعنى أو أقصى غاياته وأبعد نهاياته وقياسا عليه فإن التهوين يعني أن يبلغ الكاتب بالمعنى أدنى غاياته وأقرب نهاياته.

(1)- غزة العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 76-79.

ثانياً: التعددية في مقابل الأحادية:

(1)-التعددية: نأخذ معنى التعددية حسب المجال الذي توصف فيه، فالتعددية في الإعلام تعني باختصار أن تحتضن أجهزة الإعلام كافة الشرائح والألوان والأفكار الموجودة في المجتمع بحيث لا يحتكر ويهيمن طرف ما يشكل أحادي على ما يقدم المجتمع، وتأخذ التعددية الإعلامية عدة أشكال من أهمها:

- ✓ تعددية الوسائل يقصد بها وجود أكبر عدد من وسائل الاتصال المختلفة التي تعكس أوسع نطاق ممكن ومن جهات النظر وتكون قادرة على تمثيل التنوع والتباين القائم على المجتمع والاختلافات الكاملة فيه والخلافات التي تثار حول كافة القضايا.
- ✓ تعددية الموضوعات داخل الوسيلة الإعلامية فإذا كانت الصحف العامة مطالبة بالتنوع في الموضوعات بحيث تغطي معظم اهتمامات الجمهور، وأيضاً الصحف المتخصصة تغطي كل جوانب التخصص.
- ✓ تعددية الآراء الاتجاهات داخل الوسيلة الإعلامية". (1)

(2)- الأحادية: تعني في الصحافة طرح الموضوع من جانب واحد أو اتجاه واحد تأخذ الأحادية أشكالاً ومن أهمها:

- ✓ "احتكار أجهزة الإعلام من قبل الدول وينتج عنها عدم قدرة الشعوب على الحوار الحر، فهذا ما يقلل من كفاءة العملية الديمقراطية في المجتمع".
- ✓ أحادية المجال المعرفي داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بحيث يقتصر مثلاً اهتمام الصحيفة على مجال واحد وهذا غير قائم في الواقع الإعلامي لأن أي وسيلة إعلامية تقوم على التنوع في موضوعاتها حتى ولو كانت متخصصة.

(1)- عزة عبد العزيز مرجع سبق ذكره ص ص 88-89.

✓ أحادية الرأي والاتجاه داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة، ويقتصر هذا الأخير هو اتجاه الصحيفة أو بمعنى أدق اتجاه مالكيها، وهناك بعض الصحف تمارس اليوم ما يسمى "صحافة التأييد" حيث تقوم بتجميع الحقائق لتأكيد أحد جوانب القضية أو الاتجاه الذي تفضله الصحيفة.

✓ أحادية البعد والاتجاه في الموضوع الواحد داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بحيث لا يتعرض الموضوع الصحفي التي تدعمه، كما أن لا يبني الاتجاه المؤيد أو المعارض.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً: التوازن في مقابل التحيز.

1) التوازن: بمعنى الحياد بحيث "لا ينحاز الصحفي مقدماً إلى طرف من أطراف التراع الفكري بل يعطي كل رأي من الآراء المتعارضة حقه الكامل في التعبير عن نفسه، ويزن كل الحجج التي تقال بميزان يخلو من الغرض والتحيز وينصرف في ثلاثة أشكال: ✓ التوازن في اتجاهات وسائل الإعلام بحيث لا يتاح الاتجاه السياسي أو فكري أو تجاري معين امتلاك وسائل إعلامية أكثر من غيره مما يترتب عليه إخلال بمبدأ المساواة والعدل في امتلاك الأدوات المؤثر على الرأي العام.

✓ التوازن في الاهتمامات داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بحيث لا يحتاج لموضوعات أو آراء تفرض نفسها أكثر من غيرها.

✓ التوازن في الأبعاد والاتجاهات التي يحملها الموضوع الصحفي الواحد من داخل الوسيلة الإعلامية بحيث لا يغطي جانب على جانب آخر من الموضوعات، ولا يتم إبراز رأي أكثر من الآراء الأخرى سواء كان في الشكل أو المضمون.<sup>(2)</sup>

2) التحيز: يعني الفشل في تحقيق الموضوعية والعدالة والتوازن والحياد ومعاملة الطرفين أو عدة أطراف هي قضية محل جدل أو صراع بشكل يتسم بالمساواة، ويأخذ عدة مستويات من أهمها:

(1)- فؤاد زكريا، التفكير العلمي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ط2، 1996، ص115.

(2)- نفس المرجع، ص283.

- ✓ التحيز في الاهتمامات والاتجاهات داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بحيث يتاح لموضوعات أو وجهات نظر أن تبرز أكثر من غيرها.
- ✓ التحيز في الإبعاد والآراء التي يحملها الموضوع الصحفي الواحد.

#### رابعاً: الشمول في مقابل التجزئة:

**(1)- الشمول:** يعني تقديم كل الحقيقة لا نصفها فقط وتقديم الزوايا المختلفة للرأي أو القضية، "كما يعني ألا يبدأ الصحفي بكتابة موضوعه إلا بعد أن تتوافر لديه المادة الكاملة للموضوع وأن تكون واضحة في ذهنه وأن يكون لديه رأي حيال الموضوع، فإذا لم تكن المادة كاملة أو كانت غير واضحة لدى الصحفي فلن يكون موضوعه إلا انعكاساً لهذا القصور أو عدم الوضوح".<sup>(1)</sup> ولذلك فإن الشمول لدى المخبر الصحفي يتطلب أن يحصل على كافة البيانات والتفاصيل والمعلومات المتعلقة بالخبر والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وكيف وقع ومتى وقع وغيره من المعلومات التي تجعل الموضوع مكتملاً وصالحاً للنشر.

**(2)- التجزئة:** لو نظرنا إلى الطريقة التي يتم بها توضيب أي برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو الصفحة الأولى لأي صحيفة كبيرة سنجد أن السمة المشتركة بينهما جميعاً هي التباين الكامل للمادة والأفكار التام للترابط بين الظواهر التي يتناولها الحديث أو التعليق وتعد برامج الحوار النموذج الأمثل للجزء ويمكن أن تقاس الجزء بنقص في إجابات الأسئلة السنة، تعميم الجزء على حساب الكل، التركيز على الخاص وإهمال العام.

#### خامساً: تأكيد الثقة في مقابل التشكيك.

**(1) تأكيد الثقة:** يعني "الالتزام بتقديم الشواهد والأدلة التي تحافظ وتؤكد دائماً الأحقية بثقة القراء فيها، وتقاس بمعياريين ألا وهما:

(1)- عزة عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره، ص ص 113- 118.

- ✓ الاستناد إلى الوثائق وهذا من خلال الاعتماد على المصادر الرسمية أو العلمية لأن الوثائق المصحوبة بهذه المصادر يعتبرها القارئ صادقة بينما العكس بالنسبة غير المصحوبة.
- ✓ الحذر في التعامل مع البيانات الشفوية وكذا الإحصائية، وهذا الحذر الذي يتطلب من الصحفي أن يبحث ويفكر ثم يزن.
- الدقة وعدم الانسياق أمام الأرقام وذلك حتى يستوثق بنفسه ويطمئن إلى صحة هذه البيانات وإمكانية الاعتماد عليها لتأكيد فكرته.<sup>(1)</sup>
- ✓ الاستشهاد بالوقائع: يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الاقتناعية بتقديم وقائع معينة كأدلة أو شواهد وهذا ما يزيد من درجة تصديق المتلقي للمصدر.
- (2) التشكيك: يعني استخدام ألفاظ وأساليب من شأنها أن تحدث ارتياب أو لبس يضع القارئ حالة تردد بين الإثبات والنفي هذه الحالة لا تمكنه في نهاية الأمر الوصول إلى حكم ويمكن قياس التشكيك من خلال مؤشرين أساسيين أولهما.
- ✓ استخدام صيغ التساؤل والتعجب: في بعض الأحيان يضطر الصحفي لنشر أخبار وموضوعات لن يستطيع التأكد من صدقها لأسباب خارجة عن إدارته ولذلك يلجأ في استخدام بعض الأساليب التي يلمح من خلالها القارئ بالتشكيك في الخبر والتردد في تصديقه.
- ✓ استخدام صيغة المبني للمجهول: كثيرا ما يستخدم الصحفيون صيغ المبني للمجهول وهي صيغ تشكك القارئ في صحة ما يقرأه.

(1)- عزة عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص 123- 126.

### خلاصة:

إذا كانت الصحافة هي قوة مؤثرة تستمد فاعليتها من قوة الكلمة فإن الخبر بمثابة العمود الفقري لهذه الصحيفة، ودعامتها الأساسية التي تبني بها سائر الفنون التحريرية استناداً على معايير وقيم وسمات ومصادر موثوقة من أجل استقطاب أكبر عدد من القراء، وهذا ما يزيد من مصداقية الصحيفة لدى جمهورها.

**تمهيد:**

يشهد العالم اليوم ثورة كبيرة في مجال الإعلام والاتصال التي يميزها الانترنت، هذه الشبكة التي فتحت الباب على مصرعيه للانتقال الحر لموارد البيانات والمعلومات والمعارف عبر العالم وزادت من فعالية الاتصال والتواصل وهذا ما أدى الذي إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي مكنت الأشخاص من الاشتراك في نفس التخصص أو الهويات أو أشياء مشتركة تجمعهم في صفحة اجتماعية واحدة على الموقع الاجتماعي ومن أبرزها الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب.

المبحث الأول: الانترنت: المفهوم والتطور، الخدمات والسّمات، الإعلامية لشبكة الانترنت

### 1-1- مفهوم وتطور الانترنت.

لقد تعدد مفهوم الانترنت وتنوع وذلك بتعدد وتنوع الاتجاهات التي يستند إليها كل باحث أو منظمة في تحديدها لتعريف معين للانترنت حيث "يعرفها المجلس الفدرالي ( fédéral Networking cencile) بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الانترنت وكذا الجمعيات حقوق الملكية الفكرية (IPR) على إنها نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الواحد الموحد الموجود في مراسيم (internet Protocol) أو عن طريق مراسيم-(tcp)-IP أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة." (1) وهناك من يعرفها بأنها عبارة عن "شبكة ما بعد الشبكة" فهي مجموع الأجهزة الالكترونية المرتبطة فيما بينها والمتناثرة عبر كامل الكرة الأرضية تسمح بتمرير المعطيات بسهولة وبطريقة اقتصادية من نقطة إلى أخرى عبر الكرة الأرضية." (2)

وتعرف أيضا: " أنها مجموعة من الحاسبات الآلية تتحدث عبر الألياف الضوئية، وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية، وغيرها من الوسائل." (3).

(1)-رحيمة عيساني، مدخل الى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية، والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ، مطبوعات الكتاب والحكمة ، الجزائر، ط1، 2007، ص170.

(2)-محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات ، دراسة استكشافية للانترناتيين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص106.

(3)-عدنان زهران مضر، عدنان زهران عمر، التعليم عن طريق الانترنت، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، دون طبيعة، ص203.

وهناك من يعرفها بأنها " تلك الشبكة الالكترونية المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية، بحيث تسمح بالاتصال من شخص لآخر وتسمح باسترجاع هذه المعلومات".<sup>(1)</sup>

وكذلك تعرف أيضا، "هي شبكة الشبكات العنكبوتية وهي نتاج اندماج ظاهرة المعلوماتية والاتصال وهي مكونة من آلاف الشبكات المحلية LAN في الواسعة WAN وتتكون من ملايين الحواسيب المنتشرة في العالم وترتبط من خلال الأقمار الصناعية والهواتف والألياف الضوئية كما أنها أكبر أداة للاتصالات المعلوماتية فهي شبكة حواسيب دولية تحمل كمية لا تصدق من المعلومات بعضها الشخصي".<sup>(2)</sup>

### التطور التاريخي لشبكة الانترنت:

يمثل ظهور الانترنت النقلة الكبرى في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية بما فيها الإعلام إلى أفق غير مسبوق ومنه فإن الفكرة الأولى للانترنت تعود إلى عام 1945 عندما طرح فانيفار بوش «آلة أطلق عليها اسم memex؛ لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينهما ويمكن الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة الكترونية والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها»،<sup>(3)</sup>

وفي سنة 1957 قامت وزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء وكالة ARPA وهي وكالة المشروعات البحثية المتقدمة وقامت أيضا منظمة RAND وهي منظمة بحث أمريكية في التفكير لحل مشكل الاتصال في حالة نشوب حرب نووية، حيث تم تخيل شبكة

(1)-حملي خصر ساري، ثقافة الانترنت: دراسة في التوصل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2005، ص20.

(2)-عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، صص 117- 118.

(3)-حسني محمد نصر، الانترنت والإعلام: الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح ، الكويت ، ط1 2003، صص 19-20.

اتصال لا مركزية قادرة ، على العمل حتى لو لم تكن مجمل عناصرها تقنيا سير التطبيق، حيث تتكون هذه الشبكة من مجموع عقد، تستطيع فيها كل عقدة توجيه رسائلها للعقد الأخرى، ودعم هذا المشروع بإصدار قرار Onditribted Netwerk سنة 1962 وهو قرار شبكة لا مركزية وكانت ARPA هي الرائدة في هذا المجال وذلك من خلال إنشاء ARPANET سنة 1969 التي بدأت بربط أربع جامعات أمريكية هي جامعة ستانفورد Stanford جامعة كاليفورنيا ببلوس أنجلوس، جامعة سنتا بربار Santa Barbara وجامعة لوتا. Lutah".<sup>(1)</sup>

وقد استند "هذا المشروع إلى الفكرة الثورية التي اقترحتها وكالة "راند" Rand والتي عرفت Packet Suiching وهي طريقة تستخدم فيه تقنية إرسال البيانات التي هي نفسها عبارة عن "سلسلة من الوحدات والأصفار (لغة تفاهم الحواسب).<sup>(2)</sup>" وتدرجيا ربطت الشبكة بين عدد كبير من الأجهزة والبرامج المختلفة وزاد عدد مواقعها في عام 1970 إلى 13 موقعا إلى 23 موقعا في عام 1971 لتضم عدد كبير من الشركات والجامعات المرتبطة ببرنامج البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية".<sup>(3)</sup> الشبكة في السبعينات:

يمكن رصد التطورات التي شهدتها في سنواتها العشر الأولى فيما يلي:

- في عام "1970 طور "دينيس وكينيث تومبسون".

في مختبرات شركة "بل" للاتصالات برنامج تشغيل الشبكات باسم unix الذي تضم

(1)-Francis balle, media et société, édition Montchrestien, 10eme édition, paris, 2001,P176.

2-عبد الرضا الفائز، الانترنت: النشأة والأفكار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص97.

3-حسنى محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص، ص21-22.

خصائص عديدة للاتصال الشبكي وإدارة البيانات وأدخل عليه من تعديلات في عام 1976 ليصبح برنامج (-to-unix) (unix copy) برنامج التشغيل الرئيسي الذي تستخدمه الجامعات والمؤسسات البحثية في الاتصال فيما بينها.<sup>(1)</sup>

بناء بوب متكالف BOBMETACLIFF برنامج لمواجهة الاتصال عالي السرعة لربط المواقع بشبكة أربانت، وقد شهد عام 1971 تطورا مهما في الخدمات التي تقدمها شبكة Arpanet وبذلك باختراع البريد الإلكتروني وتطوير برنامج للإرسال رسائل بريدية عبر الشبكة (E-mail) .

وفي "عام 1973 خرجت شبكة ARPANET إلى العالمية حيث ثم في هذا العام أول ربط دولي بالشبكة وذلك بجامعة لندن بالمملكة المتحدة، كما ظهرت في هذا العام فكرة الايترنت Ethernet والتي تعني ربط الشبكات المحلية ببعضها البعض، كما ظهرت فكرة البوابات في الشبكة Gateuays التي تعني ربط الشبكات الكبيرة معا كما شهد عام 1974 تطورا مهما يتمثل في تطوير قطاع تجاري فيها أطلق عليه اسم تليين Tetnet الذي يفتح الطريق أمام مؤسسات أخرى، وفي 1979 ظهور شبكة USE NET التي لازالت قائمة حتى الوقت الحاضر والتي كان لها الفضل في إدخال خدمة مجموعات الحوار، ومجموعات الأخبار، وهو ما أصبح من أساسيات خدمات الانترنت، كما شهد عام 1979 أيضا ظهور المواقع التفاعلية المتعددة الأغراض وأصبحت قواعد البيانات أكثر ثراء وأكثر تفصيلا".<sup>(1)</sup>

### الشبكة في الثمانينات:

-كل التطورات في السنوات الأولى كانت تصب نحو قيام شبكة الانترنت، " ففي عام 1981 أسست جامعة سيتي" في نيويورك شبكة تعاونية أسمتها Because itsnetwork بالاشتراك مع جامعة yale وقد قدمت الشبكة خدمات البريد

(1)-حسنى محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص22.

(2)- نفس المرجع، ص ص22-24.

الالكتروني ونقل الملفات ووضع القواعد الأساسية لشبكة الانترنت<sup>(1)</sup> ففي عام 1982 قامت إدارة البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية بتطوير قواعد التحكم في نقل المعلومات وقواعد الانترنت وهذه القواعد قادت إلى وضع أول تعريف للانترنت على "أنها نظام مترابط من أجهزة الكمبيوتر في شكل شبكة"<sup>(2)</sup> وفي عام 1973 حدثت نقلة كبرى في تاريخ الاتصال وذلك بانتقال إدارة شبكة أربانت التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية إلى المؤسسة القومية للعلوم المعينة بالترويج للعلوم، "وتزايد عدد المواقع الداخلية في الشبكة وهذا في عام 1986 زاد عدد المواقع على الشبكة إلى أكثر من خمسة آلاف موقعا، ومن المهم الإشارة إلى أن العام 1986 شهد أيضا وضع قواعد لنقل وتبادل الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر، وفي عام 1987 ولدت ما يسمى بالانترنت التجارية وقد طورت الانترنت في عام 1988 خدمة التخاطب المعروفة باسم Internet chat.<sup>(1)</sup>

### الشبكة في التسعينات:

لقد شهد مطلع التسعينات استمرار في توسع الانترنت ففي "عام 1990 زاد عدد الشبكات المتصلة بالانترنت إلى 300 ألفا كما تزايد عدد مجموعات الأخبار إلى ألف مجموعة، وشهد هذا العام نهاية شبكة أربانت التابعة لوزارة الدفاع حيث تم تقسيمها إلى شبكتين أحدهما مدينة لا علاقة لها بوزارة الدفاع والثانية عسكرية Milnet خاصة بالوزارة وقد رفعت المؤسسة القومية للعلوم في عام 1991 القيود التي كانت مفروضة على الاستخدام التجاري للشبكة".<sup>(3)</sup>

(1)-حسنى محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(2)- نفس المرجع، ص 25.

(3)- المرجع نفسه، ص 26.

### الشبكة بعد التسعينات:

إن انتهاء الحرب الباردة بداية التسعينات من القرن الماضي تعد الانعطافة الهامة في عصر الانترنت بحيث برزت الحاجة إلى الاستفادة منها في الاستخدامات المدينة التي "شهدت بعد ذلك اكتساحا متنازعا للحياة في العالم، ظهور الويب WWW والمتصفحات: وفي نهاية 1990 كان هناك حوالي 300000 كمبيوتر مضيف متصلا بالانترنت من مختلف الجامعات والشركات رغم هذا العدد الكبير من إلا أن الانترنت لم تكن تجذب المستخدم المبتدئ كثيرا لاعتمادها على النصوص فقط.<sup>(1)</sup>

ومع هذا الوضع وقع حدث كبير أعطى دفعا لا مثيل له للمعلومات الخاصة للانترنت وهذا الحدث " الذي لم تكن هذه المرة اليوم.أ مصدرها وهو إنشاء الويب " الشبكة العنكبوتية العالمية الذي يرمز له WWW والتي تم انجازه في المخابر الأوربية المركز الأوربي للأبحاث النووية CERN من قبل المبرمج السويسري "يتم برنرلي " حيث قام 1491 بتطوير الويب كطريقة مبرمجة وذات كفاءة للوصول إلى المستندات المحفوظة على عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر، وسرعان ما قامت الجامعات الأمريكية بدور البرمجة وتوفير برامج التصفح المتوافقة مع النظام الجديد للاطلاع على المعلومات المصورة وأفلام فيديو عبر الانترنت".<sup>(2)</sup>

## 1-2 خدمات الانترنت:

تقدم شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) خدمات فائقة للمستخدمين تمكنهم من الوصول موارد الانترنت بسهولة وهذه الخدمات كبيرة ومتنوعة نذكر منها مايلي:

(1)-محمد فهمي، صناعة النقل في عصر الشاشة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص132.

(2)-علي فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية المكتب الحديث، مصر، بدون طبعة، 2006، ص313.

## أ-خدمات البريد الإلكتروني: ELECTRONIC MAIL

هو بريد يسمح بتبادل الرسائل بطريقة الكترونية بين المشتركين مهما كانت المسافة الفاصلة بينهم وهو من أسرع وسائل الاتصال الحديثة وأرخصها تكلفة "ويتميز البريد الالكتروني بأنه:

- 1- مجاني إلى حد كبير طالما كانت خدمة الانترنت متاحة.
- 2- متوفرة في غالبية المواقع.
- 3- تعدد برامج الاتصال التي يمكن استخدامها في انجازه وسهولة استخدامها.
- 4- إمكانية الاحتفاظ بالبريد على الشبكة أو على كمبيوتر وطباعته.
- 5- إمكانية تبادل النصوص والصور بين شخصيتين وتبادل المواد متعددة الوسائط مثل: الأصوات والأغاني ولقطات الفيديو.
- 6- إمكانية استخدام البريد الالكتروني الصوتي من خلال البرامج المخصصة لذلك وتعد خدمة البريد الالكتروني من أكثر الخدمات شيوعا وانتشارا على الانترنت وتقدر الرسائل التي ترسل يوميا عبر الانترنت بمليار رسالة كما أن عدد مستخدمي البريد الالكتروني وصل في 2003 إلى 60 مليون شخص يتزايدون بنسبة 80% سنويا، يصلون في 550 مليون مستخدم". (1)

#### ب- المجموعات الإخبارية:

تعرف المجموعات بأنها " مجموعات تناقش من خلال الرسائل، هذه الخدمة متاحة بكفاءة عالية من حيث وصول الصورة الصوت بسبب بطء سرعة الاتصال إلا أن هذه الخدمة اتسعت وتطورت مع اتساع نطاق الموجي الترددي،" حيث أصبح من خلال الاشتراك في المواقع الاجتماعات المزودة لهذه الخدمة عقد المقالات والاجتماعات الصغيرة وفي المؤتمرات وهذا ما يساعد المشتركين على إجراء المحادثات ومشاركة

(1)-نبيل علي، تحديات عصر المعلومات ، دار العين للنشر والتوزيع القاهرة، بدون طبعة ، 2003، ص59.

التطبيقات وتبادل الوثائق والملفات ورؤية بعضهم البعض من خلال شاشات الفيديو مخصصة للتعامل عبر الانترنت كما توفر هذه الخدمة الحماية للمستخدمين أثناء عقد

الاجتماعات مع القدرة على التفسير وذلك لتوفير الأمان الذي يحول دون أي تطفل أو عبث غير مرغوب فيه.<sup>(1)</sup>

### ج- خدمة نقل الملفات FTP :

وهي خدمة " لنقل الملفات بين الحاسبات المختلفة عن طريق بروتوكول خاص بذلك يسمى FTP أو File TroTOCOL"<sup>(2)</sup> بحيث تحتوي هذه الملفات على نصوص والصور والفيديو كما يشترط أن تكون هذه الملفات ممكنة النقل العام، إذ أن بعض أجهزة الكمبيوتر تحظر الدخول إليها بسبب البريد أو بسبب احتياطات أمن للدخول أو أن الجهات التي تملكها تفرض رسوما للدخول إليها.

### د-خدمة الاتصال عن بعد:

تنتج هذه الخدمة لأي مشترك في الشبكة "الاتصال بالحسابات المختلفة على مستوى الشبكة وتنفيذ برامج عليها، إذا حصل على التصريح الخاص بذلك يمكنه الوصول مباشرة إلى قواعد البيانات المتاحة على هذه الحسابات والتفاعل معها كما لو كان في مكان الحاسب نفسه" وهناك العديد من الحاسبات على مستوى العالم التي تنتج هذه الخدمة.<sup>(3)</sup>

(1)-ماجذ سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، بدون طبعة، 2008.ص60.

(2)-محمد علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات، العربي، للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعة، 2000، ص261.

(3)- نفس المرجع ، ص262.

### هـ خدمة المنتديات العالمية :

تنتج فرصة لتبادل الآراء حول الموضوعات المتخلفة وشبكة الانترنت وبعض الشبكات الأخرى المتصلة بها مثل Bitnt و Usenet التي تتيح استخدام البريد الالكتروني لأشياء مجموعات الأخبار MeueGroups التي تعتبر نوعا من لوحات الإعلان الالكترونية"، وتتيح للمشارك أن يراجع المجموعة من وقت لآخر لمعرفة الأخبار الجديدة التي أضيفت ويستخدم هذا النظام طريقة لتسمية المجموعات تشمل على مجموعة من الحقول، الحقل الأول يوضح نوع أو تخصص المجموعة الطبيعية عنونها SCIPHY SICES كما توجد ومجموعة تكنولوجيا الفضاء sci-spce.tech كما توجد برمجيات خاصة لقراءة الأخبار خاصة لقراءة الأخبار المتاحة في هذه المجموعات والحصول على نسخ مجانية، كما يمكن للمشارك أيضا إضافة خبرا أو مذكرة أو الرد على احد الأخبار المنشورة. (1)

### 1-2- السمات الإعلامية لشبكة الانترنت:

-تختلف شبكة الانترنت كوسيلة اتصال عن غيرها من الوسائل بالسمات التالية:

✓ تعدد الوسائط: MAULTIONE:

وهو يعني "تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الانترنت من صوت ونص وصورة ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد وليس بالضرورة أن تجمع كل هذه التكنولوجيات في منتج واحد"، والمواقع تختلف طبقا للاختلاف الذي يحدث على مستوى تطورها وبسبب هذه السمة تكتسب شبكة الانترنت مميزات كل أنواع الاتصال، فهي

(1)- محمود عالم الدين، مرجع سبق، ذكره، ص262.

تكتسب ميزة الاتصال الإذاعي من خلال تقنية الصوت وتكتسب ميزة الاتصال التلفزيوني من خلال تقنية الصورة ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة وغيرها. (1)

## ✓ النصية الفائقة HTML : HYPERTEXT PROTOCOL

وهي " لغة مبرمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر، وأصبحت صورة قياسية لهيكلية المعلومات وضعها في وثائق، تحتوي وثائق النص المترابط على روابط links تحيل القارئ إلى مواقع أخرى متشابهة.<sup>(2)</sup> فهي تسمح للمستخدم بالتنقل من موقع الآخر حسب رغبته الشخصية كما تقاس كفاءة المواقع بمقدار ما يتضمنه من روابط بمواقع أخرى.

## -التدفق الشخصي:

ويعني " أن المعلومات على الشبكة تنقل من شخصيات وليس في تدفق خطي، وذلك عبر طريق الانترنت، فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية، تتبع خطأ، نمطي تقديم في مادتها مساحيا في الوسائل المطبوعة وزمنيا في الوسائل الالكترونية،" حيث يتم التدفق في شبكة الانترنت عبر شحنات كاملة تستطيع استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحنات أخرى.<sup>(3)</sup>

(1)- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعة، 2007، ص72.

(2)- نفس المرجع، ص72.

(3)- المرجع نفسه، ص73.

## التزامنية واللاتزامنية:

تجمع " شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية بين صفتي التزامنية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها، واللاتزامنية تعنى أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحدثة

والحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى وتكون اللاتزامينة في بعض الخدمات ففي البريد الالكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم إرسال واستقبال وسائل فورية "Instant Message" حيث يستطيع أن يستقبل رسالة في غير أوقات إرسالها ويحتفظ بها في صندوق البريد الخاص به indose كما يستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالته لتصل إلى المرسل في الموعد المحدد.<sup>(1)</sup>

### التفاعلية Interactivity

وتعد هذه السمة من أهم "السمات التي تتميز بها شبكة الانترنت كالتخاطب الفوري chatting وخدمات البريد الالكتروني حيث تمكن القارئ أو متصفح موقع ما من التحوار مع كتابة أو إرسال رسالة إليه، الأمر الذي يعطي قارئ عنصر رجع الصدى – أحد عناصر العلمية الاتصالية – سمة الفورية والمباشرة بالقياس إلى تأخره في الوسائل الإعلام الأخرى، وتنقسم التفاعلية في الانترنت إلى ثلاثة أشكال هي:

#### 1-التفاعلية الإرشادية Navigational intractivaty

وهي التي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى أعلى ... وهكذا.<sup>(2)</sup>

#### 2-التفاعلية الوظيفية: functional interactivity

وهي تلك التي تم عبر البريد المباشر والروابط links ومجموعات الحوار Nerasgroup

(1)- رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص73.

(2)- نفس المرجع ، ص74.

#### 3-التفاعلية التكيفية Adaptec inderactivity

وهي تلك التي تقدم عزف المحادثة، تتيح لمواقع الانترنت أن يحذف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين.<sup>(1)</sup>

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

2-1- مواقع التواصل الاجتماعي : المفهوم ، النشأة والسمات.

أ- المفهوم:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها" منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات وجمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".(2)

وتعرف أيضا بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.(3)

(1)-جابر محمد عبد الوجود، اتجاهات النخبة حول تحديد الخطاب الديني، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد، 18، أكتوبر 2002.

(2) وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفاييس بوك على المجتمع ، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع ، ط1 ، الخرطوم ، 2012 ، ص07.

(3)-عصام المنصور -<http://www.b.b.c.uk/academy/colleyeofjaurmulism/arabic/standards/ara-using/social> 18:15-01/05/2013.

- وهي أيضا "عبارة عن خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، البحث عن تكوين صداقات، وعن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.(1)

ب- نشأتها:

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع (classmates.com) عام 1995،<sup>(2)</sup> ثم تلاه "موقع (sixdegrees.com) وقد اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال وسائل لمجموعة إلى مجموعة من الأصدقاء لكنه تم إلغائها لأنها لم تأتي بأرباح لما لكيها.<sup>(3)</sup>

ف سنوات التسعينات شهدت رواجاً لصناعة مواقع الانترنت والتي وذلك بتزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت (مرسلة) وعدد كبير من مستقبلين هذا البث الذي بالملايين من متصفحين الانترنت حول العالم، وهكذا استطاعوا مطورو الانترنت، أن يغيروا دور المستقبل بعدما كان في الأصل مستقبل أعمى للبيانات، إلى عملية إرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت وذلك بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة، ونستدليل الحوار، وانتهاءً بالتطبيقات

الإلكترونية والأكثر حداثة ممثل : موسوعة الويكيديا. وهذه الفقرة تعتبر البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0، كما يوفر الجيل الجديد من هذا الويب إمكانية مشاركة

(1)--<http://www.mus2020met/shroled.php.le25/09/2012a> 15 :30.

(2)-Rominacochia, social computing: study useandimpact on lin seial networking, v1, joint research centre ,spain,2008 ,p.4

(3)- وائل مبارك فضل الله، أثر الفاييس بوك على المجتمع ، مرجع سبق ذكره، ص8.

المستخدمين في محتويات المواقع وهذا ما أدى إلى إنتاج الكثير من المواقع الشعبية الضرورية على الانترنت، فمن خلال هذا الويب يستطيع أي شخص أن يكون جزءاً من الشبكة الاجتماعية عبر الانترنت.

ومن هنا نطلق "مصطلح الويب 2.0 على المواقع التي تقدم خدماتها معتمدة على التطبيقات من خصائص الويب 2.0 وهي media live international والتي تعتمد على أن يكون الويب 2.0 متعاملاً مع الويب كمنصة تطوير متكاملة النظام الذي يبرمج

الموقع ليستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر تقنية أخرى".<sup>(1)</sup>

### ج- سمات المواقع الاجتماعية:

**1- المجهولية:** "يتم الاتصال عبر هذه المواقع بالمجهولية التي لا تنتج الأطراف الاتصال منذ البداية بمعرفة بعضهم البعض" عكس الاتصال وجها لوجه الذي يعرف فيه أطرافه بعضهم البعض.<sup>(1)</sup>

**2- فالسمة التي تجعل هذا الاتصال يختلف اختلافا كبيرا عن الاتصال وجه لوجه هو غياب الجانب الفيزيائي منه بحيث أن هوية أطراف العملية الاتصالية مهما جدا فلا يوجد أي شكل أو أسلوب من أساليب الاتصال بدون ارتباطية بهويات محددة للقائمين عليه والممارسين له، كما أن من الشروط الضرورية في أسلوب الاتصال وجه لوجه هو الحضور الفيزيقي للأفراد ويدونه لا يمكن أن نعتبر هذا الاتصال**

(1)-وائل مبارك خصر فضل الله، مرجع سبق ذكره، 08.

(2)- ماجد بوشلبي، يوسف عيداني، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2006، صص 263-264.

وجها لوجه، وهذا ما نفقده في الانترنت، فالهوية تنسم باقي الانترنت بأنها في إطار المجهولية، وهذا ما يحافظ على الحدود المتفق عليها والمحكومة بقواعد الشكل الاتصالي والحرية التي تتيحها وهذا ما يسمح بقدر من التواصل والفهم المتبادل وإذا ستفقد العملية الاتصالية أحد أهم أركانها ألا وهو الفهم والتأثير المتبادلين، "إن صفة المجهولية هذه لا تعني يجهلون بعضهم البعض كلية لكن الأمر يعنى أنهم لا يتوفر دون على ذلك القدر من المعرفة التي توفر أشكال الاتصال الأخرى وبشكل خاص الاتصال وجها لوجه".<sup>(1)</sup> ففي هذه المواقع ليست مكانة الفرد ووضعه الاجتماعي هو الذي يحدد من خلاله الهوية

ولكن تحدد من خلال قدرته على الاستمرار في النقاش عن أفكاره، ومنه فإن هوية الفرد تكمن فيما يقوله وفيما يكتبه عبر لوجه الحساب الآلي أثناء استغراقه في المناقشات عبر هذه المواقع.

## 2-حرية التعبير وعدم التقيد بالسياقات المكانية :

إن عامل المجهولية الذي يتمتع به الأفراد بأن مناقشتهم وأنشطتهم الاتصالية هو الذي يمنحهم الحيز الكبير من الحرية التي تمكنهم من قول ما يريدون بدون خوف أو خجل "فالانترنت تسمح لمستخدميها أن يتجاوز قيود الحياة اليومية المفروضة عليهم (قيود الملابس والتأنيق، قيود المكان، قيود ومحددات اللغة، الأطر الاجتماعية،...)، كما أنها تسمح للفرد أن يكون ما يريد وما يحبه كل المطلوب منه هو أن يختار الاسم المستعار الذي يريد للآخرين أن يتعرفوا عليه ويتواصلوا معه من خلاله ولكل فرد مطلق الحرية في أن يختار اللقب الذي يريده فقد يختار الذكر اسما أنثويا وقد تختار الأنثى إسما ذكوريا وقد يختار أي منهما اسم نبات أو حيوان أو اسم زعيم سياسي أو ممثلة أو اسم

(1)-ماجند بوشلبي، يوسف عيداني، مرجع سبق ذكره ،ص265.

رياضي شهير...الخ" وتتعدد وتتنوع هذه الاختيارات بتعدد وتنوع العقول والاختيارات والأهواء والتحويلات الإنسانية.(1)

## 3-المساواة بين أطراف النقاش:

في هذا النوع من الاتصال "هناك مساواة التي ترتبط بالحرية التي يتمتع بها أطراف النقاش" فالحرية التي يتمتع بها أطراف هذه العلاقة تجعلهم يتمتعون بقدر كبير من

السماوات والتي لم تتوفر في أشكال الاتصال الأخرى وتظهر هذه الحرية من خلال  
الإمكانات الواقعية التي يتمتع بها الأفراد في المشاركة في الحوار والنقاش والجدل.<sup>(2)</sup>

## 2-2- خدمات الشكات الاجتماعية :

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم  
حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل  
الاجتماعي مثل الفيس بوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت  
متصفحها إمكانات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضية  
وغيرها .

وكذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى  
المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم  
اهتمامات مشتركة، وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

(1)-ماجذ بوشلبي، يوسف عيداني، مرجع سبق ذكره،ص266

(2)-نفس المرجع، ص286.

**القسم الأول:** وهي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو  
اجتماعية محددة، وتعتبر من هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس  
عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة وهي  
من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

**القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع، ويحق لمن لديه حساب  
على الانترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور  
مقاطع الفيديو وغيرها ، ومن أشهر هذه المواقع شبكة الفيس بوك.<sup>(1)</sup>

## 2-3- نماذج من موقع التواصل الاجتماعي :

لعبت الشبكات الاجتماعية دور كبيرا في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو وهذا ما ساعد في انتشارها وشهرتها ومن أهمها الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب.

### أ- الفيس بوك:

الفيس بوك "بالانجليزية facebook" عبارة عن موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعرف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة

(1)-محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية " العربية أنموذجا" مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 ص ص 72-73.

التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعريف إليهم." (1)

تم افتتاح موقع الفيس بوك face book في الرابع من فبراير 2004. على يد "مارك زوكربيرج" Mark Zokerbech وهو طالب في جامعة هارفرد وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفرد لكن تم تطويره لاحقا ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة، كما يعتبر الفيس بوك الآن من أشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية (2) والتعارف وبناء الصداقات وتحتل "شبكة

الفييس بوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقفي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشاركين فيها أكثر من 800 مليون شخص وأصبح مؤسس الفييس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرون من عمره، وتقدر قيمة الفييس بوك أكثر من خمسة عشر مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت - ارتباطا بأحداث العالم الأخيرة وخصوصا ثورات الربيع العربي الآن إلى خمسة وستين مليار دولار أمريكي". (3)

### -مميزات الفييس بوك كموقع اجتماعي.

أهم ما يميز الفييس بوك هو سهولته وسرعته في محادثة عدة أشخاص من خلال الاشتراك معهم، كما يمكن للشخص تغيير هويته.

(1)-وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص13 .

(2)- نفس المرجع، ص14

(3)-محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص78.

إلى جانب إدخال الصورة والصوت، أثناء محادثة الأصدقاء على الشبكة. (1)

كما أنه "لا يعبر استخدام هذا الموقع الاجتماعي عن نمط العلاقات الاجتماعية الطبيعية بين الأفراد بالرغم من وجود تفاعل وتواصل إلا أنه نسبي وفي حدود ضيقة نظرا لأن طبيعة الاتصال التفاعلي في هذا الشأن عابرة ومتغيرة .

تشير أغلب الدراسات الأجنبية إلى أن معظم مستخدمو هذا الموقع يلجأون إلى استخدام أسماء مستعارة وتسجيل بيانات شخصية غير حقيقية مما يؤكد زيف هوية الأفراد، كما أن هذا البرنامج يعكس مجتمعا افتراضيا به حد كبير من التعبير عن الرأي قد يفوق

وسائل الإعلام الأخرى تتسع الآراء عديدة ومختلفة خاصة فيما يتعلق برأي الجمهور العربي في التحويلات الحاصلة الآن في منطقة الشرق الأوسط".<sup>(2)</sup>

#### ب- التويتر:

هو "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط واحداث ما يسمى بالربيع العربي وأخذ موقع تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعنى التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمشاركين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.

-ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على

(1)- بتصرف: محمد النبوي محمد علي، إدمان الانترنت في عصر العولمة، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1،2010، ص65.

(2)- ماجد بوشلبي، يوسف عيداني، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، مرجع سبق ذكره، ص508.

صفحة المستخدم صاحب الرسالة وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمته (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS)

- وكانت بدايات ميلاد هذه الخدمة تويتر أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة ( Obvious ) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها أسما خاصا يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل 2007".<sup>(1)</sup>

كما يمكن المستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب ، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني تدور حول السؤال ماذا تفعل الآن؟ (what are you doing) والتي لا تتجاوز 140 حرفا وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات الى الاصدقاء ، وفي عام 2010 وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر أكثر من (200) مليون مغرد وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة ، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي.

ج- اليوتيوب:

هو أحد "المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ويعرف موقع اليوتيوب على أنه موقع لمقاطع الفيديو ومتفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من

(1)- محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص82.

مقطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويروونه الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها.

تأسس اليوتيوب ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) paybal عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (غوغل) عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.56 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0 وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

كما شهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخوه تقريبا من الإعانات ، لكنه واسع الانتشار، فلم يعد حكرا على المؤسسات الإعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به. ولقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم ، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الحديثة". (1)

(1)- محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 84 – 86.

### الخلاصة:

يمكن القول بأن الانترنت استطاعت بما تملكه من خدمات وسمات اتصالية أن تفتح مجالات التواصل والتفاعل بين الناس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل الفاييس بوك ، تويتر، واليوتيوب، وهذه الأخيرة كان لها انتشارا كبيرا في الآونة الأخيرة.

## خاتمة:

يمكن القول بان الانترنت تعتبر من أهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي ساهمت في تعميم المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم وأهم وسيلة لتبادل الخبرات والمعارف كما تعتبر الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار والتقارير ، فهي استطاعت بما تملكه من خدمات وسمات اتصالية أن تفتح مجالات التواصل والتفاعل بين الناس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها الفاييس بوك الذي أصبح يجمع بين الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم وهذا من خلال الدور الذي لعبه في الآونة الأخيرة من خلال نشره للأخبار، ومنه يمكننا القول أن موقع الفاييس بوك أصبح أحد الوسائل التواصلية المهمة التي يلجأ إليها المتصفحون للحصول على المعلومات والتزود بالأخبار، كما انهم يستفيدون من الأخبار التي ينشرها ويعتمدون عليها كمصدر للأخبار أما عن مصداقيتها فتبقى نسبية لدى المتصفحين لعوامل مختلفة تختلف من مصدر الخبر إلى ثقة الفرد في حد ذاته ودرجة الوعي الخاصة بكل متصفح.

## مقدمة :

شهد العالم عبر تاريخه الطويل تطورات متلاحقة وتحولات كبيرة في طرق الحياة المعيشية، وقد استجبت لدى الإنسان احتياجات عديدة بعد أن كان يعتمد على الزراعة لمدة من الزمن حتى حدثت الثورة الصناعية لتلبي له احتياجاته، وتغيرت بشكل جوهري أنماط حياته، ثم ما لبثت المجتمعات وخاصة المتطورة اقتصاديا أن تطوي صفحة العصر الصناعي لتفتح صفحة جديدة لعصر المعلومات.

هذه الثورة التي أحدثت نقلة هائلة في حياة الإنسان وغيرت الكثير من المفاهيم ومازالت هذه الثورة قوية بعد أن أخذ المجتمع الصناعي يتخلى عن مكانه لمجتمع جديد وهو مجتمع المعلومات أو ما يسمى ما بعد الصناعي ، الذي ظهر كمرحلة جديدة من مراحل تطور البشرية، بحيث يوصف هذا العصر بالانفجار المعلوماتي والمعرفي ، وهذا التطور التكنولوجي أحدث نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث انتشرت شبكة الانترنت التي تعتبر أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم واستطاعت الشبكة بما تملكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمنية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم سمحت لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجتهم، فالانترنت تعتبر ساحة مفتوحة في متناول الجميع للبحث عن المعلومة عن طريق محركات البحث وما تقدمه من خدمات لمستخدميها على اختلاف أعمارهم وطبقاتهم وأجناسهم، فاستخدمها الكل، الطالب، الأستاذ، والمراهق وكل العالم، ومن بين الخدمات التي لقيت رواجا واسعا بين الطلبة الجامعيين هي الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الأخرى وهذا ما شجع على إقبال الطالب عليها وأهمها الفيس بوك الذي يعتبر أكثر المواقع استخداما وذلك لكونه يتميز عن غيره من المواقع بأنه وسيلة للتسلية والدراسة مع الآخرين وفي نفس الوقت وسيلة لنشر الأخبار والمعلومات حين وقوعها فالخبر يعتبر العنصر الأساسي في أي وسيلة إعلامية والجمهور هو العامل الأساسي لنجاحها أو فشلها ، وعليه فإن نشر الأخبار بمختلف مصادرها وقيمتها هو ما جعل وسائل الإعلام في تنافس فيما بينها وهذا من خلال عنصر

---

المصدقية الذي يعتبر مكون أساسي لنجاح العلمية الاتصالية لذا على وسائل الإعلام الالتزام بنشر الأخبار الصحيحة والصادقة التي تسمح بجلب ثقة الجمهور للاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.

ومنه فإن المصدقية تعتبر العامل الأساسي في تحديد العلاقة بين الجمهور والوسائل الإعلامية بما فيها موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك الذي نحن بصدد دراسته. وهذا ما حاولنا إجراء دراسة لمعرفة مدى مصداقية الخبر المتداول عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" لدى طلبة الماستر وسائل الإعلام والمجتمع. وقد قسمنا الموضوع إلى الجانب المنهجي، الجانب النظري والجانب التطبيقي.

فالجانب المنهجي تضمن تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية وبعدها صياغة الفرضيات ، كما تضمن أسباب اختيار الموضوع وأهميته ، أهداف الدراسة، المنهج المستخدم ،الأداة ، مجتمع ، عينة البحث والدراسات السابقة.

أما الجانب النظري فقد تضمن فصلين، الفصل الأول تناول البنية الخبرية في الإعلام ويشمل مبحثين المبحث الأول: بعنوان "مفهوم الخبر وعناصر بنائه" ، حيث تم خلاله تحديد مفهوم الخبر ، سماته و مصادره. أما المبحث الثاني بعنوان: " القيم الخبرية وحدود المصدقية" حدد من خلاله القيم الإخبارية ، ومعايير قياس مصداقية الصحافة.

أما الفصل الثاني فتناول مقدمة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتعرضنا فيه إلى مبحثين ، المبحث الأول الانترنت : المفهوم والتطور، الخدمات والسمات الإعلامية لشبكة الانترنت ، والمبحث الثاني يحمل عنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي حيث حاولنا من خلاله ضبط مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، وتاريخ نشأتها كما حددنا سماتها وخدماتها التي دفعت إلى زيادة الإقبال عليها ، ونماذج من مواقع التواصل كالفاييس بوك التويتر، واليوتيوب.

أما الجانب التطبيقي: فقد جاء فيه تحليل ما تم التوصل إليه من نتائج إحصائية بعد الخروج إلى الميدان وتفريغ الاستمارة إلى جداول وأخيرا استخلاص النتائج والتحقق من صحة الفرضيات.



## ملخص الدراسة:

لقد حققت ثورة الاتصالات نجاحا لم يسبق له مثيل بفضل التطور التقني المذهل الذي أحدثته الشبكة العنكبوتية "الانترنت" حيث فتحت أفقا غير محدودة وجعلت المستخدمين على اتصال بكل ما يجري من أخبار وفي أي نقطة من العالم وهذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأهمها الفاييس بوك الذي شهد إقبالا واسعا في الآونة الأخيرة باعتباره وسيلة اتصالية مهمة تسهل التواصل بين المتصفحين والتفاعل من خلال الإخبار التي ينشرها في كل زمان ومكان ومدى مصداقيتها لدى المتلقي هذا الذي أعيد له الاعتبار بعد ما كان متلقي فقط أصبح متلقي نشط وفعال مع مختلف الرسائل الإعلامية ، وهذا ما حاولت تسليط الضوء عليه في هذه الدراسة المتمثلة في معرفة مدى مصداقية الخبر المتداول عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك مستعملة منهج المسحي باستخدام اداة الاستبيان شملت حجمها 60 طالبا تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، صرحوا بإجابات حول الموضوع وقد توصلنا إلى جملة من النتائج .

وهي أن هناك تصفح كبير للأخبار التي ينشرها موقع الفاييس بوك ولكنه تصفح واعي بعدم وجود المصداقية التامة للأخبار المتداولة عبر هذا الموقع، وهذا وفقا لتحليل معطيات الاستمارة.

## قائمة المصادر والمراجع :

### ا. القواميس والمعاجم:

#### القواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر، ط1، 2008.
2. محمد هادي اللحام، محمد سعيد، وزهير علوان، قاموس عربي عربي، دار الكتب العلمية، لبنان، د. ط، 2007.
3. محمد منير حجاب الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 03، 2003.2

#### المعاجم:

1. المعجم الوجيز الميسر، دار الكتاب الحديث، الكويت، ط1، 1993
2. طارق سيد احمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008.
3. عصام نور الدين، معجم الوسيط عربي عربي، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2005.
4. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
5. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.

### اا. الكتب:

#### بالغة العربية:

1. احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د. ط، 2003.
2. اشرف فهمي خوخة، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د. ط، 2011.

3. أنجرس موريس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار القصة للنشر والتوزيع ،د. ط ، 2004 .
4. جار ولد مانهام،ريتشارد رينس ،ترجمة السيد عبد المطلب غانم وآخرون ، التحليل السياسي الأمبريقي ،مركز البحوث والدراسات السياسية ،القاهرة ،د. ط ، 1996.
5. حسن نصر ،سناء عبد الرحمان ،التحرير الصحفي في عصر المعلومات ، دار الكتاب الجامعي ،الإمارات العربية ،ط<sub>1</sub>، 2004.
6. حسن محمد نصر ،الأنترنت وإعلام ،الصحافة الإلكترونية ،مكتبة الفلاح ،الكويت ،ط<sub>1</sub> ، 2003.
7. حلمي خضر ساري ، ثقافة الانترنت ، دراسة في التواصل الاجتماعي ،دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ،الأردن ،ط<sub>1</sub> ، 2005.
8. حمدي حسين ،الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام،دار الفكر العربي ، القاهرة ،د.ط، 1991.
9. خالد حامد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ،جسور النشر والتوزيع ، الجزائر ،د.ط، 2008.
10. راسم الجمال الاتصال والإعلام في الوطن العربي ،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،د.ط، 1992.
11. رحيمة عيساني ،مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ، مطبوعات الكتاب والحكمة ، الجزائر ،ط<sub>1</sub> ، 2007.
12. رضا عبد الواحد أمين ن الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،د.ط ، 2007.
13. سيد أحمد غريب ن تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ،دار المعرفة ،الاسكندرية.ط<sub>3</sub>، 1994.
14. عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، ،د. ط، 1992.
15. عبيدات محمد وآخرون ، منهجية البحث العلمي ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ،ط<sub>2</sub>، 1999.
16. عباس ناجي ،الخبر الصحفي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، ط<sub>1</sub>، 2012.

17. عبد الجواد سعيد ربيع، فن الخبر الصحفي، دارا لفجر للنشر والتوزيع، القاهرة . ط1  
2009.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة العالمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1  
2011.
19. عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة  
للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2011.
20. عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة  
، د. ط، 2004.
21. عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة  
، د. ط، 2004.
22. عبد الرضا الفائز، الانترنت: النشأة والأفكار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، أعمان ،د.  
ط، 2006.
23. عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع  
، القاهرة، د. ط، 2000.
24. عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات  
الشهاب، باتنة، د. ط، 1998.
25. عدنان زهران مضر، عدنان زهران عمر، التعليم عن طريق الانترنت، دار زهران  
للنشر والتوزيع، عمان، د. ط، د.س.
26. عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1  
2006.
27. علي فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الحديث، مصر، د. ط  
2006.
28. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2000.
29. فؤاد زكريا، التفكير، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط2، 1996.
30. فؤاد زكريا، التفكير، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط2، 1996.
31. فيصل ديليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية  
، الجزائر، د. ط، 1998.
32. لؤي خليل، الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.

33. محمود ادهم ، فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، د. ط. د. دار النشر ، الإسكندرية ، ط2، د، س.
34. ماجد بوشلبي، يوسف عيداني ، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب ، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام ، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2006.
35. ماجة سالم قربان ، الانترنت والصحافة الالكترونية ، رؤية مستقبلية دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، د. ط، 2008.
36. ماحي الحلواني ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ، القاهرة ، عالم الكتب ، د، ط، 2002.
37. محمود منصور هبة ، الخبر الصحفي وتطبيقاته ، مركز الإسكندرية للكتاب الإسكندرية ، د، ط، 2008.
38. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات ، الأساسيات والمستحدثات، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، د. ط، 2000.
39. محمد فهمي ، سيناغة النقل في عصر الشاشة ، الدار العلمية للنشر والتوزيع عمان. ط1، 2002.
40. محمد علي شمو ، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت ، الشركة السعودية للابحاث ، جدة ، ط1، 1999.
41. محمد النبوي ، محمد علي ، ادمان الانترنت في عصر العولمة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان. ط1، 2010.
42. نبيل علي ، تحديات عصر المعلومات، دار العين للنشر والتوزيع، القاهرة، د. ط، 2003.
43. نعمات عثمان ، الإخبار ومصادرها في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، د. ط، 2008.
44. نعمات احمد عثمان، فنون التحرير الصحفي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د. ط، 2008.
45. هاشم حسن التميمي، فلسفة الخبر الصحفي ، دراسة لمفهوم القيم الإخبارية في الصحافة دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2008.
46. هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، د. ط، 2010.
47. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع ، الخرطوم، ط1، 2012.

### اللغة الفرنسية:

1-Francis balle, media et société, édition Montchrestien , 10eme édition ,paris , 2001

### اللغة الانجليزية:

1-Romina cochia ,social computing :studay use and impact on lin social Networking ,v1, joint resarch centre, Spain,2008.

2 - Worren ,Carl, modern repoting, harper, n.y, 1959.

### .III. المجالات:

1. جابر محمد عبد الوجود، اتجاهات النخبة حول تحديد الخطاب الديني ،مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر ،العدد 18 ،أكتوبر 2002.

### .IV. الرسائل و الأطروحات:

- 1- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 2- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجاً" مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانيمارك، 2012.
- 3- محمد لعقاب لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دراسة استكشافية للأنترناتيين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2001.
- 4- نائف بن مطلق بن فهد العتيقي، مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات الملك سعود"دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية والحكومية والخاصة، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2007.

5- وائل إسماعيل حسن عبد الباري، مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها  
بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، أطروحة دكتوراه في الإعلام  
والاتصال مصر، دون سنة.

## .v المواقع الالكترونية:

1- عصام المنصور تم الاطلاع عليه يوم 01 ماي 2013 على الساعة 18:15

[http://www.b.b.cuk/academy/collegeofjournalism  
/arabic/standards/ara-using/social.](http://www.b.b.cuk/academy/collegeofjournalism/arabic/standards/ara-using/social)

2 - تم الاطلاع عليه يوم 25 سبتمبر 2012 على الساعة 15:30

[http://ww.mas2020met/shroled p h p.](http://ww.mas2020met/shroled.php)