

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص وسائل الإعلام و المجتمع



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان:

اتجاهات الطلبة الجامعين نحو مصداقية المضامين
الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
حادثة
- شارلي إيبدو نموذجاً -

الأستاذة المؤطرة:

طالبي زوييدة

من المحاضرات الطالبتين:

بن عيشة منصورية

مخاني وسام

2015/2014

❖ اهداء

له الحمد كله ، سبحانه لا اله الا هو المعين. الحمد لله
لك ربي والشكر لك انت وحدك على استجابتك لي
بإعطائي القدرة على مواصلة منكرتي هذه.

• بإهداء خاص وخاص جدا الى التي اسمها غالي
وشانها عالي، وطيفها لا ولن يغيب عن خيالي
الى من قلبها برحمة ربي رعاني ووجها يبتسم
اذ رأني الى من بعثت في روح المثابرة
والاجتهاد، الى من ارضعتني الحب والحنان، الى
رمز الحب وبلسم الشفاء، الى القلب الناصع
بالبياض، الى منبع الحنان والصبر والاقدام
ومثلي الاعلى في التضحية والعطاء... اليك امي
يا اروع واغلى جوهرة في الوجود اطل الله في
عمرك....

• الى من جرح الكاس فارغا ليسقيني قطرة حب.

الى من كنت انامله ليسقيني لحظة سعادة. الى من
حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، الى
روح الوالد رحمة الله عليه واسكنه فسيح جناته....

• الى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس
البرينة،

الى رياحين حياتي اخوتي " امين، جهاد،
كريمة"

• الى الروح التي سكنت روحي، الى الغالي
زوجي " سمير " حفظه الله ورعاه....

• الى جميع اساتذتي من الابتدائي حت
الجامعي....

• الى استاذتي المحترمة والغالية " طالبي"
احي فيها روح الصبر والعرفان وتقديس
العمل لمساعدتها لنا

وسام

❖ اهداء

- اهدي حصاد مجهودي الى من قلبها يتسع لسماعي اتساع
البحر.....
- الى من ينفطر قلبه و يتألم اذا بي الم...ال من تسهر معي
اذا اصابني سقمالى اقرب الناس لي في الافراح
والاحزان.....الى اطيب روائح الريحان...الى من عاشت
لتربيته جهادا دائما الى امي الحبيبة.
- الى من علمن العطاء بدون انتظارالمن احمل اسمه
بكل افتخار ارجو من اللهيطول في عمرك لتري ثمارا قد
حان قطفها بعد طول انتظار....فتحية اجلال ووقار لك يا
ابي ادامك اله تاجا فوق راسي.
- الى فلذت كبدي اخوتي الاعزاء: عبد القادر، فتيحة، بن
عودة، امال.
- الى من جمعني الاقدار بهم: كلثوم، فاطمة، خديجة ن امال
، نور الهدى.
- الى كل من ساعدني على انجاز و انجاح هذه المذكرة الى
اساتذتي الاعزاء
- الى من قاسمني اصعب الظروف و اجمل الذكريات.

منصورية

❖ شكر

ان الحمد لله وحده لا شريك له واليه الفضل فيما توصلنا له وما توفيقنا الا بالله، ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، لك الحمد على نعمتك التي لاتعد ولا تحصى، لك الحمد كالذي ولك الحمد كالذي نقول لا اله الا انت سبحانك فقينا عذاب النار..

نتقدم بالشكر الى الاستاذة المحترمة " طالبي زوبيدة" الذي افادتنا بتوجيهاتها وأرشدتها القيمة. جزاها الله خيرا، كما نتمنى لها الوصول الى المرتبة العليا ان شاء الله.

_الى اللذين حملوا اقدس رسالة في الحياة. الى جميع اساتذتنا الافاضل بقسم علوم الاعلام والاتصال.....لهم اخلص التماني بالنجاح وكل التقدير والاحترام.

لقد نشأ عن التطور السريع للمعلومات تحول عميق في مسار البشرية، يذكرنا بالتحولات التي حدثت لدى الانتقال من مرحلتى الزراعة والصناعة، فقد كان معظم القوى العاملة تعمل في مجال الزراعة، ثم أصبحت تركز على مجال الصناعة، فهي حالياً تركز على المعلوماتية والمعرفة، وكما كانت المجتمعات والدول والاقتصاديات توصف بأنها زراعية ثم صناعية، فإنها اليوم يطلق عليها بمجتمعات المعلومات. وكما غيرت الصناعة في موازين القوى والعلاقات الدولية الإستراتيجية والاقتصادية، فإن المعرفة تغير معظم المنظومات. وقد أشار تقرير التنمية البشرية لعام 1999 الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لأول مرة للآثار الاجتماعية للثورة الاتصالية "إن تكنولوجيات الاتصال تجعل عهد العوامة عهداً منفرداً عن أي عهد آخر فقد أدى وجود الإنترنت وشبكات الأقمار الصناعية إلى انتفاء الزمان والمكان، فقد تحولت الإنترنت من أداة متخصصة في الأوساط العلمية إلى شبكة واسعة الاستعمال محدثة بدورها تحولاً في التفاعل الاجتماعي". وهذا التقدم الهائل في تكنولوجيات الاتصال أحدث نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء الكبروني افتراضي، غير في علاقات الأفراد الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم ويسمى بمواقع التواصل الاجتماعي. وهذه الأخيرة أفرزت قنوات للبحث المباشر في جمهورها في تطوير بعيد من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية. صف إلى الخبرة والتسهيلات الجديدة التي توفرها الإنترنت في مجال النظم والاتصال والإعلام فها غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي كما كان الحال في الستينات والسبعينات من القرن العشرين. وهي وبدون منازع تقنية أكثر تطوراً في عالم الاتصال والتي استطاعت في ظرف وجيز ولوج جميع المجالات الحياة منها الاقتصادية والتعليمية، وأثرت بشكل خاص على وسائل الإعلام التقليدية. وتعتبر الإنترنت في الوقت الحالي بنية أساسية للمعلومات واسعة الانتشار، ونموذج أولي لما يُطلق عليه غالباً البنية الأساسية الوطنية (أو العالمية أو المجرية) للمعلومات. كما يتسم تاريخه بالتعقد ويشمل العديد من الجوانب - تقنية وتنظيمية ومجتمعية. ولا يقتصر تأثيره على المجالات التقنية لاتصالات الكمبيوتر، ولكن في جميع أنحاء المجتمع بينما نتجه نحو الاستخدام المتزايد للأدوات القائمة على الإنترنت لإنجاز عمليات التجارة الإلكترونية واكتساب المعلومات وعمليات المجتمع. ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي شيوفا الفايسبوك الذي قرب المسافات وزاوج بين الثقافات، ونقل الإعلام إلى أفق بلا حدود إضافة إلى انه أحدث انقلاب

في المجتمعات المعاصرة من خلال ضخامة المضامين الإعلامية التي يصعب على مستخدميها معرفة الأصح من الخطأ فيها وكان استخدامه من طرف الشباب للردشة وتفرغ الشحن العاطفية والآن أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر من أجل المطالبة لتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، فشبكات التواصل الاجتماعي عامل أساسي للتغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم ، فالمضمون الذي تبثه عبر الرسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة بل انه يساهم في تكوين الحقيقة وحل إشكالياتها صف إلى امتيازها بالسرعة وهي من أهم الأساليب المهمة الإقناع الطلبة. فالمجتمع الذي نعيشه اليوم مجتمع السرعة و تعدد المواقع التي تتسارع مع بعضها البعض لانتقاء المضامين الإعلامية والعمل على نشرها عبر مواقعها، وأحيانا تكون تلك المضامين لا تتمتع بالمصداقية. ومع ذلك أصبح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي طرفا فعالا في العملية الاتصالية ويشارك بآرائه وتعليقاته حول المضامين الإعلامية المقدمة له. إلا انه لا يكتفي بتلقي الرسالة كما هي فقد سمحت الخصائص الاتصالية المتطورة بالمشاركة في صناعة المضمون. فمثلا موقع الفاسبوك فهو صفحة غنية بالكثير من الآراء والتعليقات وخاصة حول حادثة "شارلي ابدو" والهجوم التي استهدفها وهي محل دراستنا لمعرفة ما مدى تشخيص الطلبة الجامعيين حول درجة صحة ومصداقية المضامين الإعلامية المتداولة عبر موقع الفاسبوك. وقد قسمنا الموضوع الى ثلاث جوانب الجنب المنهجي، الجانب النظري والجانب التطبيقيون ان ننسى بمدخل حول الاعلام الجديد، فالجانب المنهجي تضمن تحديد الإشكالية وصياغة الفرضية إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته، أهداف الدراسة وعينة البحث و مجتمعا والدراسات السابقة، أما الجانب النظري فقد تضمن فصلين: الفصل الأول تناول مواقع التواصل الاجتماعي و مصداقية المضامين الإعلامية ويشمل مبحثين المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم تحديد المفهوم،النشأة،الخصائص،السميات إضافة إلى النماذج. أما المبحث الثاني فقد تناول مدخل حول إعلام المستخدم (نشأة المفهوم وتطوره وأهميته) ،إضافة إلى تعريف المصداقية ومعايير قياسها.أما الفصل الثاني: تناولنا فيه:الاتجاه ويشمل مبحثين المبحث الأول مدخل إلى دراسة الاتجاه (المفهوم والخصائص والأنواع) إضافة إلى طرق قياس الاتجاه أما المبحث الثاني : تناول النظريات المفسرة للاتجاه وعلاقة هذه الأخيرة بوسائل الإعلام.أما الجانب التطبيقي فقد جاء فيه تحليل ما تم التوصل إليه من نتائج إحصائية بعد تفرغ الاستمارة إلى جداول وأخيرا التحقق من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج العامة.

خلاصة :

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عالما مختلفا جديدا مثيرا و متغيرا ترى فيه الحقيقة و الكذب تعرض فيه الأفكار عن أي شيء و في أي وقت و بأي لغة .

و السؤال المطروح أين سوف تقودنا هذه المواقع ؟هل لثورات علمية ناجحة و تكون ملتقى ثقافيا و اجتماعيا و سياسيا قويا و مؤثرا ؟ أم ستقودنا لاختراقات و تقلبات و اضطرابات في الحياة الاجتماعية و السياسية ؟تحت اسم حرية التعبير المطلقة .

خلاصة:

أصبحت دراسة التوجهات أولية لدى كل وسائل الإعلامية التي تبني من خلالها علاقتها مع جمهورها المتلقي، وتعتمد عليها لتمرير أفكارها أو توجيهها أو حتى تعديلها. وبالتالي يستطيع الفرد اتخاذ مواقف و تقييمات إزاء مواضيع مختلفة باختلاف مجالات طرحها و انطلاقا من مختلف الآراء و الأفكار التي يستقيها من الجماعات المختلفة المنتمي إليها ، خصوصا في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و مدى تأثيرها في أذهان و سلوكيات الفرد.

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص ماستر وسائل الإعلام و المجتمع

دليل الاستمارة

نحن طالبة السنة الثانية ماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع بصدد انجاز بحث علمي في إطار الأعداد لمذكرة تخرج
تحت عنوان:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مصداقية المضامين الإعلامية حادثة شارلي ابيدوعبر مواقع التواصل الاجتماعي .
لذا نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، و الإجابة على الأسئلة المفتوحة بكل صدق.
و نحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون لها تستعمل لغرض علمي لا غير و لكم منا فائق الشكر و الاحترام و التقدير.

تحت اشراف :

- طالبي زوييدة

من إعداد :

- بن عيشة منصورية

- عناني وسام

السنة الجامعية 2015/2016

السمات العامة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 20-24 سنوات 25-29 سنة 30 سنة فأكثر

المستوى التعليمي: سنة أولى ماستر وسائل الإعلام و المجتمع

سنة ثانية ماستر وسائل الإعلام و المجتمع

الإقامة: داخلي خارجي

المحور الأول: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي و الفايسبوك كمصدر للمعلومات.

1- ماهي أوقات إقبالك على الفايسبوك (Facebook):

صباحا مساء حسب الوقت المتاح

2- ما هي الصفحات التي تتواصل من خلالها بكثرة؟

اجتماعية سياسية ثقافية رياضية صحفية الإخبارية

3- هل تهتم بالأخبار و المعلومات التي تنشر عبر هذا الموقع؟

.....
.....

4- هل أصبح الفايسبوك في نظرك مصدر مهم للأخبار و المعلومات و التفاعل مع الأحداث؟

إلى حد بعيد نو

..... لماذا؟

المحور الثاني: مصداقية المضامين الإعلامية عبر مواقع الفايسبوك.

1- هل تعتمد على الفايسبوك (Facebook) كمصدر لمعرفة الأخبار و الأحداث الجارية؟

دائماً أحيانا نادرا

كيف ذلك؟.....

2- ماهي دوافع اختيارك لهذا الموقع كمصدر للأخبار؟

يقدم تغطية حية للأحداث السر نقل الأخبار التميز و المصادقين

أخرى أذكرها.....

3- إلى أي حد تثق في مصداقية المضامين الإعلامية المنشورة عبر موقع الفايسبوك؟

إلى حد كبير متوسط ضعيف

لماذا؟.....

4- ماهي العناصر و المؤشرات الدالة على صدق هذه المضامين الإعلامية؟

صور لها علاقة بالموضوع الوثائق الرسمية الفيديوهات الروابط

أخرى حددها.....

5- في رأيك ماهي نوعية المضامين الإعلامية التي ترى أنها تتمتع بالمصداقية؟

.....

.....

المحور الثالث: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو حادثة شارلييبيدوا

1_ ماهو موقفك حول حادثة شارليايبدو؟

محايد

معارض

مؤيد

لماذا؟.....

3-ماالذي يجعلك تصدق هذه المضامين؟

تصريحات رسمية

الفيديوهات الحية

الصور الحصرية

أخرى أذكرها.....

4-هل بنيت موقفك اتجاه الحادثة بناءا على مصادر إعلامية أخرى إضافة إلى الفايسبوك؟

.....

.....

ماهي أذكرها؟

.....

5-هل تبادلت المضامين التي رأيت أنها صحيحة مع أصدقائك

.....

.....

- مدخل حول الإعلام الجديد:

إن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست وليدة التغير الذي نشهده حالياً في كافة مناحي الحياة فعند انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الباحثون كثيراً عن النظام العالمي و الإعلام الجديد.

وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد و الجذب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم و منها فكرة بناء نظام إعلامي جديد.

وكما يرتبط النظر في موضوع الإعلام الجديد بالانتقال التكنولوجي مثلما حدث بعد ظهور المطبعة،التلغراف، الراديو و التلفزيون ثم الانترنت التي قسمها المختصون إلى وسائل تكنولوجية تقليدية و أخرى مستحدثة جديدة.⁽¹⁾

و قسمها البعض الآخر إلى نظام جديد و نظام قائم رفضته دول الجنوب التي علت أصواتها لإثبات الاستقلال السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع بعد مرحلة الخمسينيات، وكان القرن 20 في حالة تباين واسع في النظام الاتصالي بين دول لديها أنظمة اتصالية قوية عابرة للحدود و دول أخرى على النقيض منها، وهناك ثمن يؤمن جديد الاتصال وصف الإنسان به وهناك من يرفضه.

وقد تعددت مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتطور وسائله في سياقاته تاريخية و تكنولوجية مختلفة، فهو سيتم إلى التراوح بين تكنولوجيا الاتصال البث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاتة وتعددت تسمياته.

فهو الإعلام الرقمي Digital media وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال و المعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن و إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية(الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت و التفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا ما كانوا أو أينما كانوا.⁽²⁾

(1)-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن، ط1، 2008، ص29.

(2)-بشير طه، فلسفة الإعلام الجديد و فضاءات الواقع الإسلامي:مقارنة تأصيلية،مجلة المعيار، العدد26، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، جانفي 2011 ص183

ويطلق عليه أيضا الإعلام التفاعلي Interactive media وذلك طالما توفرت حالة العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و الراديو و التلفزيون التفاعليين وصحافة الانترنت و غيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.⁽¹⁾

و يطلق أيضا مع الإعلام الجديد أيضا صفة إعلام المعلومات Info média و إعلام الوسائط Multi media لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص و الصورة و الفيديو.⁽²⁾

و يمكن القول أيضا أن الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة و التلفزيون و الراديو إلى حد ما⁽³⁾ حيث أن الإعلام الجديد يتميز عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها أي التفاعلية، إضافة إلى جملة من الخصائص هي:

- اللاتزامنية: هي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلا أو مرسلا.
- الإعلام الجديد يتيح لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا.
- الإعلام الجديد أصبح عملية اتصالية كونية تتخطى جميع حواجز الزمان و المكان و الرقابة.

(1)- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، ورقة بحثية مقدمة من المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي 2011، ص06.

(2)- عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد دراسة في مداخل النظرية و خصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك 2007، ص 07 ، ص08.

(3)- steve jones. Encyclopedia of new media :anensiental reference to communication and technology. SIGE publication 2002.

و من خلال مجموعة التعاريف المختلفة و الخصائص يبدو أنه هناك استحالة لوضع تعريف شامل للإعلام الجديد، لعدد من الاسباب بدءا من أن الإعلام الجديد في الواقع يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل و التطبيقات و الخصائص التي تتبلور بشكل كامل و واضح، هي مازالت في تطوير سريع و ما يبدو اليوم جديد يصبح قديما غدا.

اذن الإعلام الجديد هو إعلام مواز لما هو رسمي يتميز بخاصية التكيف مع مختلف التطورات التي تعرفها وسائل الاتصال و أيضا تقنيات الرقابة و الضغوطات الاجتماعية و السياسية، إضافة إلى قدرته على التشكيل اذ يظهر في أشكال مختلفة حسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع و نوعية مستعملي هذا الشكل الاعلامي ومن أبرزها هي:

- **الصحف الإلكترونية:** التي لم تعد رهينة تأشيرة حكومية، والضغوطات و القيود القانونية وهي تشكل اليوم المجال الأكثر تجاوزا للعراقيل المفروضة من قبل السلطة.
- **المواقع الإلكترونية:** نشأت فكرة المواقع من مفهوم المكان الذي يستخدمه الأفراد و المؤسسات التجارية والاجتماعية ليعرضوا منتجاتهم وخدماتهم للمستهلك، ليصبح فيما بعد نافذة اعلامية للتعريف بالهوية و الأعمال و الخدمات.
- **المنتديات:** نشأت فكرتها من المنتديات التي تقيمها المؤسسات والجمعيات العملية وهي مواقع متخصصة للحوار و النقاش بين المشتركين والمسجلين فيها وتمثل المشاركة تطرح الأفكار أو كتابة تعليقات أو طرح سؤال أو ارسال مادة منقولة⁽¹⁾.

(1)- رakan عبد الحكيم، المدخل لوسائل الإعلام، د.ط.د.د، ص25-26-27.

- **المدونات أو البلوك** : أو ما يطلق عليه بالإعلام الشعبي الحديث، هو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية، وهو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء و مواقف حول مسائل متنوعة وهو صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات و تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتيا تساعد الأفراد على التفاعل والتعليق على ما يطرحه المدون من أفكار وموضوعات.⁽¹⁾

- **مواقع التواصل الاجتماعي**: في عام 2007 حصل عدد من التغيرات السريعة التي أكدت أن ما يسمى "الإعلام الاجتماعي" ظهر من خلال أشهر مواقع الإعلام الاجتماعي مثل موقع facebook وموقع MySpace و موقع youtube... وغيرها من مئات المواقع التي تستخدم الأفكار نفسها في اتجاهات متخصصة، فهناك خاصة بالربط بين الباحثين عن أعمال وأصحاب الأعمال، ومواقع لتواصل بين الأصدقاء فالإعلام أصبح يتمدد بسرعة ليأخذ مساحة واسعة في حياتنا اليومية⁽²⁾

(1)- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام السامرك ، الإعلام الجديد تطور الآراء و الوسيلة الوظيفية، جامعة بغداد،الدار الجامعية للطباعة و النشر والترجمة، 2011،ص29 .

(2) نبيح أمينة، مجلة الدراسات الاعلامية القيمة المعاصرة، العدد 04، الميلاد 01 دار الورسم للنشر و التوزيع ص118.

وهناك عديد الباحثين الذين قدموا بقسمات للإعلام الجديد.

لابد أن نشير في هذا الصدد إلى مدخل Daviswayn للتصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد و الذي تحدث عنه الدكتور "عباس مصطفى صادق" في كتابه الإعلام الجديد حيث أوضح Ruchard & Daviswayn وضعاً في كتابهما المشترك الإعلام الجديد و السياسة الأمريكية الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي: (1)

النوع الأول- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة- يرى الباحثان أن النموذج الإعلام الجديد وفق التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون و الصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلن يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس، وكانت احادية مسموعة بكل واسع، التلفزيون ايضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج حوار الحية والمجالات الاخبارية وبرامج الاخبار الحية والبرامج المسائية وبرامج الصبح المعروفة مثل: صباح الخير أميركا و برامج التابلويد وغيرها. وبعض البرامج المذكورة مثل Tomeday يعود للخمسينيات من القرن الماضي ولكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل الكمبيوتر وشبكات مختلفة ، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم و تقديمها و قد مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى مرحلة جديدة.

(1)- نبيح أمينة، مجلة الدراسات الاعلامية القيمة المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص119.

النوع الثاني- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة- تمثله جميع الوسائل التي تعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة، وعلى رأسها شبكة الانترنت و البريد الالكتروني وغيرهما ، وهي وسائل التي مكنت من انقاذ حالة التبادل الحي و السريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ، ومكنت من دمج التكنولوجيات و الوسائل المختلفة مع بعضها البعض و تجاوزت العوائق المكانية و الزمنية التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم.

النوع الثالث- إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة –هنا تزول الفوارق بين أنواع الوسائل المختلفة وتتقلص الحدود حول تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد، فالكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في وسائل تقليدية يستخدمون وسائل جديدة لاستكمال أدوارهم الاعلامية المختلفة أي انهم اصبحوا يستعملون النوعين معا. وكما يعترف الافراد يعترف المؤسسات القديمة ايضا بأهمية الإعلام الجديد و تعمل على اللحاق بتكنولوجيته و تطبيقاته المختلفة، وهذا ما حدث و مازال يحدث مع وسائل الإعلام التقليدية.¹

(1)- نبيح أمينة ، مجلة الدراسات الاعلامية القيمة المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص120.

مقدمة:

ان التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال احدث نوعا من التواصل الاجتماعي بين الافراد في فضاء الكتروني افتراضي، عمل على تغيير في العلاقات الاجتماعية بين الافراد واشكال تفاعلهم و اساليب تواصلهم و يسمى هذا النوع بمواقع التواصل الاجتماعي التي قربت المسافات و زاوجت بين الثقافات و نقلت الاعلام الى افاق غير مسبوقة واعطت لمستخدميها فرصا كثيرة للتأثير و الانتقال عبر الحدود بلا قيود في اطار الاعلام الجديد المرتبط اساسا بالميديا الجديدة للإعلام و الاتصال.

المبحث الثاني : المضامين الإعلامية و حدود المصداقية.

1-2 مدخل الى اعلام المستخدم:

أ- نشأة المفهوم و تطوره :

يعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم (user generated content) ugc أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد و هو مفهوم يعيد تطور المفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية (interactivity) و صحافة المواطن (citizen journalist) و صحافة المشاركة (participatory journalism)

و مع إنشاء و تزايد أهمية و مكانة وسائل الإعلام الجديدة بدأ المفهوم يحظى باهتمام الباحثين , باعتباره يعكس تحولا جذريا في المفاهيم الصحفية التقليدية , و طبيعة العلاقة بين المشاركين و المستهدفين في العمل الصحفي و قد دفعت عوامل باتجاه انتشار هذا المفهوم من بينها :

تصاعد أهمية الانترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من انتاج مضامينهم بأنفسهم و نشرها بيسر و سهولة .

و كذلك الاعتماد المتزايد على الرقمنة في العمل الإعلامي و سهولة التواصل و الاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين .

و أيضا انتشار مساهمات المستخدمين في ساحات و منتديات الانترنت و المدونات و المواقع المختلفة و عبر الوسائل التفاعلية المتنوعة .

دون أن ننسى تصاعد وتيرة التنافس بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع استضافة لمضامين المستخدمين التي تعد مظلة توفر العديد من أشكال التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بتقاسم و تشارك الأخبار و الأحداث و المعلومات مع بعضهم البعض .

و قد تبلور هذا المفهوم في أعقاب بعض الأحداث العالمية البارزة و الكوارث الكبرى مثل كارثة إعصار تسونامي سنة 2004 و هجمات لندن 2005 و كذلك أحداث لبنان 2006 , حيث لعب المواطن العادي دورا مهما في تغطية هذه الأحداث سواء كشاهد عيان أو كصحفي أو كناشر للمعلومة و الصور و الفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة .

و باستخدام تقنيات بسيطة مكنته من منافسة كل الوسائل الإعلامية التقليدية و تحقيق بعض الانفرادات و احتكار للمعلومة و الخبر التي لم تتيسر لهذه الوسائل , و خذا ما دفع بهذه الأخيرة إلى إعطاء الفرصة لمثل هذه التجارب من خلال تخصيص مساحة أكبر للمضامين التي ينتجها الجمهور المستخدم للميديا الجديدة و تطبيقها في تغطياتها الإعلامية .

لكن بالرغم من هذا التطور الكبير في مجال صناعة المضامين من قبل المستخدمين إلا أن هذه الوسائل التقليدية شهدت من قبل حالات متماثلة . من التعاون بين الجمهور و الوسيلة الإعلامية و المؤسسات الإعلامية في إنتاج المضامين من أشهرها : بريد القراء الرد على استفسارات الجمهور لكنها أقل أهمية .

و قد تنوعت تعريفات الباحثين لمفهوم المضمون الذي ينتجه المستخدمون و منها "أنه مضمون ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم و بشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية و يستهدف مستخدمين آخرين " و يؤكد هذا المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية التطوعية و الاختيارية من قبل المستخدمين (1)

و على تعدد و تنوع وجهات النظر و المعلومات و الآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات عمرية و جغرافية و ثقافية متنوعة و على تقاسمهم و تشاركهم للمعلومات و الأخبار و الصور مع غيرهم من المستخدمين (2)

(1) _مجلة الرافد , مرجع سبق ذكره , ص 02

(2) _عبد الرزاق محمد الدليمي , مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة : ط1-2012 ص 198.

ب- الأهمية :

للمضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في العمل الإعلامي , فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات و الأخبار , و مشاركة المعلومة و الخبر و الحدث و الصورة مع الآخرين .

كما تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي فاعل و نشط و اكتشاف و تنمية المواهب الإعلامية لدى المستخدمين و تحويلهم من مستقبلين سالبين إلى نشطاء فاعلين في صناعة الأحداث و في بناء الأجندة الإعلامية كما تزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان عديدين للأحداث و هذا ما يمكنها من تنويع مصادر موضوعاتها الصحفية .

تبرز أهمية هذه النوعية من المضامين الإعلامية بصفة كبيرة أوقات الكوارث و الأحداث الكبرى سواء سياسية أو اجتماعية و كذلك في الحالات التي تفرض فيها السلطات حظرا على وسائل الإعلام التقليدية .

بالإضافة إلى هذا فهي توفر مضامين إعلامية صادرة عن مصادر مستقلة تنتمي غالبا لجهات تجارية أو سياسية أو متحيزة لأي جهة معينة دون غيرها فضلا عن قلة الجهد المبذول في إنتاجها بفعل مساعدة أجهزة الكمبيوتر في جمع مادتها و تحريرها و إرسالها و تخزينها و استرجاعها بسرعة و سهولة بتكلفة يسيرة¹ .

ج- أنواعه :

تظهر المضامين الإعلامية التي ينتجها مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة على المواقع الإعلامية أو مواقع التواصل الاجتماعي في عدة أشكال منها : مقاطع الفيديو , قصاصات الصور , القصص الإخبارية , التنبيهات الإخبارية و الملفات و الصور .

و الأفلام التي يتناولها فيما بينهم و كذلك التعقيب على المقالات و الصور و الأفلام و المدونات و البودكاست و المواقع العامة التي تقوم على المشاركة الجماعية . و كذلك الويكي (WKIS) و التويترز (TWITTERS) و المصادر ذات المساهمات المفتوحة مثل الويكيبيديا و اليوتيوب و حجات الدردشة و النقاش و جماعات الأخبار و الاستطلاعات و التصويتات و المسوح وفي هذا الصدد يقول الدكتور محمد موسى أحمد (إن الانترنت أحدث ثورة في التواصل الجماهيري من خلال احتكار النشر و المضامين و الشكل و الوسائط التعبيرية المتعددة "فهي تقدم خدمات إخبارية بالنص و الصورة والصوت²

1-الصادق الحماسي , تجديد الإعلامي , مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية , المجلة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال : السعودية ص 05.

2- مجلة الراصد , مرجع سبق ذكره , ص 03

2-2 التحولات الكبرى في صناعة المضامين الإعلامية :

لقد ظهرت عدة تيارات بحثية تدعو إلى الاهتمام بهذه المضامين الإعلامية الجديدة التي أحدثت تغيراً جذرياً في الممارسات الإعلامية المتبعة من قبل وسائل الإعلام التقليدية و الدعوة إلى الاستفادة من هذه النوعية الجديدة من المضامين و ذلك من خلال تخلي الصحفيين عن سلطتهم المطلقة في التعامل مع كل مراحل انتاج المضامين و السماح بمشاركة المستخدمين لمواقع التواصل بالمشاركة في بعض مراحل هذه العملية سواء في عملية الانتاج أو التوزيع و النشر و استيعاب المضامين التي يوفرها الإعلام الجديد و تعزيز التعاون بين الصحفيين المحترفين و المستخدمين الهواة و يمكن رصد أهم التحولات ذات الصلة بالمضامين الإعلامية التي شهدتها السنوات الأخيرة كالآتي :

1- التحول في المصطلحات و المفاهيم المستخدمة إذ بدأنا نتحدث عن نهاية مصطلح الجمهور التقليدي (audience) و الدعوة لاستبداله بمصطلح المستخدمين (user) باعتباره يتجه مباشرة للمعنيين بالتواصل مع هذه المواقع و الجمهور الفعلي لها .

2- و باعتباره يتصل مباشرة بالافراد و الذين يقومون بالفعل بتغطية الأحداث و التعليق عليها و تحليلها و كذلك باعتبار أن العلاقة بين الجمهور و الوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي أي عبر المشاهدة و الاستماع و القراءة بل الاستخدام النشط عبر لا متناهية من العمليات (النسخ , الطباعة , إرسال المقالات , إعادة نشرها على الشبكة الاجتماعية و التعليق عليها و نصح الآخرين بتصفحها¹

1- السيد بخيت :صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإلكترونية , دراسة في المفهوم و بيئة العمل , دورية الوادي العام كلية الإعلام : جامعة القاهرة 2008ص 25

3- تنوع مصادر المعلومات , حيث لم تعد المعلومة و الخبر و الرأي حكرا على طرف دون غيره , بل أصبح بمقدور الجميع المساهمة في إنتاج المضامين المختلفة حيث ظهرت أطراف أخرى بمقدورها أن تمارس سلطة مماثلة للسلطة التي تمارسها وسائل الإعلام في البيئة التقليدية و ذلك مع تنوع و تعدد الفرص التي تتيحها الانترنت من أجل سماع أصوات متعددة و متباينة في مباحث مفتوحة .

4- التحول في الأدوار التي يقوم بها الصحفيون في البيئة الالكترونية إذ لم يعودوا يمارسون الدور التقليدي لحارس البوابة بقدر ما يقومون بتسهيل تدفق المعلومات بين الأطراف المشاركة في إنتاجها كما أصبحت علاقتهم بهذه الأطراف أكثر تفاعلية و مشاركة و ديمقراطية في إنتاج المضمون أكثر من كونها علاقة ذات اتجاه رأسي يكتفي فيها الجمهور بتلقي ما يملى عليه .

5- حدوث تحول في المفاهيم الإدارية الإعلامية و في أبرز ملامحه غموض التفرقة بين المنتجين و المستهلكين و هو ما أثار نقاشا حوا الكم المنتج و المستهلك و حول ما تمثله هذه المضامين من موارد مادية للمؤسسات الإعلامية مع زيادة رغبة المستخدمين في إنتاج مضامين خاصة بهم لأنهم أصبحوا منافسين جدد لهذه المؤسسات في خضم كل هذه التطورات التكنولوجية الهائلة .

6- طرحت هذه التحولات تساؤلات جديدة حول الدرجة المسموح بها للمستخدمين في المشاركة في المضامين الإعلامية و طبيعة الدور الذي يمكنهم القيام به و إلى أي مدى يمكن الاستعانة بهم في العملية الإعلامية و حدود الحرية المتاحة للمستخدمين و كذلك المبادئ و الأسس التي تحكم العلاقة بين دورهم كمستخدمين و مساهمين في العملية الإعلامية .

7- ظهور تحولات إيجابية و أخرى سلبية في الممارسة الصحفية , حيث تساعد هذه المضامين على إثراء و إغناء الحوار العام و النقاش الجماعي و تنشيط الحياة الديمقراطية في المجتمعات و إعادة صياغة مفهوم صناعة الأخبار و توسيع دائرة تغطية الأبحاث و إدراج مصادر جديدة و كذلك توسيع دائرة المشاركين في جمع و تحرير و إنتاج الأخبار .

8- إعادة قراءة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في إطار إيستمولوجي جديد مع إمكانية التعدد و الانفتاح و التنوع التي تتيحها وسائل الإعلام الجديد و المواقع الاجتماعية , و تبني رؤية جديدة للإعلام و لوظائفه¹.

1- السيد بخيت , مجلة الرافد , مرجع سبق ذكره , ص 26 .

2-3 تعريف المصداقية و معايير قياسها :

أ- التعريف:

ظل مفهوم المصداقية منذ الستينيات وحتى الثمانينات يستحوذ على انتباه الباحثين و الجماهير معا ، وذلك بسبب تزايد الشكوى من تناقص مصداقية وسائل الاعلام لظروف اجتماعية ، اقتصادية و سياسية وبرزت عدة تعريفات لمفهوم المصداقية أهمها :

- يعرف سيسيل و جازيو وكريسين ماكجراث المصداقية على أنها : "الحياد و الدقة و مراعاة اهتمام الجمهور و الاهتمام بأفكاره" .
- وقدم قاموس وبستر الجديد تعريفا للمصداقية وهو " لكي تكون صادقا يجب أن تقدم قولاً سديداً و أسباباً منطقية وأدلة معقولة قابلة للاعتقاد فيها "
- كما قامت أربع مؤسسات أمريكية هي : (الجمعية الأمريكية لمحرفي الصحف , صحيفة تايمز ميرو و مركز جانيت للدراسات الإعلامية _ صحيفة لوس انجلس تايمز) قاموا بتقديم تعريف للمصداقية هو " الدقة والاكتمال و تغطية الحقائق و الاحداث و عدم التميز"
- وهناك مفهوم اخر ورد في دراسة مصداقية الاخبار الاسيوية بإذاعي صوت امريكا و bbc وهو "توخي الحرص والامانة وعدم المبالغة و الشمولية تغطية الاخبار" (1)

(1)-عزه عبد العزيز ، مصداقية الاعلام العربي ، العربي للنشر والتوزيع: القاهرة ط1، 2006 ص 19-20 ،ص23.

ب- معايير قياس المصداقية :**أولا : التنوير في مقابل التزييف :**

1_ التنوير: يعتبر من المعاني اللغوية التي تبرز النوعية و الإرشاد و التوجيه و التدقيق و الوضوح و هذه العناصر تنشر مدخلين بمعنى التنوير فالمعنى الأول ضم المعنى الوظيفي الذي يهتم بوسائل الإعلام و الصحافة و مسؤوليتها في تنوير الجمهور في حالة القضايا و المواقف الخلافية أما المعنى الثاني فهو معنى قيمي و أخلاقي يفترض قيام الصحفي بدوره و لكن يتعداه إلى البحث في مدى الالتزام الأخلاقي (1) و يقاس التنوير بجملة من المؤشرات هي :

أ- مراعاة اهتمامات الجمهور: للحكم على مصداقية وسائل الإعلام ووصف رسالتها بأنها تنويرية فيما إذا كانت هذه الأخيرة تعطي أولوية الاهتمامات للجمهور أم لا؟ و يقصد بها تلك الاهتمامات الحقيقية التي تمس مصالح الجمهور المادية أو القيم الانسانية و ليست الاهتمامات التي صاغتها وسائل الإعلام لمخاطبة الغرائز و الجوانب الترفيحية للإنسان بهدف تحقيق الكسب المادي على حساب تنوير المجتمع (2)

ب- فصل الرأي على المعلومات و الوقائع: إن الهدف الأساسي لفصل الرأي عن المعلومات و الوقائع هو تنوير الرأي العام بالحقائق و الأحداث المجردة من أي توجيهات أو آراء شخصية و لهذا فهي من أهم مؤشرات مصداقية الصحفي (3) و يثبت ولبرشرام ذلك بقوله "إن الوقائع ملك للقارئ بينما يعتبر الرأي ملكا لصاحبه يصوغه كيف شاء , فإذا أقحم الصحفي برأيه في الخبر انتفت الموضوعية وذلك يفصل الرأي عن الوقائع و المعلومات .

(1)-عزة عبد العزيز , مصداقية الإعلام العربي ,العربي للنشر و التوزيع : القاهرة , ط1, 2006, ص51.

(2)-عزة عبد العزيز, المرجع السابق ذكره , ص52-53.

(3)-حمدي حسين , الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام , دار الفكر العربي : القاهرة , 1991, ص97.

ج- الغموض

إن الغموض ينشأ من أسلوبين إما من طريقة التعبير , أو أسلوب التفكير , و يتعلق الأمر باللغة بينما يتعلق الثاني بالفكر .

فغموض اللغة ينشأ من خمسة عوامل هي طول الجملة الجملة الزائد , المشترك اللفظي و التباس الدلالة، الخطأ في وضع علامات الترقيم , الاختصار المخل و التطويل الممل , و كذلك استخدام ألفاظ غير دقيقة.

أما فيما يخص غموض الفكرة فله ثلاثة أبعاد فهي غموض موضوع النص و اتجاهه و العلاقة بين الأسباب و النتائج التي يطرحها النص .

د- التهويل و التهوين

باعتباران وجهين لكلمة واحدة تعكس عدم الدقة , و التهويل اصطلاحاً يعني يبلغ الكاتب بالمعنى أقصى غاياته و أبعد نهاياته و قياساً عليه فالتهوين أن يبلغ الكاتب بالمعنى أدنى و أقرب نهاياته

ثانياً : التعددية مقابل الأحادية:

1-التعددية : نأخذ معنى التعددية حسب المجال الذي توصف فيه, فالتعددية في الإعلام تعني أن تحتضن أجهزة الإعلام كل الشرائح و الألوان و الأفكار الموجودة في المجتمع بحيث لا يحتكر و يهيمن طرف ما بشكل أحادي على ما يقدم المجتمع و تأخذ التعددية عدة أشكال منها :

تعددية الوسائل و يقصد بها وجود أكبر عدد من وسائل الاتصال المختلفة التي تعكس أوسع نطاق ممكن من وجهات النظر و تكون قادرة على تمثيل التنوع و التباين القائم على المجتمع و الاختلافات الكامنة فيه و الخلافات التي تثار حول كافة القضايا .

- تعددية الموضوعات داخل الوسيلة الإعلامية بحيث تغطي معظم اهتمامات الجمهور .

- تعددية الآراء و الاتجاهات داخل الوسيلة الإعلامية (1).

1- عزة عبد العزيز , مصداقية الاعلام العربي , رجع سبق ذكره ص 76-77-81.

2-الاحادية :

تعني طرح الموضوع من جانب واحد ذو اتجاه واحد, و تأخذ الأحادية أشكالاً منها :

-احتكار أجهزة الإعلام من قبل الدول و ينتج عنها عدم قدرة الشعوب على الحوار الحر , فهذا ما يقلل من كفاءة العملية الديمقراطية داخل المجتمع .

-أحادية المجال المعرفي داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بحيث يقتصر الاهتمام مثلا على مجال واحد فقط و هذا المجال غير قائم في المجال الإعلامي لأن أي وسيلة إعلامية تقوم على التنوع في موضوعاتها حتى لو كانت متخصصة .

-أحادية الرأي أو الاتجاه داخل الوسيلة الإعلامية و يقتصر هذا الأخير على اتجاه مالكا (2)

ثالثا التوازن مقابل التحيز :**1-التوازن**

بمعنى الحياد , بحيث لا ننحاز إلى أي طرف من أطراف الصراع الفكري بل نعطي كل رأي من الآراء المتعارضة حقه الكامل في التعبير عن نفسه و أن نزن كل الحجج التي تقال بميزان يخلو من الغرض و التحيز و يتمثل في ثلاثة أشكال منها

-التوازن في اتجاهات وسائل الإعلام بحيث لا يتاح الاتجاه السياسي أو الفكري أو التجاري أو امتلاك وسيلة إعلامية أكثر من غيره مما يترتب عنه الإخلال بمبدأ المساواة و العدل في امتلاك الأدوات المؤثرة على الرأي العام .

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

(1)-عزة عبد العزيز , مرجع سبق ذكره , ص 96,97

(2)-فؤاد زكريا , التفكير العلمي , الهيئة المصرية العامة للكتاب : القاهرة . ط2, 1996, ص 115.

-التوازن في الأبعاد و الاتجاهات التي يحملها الموضوع الواحد من داخل الوسيلة بحيث لا غطي جانب على حساب جانب آخر من الموضوعات , و لا يتم إبراز رأي أكثر من الآراء الأخرى سواء أكان في الشكل أو المضمون (1)

2_ التحيز :

يعني الفشل في تحقيق الموضوعية و العدالة و التوازن و الحياد و معاملة الطرفين أو عدة أطراف , هي قضيو محل جدل أو صراع يتسم بالمساواة و يأخذ عدة مستويات منها :

-التحيز في الاتجاهات و الاهتمامات داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بحيث يتاح لموضوعات أو وجهات نظر أن تبرز أكثر من غيرها .

التحيز في الأبعاد و الآراء التي يحملها الموضوع .(2)

رابعا : الشمول مقابل التجزئة :

1-الشمول: و يعني تقديم كل الحقيقة لا نصفها فقط و تقديم الزوايا المختلفة للرأي أو للقضية , و لذلك فإن الشمول يتطلب الحصول على كافة البيانات و التفاصيل و المعلومات المتعلقة بالخبر و الإحاطة به و بأسبابه وقوعه و أسماء المشتركين فيه و كيف وقع و متى و قع و غيرها من المعلومات التي تجعل الموضوع مكتملا و صالحا للنشر .

2-التجزئة:لو نظرنا إلى الطريقة التي يتم بها توضيب أي برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو الصفحة الأولى لأي صحيفة سنجد أن السمة المشتركة فيها جميعا هي التباين الكامل للمادة و الترابط التام للأفكار بين الظواهر التي يتناولها الموضوع و يمكن أن تقاس الجزئية بنقص في إجابات الأسئلة الستة , تعميم الجزء على حساب الكل و التركيز على الخاص مقابل إهمال العام

(1)-فؤاد زكريا ,مرجع سبق ذكره , ص 283.

(2)-عزة عبد العزيز ,مصداقية الاعلام العربي ,مرجع سبق ذكره ,ص 110.

خامسا : تأكيد الثقة مقابل التشكيك :

1-تأكيد الثقة: و يعني الالتزام بتقديم الشواهد و الأدلة التي تحافظ و تؤكد دائما على الأحقية بثقة القراء و تقاس بمعياريين هما :

-الاستناد إلى الوثائق و هذا من خلال الاعتماد على المصادر الرسمية أو العلمية أو الوثائق المصحوبة بهذه المصادر التي يعتبرها القارئ صادقة .

-الحذر في التعامل مع البيانات الشفوية و كذا الإحصائية و ذلك من خلال التدقيق و عدم الانسياق وراء الأرقام و التأكد من صحة البيانات و إمكانية الاعتماد عليها .

-الاستشهاد بالوقائع حيث يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم وثائق معينة كأدلة و شواهد و هذا ما يزيد من درجة تصديق الملقى للمصدر

2-التشكيك:

يعني استخدام ألفاظ و أساليب من شأنها أن تحدث ارتيابا أو لبس يضع القارئ في حالة تردد بين الإثبات و النفي هذه الحالة لا تمكنه نهاية الأمر من الوصول إلى حكم و يمكن قياس التشكيك من خلال مؤشرين أساسيين هما :

-استخدام صيغة التساؤل و التعجب .و ذلك عند نشر أخبار و موضوعات لم يتم التأكد من صدقها لذلك يلجأ إلى استخدام صيغة المبني للمجهول (1)

ارتفع بالصحيفة و حقق لها أسباب القوة و النفوذ و تصبح أكثر احتراما لنفسها و للعاملين بها و لقراءها و لدورها الإعلامي و الاجتماعي (2)

(1)عزة عبد العزيز ,مصداقية الاعلام العربي ,مرجع سبق ذكره ,ص 115-ص118.

(2)عبد الفتاح عبد النبي , سوسيولوجيا الخبر الصحفي , العربي للنشر و التوزيع : القاهرة ,د.ط. 2004. ص.66.

ج-الوضوح و الدقة :

يعني الوضوح بالنسبة للقارئ من خلال تحقيق عملية الفهم بوضوح التعبير ووضوح الفكرة , و إذا كان التعبير يتصل باللغة و الأسلوب (الكلمة , الجملة , الفقرة) فإن التفكير يتصل بالموضوع و الاتجاه أو الرأي و يتطلب وضوح اللغة و الأسلوب و البساطة و التحديد ثم التوازن في طريقة العرض .

أما الدقة فهي مكمل للصدق فقد يكون الخبر صحيحا لكنه يفتقد للدقة في نشره بالطريقة التي تحفظ له صدقه و صحته و الدقة تعني كما يقول المرشد يفر "ليس معناها الحقيقي و لا شيء غير الحقيقة و لكن كل الحقيقة "

2-التزييف: إذا كان التنوير مؤشرا لقياس المصداقية فإن التزييف مؤشر لغيبية هذه المصداقية و يقاس التزييف من خلال خمسة مؤشرات هي كالاتي :

أ-تجاهل أو تأخير الاهتمامات الحقيقية :

إذا كانت مراعاة الاهتمامات الحقيقية للجمهور تمثل البداية الصحيحة للتنوير فإن تجاهلها أو تأخيرها في أجندة اهتمامات الإعلام هي بمثابة بداية التزييف و هذا الفعل لا يتم إلا على مستوى القضايا و المشكلات فقط بل يتعداه إلى مظاهر أخرى ب-خلط الرأي بالمعلومات و الوقائع :

تكمّن خطورة خلط الرأي بالمعلومات و الوقائع في أنها تضعف قدرة القارئ على التفريق بين ما هو خبر و ما هو تعليق و بالتالي يمكن أن يتقبل بعض الآراء ووجهات النظر على أنها وقائع أو حقائق .

(1)-عزة عبد العزيز ,مرجع سبق ذكره ,ص 62-63-70.

2-4 إعلام المستخدم و حدود مصداقيته :

تنص جميع مواثيق الشرف الإعلامية على ضرورة مراعاة الصدق في الخبر و يرى الممارسون أن الصدق هو حجر الأساس في الممارسة الإعلامية . لكن الواقع يفرض وضعا آخر لممارسة العمل الإعلامي و خاصة ما يتعلق بالخبر لأن التعامل معه يتم في ظروف قاسية بسبب ضيق الوقت و ضعف الامكانيات و صعوبة الحصول على مصادر موثوق بها و التعامل مع الكم الهائل من الأخبار التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة (1) إذ أن أمور التقصي للتأكد من صحة الخبر و مصدره هي أمور تصب في خانة الموضوعية و عنصر الوقت لا يجيز الخطأ و قد يقلل من هذه الأخيرة و قد يصل إلى فقدانها . و قد كان لظهور شبكة الانترنت الدور الكبير في تطور الوسائل الإعلامية من حيث المضمون و الشكل الفني حيث يقول الدكتور صادق رابح "نتيجة لظهور الانترنت فإن الشبكات الجديدة للاتصال تغيرت بعمق في طرائق البحث عن الأخبار و إنتاجها و توزيعها (2) فمفعول الانترنت و المواقع الإعلامية و مواقع التشبيك الاجتماعي صارت تفرض رؤيا جديدة لتعريف الإعلام و كذلك لبيئة عمل جديدة تعكس ذلك على كل المتلقين (3) لأن هذه المواقع أصبحت كتجمعات على الشبكة تكون من معلومات و أخبار و بيانات و تقارير و تعليقات و في هذا الإطار يجب التحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي بصرف النظر عن نوع المحتوى إذا كان مرئيا أو مكتوبا لأن هناك عديد المضامين المنشورة لا تحمل قيم إخبارية منشورة في حسابات مجهولة الهوية لهذا يجب أن نتبع المسار الزمني للموضوع و تطور مضمونه على الشبكة (4) وصولا إلى أول مصدر قام بنشره دون أن ننسى المضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي هي خارج نطاق و معايير المهنية الإعلامية و تشمل العديد من الأخبار منها الصحيحة و منها الشائعات و هناك محتويات و مضامين مندمجة بالمحتويات المصورة و المفبركة . و جل هذه المضامين و معظم أشكالها يجري إيداعه على أسس غير تجارية و مهنية و أصبحت تستخدم التكنولوجيا الحديثة للتظليل. و مما سبق ذكره يجب القول إن المضامين الإعلامية المنتجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستدعي احترافية للتعامل معها سواء في إحضار المعلومات التي هي رهينة المستهلك و المستخدم , و التثبت من الحقائق و تحديد الهوية و المصادر و التثبت من أهليتها حيث قال إدوارد أرمادو "إن صوتا عاليا يصل من شاطئ إلى شاطئ ليس بالضرورة أن يكون صوتا ناطقا بحقائق أكثر عمقا من تلك التي قد تسمع في غرفة دراسة "

- (1)-نعمان عثمان , الخبر و مصادره في العصر الحديث , دار المعرفة الجامعية :مصر ,دط,2008,ص120
(3)-عامر إبراهيم فنيديلي,مصادر المعلومات الإعلامية ,دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة : عمان ,ط1
2004 ص63
(4)-عبد الرزاق محمد الدليمي ,مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد, دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة,
ط1,2012,ص195.

مقدمة:

إن مفهوم الاتجاهات أعطى صدى كبير لدى أوساط علماء النفس الاجتماعيين وعلماء القياس لما لهما من أهمية في العلاقات الإنسانية التفاعلية بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات المختلفة، ويعتمد استقرار هذه العلاقات على مدى تأثير أنماط الاتجاهات السائدة، ومن خلال هذا ارتأينا أن نستعرض تعريف الاتجاهات ومكوناته وخصائصها إضافة إلى أنواعها... وسنشير إلى أهم النظريات المفسرة للاتجاهات وكيفية قياسها...

الجانب المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- الفرضيات
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة و أهدافها
- 5 - منهج البحث و أدواته
- 6- مجتمع البحث و تحديد العينة
- 7- تحديد المصطلحات و المفاهيم الإجرائية
- 8- الدراسات السابقة
- 9- الخلفية النظرية
- 10- تحديدي مجال الدراسة

الفصل الأول : مواقع التواصل الإجتماعي و مصداقية المضامين الإعلامية .

تمهيد

المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي

1-1 المفهوم و النشأة

2-1 الخصائص و السمات

3-1 نماذج التواصل الإجتماعي

- الفيسبوك

- تويتر

المبحث الثاني : المضامين الإعلامية و حدود المصداقية فيها

1-2 مدخل إلى إعلام المستخدم

2-2 التحولات الكبرى في صناعة المضامين الإعلامية

3-2 تعريف المصداقية و معايير قياسها

خلاصة

الفصل الثاني : الأساس المفهوماتي و النظري للاتجاه

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الإتجاه

1-1 تعريف خصائص ، و أنواع الإتجاه

2-1 تكوين و قياس الإتجاه

المبحث الثاني : النظريات المنفصلة للإتجاه

1-2 نظريات المفسرة و كيفية قياسها

2-2 وسائل الإعلام و الإتجاه

خلاصة

الجانب التطبيقي

تمهيد

1 - وصف السمات العامة

2- تحليل و تسيير النتائج العامة

* مناقشة الفرضيات

* التأكد من صحتها

* النتائج العامة

الصفحة	العنوان	جدول
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	رقم 01
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	رقم 02
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	رقم 03
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	رقم 04
81	أوقات استعمال الفيس بوك (facebook)	رقم 05
81	الصفحات التي يتواصل فيها افراد العينة من خلالها بكثرة	رقم 06
82	مدى اعتبار الفيس بوك كمصدر للأخبار و التفاعل	رقم 07
83	استخدام الفيس بوك و علاقته بمتغير صفة الإقامة	رقم 08
84	العلاقة بين متغير الجنس و الصفات المتواصل من خلالها بكثرة	رقم 09
85	مدى إعتقاد الفيس بوك كمصدر للأخبار	رقم 10
85	دوافع إختيار الفيس بوك كمصدر للأخبار	رقم 11
86	درجة الثقة في مصداقية المضامين الإعلامية عبر الفيس بوك	رقم 12
86	المؤشرات الدالة على صحة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيس بوك	رقم 13
87	الاعتماد على الفيس بوك كمصدر لمعرفة الأخبار و الأحداث الجارية و علاقته بمتغير مكان الإقامة	رقم 14
88	درجة الثقة في المضامين الإعلامية المنشورة عبر الفيس بوك و علاقتها بمتغير المستوى التعليمي	رقم 15
90	موقف الطلبة إتجاه حادثة شارلي ابيدو	رقم 16
90	رأي الطلبة حول المضامين الإعلامية المتعلقة بحادثة شارلي ابيدو ودرجة صحتها	رقم 17
91	أسباب تصديق المبحوثين للمضامين الإعلامية المنشورة عبر الفيس بوك حول حادثة شارلي ابيدو	رقم 18
92	موقف الطلبة الجامعيين اتجاه حادثة شارلي ابيدو و علاقتها بمتغير الجنس	رقم 19
93	موقف الطلبة الجامعيين حول حادثة شارلي ابيدو و علاقته بمتغير صفة الإقامة	رقم 20

تمهيد :

لقد حاولنا من خلال الجانب التطبيقي اسقاط ما توصلنا إليه في الجانب النظري و كل ما يحمله من مفاهيم و خصائص و مؤشرات حول المتغيرات الأساسية لموضوع دراستنا ألا و هي : الإتجاه، المصدقية ، مواقع التواصل الإجتماعي ، حادثة شارلي إبدو و ذلك من خلال تحليل استمارة الإستبيان و استخلاص النتائج كميًا و كيفيًا .

المبحث الاول: ماهية الاتجاهات

1-1 تعريف و خصائص و انواع الاتجاه :

أ- المفهوم:

يعتبر المفكر الإنجليزي "هربرتسبنسر" من أوائل علماء النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات. فهو الذي قال أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل "يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه". وقد استعمل هذا المصطلح بمعان مختلفة قليلاً أو كثيراً. كما يعتبر المفكر الأمريكي "جوردون ألبورت" أن مفهوم الاتجاهات، هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، فليس هناك اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية.

لقد اهتم علماء الاجتماع و علماء النفس الاجتماعي منذ زمن بدراسة الاتجاهات للوصول إلى أحكام في مسائل كثيرة للجدل. ومن ثم فمفهوم الاتجاه كان و لازال يشكل للكثير من الباحثين ولإزالة هذا سنحاول رصد أهم التعريفات التي جاء بها الباحثون حول مفهوم للاتجاه.

وإن مفهوم الاتجاهات كان و سيضل من أهم المفاهيم في علم النفس الاجتماعي وأكثرها ثراء، بل انها تعد هي المحور الأساسي لعلم النفس الاجتماعي، فالأفراد يحملون بداخلهم عددا كبيرا جدا من الاتجاهات نحو العديد من الأشياء ونحو غيرهم من الأفراد وكذلك نحو أنفسهم أيضاً، ونحن في جميع جوانب حياتنا الاجتماعية دائماً ما نسعى للكشف عن اتجاهات الآخرين و اخبارهم عن أفكارنا ومحاولة تغيير آرائهم بما يتفق مع الاتجاه الذي نسلكه.

- يرى الباحث محمد مزيان أن لفظ الاتجاه قديم العهد بهذه التسمية ذلك أن كلمته مشتقة من الكلمة اللاتينية وأخذت معناها من اللغة الإيطالية و كان قد ظهر لأول مرة في القرون الوسطى من طرف قاد الفن لوصف الحالة والاتجاه الذي يمنحه القانون لصورهم بهدف التعبير عن الظاهرة النفسية⁽¹⁾.

- كما يرى الباحث السعيد بومعيزة بان أول من استعمل مفهوم الاتجاه من منظور اجتماعي ونفسي هو (هربتسبندر) في حديثه عن اتجاه العقل .وكيف يساعد الإنسان على اتخاذ القرارات وإصدار أحكام بشأن المسائل التي هي موضوع نقاش وعدم اتفاق.وفي السياق ذاته يشير باحثون آخرون إلى أن سبنسر استعمل الكلمة اليونانية في حديثه عن الاستعداد للفعل كأمر ضروري الوصول إلى الحكم الصحيح حيث ربط بين المعتقدات والشعور والسلوك⁽²⁾.

(1)- محمد مزيان ، القيم و الاتجاهات في علم الإعلام و الاتصال ، دون دار النشر :الجزائر ،ط1، 2005، ص 69 .

(2)- عبد الرحمن عزي ، السعيد بومعيزة ، الإعلام و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 405 .

و لظالما كان الاتجاه موضوع اهتمام الباحثين في علم النفس و ارتبط بمجال علم النفس الاجتماعي حيث يعرف ألبرت "All port" الاتجاه بأنه حالة استعداد عقلي أو عصبي نظمت عن طريق الخبرات الشخصية وتعمل على توجيه استجابات الفرد لكل تلك الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد (1) .

في السياق ذاته يعرف روكيش (Rokeach) بالاتجاه النفسي بأنه تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدتها الفرد نحو موضوع أو موقف ، و يهيئه للاستجابة ، باستجابة تكون لها الأغلبية عنده(2) . كما أن هناك بعض الآراء التي عرفت الاتجاهات على أنها ميول أو رغبات على اعتبار أن الاتجاه استعداد للاستجابة و ليس الاستجابة نفسها، و هذا ما أشار إليهبوجاردوس في تعريفه للاتجاه بأنه عبارة عن البيئة أو الميل الذي يوجه السلوك قريبا من عوامل البيئة أو بعيدا عنها(3)، حيث يعتبر عملية مكتسبة و متأثرة بالتنشئة الاجتماعية خاصة تلك التي تحدثها النظم الاجتماعية و وسائل الإعلام و الاتصال.

في سياق آخر أعطى محمود السعيد أبو نبيل تعريفا شاملا للاتجاه و هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو المصنع، و يعبر هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة أو المحايدة، ويمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة للموافقة أو المعارضة أو المحايدة، و هذا التعريف هو الأقرب إلى دراستنا التي تهتم باتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة عن طريق الموافقة أو المعارضة أو المحايدة (4) .

(1)- فريال حجازي العساف، اتجاهات طلبة الصف الأول ثانوي في مدارس مدينة عمان، ورسالة للحصول على درجة ماجستير في علم الاجتماع، الجامعة الأردنية سنة 2006، ص 31.

(2)- منار كبور، الفضائيات الإخبارية و اتجاهات الأستاذ الجامعي حيال عملية السلام مع إسرائيل،(رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال) جامعة باتنة، 2009-2010، ص16، نقلا عن خضير شعبان، مصطلحات الإعلام و الاتصال دار اللسان العربي: الإسكندرية ر ط1، ص184.

(3)- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، تحليل نظري، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر : الاسكندرية ط1 ، ، ، 2004، ص134.

(4)- محمود أبو النيل، علم النفس الاجتماعي عربيا و عالميا ، المكتبة الأنجلو مصرية : القاهرة ، ب ط ، 2009 ، ص 354.

ب- خصائص الاتجاه:

تؤدي الاتجاهات دورا كبيرا في حياة الانسان, باعتبارها كدافع لسلوكه في اوجه حياته المختلفة, وارتباطها بالإنسان منذ طفولته وفي مختلف مراحل العمرية كما تتأثر في الوقت نفسه بعملية التنشئة الاجتماعية والمؤسسات الاجتماعية والمهنية.

وكذلك تتأثر بها بعثة وسائل الاعلام والاتصال من رسائل ومضامين, ومن هذا المنطلق فالالاتجاه يتضمن الخصائص التالية:

1_الاتجاه حادث نفسي : فهو لا يخضع للملاحظة المباشرة شأنه في ذلك شأن الذكاء والشخصية لكنه يمكن ان يدرس عن طريق ما يؤدي اليه اي عن طريق السلوك الذي يظهره والذي يمكن ان يكون موضوع ملاحظة مباشرة.⁽¹⁾

2_الاتجاه الافتراضي : حيث دائما علاقة مع شيء م سواء كان ماديا ام معنويا, مؤسسة , قيمة وغيرها من الاشياء المحيطة بالإنسان.⁽²⁾

3_الاتجاه التهيؤ : انه يبدو على شكل استعداد او للقيام بفعل ينطوي على علاقة ما بين الشخص وموضوع الاتجاه وهذا يمكن اختلافه عن السمات الموجودة في الشخصية .

4_الاتجاه المحوري: اي انه مستقطب وله محوران مع او ضد , تفضيل او لا تفضيل, تحيد او رفض ومن هنا يقال انه ينطوي على نوع من التحيز الشخصي.

5_الاتجاهات المكتسبة: تكتسب الاتجاهات على مستوى سنوات تنشئة الفرد اجتماعيا ويتم اكتسابه بمقتضى قوانين التعليم واكتساب الخبرات, كما انها تمتاز بنوع من الاستقرار النسبي ولذا فهي لا تتغير بسرعة.⁽³⁾

(1) _نعيم الرفاعي .الاتجاهات نقلا عن الموقع.

<http://www.arab.ency.com/index.php?module=psycyclopedia>.

تاريخ التصفح 2014_04_11.

(2) _عزي عبد الرحمان السعيد بومعيزة ,مرجع سبق ذكره, ص 419

(3) _الدسوقي عبده ابراهيم, مرجع سابق, ص 139.

_الاتجاهات ذات طبيعة تقييمية اذ تعبر عن درجة قبول الفرد او رفضه لشيء ما, هو موضوع الاتجاه.

_ يكون اتجاه الفرد موجهاً نحو الشيء , مادي او غير مادي, يعرف اسم موضوع الاتجاه.

_الاتجاه قابل للاكتساب والتعلم اي يرتبط بالإدراك ارتباطاً مباشراً.(1)

_الاتجاه قابل للقياس والتقويم.

_الاتجاه قابل للتغيير والتطور تحت ظروف معينة.

_الاتجاه ديناميكي اي انه يحرك سلوك الطالب نحو الموضوعات التي تنظم حوله.

_الاتجاه قابل ان يكون سلبياً او ايجابياً او محايداً ويتجه دائماً بين هذين الطرفين.

_الاتجاه يكون قوياً او ضعيفاً نحو شيء او موضوع معين.(2)

(1) باسم محمد والي, محمد جاسم, المدخل الى علم النفس الاجتماعي, ب نشر: الاردن ط1, 2004, ص 141.

(2) محمد مزريان, مرجع سبق ذكره, ص 139.

ج- انواع الاتجاهات:

للاتجاهات الاجتماعية انواع عديدو، وتختلف مسميات هذه الانواع باختلاف الزاوية او الاتجاه الذي ينظر به العلماء الى هذه الاتجاهات، و اهمها نذكر:

-اتجاهات عامة: و هي مجموعة اتجاهات الشخص نحو الاهداف و الموضوعات العامة في الحياة الاجتماعية.(1)

اي التي تهتم بالنواحي الكلية و الموضوعات الشاملة، و هذا ما اكدته ابحاث رهارتلي(erhartly) الميدانية و التي اجراها على التعصب القومي و العنصري، حيث توصل الى ان هنالك جاهات عامة لدى افراد المجتمع الامريكي بالتعصب ضد اليهود و الزوج، كما استطاع التوصل الى اتجاهات عامة ايضا نحو التعصب الى كل ما هو اجنبي.(2)

اتجاهات خاصة: او فردية اي هي مجموعة اتجاهات نحو احداث حياة الفرد الخاصة و ظروفها من حيث هي خاصة به(3) و هي التي تميز فرد عن آخر غيره هذا النوع يعتمد على الذاتية.

الاتجاهات القوية و الضعيفة: و ذلك بالاستناد الى شدتها، فالشخص الذي يقف موقف حادا من هدف الاتجاه انما يفعل ذلك لأنه اكتسب اتجاها قويا، بينما الذي يقف موقفا ضعيفا انما يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه.(4)

اتجاهات ظاهرة مخفية: صنع علماء الاجتماع الاتجاهات من حيث درجة الوضوح الى الاتجاهات علنية، اتجاهات سرية، فالاتجاهات العلنية هي التي يعبر فيها الفرد بصفة صادقة و لا يجب اظهارها، اما الاتجاهات السرية فهي التي يرغب الفرد في عدم التحدث عنها و يحتفظ بها في قراره بنفسه.(5)

(1)- محمد مزيان القيم و الاتجاهات في علوم الاعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص75

(2)- الدسوقي عبده ابراهيم، ويائل و اساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص152.

(3)- محمد مزيان، مرجع سبق ذكره، ص75، ص76.

(4)- نفس المرجع ص75 و 76.

(5)- الدسوقي عبده ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص153.

اتجاهات مرنة-جامدة: توصل علماء الاجتماع و الباحثين في تصنيف الاتجاهات الى نوعين هما الاتجاهات اللفظية المرنة والاتجاهات العلمية او الجادة، حيث تشير الاتجاهات اللفظية المرنة بأن الفرد يستطيع التعبير عن شفاهه او كتابة، بينما الاتجاهات العلمية (الجامدة) فهي التي تظهر من آثار السلوك، و هي في الغالب تكون اقوى و اصدق من الاتجاهات اللفظية، كما ان الاتجاهات الجامدة يصعب تغييرها لأنها في الغالب ما اصبحت تمثل جزءا من النسق القيمي للفرد⁽¹⁾.

الاتجاهات الموجبة: هي التي تنحو بالفرد نحو شيء ما (اي ايجابية)⁽²⁾.

الاتجاهات السلبية: هي التي تجنح بالفرد بعيدا عن شيء آخر (اي سلبية)⁽²⁾.

ويمكن ان نستنتج مما سبق ذكره ان آراء الباحثين تنوعت و اختلفت فيما يخص تصنيف الاتجاهات، و لهذا يرجع الى ارتباط هذه الاتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها و ارتباط هذه الاتجاهات في الوقت ذاته بالعديد من الموضوعات الاجتماعية و النفسية و غير ذلك في المجتمع.

فهما يكن من امر تنوع الاتجاهات و اختلافها لدى الافراد و الجماعات و انسجام مواقفهم و سلوكهم إزاء الاحداث و الموضوعات و تناقضها الا ان هناك من علماء النفس الاجتماعي من يرو بأنه كلما تراكمت الاتجاهات في ذهن الفرد كلما ازداد استرشاده بها و اعتماد عليها، مما يقلل من قدرته على البحث في الموضوعات و تحليلها لدرجة تصبح تصرفاته و انماط سلوكه متكررة.⁽³⁾

و بعد التطرق الى مختلف المفاهيم التي عرفت الاتجاه و انواعه و خصائصه بأن نخرج على عدد من المفاهيم التي تتداخل في استعمالها و مفاهيمها مع الاتجاهات و نذكرها كل من الدوافع و الميول و الاعتقادات و القيم الآراء حيث نتطرق الى اوجه الاختلاف بين المفاهيم و الاتجاه.

(1)- المرجع السابق، ص154

(2)- عبد الحفيظ مقدم، الاحصاء و القياس النفسي و التربوي، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2003 ص30.

(3)- عبد الله بوجلال، الراي العام، مفهومه، تكوينه، خصائصه، ومظاهره واهميته و قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال (العدد 5، شتاء 1991 ص11).

الاتجاهات و الدوافع:

تتضمن الاتجاهات الدوافع، فإذا كان لدى الطالب اتجاه ايجابي نحو معلم معين فإن هذا ربما يكون دافعا له للاقتداء به وهي من المفاهيم التي تتداخل مع الاتجاهات، نجد الدوافع، فكثيرا ما يتكرر في الدراسات النفسية القول ان وراء كل سلوك دافعا او اكثر يحرص ذلك السلوك يستشيريه و يوجهه و يكون السؤال ما مكانة الدوافع في الاتجاهات؟ ان لدى الشخص الكثير من الشعور بل يمكن ان تكون وراء كل شعور في نوع من "الفوم" او "الحفظ" على ان يأتي ما يستشيرها، و قد يأتي المثير من الداخل و قد يأتي من الخارج و يكون النظر الى الاتجاه في الحالتين على انه "تهيو" او "نزوع" لتحريك السلوك باتجاه معين.⁽¹⁾

- فاذا وجد المؤثر، مثل ظهور فكرة تتصل بالكتل السياسية لدى شخص يناقش الموضوع بينه و بين نفسه او يناقشه مع آخر، فان هذا المؤثر يستشير الدافع بدوره ذلك التهيؤ.
- في هذا المقام يعتبر الاتجاه تهيو لسلوك يدعو اليه دافع ما، او اكثر او المؤثر هو الذي يحرص الدافع، و لذا يقال ان مثل هذا السلوك، سلوك موجه بالاتجاه الموجود لدى الشخص، و هو موجود به لتنفيذ ما يعبر عن ذلك الاتجاه.
- فباعتبار ان الدوافع قوة داخلية فإن شدته اللاحقة بشدة تحريضه من المؤثر تنعكس على شدة ظهور الاتجاه و هذا الاخير يعتبر قوة لما يتضمنه من اعتقادات و قيم و مواقف، فاذا بدا تحقيق وظيفته و توجيه السلوك، فانه يغدو قوة تتفاعل مع قوة الدافع و تتعاون معها و مع ذلك يبقى الدافع مختلفا عن الاتجاه من حيث هو حالة او حادثة نفسية.⁽²⁾

(1)- نعيم الرفاعي، التقويم و القياس في التربية معبريه المطبوعات الجامعية: دمشق، ط1 1993 ، ص73.

(2)- نفس المرجع. نفس الصفحة.

الاتجاهات و الميول: يستعمل العلماء مصطلح الاهتمام، او الميل للتعبير عن الصبغة الانفعالية التي ترافق سلوك الشخص نحو موضوع اهتمامه بحيث يبدو محبا لذلك الموضوع او نافرا منه، منجذبا اليه او مبتعدا منه، و هذه الصبغة الانفعالية موجودة ايضا في الاتجاه، و الفرق بين الاتجاه و الميل يكمن في ان الاول تغلب عليه الصبغة العقلية فيما تمون الصبغة الانفعالية ضعيفة، فيما يتميز الميل او الاهتمام بطغيان الصبغة الانفعالية و تكون الصبغة العقلية ضعيفة، و الامر الثاني هو اختلاف في درجة الثبات و الاستمرار، فالاتجاه اكثر ثباتا في النفس و الاستمرار في حياة الفرد مما عليه الحال في الاهتمام، اما الاختلاف الثالث فهو في الموضوع او الهدف، فالغالب على موضوعات الاتجاه انها اجتماعية و ان العناية بها في المجتمع واضحة و الحال ليس كذلك في موضوع الاهتمام او صدفة، إذ يحتمل كثيرا ان يكون موضوع الاهتمام شيئا يخص وحده، و اما الامر الرابع فهو ان الاتجاه الاكثر عمقا في بناء الشخص و اشد اثرا من الاهتمام او ذلك بسبب غلبة الصبغة العقلية على الاتجاه و من توظيف الاتجاه قناعات الشخص و اعتقاداته حيث يغدوا هذا الاتجاه قائما عنده.⁽¹⁾

الاتجاهات و الاعتقادات: و يعرفها "انجليش" بالقبول الانفعالي لقضية او مبدأ يعتبره الفرد اساسيا، و المعتقد يصبح اتجاها اذا صاحبه مشاعر تعكس تفضيل الفرد لحدث معين، وبهذا يعبر عن الاتجاه بمجموع هذه المعتقدات الا ان المعتقد اقل قابلية للتعبير، كالاعتقاد بأن الارض كروية. و الاعتقادات احكام ضمنية او ظاهرة تدل على وجهة نظر للشخص بشأن شيء ما او واقعة معينة انها تعبر عن الصحة او الخطأ فيما ينسب الى ذلك الشيء او الامر، او انها تثبت في الذهن علاقة بين ذلك الشيء او الامر و بعض الخصائص، و مثال ذلك اعتقاد اي شخص منا بصحة ما يقوله و يروييه.⁽²⁾

(1)- نعيم الرفاعي، مرجع سابق

(2)- نفس المرجع. نفس الصفحة

ويضاف الى ذلك ك ان الاعتقادات افكار تعبر عن نوع من الاحكام المعرفية او عدة احكام, وانها لا تحمل اصبغة الانفعالية في اعماقها , اما الاتجاهات فلكل منها موضوعة وهو اوسع من موضوع الاعتقاد في تنوع حالات ظهوره ثم ان الاتجاهات من الصبغة الانفعالية ما لا يوجد في الاعتقاد على وجه العموم، و مع ذلك فإن من اللازم القول ان الاتجاه الواحد يلخص او يختص او ينطوي على عدة اعتقادات و لكن من دون ان يقف عندما او يتطابق مع كل منها، فقد يبدو الاتجاه مختلفا مع اعتقاد يكون جزءا او طرفا من عدة اعتقادات ينطوي عليها الاتجاه.(1)

الاتجاهات و القيم: هي تطورات فكرية لما هو مرغوب مثل مراعاة الاخلاق في جميع التصرفات و احترام العلم و المتعلمين يبني قيم تتعلق بأشياء و مفاهيم مهمة في الحياة و فيها الموجبة و السالبة و تتكون القيم من مجموع ميول و اتجاهات الفرد المتعلقة بالظواهر المختلفة و تتضمن مشاعر و انفعالات اقوى من الاتجاهات.

و تعتبر الاتجاهات و القيم حالات مكتسبة من حالات الدافعية اي الدوافع المكتسبة ال ان الاتجاهات تختلف عن القيم في كون الاول اكثر عرضة للتغيير بينما القيم الاساسية اكثر ثباتا و استقرار.

و يعتبر "روكيش" ان الافراد لديهم اتجاهات تفوق عددها القيم الموجودة عندهم، حيث ان الشخص البالغ قد تكون لديه مئات الالاف من المعتقدات و الالف من الاتجاهات، لكنه لا يملك سوى العشرات من القيم، حيث ان نسق القيم عبارة عن تنظيم هرمي تتسلل فيه المثل العليا او القيم تبعا لأهميتها، فقد تكون الحقيقة و جمال الحرية في قمة نسق القيم عند فرد ما، بينما الاقتصاد و النظافة و النظام في الاخير، و قد يكون الوضع مقلوبا عند شخص آخر.(2)

فالالاتجاه لا يؤلف معيارا للسلوك و لا يكون هو ذاته هدف في الحياة و مع ذلك فانه من الممكن القول ان الاتجاه تعبير داخلي عن قيمة او مجموعة قيم وان عمق القيم و النظام عمومها من حيث الموضوعات التي تتناولها اعظم مما هو الحال في الاتجاهات.

(1)- نعيم رفاعي، نفس المرجع السابق.

(2)- سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، ب ن: الاسكندرية، ط1، ص153.

الاتجاهات و الرأي: يشير مفهوم الرأي عادة الى الاقتراع، و يتضمن مشاعر اقل مما تتضمنه الاتجاهات، وهي اقل موضوعية.

لقد اعتبر كل من "hoveland"، "At" كل الاتجاهات و الرأي مترابطة بينها ترابطا وثيقا لكنها متميزة من ناحية التحليل، فالرأي هو مجموع التأويلات و المعتقدات و التقييمات كما يشمل الاعتقادات حول نوايا الاخرين و توقع الاحداث المستقبلية و تقييمات عواقب السلوك البديلة للفعل، بينما يشمل الاتجاه الاستجابات الصريحة للتقرب او تفادي بعض المواضيع و الاشخاص او الجماعات او الرموز.⁽¹⁾

و يمكن حصر جوانب الاختلاف بين الرأي و الاتجاه في اربع نقاط، الاولى ان الرأي حكم محدد يطلق على حادثة محددة في مناسبة ما، و الامر ليس كذلك في الاتجاه الذي يعد تهيؤ السلوك فاتجاه ما نحو امر ما يمكن ان يظهر ضمن شروط متنوعة و في مناسبات مختلفة و الثانية ان الصبغة الانفعالية المرافقة للسلوك المعبر عن الاتجاه هي اكثر بروزا او ظهورا من الصبغة الانفعالية في الرأي مع العلم ان العوامل الانفعالية، مثل المشاعر و غيرها، يمكن ان تتدخل في تكوين رأي ما لما يمكن ان تتدخل في اتجاه ما، و النقطة الثالثة انه من الممكن التأكد من صحة الرأي او الخطأ فيه اي من التطابق بين حكم صاحب الرأي و واقع الحال او الامر الذي يطلق عليه الحكم، اما الاتجاه فلا تتوافر الفرص فيه لتحقيق من صحته بعد التأكد من وجوده لدى صاحبه، و اما النقطة الرابعة فهي ان الرأي سلوك واضح يوضح موضع الملاحظة المباشرة، اما الاتجاه فهو تهيؤ منصف لا يلاحظ مباشرة بل تدل عليه انماط من السلوك.

(1)- عزي عبد الرحمان،، السعيد بو معيزة، الاعلام و المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 416.

2-1 تكوين و قياس الاتجاه:

1- عوامل تكوين الاتجاه و مكوناته :

تعددت عوامل تكوين الاتجاهات باعتبار الفرد ينتمي إلى الجماعة الأولية كالأسرة و علاقة الوجه وعضوية الجماعات الاجتماعية المختلفة وكذلك الجماعة المرجعية ناهيك عن الوسائل الاتصال الجماعي كالراديو والتلفزيون⁽¹⁾.

و في هذا السياق أشار كل من بيندرا و أدرنو إلى أنه يتم اكتساب الاتجاهات الاجتماعية لدى الفرد عن طريق التفاعل الذي يحدث بين الفرد و غيره من أفراد المجتمع ، و من خلال عملية التنشئة الاجتماعية و التعليم بمراحله المختلفة و المؤسسة الاجتماعية باختلاف أنواعها ، سواء كانت رسمية أو غير رسمية مثل الأسرة ، و جماعة الأصدقاء، و الجمعيات الاجتماع إلى أهم عوامل تكوين الاتجاهات و هي كآآي :

- **الإطار الثقافي:** فمن المعروف أن يعيش الإنسان في إطار ثقافي يتكون من العادات و التقاليد و القيم و المعتقدات و هي حينما تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكيا تؤثر في الفرد و تساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الاجتماعية و بيئته التي يعيش فيها.
- **الأسرة:** تعتبر الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد الاجتماعية لأن الأسرة هي المؤسسة الأولى التي يكتسب الفرد الاتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية.

(1) محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي عربيا و عالميا ، مرجع سابق ، ص 358 .

(2) الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص143.

- **العلاقات الاجتماعية خارج نطاق الأسرة:** مثل جماعات الأصدقاء و العلاقات بين أعضاء النقابات المؤسسات الرسمية و الغير الرسمية و الأقارب و الجيران و دور المدرسة و غيرها من المؤسسات الاجتماعية في تكوين الاتجاهات (1).
- **عامل الجنس و السن:** تشير الأبحاث إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر، أنثى) لأنها تختلف لدى الرجل عن الأنثى ، و حتى في السن فهي تختلف لدى الأطفال عن مرحلة المراهقة و عن سن الرشد.
- **وسائل الإعلام و الاتصال:** تلعب وسائل الاتصال الجماعي من راديو و تلفزيون دورا كبيرا في تكوين الاتجاه حيث يتم من خلالها عرض الكثير من الحقائق و الآراء و المعلومات عن كافة موضوعات الحياة و ظروف الناس و أحوالهم و التي تترتب على تعرف الفرد عليها تحقق تكوين الاتجاه لديه نحو هذه الموضوعات، كما تساهم وسائل الإعلام بدور كبير في تغيير الاتجاهات و تعديلها و توجيهها طبقا لمتطلبات العصر و المجتمع (2).

وفي سياق آخر يرى باحثون آخرون أن تكوين الاتجاهات يمر بثلاث مراحل أساسية هي:

- **المرحلة الإدراكية أو المعرفية:** يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية أو البيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه ، و كذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمنزل و الغرفة و حول نوع خاص من الأفراد كالأخوة و الأصدقاء و حول نوع محدد من الجماعات كالأسرة و جماعة النادي و حول بعض القيم الاجتماعية كالنفوذ ، الشرف و التضحية
- **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين :** و تتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين ، فمثلا أن أي طعام قد يرضي الجائع ، و لكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام ، و قد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر ، و بمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر و الإحساسات الذاتية .

(1) عبد الرحمان محمد العيسوي، الشباب العربي المعاصر، الدار الجامعية : القاهرة ط1 ، 1992، ص325.

(2) محمود السيد أبو النيل ، مرجع سابق ، ص361.

• **مرحلة النبوت و الاستقرار:** إن الثبوت و الميل على اختلاف أنواعه و درجاته و يثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي ، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه⁽¹⁾ .

وهذه المراحل اتفق عليها علماء الدراسات السلوكية والنفسية، والتي تعتمد أهم مواضيع علم النفس الاجتماعي كظاهرة نفسية تخضع لمحددات السلوك الإنساني، بالإضافة إلى جملة القيم والاهتمامات التي تؤثر في السلوك و تحدد مواقف التيار و المفاضلة و بالتالي تكوين ما يسمى بالاتجاه النفسي الذي يعد أيضا محل دراسات العلوم الاجتماعية و علوم الاعلام و الاتصال و السياسة و كذا الاقتصاد.

1- عبد الرحمان محمد العيسوي، الشباب العربي المعاصر، الدار الجامعية: القاهرة ط1 ، 1992، ص325.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للاتجاه

1-3 النظريات المفسرة للاتجاهات و كيفية قياسها:

حاول العديد من العلماء و الباحثين أن يفسروا مسار تكوين الاتجاهات وفق نظريات مختلفة أهمها:

1- نظرية التعليم: هذه النظرية ترتبط بمنحنى التعلم الذي يعتبر أحد المكونات الرئيسية للاتجاهات و يشير أنصارها إلى أن الاتجاهات الاجتماعية مثلها مثل العادات و التقاليد و المعتقدات و بعض الموضوعات و الأشياء الاجتماعية المكتسبة ، و لذا فهي ترتبط بقوانين التعلم.

2- نظرية المعرفة: و تعتبر من أكثر النظريات انتشارا رغم أنها تهتم بعملية تغيير الاتجاهات و أحيانا ما يطلق عليه (المنحنى المعرفي) و يؤكد أصحاب هذه النظرية على أن الناس يبحثون عن التوازن و التناغم و الانساق في اتجاهاتهم و سلوكهم بمعنى أن الناس يسعون لقبول الاتجاهات التي تتناسب مع البناء المعرفي لهم .
تندرج ضمن هذه النظرية ثلاث أنواع : (1)

أ- نظرية التوازن المعرفي: و من مؤسسيها "هايدر"، و يرى أنصارها أن الاتجاهات نحو الأشياء و الناس لها جاذبة و قد تتطابق هذه الاتجاهات أو يحدث العكس ، مما يؤدي لوجود نوع من التوازن بالنسبة لانساق الاتجاهات.

ب- نظرية الأنساق المعرفي: و يعتبر "أزجود و تاتنيوم) من أهم روادها، وركز على مقياس لقياس المعاني وهو يتكون من الصفات المضادة، و إيجاد معامل الارتباط بين موازين القياس المختلفة ثم إجراء عملية التقويم، و التي تعد أحد أبعاد الاتجاهات و التي يتم من خلالها الحكم على الأشياء بالقبول أو الرفض.

(1) الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

أ- **نظرية التنافر المعرفي:** يرى أنصارها أن التنافر حالة سلبية من حالات الدوافع التي تحدث عندما يكون للفرد معرفتان في وقت واحد، و لا يكون بينهما توافق و أن التنافر يجعل الأفراد يسعون للتخلص منه بإيجاد نوع من التوافق من خلال طرق تغيير الاتجاهات لأحدهما و الاثنيين معا.

ب- **النظرية الوظيفية:** اهتم أنصار هذه النظرة بتوضيح وظائف الاتجاهات و محاولة ربط هذه الوظائف بالعوامل الأساسية المكونة لهذه الاتجاهات و كذلك طرق تغييرها، و كيفية إحداث هذا التغيير أو التعديل، و يحاول بعض أنصار هذه النظرية الاعتماد في تحليل وظائف الاتجاهات ، الاهتمام بتحليل كل وظيفة على حدة و هذا ما أشار إليه (تالكوتبارسونز) الذي وضح بأن الاتجاهات تعد بمثابة توجيهات لسلوك الأفراد و تساعدهم في تحقيق أهدافهم.

ت- **النظرية الماركسية:** أشار أنصار الماركسية في تحليلهم للاتجاهات إلى ظروف الاجتماعية التي يميز بها المجتمع، و كذلك الظروف المحيطة به و مدى علاقتها بالبناء الطبقي في ذلك المجتمع، كما أنها ربطت الظروف و الأحوال سواء الاقتصادية و الاجتماعية بالنظام الاجتماعي السائد في المجتمع، و علاقة كل من النظام الاجتماعي و الطبقي بالصراعات الطبقيّة بين أفراد هذا المجتمع و تأثير كل هذا على الاتجاهات الاجتماعية.

(1) الدسوقي عبده ابراهيم نفس المرجع السابق ، ص166.

ث- نظرية هايرماس: اهتم "هايرماس" بالاتجاهات من خلال دراسة نقدية لوسائل الإعلام و الاتصال ، حيث اعتبر "هايرماس" وسائل الاعلام أنها تعد بمثابة مؤسسة مهيمنة للدولة و مؤسستها البيروقراطية و تستخدم في خدمة أغراضها أو تكوين رأي عام يخدم برامجها ، و هذا من خلال أهميتها بالنسبة لوسائل الوعي الجماعي في المجتمع ، كما حاول توضيح علاقة ذلك بالاتجاهات، كما يحاول من خلال نظريته النقدية كشف هذه الوسائل المهيمنة الرسمية و غير الرسمية.

و تعد هذه الإطلالة من أهم النظريات المفسرة للاتجاهات ، لا بد من الولوج و التعرف عن أهم مقاييس الاتجاهات.

1- مقياس Libaret: و هو المقياس الأكثر استعمالا في البحوث الاجتماعية لقياس الاتجاه و فيه تطرح أسئلة على أفراد العينة ليجيبوا على كل سؤال بلغ درجات عديدة للموافقة أو عدم الموافقة فمثلا : أوافق بشدة ، أوافق ، غير متأكد ، أعارض ، أعارض بشدة ، كما لا يحتاج تطبيق هذا المقياس إلى جهد كبير في حساب قيم العبارات أو وزنها بالنسبة للاتجاه.

موضوع القياس ، تتميز فقرات المقياس بالتناسق الداخلي ، بحيث يسند بقياس الاختلافات في الاتجاهات على بعد واحد (1).

ويمكن استخدام مقياس ليكرت في قياس اتجاه الناس نحو مواضيع كثيرة ، كتنظيم الأسرة أو الانتخابات الرئاسية أو عمل المرأة و غيرها من المواضيع الاجتماعية أو النفسية.

2- مقياس Thurstone: ظهر هذا المقياس سنة 1929، و يعرف بالمجالات المتساوية و مفاده افتراض قائم على أساس وجود عبارات التأييد و المعارضة لموضوع الاتجاه.

(1)مقدم عبد الحفيظ، الإحصاء و القياس النفسي و التربوي مع نماذج من المقاييس و الاختبارات، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر ط2، 2003، ص248.

يمكن قياس الاتجاه نحو الموضوع المدروس عن طريق عرض جملة من العبارات على المبحوثين و تحديد اختباراتهم لأي مفردة منها ثم ترجمة هذه الخيارات وتكميمها لتحديد الاتجاه و شدته. (1)

3- مقياس تباين دلالات الألفاظ: و ينسب هذا المقياس إلى "Charles Osgood" الذي بدأ استخدامه في بداية الخمسينات سنة 1952 ، وقدمه في إطار ما يسمى بقياس المعاني و يستخدم هذا المقياس في الحالات الجدلية ، فالبرنامج التلفزيوني على سبيل المثال قد يكون مفيدا للرجال و لكنه معطل للأطفال ، جيد التقديم ، رديء ، رديء التوقيت.

ولذلك يتم اختبار المقاييس اللفظية المحتملة التي يمكن أن يكون هناك اتفاق عليها بين الخبراء أصحاب الاختصاص ، و توضع على المقياس ذو المسافات الخمس أو السبع يعبر أولها عن أعلى الصفات الموجبة (مفيد جدا) و آخرها عن أعلى الصفات السلبية (غير مفيد على الإطلاق) و يعد ذلك بوجه المبحوث إلى التأشير بعلامة على المسافة التي تنفق مع اتجاهه و كثافته نحو الفكرة أو المعنى ، و بالتالي تعبر المقاييس المستخدمة عن اتجاهه نحو الموضوع في جوانبه أو زواياه المختلفة ، و شدة هذا الاتجاه . و يرى محمد عبد الحميد أن استخدام هذا المقياس يحتاج إلى التعرف على الجوانب التفصيلية لموضوع الاتجاه هو التي تتطلب الموافقة على بعضها و عدم الموافقة على البعض الآخر بالإضافة إلى مهارة في تحديد عوامل التقويم التي توضع على المقياس في درجات تمثل أقصى الدرجات الموجبة و السالبة ، كما يحتاج أيضا إلى المهارة في بناء العلاقة بين تباين دلالات المفاهيم و تقويم هذا التباين حتى يتم الوصف الدقيق في النهاية لموضوع الاتجاه و شدته. (2)

(1) – السعيد بومعيزة ، ص 427.

(2) محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، ص 245 ، ص 246 .

4- مقياس بوجاردوس: كانت أول محاولة لقياس المسافة الاجتماعية في سنة 1925 حيث كان يهدف إلى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء القوميات الأخرى أو مدى التبعاد الاجتماعي بين الأمريكيين من جهة و أبناء الشعوب الأخرى من ناحية أخرى، ولقد افترض بوجاردوس أن العبارات أو الاستجابات السبع تمثل مسطرة مندرجة للتقبل الاجتماعي، بمعنى أن الطرف الأول من هذا المقياس (العبارة الأولى التي تتحدث عن استجابة تقبل الزواج تقبل الزواج من أفراد هذه القومية)، يمثل أقصى درجة من درجات التقبل الاجتماعي، كما افترض أن العبارة المتابعة التي تتحدث عن استجابة مدى استبعاد أبناء هذه القومية من الوطن تمثل أقصى درجة من درجات التبعاد أو النفور الاجتماعي، وأن العبارات التي بين الطرفين تمثل درجات متوسطة بين التقبل الاجتماعي و النفور الاجتماعي، ومهما يكن فليس هناك دليل على أن البعد بين أي عبارتين متحاورتين أخريين، وكما يوضح المثال التالي فإن الشعوب التي تناولتها الدراسة هي: الأمريكيين، الصينيين، الإنجليز، الألمان، يهود روسيا، السود و الأتراك.

وبلغ حجم العين سنة 1923مبحوث طلب منهم تحديد اتجاهاتهم نحو أبناء عدد من القوميات، أما الفقرات التي يتكون منها المقياس، المسافة الاجتماعية فقد كانت كالتالي (1):

1-أقبل أن أتزوج من فرد منهم.

2- أقبل انضمام فرد إلى النادي الذي أنتمي إليه ليكون صديقي بعد ذلك.

3- أقبله جاراً لي في السكن.

4-أقبله واحداً من أبناء مهنتي في وطني.

5- أقبله زائراً لوطني .

6-أقبل استبعاده من وطني.

(1)- مقدم عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 244، ص245.

4-1 وسائل الإعلام و الاتجاهات :

كثيرا ما تشكل اتجاهات الناس تبعا للمعلومات والآراء والحقائق التي يتعرضون لها، فإذا كان فرد ما لا يعرف شيئا عن موضوع ما، فلا يمكن أن ينشأ لديه اتجاه نحو ذلك الموضوع، وفي هذا السياق فوسائل الإعلام و الاتصال تلعب دورا مهما في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال المعلومات و الرسائل الاتصالية التي تزجها، حيث أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على وجود علاقة وطيدة بين الاتصال وتغيير اتجاهات الأفراد.

وفي هذا السياق يرى "روجرز" أن الإنسان يكيف تفكيره لما يمكنه من أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظريته أي أن الشخص يتبنى الأفكار والمعلومات والحلول والبدائل تبعا لقيمه واتجاهاته والتي تساندها وتدعمها وإشعار من معها، وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي⁽¹⁾ وعلى هذا الأساس يميز الباحثون بين أربعة عناصر مهمة في وسائل الإعلام والاتصال تساهم في تغيير وتعديل وتوجيه الاتجاهات:

- مصداقية مصدر الرسالة: ينصب اهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال على دراسة المؤثر الفاعل و باعتباره مصدرا للرسالة المكتوبة، الشفوية أو السمعية البصرية، ولذلك فهو سيستمر دوما في العمل على التأثير في الآخرين بغية تغيير اتجاهاتهم الأصلية خصوصا إذا تعارضت مع قيم المؤسسة ومعاييرها وقد يراه بمصداقية المرسل استجلاء كافة العوامل التي يمكن أن تكون لها صلة بدرجة كفاءة مصدر الرسالة والتي تجعل منه أكثر فاعلية من الآخرين في عملية التأثير.⁽²⁾

(1)- محمد مزيان، القيم و الاتجاهات في عالم الإعلام و الاتصال، مرجع سابق، ص 82.

(2)- المرجع نفسه، ص 89.

- الرسالة: تعتبر الرسائل بمثابة المضامين المعبر عنها علماً بأنها تتفاوت بأنواعها وحتى أشكالها، فنجد رسائل مكتوبة وأخرى شفوية، وهناك رسائل غير لفظية فالحدث الاتصالي، مما لا شك فيه أن الرسائل الهادفة إلى التأثير تتفاوت في قدرتها على إحداث التغيير في الاتجاهات، فقد حاول بعض علماء النفس الاجتماعي المعاصر أن يصفوا مستويات العلاقة بين مضمون الرسالة والدوافع التي ارتكزت عليها الاتجاهات، فقد يكون هناك تشابه في اتجاهات مجموعة من الأفراد بالنسبة لموضوع الاتجاه، و لكن تأييدهم أو معارضتهم هذه مبنية على دوافع مختلفة.

1-5 سمات تغيير الاتجاه :

تبدأ السمة الأولى والتي تقوم على نشاط الاتصالي بفرضية أساسية مفادها أن التغيير في مميزات الاتجاهات السابقة، يحدث نتيجة الإرسال و الحصول على بيانات ومعلومات جديدة.

تتناول السمة الثانية والتي تركز على الموقف الاتصالي الذي اكتسبت فيه المعلومات نوعاً ومصدراً ، و هذا يعني التغيير الذي طرأ على خصائص الموقف.⁽¹⁾

- التأثير : يطرح موضوع التأثير عدة صعوبات وعقبات في الواقع لدرجة تجعل الكثير منا يطرح أسئلة (من يراقب من؟ ومن يؤثر في من؟) وهذا يجعلنا نستنتج أن مصدر القرار و التأثير عادة ما يكون في يد الفئة القوية و المهيمنة. وتتفاوت مستويات التأثير وانعكاساته من موقف إيصالي لآخر، واستناداً إلى فكرة كيبler و مساعديه. فإن هناك ثلاثة مستويات و هي على النحو التالي :

1/ التأثير المعرفي : و يقصد به اكتساب قيمة أو معرفة أو معلومة كنتيجة للتفاعل الاجتماعي أو سبب التعرض لرسالة اعلامية.

2/ التأثير العاطفي: وهو كل ما يرتبط بالمشاعر و الوجدان و العواطف الناتجة عن فعل الاتصال.

3/ التأثير الإدراكي الحركي: ويقصد بذلك الاستجابة اللفظية و الحركية اتجاه الرسالة الإعلامية و الاتصالية و مضامينها، وبذلك فإن التأثير لابد أن يترك أثاره غير المباشرة وفق نظام يحقق شبكة التفاعلات يقصد بها التأثيرات المتبادلة.⁽²⁾

(1)- محمد مزيان، مرجع سابق، ص 121.

(2)- محمد مزيان، مرجع سابق، ص123، ص125.

1- وصف السمات العامة

-جدول رقم01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسبة	التكرار	الجنس
32.5%	26	ذكر
67.6%	54	أنثى
100%	80	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة التي إختارناها متفاوتة من حيث الجنس (ذكور ، إناث) بلغت نسبة الإناث 67.6 % في ما قدرت نسبة الذكور 32.5 %.

-الجدول رقم02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

النسبة	التكرار	السن
52.5%	42	{24-20 }
47.5%	38	{29-25}
0%	00	30 سنة فأكثر
100%	80	المجموع

- يتبين لنا من خلال الجدول أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 24 هم الفئة العمرية الغالبة بنسة 52.5% تليها الفئة العمرية ما بين 25 -29 بنسبة 47.5% بينما تغيب الفئة العمرية 30 سنة فأكثر و هذا راجع لعدم تواجدها في الجامعة بكثرة .

-الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
50%	40	سنة أولى ماستر وسائل الإعلام و المجتمع
50%	40	سنة ثانية ماستر وسائل الإعلام و المجتمع
100%	80	المجموع

-حددنا الجدول الثالث مستويين المستوى الأول أولى ماستر وسائل الإعلام و المجتمع متساوي في النسبة مع مستوى السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام و المجتمع و قدرت بـ : 50% .

-الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة :

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
56.25%	45	داخلي
43.75%	35	خارجي
100%	80	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يملكون إقامة داخلية هم الفئة الأولى حيث قدرت النسبة بـ: 56.25% بينما كانت فئة الخارجي 43.75% .

- يتضح لنا من خلال تحليل جداول السمات العامة أن أغلبية المبحوثين هم اناث بنسبة 67.6% و أعمارهم تتراوح بين 20-24 بنسبة 52.5% ذوي الصفات الداخلية بنسبة 56.25%

2- تحليل و تفسير النتائج :

أ- مناقشة الفرضيات :

*الفرضية الأولى : يعتبر الفيس بوك مصدر مهم للإطلاع على الأخبار والتفاعل مع الأحداث بإعتباره يساهم في نشر كم هائل من المضامين الإعلامية

- الجدول رقم 05: جدول يوضح أوقات استعمال الفاسبوك (Facebook)

أوقات استخدام الفيسبوك	التكرار	النسبة
صباحا	09	%11.25
مساء	40	%50
حسب الوقت المتاح	31	%38.75
المجموع	80	%100

- تبين لنا من خلال الجدول رقم 05 أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك (facebook) في المساء هي أعلى نية قدرت بـ: %50 تليها نسبة الأفراد الذين يستخدمونه حسب الوقت المتاح نسبة %38.75 و قدرت نسبة الذين يستخدمونه صباحا بـ: %11.25 و هذا راجع الي الجدول الزمني والبرنامج اليومي الخاص بالطلبة (دراسة - عمل - نشاطة اخري) لان المساء هي الفترة التي يكون فيها وقت الفراغ مقارنة بالفترات الاخرى

-الجدول رقم 06 : جدول يوضح الصفحات التي يتواصل فيها افراد العينة من خلالها بكثرة:

الصفحات التي يتواصل من خلالها بكثرة	التكرار	النسبة
إجتماعية	27	%33.75
سياسية	41	%51.25
ثقافية	19	%16.25
رياضية	23	%28.75
صفحات الأخبار	23	%28.75
المجموع	127	%158.75

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم 06 ان الصفحات التي يتواصل من خلالها افراد العينة بكثرة من خلال الترتيب جاءت الصفحات السياسية في المرتبة الاولى بنسبة %51.25

وهذا راجع لاهتمامهم بمختلف التطورات السياسية المحلية او الدولية ، ثم تليها الصفحات الاجتماعية في المرتبة وذلك بنسبة 33.75% وهذا راجع الى متابعة المبحوثين لآخر المستجدات التي تخص المجتمع في حين نجد ان الصفحات الرياضية والصفحات الاخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة 28.75% واخيرا الصفحات الثقافية بنسبة 16.25% وهذا راجع الى توجه المبحوثين الى وسائل اخرى كمصدر للاطلاع على الاخبار الثقافية والرياضية .

-الجدول رقم 07: يوضح مدى اعتبار الفيسبوك كمصدر للأخبار و التفاعل :

النسبة	التكرار	مدى إعتبار الفيسبوك كمصدر للأخبار و التفاعل إلى حد بعيد
60%	48	نوعا ما
40%	32	المجموع
100%	80	

- نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يعتبرون بان الفيسبوك أصبح مصدر مهم للأخبار و التفاعل مع الأحداث و ذلك بنسبة 60% و هذا راجع إلى أن الموقع يقدم معلومات حصرية ، آنية و سريعة و هناك بعض الأخبار لا تتداول عبر الموقع و لا تنشر في وسائل الإعلامية الأخرى في حين نجد أن نسبة 40% من المبحوثين أجابوا بنوع ما و هذا راجع إلى إعتبارهم أن الفيسبوك هو موقع للردشة و التعارف وليس مصدر للتقديم و نشر الأخبار و التعليق على الأحداث .

-جدول رقم 08: يوضح أوقات إستخدام الفيسبوك و علاقته بمتغير صفة الإقامة :

المجموع		خارجي		داخلي		صفة الإقامة
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	أوقات استعمال الفيسبوك
11.25%	9	6.25%	5	05%	4	صباحا
52.5%	42	25%	20	27.5%	22	مساء
31.5%	30	12.5	10	23.75%	21	حسب الوقت المتاح
100%	80	43.75%	35	56.25%	45	المجموع

- يبين الجدول علاقة متغير صفة الإقامة بأوقات الإقبال على الفيسبوك حيث أن أعلى نسبة كانت تتمثل في طلبة الداخلي المقبلين على مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك بنسبة 56.25% مفضلين الفترات المسائية للإستخدام و ذلك بنسبة 27.5% في حين قدرت نسبة الخارجيين 43.75% و لكن هناك تفاوت طفيف حيث أن الفترة الصباحية هي أعلى عند الخارجيين و هذا يعود إلى توفر أماكن إستخدام (مقاهي أنترنت و البيت) عكس الداخليين يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الطلبة الداخليين هم الأكثر إقبالا على مواقع التواصل الإجتماعي خصوصا في الفترة المسائية و هذا راجع إلى ملائمتها مع أوقات فراغ الطلبة

-جدول رقم 09 : يوضح العلاقة بين متغير الجنس و الصفات المتواصل من خلالها بكثرة

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الكلي	النسبة المئوية الكلية
إجتماعية	10	%12.5	17	%21.25	27	%33.75
سياسية	22	%27.5	19	%23.75	41	%51.25
ثقافية	03	%03.75	10	%12.5	13	%16.25
رياضية	18	%22.5	5	%6.2	23	%28.75
الصفحات الإخبارية	13	%16.25	10	%12.5	23	%28.75
المجموع	66	%87.5	61	%76.25	*127	*%158.75

- يبين الجدول علاقة متغير الجنس بالصفحات التي يتواصل المبحوث من خلالها بكثرة حيث أن أعلى نسبة إستخدام التواصل في مختلف الصفحات كانت عند الذكور بنسبة %87.5 .

و توضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الذكور هم الأكثر تواعلا في الفيسبوك من خلال الصفحات السياسية و الرياضية و هذا يعود إلى رغبتهم في متابعة الأخبار السياسية الخارجية و معرفة آخر الأخبار سواء المحلية أو الدولية إضافة إلى أنهم يعتمدون على الفيسبوك لاستقصاء الأخبار مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى لسهولة إستخدامه سواء في الوقت أو المكان .

* تبين لنا من خلال تحليل معطيات الجداول أن الذكور ذوي الصفة الداخلية الأكثر إقبالا على استخدام الفيسبوك و ذلك في الفترة المسائية وذلك من خلال الصفحات السياسية و الرياضية و هذا يعود إلى أن الفيسبوك يلبي رغبتهم في معرفة آخر الأخبار السياسية و الرياضية ، و في ضل الظروف التي يشهدها العالم و الجزائر بالخصوص إضافة إلى أن الموقع يقدم أخبار حصرية سريعة و آنية

هذا التضخم في النتائج يعود إلى أن المبحوث إختار أكثر من إقتراح

* إذن يمكن القول أن الفرضية الأولى تحققت لأن أغلبية المبحوثين إعتبروا أن الفيسبوك أصبح مصدر فعال في نقل الأخبار و التفاعل مع الأحداث موازاة مع اهتماماتهم .

*** الفرضية الثانية :**

- المضامين الإعلامية المتداولة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا تتسم بالمصداقية

الجدول رقم 10: يوضح مدى إعتقاد الفيسوك كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	درجة إعتقاد المبحوثين على الفيسبوك كمصدر للأخبار
52.5%	42	دائما
37.5%	30	أحيانا
10	08	نادرا
100%	80	المجموع

- يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الفيسبوك كمصدر لمعرفة الأحداث الجارية بنسبة 52.5% و هذا راجع إلى سهولة الإستخدام و السرعة و الإختصار إضافة إلى أنه ينفرد بالحصريّة و التنوع في الأخبار

الجدول رقم 11: يوضح دوافع إختيار الفيسبوك كمصدر للأخبار :

النسبة	التكرار	الدوافع
37.5%	30	يقدم تغطية حية للأحداث
52.5%	42	السرعة في نقل الأخبار
16.25%	13	التميز و المصداقية
106.25%	*85	المجموع

يتبين لنا من خلال تحليل معطيات الجدول ان دوافع اختيار المبحوثين لموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار هو السرعة في نقل الخبر في حد ذاته بنسبة 52.5% و هذا يعود إلى وجود مشاركة الهواة التي تعتبر عامل في النقل الحي و الحصري لبعض الأحداث من خلال التواجد في مكان وقوعها و بكل تفاصيلها .

هذا التضخم في النتائج يعود إلى أن المبحوث إختار أكثر من إقتراح

الجدول رقم 12: يوضح درجة الثقة في مصداقية المضامين الإعلامية عبر الفيسبوك .

درجة الثقة	التكرار	النسبة
إلى حد كبير	14	17.5 %
متوسط	53	66.5 %
ضعيف	13	16.25 %
المجموع	80	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يثقون في المضامين الإعلامية المنشورة عبر موقع الفيسبوك بدرجة متوسطة بنسبة 66.5% و هذا يعود إلى أن الموقع فيه نوع من المبالغة و التزييف بسبب مشاركة المستخدمين في حين أن آخر نسبة كانت درجة الثقة ضعيفة و قدرت بنسبة 16.25% و هذا يعود إلى غياب المصدر و عدم التصريح مما يقلل من مصداقية الخبر .

الجدول رقم 13 : يوضح المؤشرات الدالة على صحة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك

المؤشرات	التكرار	النسبة
صور لها علاقة بالموضوع	27	33.75 %
الوثائق الرسمية	25	31.25 %
الفيديوهات	28	35 %
الروابط	08	10 %
المجموع	80	110 %*

- يتضح لنا من خلال تحليل معطيات الجدول أن معظم أفراد العينة يعتبرون الصور التي لها علاقة بالموضوع هي المؤشر على صدق المضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك و ذلك بنسبة 33.75% و هذا يعود إلى أن الصور هي الدليل الوحيد و المعبر فعلا على صدق المضمون لان هناك تزييف و فبركة للصور في ضل التطورات التكنولوجية الهائلة و الأحداث المختلفة غي حين تأتي الروابط في الأخير كمؤشر دال على المصداقية بنسبة 10% و هذا يعود إلى المتصفح أو المستخدم في حد ذاته و درجة مهارته في التحكم في طرق الإستخدام التقنية ولكن الملاحظ أن كل المؤشرات تبقى غير متفاوتة في النسب بدرجة كبيرة كون المصداقية عامل أساسي في تبني أي رأي أو قضية أو تصديق أي خبر من عدمه و كل المؤشرات المذكورة عوامل قد تدفع المستخدم إلى تصديق أي خبر.

هذا التضخم في النتائج يعود إلى أن المبحوث إختار أكثر من إقتراح

الجدول رقم 14: يوضح الإعتماد على الفيسبوك كمصدر لمعرفة الأخبار و الأحداث الجارية و علاقته بمتغير مكان الإقامة

المجموع		خارجي		داخلي		مكان الإقامة
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الإعتماد على الفيسبوك كمصدر للأخبار
50%	40	18.75%	15	31.25%	25	دائماً
41.25%	33	20%	16	21.25%	17	أحيانا
8.75%	7	05%	04	3.75%	03	نادرا
100%	80	43.75%	35	56.25%	45	المجموع

- يبين لنا الجدول علاقة المتغير بمكان الإقامة بدرجة الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار و الأحداث الجارية و حسب تصريحات المبحوثين فإن الداخليين هم الأكثر إعتمادا على الفيسبوك كمصدر باختيارهم الإقتراح دائما بنسبة 31.25% مقارنة بالخارجيين حيث قدرت النسبة بـ18.75% تليها نسبة الإعتماد عليه أحيانا عند الداخليين دائما بـ21.25% ثم الخارجيين بنسبة 20% و في الاخير كانت نسبة إختيارهم نادرا أعلى عند الخارجيين على العكس منه عند الداخليين فكانت النسبتين على التوالي 5% و 3.75%

- و الملاحظ من خلال الجدول أن الداخليين هم الأكثر إعتماد على الفيسبوك كمصدر للأخبار و ذلك لعدم توفر وسائل إعلامية أخرى في الإقامة الجامعية سوى الفيسبوك (الأنترنت) و الرغبة في متابعة آخر الأخبار و الأحداث و مستجداتها على العكس منه عند الخارجيين فهم لديهم فرصة الإطلاع على الوسائل الإعلامية الأخرى كالقنوات التلفزيونية مثلا .

الجدول رقم 15: يوضح درجة الثقة في الضامين الإعلامية المنشورة عبر الفيسبوك و علاقتها بمتغير المستوى التعليمي

المجموع		ماستر 2 و.أ		ماستر 1 و.أ		المستوى التعليمي
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة
16.25%	13	13.75%	11	2.5%	2	إلى حد كبير
67.5%	54	30%	24	37.5%	30	متوسط
16.25%	13	26.25%	5	10%	8	ضعيف
100%	80	50%	40	50%	40	المجموع

- يبين لنا الجدول درجة الثقة في مصداقة المضامين الإعلامية المنشورة عبر الفيسبوك و علاقتها بمتغير المستوى التعليمي حيث نجد أن كل من المستويين بين الأولى و الثانية ماستر يتفوقون في الموقع بدرجة متوسطة و ذلك بنسبة قدرت على التوالي بـ37.5% و 30% و هذا يعود لأن الموقع يتمتع بنوع من الحرية وغياب الرقابة و بالتالي تقل درجة الصدق في الاخبار و المضامين المتداولة، لكن الملاحظ ان درجة الاعتماد عليه الى حد كبير هي اعلى عند طلبة السنة الثانية ماستر على عكس السنة الاولى وذلك بنسب قدرت

13.75% و 2.5% وهذا يعود لكون ان طلبة السنة الثانية هم الاكثر اعتمادا على الموقع في مجال الدراسة من خلال اعتباره وسيلة اتصال بينهم وبين الاساتذة والدكاترة في شتى المجالات والنقاش مع عديد الاعلاميين هذا ما ولد نوع من الثقة في المضمون الاعلامي المنشور عبر الفيس بوك خاصة في مجال المؤتمرات و الندوات واللقاءات الخاصة بالاعلام والاتصال وتاتي في الاخير الثقة في المضامين بدرجة ضعيفة غير متفاوتة عند مستويين الاولى والثانية و قدرت بـ : 10% و 6.25% على التوالي .

- تبين لنا من خلال تحليل معطيات جدول الفرضية الثانية ان المبحوثين على مستوى الثانية ماستر وسائل الاعلام والمجتمع ونوي الصفة الداخلية هم الاكثر اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب اعتمادهم عليه في مجال الدراسة لمعرفة اخر المستجدات الاعلامية والاحداث الجارية وكذلك الاطلاع على الندوات واللقاءات والدراسات لكن درجة الثقة في مصداقية المضامين الاعلامية المتداولة عبر موقع الفيس بوك تبقى بدرجة

متوسطة وهذا يعود الى غياب الرقابة لأن مصادر الاخبار غير معروفة فهي مجرد عالم افتراضي يسيطر عليه الهواة لما ينشروه من اراء وافكار بحرية مطلقة .

- وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الثانية او تحققها

الفرضية الثالثة :

تنتم اتجاهات الطلبة الجامعيين حول حادثة " شارلي ايبو " بالتأييد .

الجدول رقم 16: يوضح موقف الطلبة إتجاه حادثة شارلي ايبو :

الموقف	التكرار	النسبة
مؤيد	10	12.5%
معارض	70	87.5%
محايد	00	00%
المجموع	80	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين تبناوا موقف معارض اتجاه حادثة شارلي بنسبة قدرت بـ 87.5% وهذا يعود إلى أن القضية لها بعد سياسي و ربما أن المبحوثين اخذوا هذا الموقف بناء على زاوية الانتماء الديني والوطني

فيما تاتي نسبة المؤيدين بـ 12.5% في المرتبة الثانية وهذا حسب ما ادلوا به من اجابات ربما لما نشر من بعض الصور

اما المحايدون فهي غائبة عند المبحوثين لاهمية القضية .

الجدول رقم 17: يوضح راي الطلبة حول المضامين الاعلامية المتعلقة بحادثة شارلي ايبو ودرجة صحتها :

درجة الصحة	التكرار	النسبة
نعم	10	12%
لا	37	46.25%
نوعا ما	33	41.25%
المجموع	80	100%

يتبين لنا من خلال الجدول افراد العينة يعتبرون ان المضامين التي نشرت في موقع الفيس بوك هي غير صحيحة وذلك بنسبة 46.25% تليها مباشرة نسبة الذين أجابو بنوعا ما و قدرت بـ 41.25% . هذا يعود إلى إعتبار الطلبة للحادثة مجرد مغالطة إعلامية لخدمة أغراض سياسية أما النسبة الذين إعتبروها صحيحة قدرت بنسبة 12% وهذا يعود لكون كل المضامين التي تلقوها قارنوها بوسائل أخرى ووجدوا فيها نوعا من الصحة .

الجدول رقم 18 : يوضح أسباب تصديق المبحوثين للمضامين الإعلامية المنشورة عبر الفيسبوك حول حادثة شارلي إبيدو

الأسباب	التكرار	النسبة
الصور الحصرية	28	35%
الفيديوهات الحية	32	40%
تصريحات رسمية	20	25%
المجموع	80	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يعتبرون أن الفيديوهات هي المؤشر الأكبر على دليل صدق المضمون و ذلك بنسبة 40% و يليها صور حصرية بنسبة 35% وهذا يعود لكون أن الصورة هي الأبلغ تعبيراً عن الحدث و فيديوهات تقدم تفاصيل أكثر من التعليقات أما التصريحات الرسمية فقد قدرت نسبتها بـ 25% و هذا يعود ربما لنقصها في موقع الفيسبوك عكس الوسائل الإعلامية بسبب تدخل عنصر الهواة في الكتابة و نشر الفيديوهات و الصورة .

الجدول رقم 19 : يوضح موقف الطلبة الجامعيين اتجاه حادثة شارلي ايبو و علاقتها بمتغير الجنس

موقف الطلبة	ذكور		اناث		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الكلي	النسبة المئوية الكلية
مؤيد	4	5%	6	7.5%	10	12.5%
معارض	22	27.5%	48	60%	70	87.5%
محايد	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع	26	32.5%	56	67.5%	80	100%

- يبين لنا الجدول العلاقة بين متغير الجنس و موقف الطالب حول حادثة شارلي ايبو و ذلك من خلال أن أكبر نسبة كانت عند الإناث بنسبة معارضة للحادثة و قدرت بـ 60% أما الذكور فقدت بـ 27.5% أما نسبة المؤيدين فهي أكبر عند الإناث دائما بنسبة 7.5% مقارنة بـ 5% عند الذكور أما المحايدة فكانت النسبة منعدمة عند الجنسين .

و ما نستطيع استخلاصه من الجدول أن النسبة الأكبر من الإناث كونها هي أكبر أيضا في حجم أفراد العينة و لكن الملاحظ ان نسبة المعارضة أو التأييد لم تختلف بكثير عند الجنسين بالنظر لحجم كل جنس سواء الذكور أو الإناث فكلاهما إتخذوا موقف الأغلبية المعارضة للحادثة و ذلك باعتبار أن القضية أخذت بعدا دينيا وكان هناك تضخيم للأحداث و التضليل و و يتضح هذا من خلال أفراد العينة مع الحادث من خلال موقع الفيسبوك بتحميل عديد الصور و الفيديوهات و نشر التعليقات و تبادلها مثل : سقوط زواج السفر الجزائري .

الجدول رقم 20 : يوضح موقف الطلبة الجامعيين حول حادثة شارلي ابيدو و علاقته بمتغير صفة الإقامة

المجموع		خارجي		داخلي		صفة الإقامة
النسبة المئوية الكلية	التكرار الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الموقف
12.5%	10	7.5%	6	5%	4	مؤيد
87.5%	70	36.25%	29	51.25%	41	معارض
00%	00	00%	00	00%	00	محايد
100%	80	43.75%	35	56.25%	45	المجموع

- يتبين لنا من خلال تحليل معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين الداخليين تبينوا موقف المعارضة بنسبة 51.25% في حين أن نسبة الخارجيين قدرت بـ36.25% وهذا راجع إلى أن الطلبة الداخليين تبينوا هذا الموقف بسبب المشاركة في تلك الحملات المنظمة على مستوى الإقامات الجامعية "كلنا محمد" من طرف التنظيمات الطلابية و كذلك عبر موقع الفيسبوك "je suis mohamed" من خلال تبادل الصور و التعليقات إضافة إلى المظاهرات المنظمة دون أن ننسى الحوارات المتبادلة مع الأصدقاء حول الحادثة على عكس الطلبة الخارجيين لم تكن لهم عوامل مؤثرة على تبني موقف (العوامل المذكورة) سوا التفاعل عبر الموقع لأن في غالب الأحيان الطالب يعود إلى المنزل في المساء يتجه إلى الغرفة الخاصة مباشرة أي ينعدم الحوار و هذا ما يبرز تأثير الجماعات الأولية و المرجعية على تبني الطلبة لهذا الموقف سواء بالتأييد أو المعارضة .

* يتبين لنا من خلال تحليل و تفسير نتائج معطيات الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة أن أغلبية المبحوثين هم أناث ذوي الصفة الصفة الداخلية تبينوا موقف المعارضة تجاه شارلي ابيدو بعدم تصديق المضامين الإعلامية المتداولة عبر مواقع التواصل حولها إلا في ما يخص تلك المنددة و هذا راجع لإلى طبيعة القضية و ما أخذته من بعد ديني و وطني و هذا ما يؤكد عدم تحقق الفرضية الثالثة بأن موقف الطلبة الجامعيين حول حادثة شارلي ابيدو تتسم بالمعارضة لعدم الثقة في صدقية المضامين الإعلامية المنشورة عبر الفيسبوك باعتبارها حادثة ذات أغراض سياسية لاغير .

النتائج العامة :

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى معرفة مصداقية المضمون الإعلامي المتداول عبر الفيسبوك لدى طلبة الماستر وسائل الإعلام و المجتمع و تنطوي تحتها جملة من الإستنتاجات و الملاحظات و قد تم إستخلاص النتائج الآتية :

- اعتماد الطلبة الجامعيين كمصدر للأخبار و المعلومات بدرجة كبيرة و هذا عائد إلى أن الموقع فرض نفسه في السنوات الأخيرة

- أغلبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعي لتلبية حاجاتهم كونهم طلبة علوم الإعلام و الإتصال.

- إهتمام المبحوثين بالمواضيع السياسية و الإجتماعية على خلاف المواضيع الأخرى وذلك وذلك بالنظر للأحداث و المستجدات السياسية و الإجتماعية في السنوات الأخيرة.

- من بين الخصائص التي يتسم بها الفيسبوك هي السرعة في نقل الأخبار و المتابعة الحية للأحداث هذا ما يجعل الطلبة يتصفحونه باستمرار و يعتبرونه مصدر فعال لنقل الخبر.

- أغلبية المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة في المضامين الإعلامية المنشورة عبر موقع الفيسبوك.

- معظم المبحوثين يرون أن الأخبار الثقافية و الأخبار المحلية هي الأكثر مصداقية في موقع الفيسبوك.

- المؤشر الأكبر على المضمون الإعلامي هو الصور المتعلقة بالموضوع أو المضمون في حد ذاته.

- أغلبية المبحوثين تبنوا الموقف المعارض اتجاه حادثة شارلي إبدو وهذا للتزييف والفبركة والتضخيم للذي حدث للقضية والتناول الإعلامي للحادثة من طرف مواقع التواصل الإجتماعي هو محاولة تظليل الرأي العام.
- أغلبية المبحوثيين إعتمدوا على وسائل إعلامية أخرى لاستقاء معلومات حول الحادثة وهذا عائد إلى الإختلاف في الطرح و التحكم في الخبر.
- جل المبحوثين كان تفاعلهم قوي مع الحادثة من خلال موقعهم الخاص في الفيسبوك بتحميل الصور وكتابة التعليقات و تبادلها.
- هناك إستخدام كثيف لمواقع التواصل الإجتماعي و لكنه إستخدام واعي بعدم مصداقية تامة للأخبار والأحداث المتداولة عبر موقع الفايسبوك.

مقدمة

فائمة

الطائفة الفتنية

فائمة المراجع

الجليل النظري

الملاحظ

مدخل إلى الإعلام الجديد

الخطيب التطويقي

الفصل الأول

الفصل الثاني

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1-1 المفهوم و نشأة:

أ- المفهوم:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات (1). و تعرف ايضا بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الأنترنت و انها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد او البديل التي تتيح للأفراد او الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الإلكتروني.(2)

وهو ايضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (2.0) التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام (او شبكات انتقاء) بلد، جامعة، شركة ...الخ، وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة اخبارهم و معلوماتهم التي يتاحونها للعرض.

إذن هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق خدمات و مواقع إلكترونية توفر السرعة لتوصيل المعلومات على النطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن و تتفاعل معك اثناء امدادك بتلك المعلومات على نطاق شبكتك و بذلك تكون اسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت.

(1)- وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفاسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع: الخرطوم ط1، ، 2012.

(2)-عصام منصور:

<http://www.bbc.uk/academy/colleyeofjournalism/arabic/standards/arausing/soci>

al يوم 2015/02/10 على الساعة 13:35

ب- نشأتها:

كان اول ظهور للمواقع الاجتماعية في اواخر التسعينات من القرن العشرين حيث ظهر موقع (classmetes.com) عام 1995 ثم تلاه موقع (sexdvcqres.com) عام 1997 حيث ركزت هذه المواقع على روابط المباشرة بين الاشخاص و كانت تقوم فكرتها اساسها على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال و ظهرت في تلك المواقع ملفات شخصية للمستخدمين و ظهرت ايضا مواقع اخرى مثل موقع (Kaya world.com) سنة 1999 الذي انشأ في كوريا. (1)

وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة ارسال الرسائل القصيرة و الخاصة بين الاصدقاء.

ومع تطور خدمات شبكات الانترنت والرواج لصناعة المواقع عبر هذه الشبكة و كذلك تزايد مستخدميها الذين غيروا من دور المستقبل فقط الى الاستقبال و ارسال البيانات في نفس الوقت بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة و الحوار و انتهاء بالمدونات، مواقع المشاركة، والوسائط المتعددة و موسوعة الويكيبيديا، و هذه الفترة تعتبر الفترة الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب (2.0). (2)

وشهدت هذه الفترة الأقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية حيث اهتموا بتطوير التجمعات الافتراضية بدرجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون.

و كان اول موقع هو الموقع الأمريكي ماي سبايس ثم موقع الفاسبوك الذي حقق رواجاً كبيراً.

(1)- Rominacochia, social computing: study use and impaction line seal networking v1, joint research centre, spain, 2008.

(2)- وائل مبارك فضل الله، اثر الفاسبوك على المجتمع، مرجع سبق ذكره.

2-1 الخصائص و السمات:**أ-الخصائص:**

1-المجهولية: يتم الاتصال عبر هذه المواقع بالمجهولية التي لا تتيح للأطراف الاتصال منذ البداية بمعرفة بعضهم البعض عكس الاتصال وجها لوجه الذي يعرف فيه الاطراف بعضهم البعض.

فالسمة التي تجعل هذا الاتصال يختلف اختلافا كبيرا عن الاتصال وجها لوجه هو غياب الجانب الفيزيائي منه بحيث ان هوية الاطراف العملية الاتصالية محددة للقائمين عليه و الممارسين له.

ان صفة المجهولية هذه لا تعني انهم يجهلون بعضهم البعض كلية لكن الامر يعني انهم لا تتوفر ذلك القدر من المعرفة التي توفرها اشكال الاتصال الاخرى و بشكل خاص الاتصال وجها لوجه.

ففي هذه المواقع ليست مكانة الفرد و وضعه الاجتماعي هو الذي يحدد من خلاله هويته و لكن تحدد من خلال قدرته على استمرار..... النقاش عن افكاره و منه فإن هوية الفرد تكمن فيما يقوله و فيما يكتبه اثناء استغراقه في المناقشات عبر هذا الموقع.

2-حرية التعبير و عدم التقيد بالسياقات المكانية:

ان عامل المجهولية الذي يتمتع به الافراد هو الذي يمنحهم الحيز الكبير من الحرية اثناء مناقشاتهم و انشطتهم الاتصالية و تمكنهم من قول ما يريدون خوف او خجل فالانترنت تسمح لمستخدميها ان يتجاوز قيود الحياة اليومية المفروضة عليهم (قيود الملابس، التأنق، قيود المكان، قيود ومحددات اللغة). كما انها تسمح للفرد ان يكون ما يريد وما يحبه كل المطلوب منه هو ان يختار الاسم المستعار الذي يريد للأخرين ان يتعرفوا عليه ويتواصلوا معه من خلاله ولكل فرد مطلق الحرية في ان يختار اللقب الذي يريده.

فالحرية التي تغوص وتعرف فيها الانترنت كبرت اصبحت حاجز الرقابة التي تفرضها الدول على وسائل الاعلام الاخرى. فاذا ارادت ان تنشئ موقعا على الانترنت فلن تحتاج الى تصريح ويستطيع ان يبيث ويستقبل ما يشاء. فقد اصبحت الانترنت تعطي المجال الحر لتدفق المعلومات والايخبار التي يتم تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.(1)

3-المساواة بين اطراف النقاش:في هذا النوع من الاتصال هناك مساواة التي ترتبط بالحرية التي تستع بها اطراف النقاش.فالحرية التي يستمتع بها اطراف هذه العلاقة تجعلهم على قدر كبير من المساواة و ذلك من خلال الامكانيات الواقعية التي يتمتع بها الافراد في المشاركة في الحوار والنقاش والجدل .(2)

(1)- ماجد بوشيلي، يوسف عيداني، ثقافة الانترنت و اثرها على الشباب، دار الثقافة و الاعلام: الامارات العربية المتحدة، ط1، 2006، ص263 و264.

(2)- صالح عبد الحميد، الاعلام و الثورات العربية، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع: ط1، 2003، ص 187.

ب- السمات:

تتشارك مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة من السمات ابرزها:

1- **الملفات او الصفحات الشخصية (profile pages)** من خلال هذه الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص والمعلومات الاساسية عنه (الجنس.تاريخ الميلاد.والاهتمامات والصور الشخصية) وغيرها من المعلومات. فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص ومعرفة من هم الاصدقاء وماهي الصور الجديدة التي وضعها...الى غير ذلك من النشاطات 2_ **المشاركة (participation)** ان اغلب المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من قبل المستخدمين وكتالك الاشخاص المهتمين .حيث انها تمس الخط الفاصل بين الوسيلة الاعلامية والجمهور.

3-**الانفتاح (opens):**معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل، المشاركة، الانشاء و التعديل على الصفحات، حيث انها تشجع التصويت و التعليق و تبادل المعلومات و لا توجد حواجز للاستفادة من المحتوى.

4-**المحادثة (conversation):** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها اتاحت المحادثة من خلال المشاركة و التفاعل مع الحدث او الخبر او المعلومة المعروضة.

5-**الاصدقاء (العلاقات) (friend-connection):** و هم الاشخاص الذين يتعرف عليهم المستخدم لغرض معين حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف الى قائمة الاصدقاء بينما تطلق مواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترمين مسمى "اتصال" او علاقة "contact" على الشخص المضاف الى القائمة.

6-المجموعات (groupes): تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصة انشاء مجموعات اهتمام حيث يمكن انشاء مجموعة بمسمى معين او لهدف معين و يوفر موقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة او المنظمين اليها مساحة اشبه ما تكون بمنندى مصغر كما تتيح ايضا ميزة تنسيق اجتماعات عن طريق ما يعرف ب "évents" او احداث و دعوة اعضاء تلك المجموعة له و تحديد الحاضرين و الغائبين.

7-الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها الصفحات و التي تربط بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي مثلا خبر منشور على مدونة فيعجبك فترسله الى اصدقاءك عن طريق الفاسبوك و هذا ما يسهل و يسرع في عملية انتقال المعلومات.(1)

(1)- عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل، التطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع: عمان، ط1، 2008، ص77- 78.

1-3 نماذج مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الاول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين الشبكات الشخصية و عامة تطمح لتحقيق اهداف "محددة تجارية" مثلا و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة و اخرى فتاريخها كان لموقع "سكس دي فريز" اهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الاولى، وكذلك موقع "اوماي نيوز" و غيرها. و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي اصبح تصنيفها يأتي بالندر الى الجماهيرية حيث تصدر القائمة عددا من الشبكات و اهمها "الفاسبوك، تويتر و يوتيوب" و هي المواقع التي تتحدث عنها باعتبارها اهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي و كذا بالنظر الى اختلاف تخصص كل موقع.

أ-الفاسبوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي اي يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) ان يبرز نفسه و ان يعزز مكانته عبر ادوات المواقع للتواصل مع اشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع المواقع تواصل اخرى و انشاء روابط تواصل مع الآخرين.

-النشأة و التطور:

اسس هذا الموقع "مارك زكر بيرج" عام 2004 و هو احد طلبة هافارد الذي اصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم و ذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الاخرى في امريكا و بريطانيا و كندا، و ليتطور الموقع و خصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات و الصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فاسبوك التي اصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى اي موقع تواصل اجتماعي و يصبح الاول على الصعيد العالمي، و بلغ عددهم حسب احصائيات 2011 حوالي 800 مليون مشترك.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الاصدقاء و العائلة الى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض الافكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها احدى الاحزاب الفعلية على الارض، و كذلك ليصبح قناة تواصل تسويقية اساسية تعتمد على الالاف من الشركات الكبيرة و الصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل اخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الاعلام، ليتعدى موقع الفاسبوك وظيفته الاجتماعية الى موقع تواصل متعدد الاغراض، و يتوقع ان يصل عدد مشتركيه في 2013 الى قرابة نصف مليار مشترك و ليصبح مستقبلا اكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الارض.(1)

(1)- وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفاسبوك على المجتمع، مدونة الشمس النهضة، د.ط، ص10-11-12.

_ اهم مميزات الفاسبوك:

-الملف الشخصي (profile): فعندما تشترك في موقع عليك ان تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صور و امور مفصلة لك، و كلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلوماتك للشركات التي تريد ان تعلن لك سلعا بالتحديد.

-إضافة صديق (addfriend): و بها يستطيع المستخدم اضافة اي صديق و ان يبحث عن اي فرد موجود على شبكة الفاسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

-انشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الانترنت ان تنشئ مجتمعا الكترونيا حول قضية معينة، سياسية او اجتماعية...الخ، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة او الاصدقاء او عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

-لوحة الحائط (wall): و هي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم.

-النكزة (pokes):منها يتيح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لأثارة انتباه بعضهم الى بعض و هي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم ان احد الأصدقاء يقوم بترحيب به.

-**الصور (photos):** و هي الخاصة التي تمكن المستخدم من تحميل الالبومات و الصور من الاجهزة الشخصية الى الموقع و عرضها.

-**الحالة (status):** وهي التي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي.

-**التغذية الاخبارية (newsfeed):** هي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل تغيرات التي تحدث في الملف الشخصي و كذلك الاحداث المرتقبة و اعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

-**الهدايا (gifts):** ميزة تتيح للمستخدم ارسال الهدايا افتراضية الى اصدقائه تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإرسال الهدية.(1)

(1)- وائل مبارك حضر الله، مرجع سبق ذكره ص 13-14.

-السوق (market place): و هو المكان او الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدم نشر الاعلانات مبنوبة مجانية.

-انشاء صفحة خاصة على الموقع (Facebook): و تتيح لك ان تروج لفكرتك او حزبك او جريدتك و يتيح الموقع ادوات لإدارة و تصميم الصفحة و لكنها ليست ادوات متخصصة كام في المدونات و كذلك يتيح ادوات لترويج الصفحة مع "Facebook adds" و التي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الاعلان الموصل على صفحتك في الفاسبوك.

-التعليقات (Facebook notes): و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الاخرى التي تقدم خدمات التدوين.(1)

(1)- وائل مبارك حضر الله، مرجع سبق ذكره ص14.

ب- التوتير:

أ-التعريف: يرى احد الباحثين انه احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الاخيرة؛ ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الاوسط؛ واخذ توتير اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (الغريدة) واتخذ من العصفور رمز له؛ وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة؛ ويجوز للمرء ان يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة؛ ويمكن لمن لديه حساب في موقع توتير ان يتبادل مع اصدقائه تلك التغريدات او التويتيراتمن خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية افي حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة؛ وتتيح شبكة توتير خدمة التدوين المصغر والامكانية وردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني؛ كذلك اهم الاحداث من خلال خدمة (rss) عبر الرسائل النصية (sms). (1)

ب- النشأة والتطور:

قد ظهر الموقع في اوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي اجرته شركة (obvious) الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو؛ بعد ذلك اطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في اكتوبر 2006 وبعد ذلك بدا الموقع بالانتشار كخدمة على الساحة في 2007 من حيث تقديم تدوينات المصغرة ؛وفي أبريل 2007 قامت شركة (obvious) بفضل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twitter) ومع ازدياد اعداد من يستخدمه لتدوين احداثهم اليومية؛ فقد قرر محرك (غوغل) ان يظهر ضمن نتائجه تدوينات توتير كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 و اليوم يعتبر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن السياسة او ممثلين او صحفيين او المجتمع الغربي. ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية و الإخبارية و قناة التواصل مع الشعب كما يحدث الآن في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" و تأثير التوتير القوي فيه. (2)

(1)- عصام منصور: <http://www.bbc.uk/academy/college of>

journalisme/arabic/standards/ava-using/social. قيم الاطلاع عليه يوم 2015/02/12 الساعة 18:15.

(2)- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفاسيوك، العربي للنشر و التوزيع: مصر، ط1، 2011، ص203.

مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة و عديدة اهمها:

- سهل و سريع: فبمجرد ادخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركاً من الموقع و تستطيع ان تبدأ بتدوين و ارسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع ارفاق صورة شخصية لك او اشعار مع كل تدوينه قصيرة.

- محمول و متحرك: فموقع التويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، اي من المواقع التي تدعم و تتيح ادوات التدوين، و لأرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من اي مكان في العالم.

- مجاني: فأرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول و هي خاصة مكنت الملايين من تدوين و ارسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما ساهم في نشر تويتير حقا.

- أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتير يمكن ارساله من الحاسوب المحمول او الهاتف المحمول بسهولة و يسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الاصدقاء و المعارف او التابعين على الموقع وفي لحظات.

- مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتير يتيح لك ان تدون ما تفعله الآن فهي تعطي طابعا شخصيا للرسائل القصيرة التي تريد اخبارها للمهتمين بك فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

- اداة فعالة لتعريف الناس بك و باهتماماتك: فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتير يسمح لك بنشر ما تفعله او ارسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع مهتم به، الى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر افكارك او بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فان اليوم مع محركات البحث كغوغل فان تدويناتك القصيرة على التويتير ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور ارسالها، مما يضاعف من امكانيات نشر افكارك او رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

- **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من خصائص المميّزة لموقع التويتتر، فمن أي مكان تستطيع ان تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فوراً و ترسل تعليقك الى الملايين في العالم اجمع، ولا تنسى تأثير الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.(1)

(1)- فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص205.

- أداة تسويق فعالة: فالיום صار التوتير يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع ان تعلن عن منتجاتك للعالم اجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

- شعار مميز(unique badge): يوفر التوتير امكانية تحميل الصور لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، و يسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية او بلغة برمجة مثل java أو html : ، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

- ميزة التتبع (following): فمن مميزات التوتير الاساسية هو خاصية التتبع، اي ان التتبع لمدون معين على الموقع لكي يصل لك تدويناته اولا بأول، و كذلك يمكن للغير ان يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة.

(1)- فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص205.

1-1 تحديد الإشكالية :

يعد الاتصال الانساني ثورة غيرت العديد من المفاهيم الاتصالية التي ظلت قائمة لقرون عديدة وولدت مفاهيم و نظريات جديدة .مما جعلها أحد الخيارات التكنولوجية المعاصرة أمام الجماهير ,سواء الأكاديميين و الصحفيين أو حتى المستخدمين العاديين , و لذلك فقد زاد الاهتمام بها و باتت واحدة من الأدوات الأساسية في المؤسسات الصحفية سواء لنشر أعمالها أو الاتصال بجمهورها أو عرض برامجها .

فقد مهدت لعصر اتصالي جديد يعتمد على الوسائط المتعددة multimedia في تقديمه للمضمون و على التفاعلية interactivity في أساليب الاتصال بالجماهير . ومن بين مفرزات هذه الاخيرة نجد

مواقع التواصل الاجتماعي أبرز مخلفات ثورة الانترنت لما تملكه من خصائص ,حيث أضحت خزاناً لأحجام ضخمة من المضامين الإعلامية من الصعب تبيان جانب الحقيقة فيها، و لقد غيرت شبكة الانترنت العالم منذ ظهورها وأخر التسعينات من القرن الماضي .

و في هذا السياق بدأ الجمهور المستخدم لهذه المواقع يلعب دوراً محورياً في العمل الإعلامي من خلال ما ينشره أو يبثه عبر موقعه الخاص (الفايسبوك) بكل حرية و هروبا من كل القيود القانونية .

و لم يعد المستخدم متلقياً فقط بل منتجاً و مشاركاً دون أن ننسى أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأخرى بدأت تتجاوب تدريجياً مع هذه التحولات من خلال الاهتمام بالمضامين التي ينتجها المستخدمون و إفساح المجال للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي .

و في خضم هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال و الإعلام ندرك أن هذا الأخير أصبح يلعب دوراً محورياً بسبب طبيعة الرسالة التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وتأتي هذه الدراسة محاولة تشخيص اتجاهات الطلبة الجامعيين حولة درجة صحة و مصداقية هذه الرسائل والمضامين المتداولة عبر موقع الفاسبوك (facebook) وبالخصوص حادثة "شارلي ابدوا" لما لها من ابعاد سياسية ودينية واعلامية.

و من هنا انبثقت اشكالية دراستنا كالاتي :

- ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحوى مصداقية المضامين الاعلامية "حادثة شارلي ابدوا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2-1 تحديد الفرضيات :

- يساهم الفاسبوك (Facebook) بنشر كم هائل من المضامين الاعلامية وصناعتها

- المضامين الاعلامية المتداولة عبر موقع الفاسبوك لا تتسم بالمصداقية

- تتسم اتجاهات الطلبة الجامعيين حول حادثة "شارلي ابدوا" بالتأييد

3-1 أسباب اختيار الموضوع :

لكل باحث أسباب تدفعه لاختيار الموضوع الذي يريد دراسته و من بين هذه الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع هي :

أ- الأسباب الذاتية :

رغبتنا في دراسة هذا الموضوع و كذا الميل لهذه المواضيع ذات البعد الإعلامي لأن لها علاقة وطيدة بمجال تخصصنا .

ب- الأسباب الموضوعية :

قلة الدراسات حول هذا الموضوع بالإضافة إلى ظهور شبكة الانترنت كقوة اتصالية فعالة .

إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الإعلامي و ماهي حدود المصداقية فيها .

4-1 أهمية الدراسة و أهدافها :

أ/ أهمية الدراسة :

إن الدراسة تركز على أهم و سائل الاتصال الحديثة ألا وهي الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي كإبراز إفرازاتها من خلال القيام بدراسة مفصلة و معمقة حول مصداقية المضامين الإعلامية عبر هذه المواقع .

بالإضافة الى محاولة معرفة اتجاهات طلبة الماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع حول حادثة "شارلي ابدوا" وما صاحبها من ضغط اعلامي

ب/ أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عنصر المصداقية في المحتويات الإعلامية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كذا التقصي عن التغيير الذي أحدثته هذه المواقع في الوسط الإعلامي و مدى اعتماد الطلبة الجامعيين عليها كمصدر للأخبار .

ومحاولة معرفة اتجاهاتهم حول حادثة "شارلي ابدوا" بصفتهم مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي.

وكيف كان تفاعلهم مع الحادثة لأنها قضية اخذت منحى خطير لما نشر وكتب حولها من وسائل الاعلام عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا.

5-1 منهج الدراسة :

يعرف موريس أنجرس المنهج "على أنه طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال و الإجراءات المعرف بها للتحقيق في الواقع", و بما أن البحث العلمي يسعى دوما إلى محاولة الوصول إلى النتائج المحررة للتساؤلات المطروحة (1)

- و قد اعتمدنا في بحثنا على المنهج المسحي خاصة في المجال التطبيقي باعتباره من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الوضعية و الاستكشافية و يعتبر المنهج المسحي الأكثر شيوعا في بحوث الاعلام و الاتصال .

و هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في حيز الواقع و ضمن ظروفها الطبيعية من خلال جمع البيانات و المعلومات المحققة لذلك (2)

- يهدف هذا المنهج أيضا إلى تسجيل و تحليل و تفسير مختلف معطيات الظاهرة الاعلامية .

6-1 أداة الدراسة :

هي التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين .

إذن المنهج الذي استخدمناه في الدراسة يحدد نوع التقنية المعتمدة في الحصول على النتائج المرجوة من الدراسة .

(1)- موريس أنجرس, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية, دار القصبه للنشر: الجزائر, ط1, ص102

(2)- أحمد بن مرسل, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر, ط4, ص286.

و بما أننا استخدمنا المنهج المسحي فإن طبيعة الأداة التي استخدمناها هي تقنية الاستمارة و هي عبارة عن وثيقة تشمل مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى محاور أساسية تشمل فرضيات البحث و الهدف منها الإجابة عنها للوصول إلى نتائج نهائية بعد التحليل و تتكون من أسئلة مفتوحة و أخرى مغلقة⁽¹⁾ انظر الى الملحق

7-1مجتمع البحث وتحديد العينة:

أ/ مجتمع البحث: يتعين على كل باحث ان يضبط ضبطا صحيحا لمجتمع البحث ويعرف على انه مجموعة من الاشخاص او المؤسسات او الاشياء او الاحداث التي نريد الوصول الى استنتاج بخصوصها.⁽²⁾

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا كل الطلبة الجامعيين من قسم اعلام واتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع المستخدمين لموقع الاتصال الاجتماعي الفاسبوك (facebook)

ب/ العينة: وتعرف انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصلي.⁽³⁾

واخترنا في دراستنا العينة القصدية التي تختار عمدا ما يتناسب مع تحقيق هدف معين للبحث حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات وخصائص معينة عليهم ويستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات⁽⁴⁾. و تمثلت عينة دراستنا في 80 مفردة من كلا الجنسين(ذكور واناث)ومختلف المتغيرات كالسن، والمستوى الجامعي وهم طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي ومطلعين على حادثة "شارلي ابيدو"

1 - عبد الهادي أحمد الجوهري :عبد الرزاق إبراهيم ,مدخل إلى المناهج و تصميم البحوث الاجتماعية ,المكتب الجامعي الحديث :الاسكندرية ,202,ص275.

2جارولدمانهام، ريتشارد رينس، ترجمة السيد عبد اللطيف غانم وآخرون، التحليل السياسي الانبريقي، مركز البحوث والدراسات السياسية: القاهرة1996،ص170

3:عبد الهادي احمد الجوهري : عبد الرزاق ابراهيم ،مدخلا الى مناهج وتصميم البحوث الاجتماعية ،الاسكندرية:المكتب الجامعي الحديث ،2002ص275

4: عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن ط2ص84،1999

8-1 تحديد المصطلحات و المفاهيم الإجرائية :

1-الاتجاه :

يعرف على انه بناء افتراضي يمثل درجة حب الفرد او كرهه لموضوع معين، الاتجاهات عموما ايجابية او سلبية لشخص او مكان او حدث وهذا كثيرا ما يشار اليه كموضوع للاتجاه، ويمكن ان يتناقض الناس ويتصارعوا باتجاه او موضوع معين، مم يعني انهم يمتلكون اتجاهات سلبية او ايجابية للموضوع في نفس الوقت (1) وفي ذات السياق يعرف السعيد بومعيزة الاتجاهات على انها: اراء ومعتقدات واستعدادات يكتبها الفرد من خلال تجاربه في الحياة وبسبب عوامل مختلفة هي التي توجه تقيّماته لما يصادفه من وضعيات واشخاص ومواضيع مختلفة والحكم عليها بالإيجاب او السلب (2) وبعض الباحثين يعرفون الاتجاه على انه توجه عام او استعداد مسبق للتصرف بطريقة معينة يكتسبه الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة في المحيط الذي يعيش فيه (3).

و بناء على ذلك يمكن تعريف الاتجاه اجرائيا (أي في صورة سلوكية يمكن ادراكها و قياسها) بأنه: مفهوم يعبر عن محصلة استجابات الفرد نحو موضوع جدلي ذي صيغة اجتماعية، و ذلك من حيث تأييد الفرد لهذا الموضوع او معارضته له.

اجرائيا :

هو الموقف الذي يتبناه الطلبة كل الجامعيين حول حادثة شارلي ايبندو و قد يكون بالتأييد أو المعارضة أو الحياد

(1): فرح كامل، تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي، ط1 القاهرة، 1985 ص20

(2): السعيد بومعيزة : عبدالرحمان عزي، الاعلام والمجتمع :دار الوديع الجزائر: ط1 2010 ص409

(3): الفرخان، أمل محمد (1991) اتجاهات المسؤولين في الإدارتين العليا والوسطى في القطاع العام ونحوى عمل المرأة

الاردنية :الاردن مجلة دراسات ،مجلد 18 عدد 2 ص217

2- المصداقية :

أ- لغة : مصدر صدق قول الحقيقة كما هي ,نقيض الكذب .الصدق يعني الجد خلاف الخيانة و مطابقة الكلام للواقع (1)

ب- اصطلاحاً: تعني الالتزام بالصدق في التعبير عن الحقيقة (2) و هي قابلية المصدر للتصديق أو الثقة في المصادر التي تشير في مجملها إلى أن الرسالة الاتصالية سواء في مجال الاعلام أو غيره من مجالات الاتصال التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعيه الرسائل ذاتها و تعد المصداقية المهمة للتفرقة بين وسيلة اتصالية و أخرى (3)

ج- إجرائياً :

تعد المصداقية من العناصر المؤثرة في الإعلام و العملية الاتصالية ككل , و أنها المدى الذي تتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح في إقناع الجمهور . و هي جل الأخبار و المعلومات التي تنتشر عبرالمواقع التواصل الاجتماعي تكون مصادرها واضحة , و غير كاذبة و مفبركة و مبالغ فيها بل تنقل كما هو .

3-المضامين الإعلامية :

أي فكرة هي أساس أي عمل إعلامي و قد تكون سياسية ,اجتماعية ,اقتصادية ,ويجب أن تكون واضحة و أن تتمكن من أن تحقق فعلا التأثير و الاستجابة و السلوك المطلوب من المرسل إليه و أن تخدم مصالحه و أن يكون في حاجة إليها و تتماشى مع الصالح العام (4)

-
- (1)عصام نور الدين ,معجم الوسيط ,عربي عربي ,دار الكتاب العلمية :بيروت -لبنان ط2005,1,ص782.
(2)فيصل ديليو ,مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ,ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر ,دط1998,ص143.
(3)محمد منير حجاب , المعجم الإعلامي ,دار الفجر للنشر و التوزيع :القاهرة ,ط2004,1.
(4)معجم المصطلحات العلمية ,إنكليزي -فرنسي -عربي,دار الكتابا :لبناني,بيروت ص85.

4-مواقع التواصل الاجتماعي :

- اصطلاحا:

تعرفها هبة محمد خليفة "هي شبكة مواقع فعالة جدا تسهل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم ببعض و يمكنهم من التواصل و التبادل (2)

5- الفايسبوك :

- اصطلاحا :

هو أحد نماذج الشبكات الاجتماعية لم تتعد حدود مدونة شخصية في البداية 2004 في جامعة هارفارد في و.م.أ كانت محصورة و اجتاحت العالم الافتراضي (1)

(1)صلاح عبد الحميد ,الإعلام و الثورات العربية ,مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ,ط1, 2003, ص82.
(2)محمود حامد خضر , الإعلام و الانترنت ,دار البداية :عمان ,ط1,2012, ص113

9-1 الدراسات السابقة :

1- الدراسة الأولى :

تحت عنوان مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب و طالبات جامعة الملك سعود "دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية و الخاصة .مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام لنايف بن مطلق بن فهد العتيبي .

إشكالية الدراسة :

- ماهي مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب جامعة الملك سعود ؟
- ماهي عناصر المصداقية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك سعود ؟
- ما هو ترتيب طلاب جامعة الملك سعود للعناصر المكونة للمصداقية ؟
- ماهي أوجه الاختلاف بين القنوات التلفزيونية الحكومية الخاصة فيما يتعلق بعناصر المصداقية ؟
- ما العلاقة بين مصداقية الأخبار التلفزيونية و بين نوعية الخبر الذي يبثه السوق الإعلامي ؟
- ما العلاقة بين مصداقية الاخبار التلفزيونية و المجتمع أو الجمهور الذي توجه له الأخبار؟(1)

1)نايف بن مطلق بن فهد العتيبي ,مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب و طالبات جامعة الملك سعود دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية و الخاصة ,مذكرة ماجستير في الإعلام ,جامعة الملك سعود ,المملكة العربية السعودية 2007.

2)انفس لمرجع السابق ذكره

- لقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي و المنهج المقارن باستخدام الاستمارة و حصلت الدراسة على مجموعة من النتائج كالآتي :
- 1- عنصر الوضوح في اللغة و الافكار و أساليب تقديم الخبر ,و الترتيب و الكفاءة كما جاء الحياد في المرتبة الأخيرة .
 - 2- الأخبار في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة من المصداقية المتوسطة حيث بلغ المتوسط العام 3,18 و بالتالي فهي أقل مصداقية من الأخبار التلفزيونية التي حظيت بمتوسط 3,93 حيث كانت متوسطات المصداقية في القنوات الحكومية .
 - 3- الأخبار الرياضية و الأخبار العلمية هي أكثر الأخبار مصداقية بينما جاءت السياسية و الأمنية و العسكرية كأقل أخبار ربما يعود السبب إلى قلة ثقة عينة البحث بالأخبار السياسية لكونها حساسة و لايفصح عن المعلومات الصحيحة المتعلقة بها .
 - 4- تحتل الانترنت المرتبة الاولى كبديل إعلامي تلجأ إليه عينة الدراسة في حال عدم ثقتهم في الاخبار التي تقدم في التلفزيون و ذلك بنسبة 15,16 تليها الصحافة ثم الإذاعة بنسبة 6,6⁽¹⁾

(1) ناف بن منطلق بن فهد العتيبي ،المرجع السابق ذكره ص

خلاصة :

تناولت هذه الدراسة مصداقية الأخبار التلفزيونية عند طلبة جامعة الملك سعود حيث توصلت على مؤشرات المصداقية في الأخبار التلفزيونية ألا وهي الدقة و الوضوح في اللغة و كذا نوعية الأخبار التي تتمتع بالمصداقية و هي الرياضية و العلمية .

أما دراستنا فتناولت مصداقية المضامين الإعلامية في مواقع التواصل الإجتماعي كمحاولة لمعرفة المؤشرات الدالة على ذلك .

2- الدراسة الثانية :

دراسة محمد منصور تحت عنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين – دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية نموذجاً.

تناولت هذه الدراسة تراجع المواقع الالكترونية أمام الشبكات الاجتماعية و قوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين و تناولت قناة العربية نموذجاً للمقارنة بين موقعها الالكتروني و الاجتماعي .

و من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

يقدم موقع العربية الالكتروني و الاجتماعي مادة إخبارية متنوعة تجعلها من المواقع التي تحظى بقبول شرائح متعددة من المجتمع و كذلك توصلت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين و إنه لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عنها لما توفره من أخبار و تغطية متكاملة و معارف و معلومات مفيدة (1)

(1) محمد شطاح, دراسات عربية و أجنبية في الإعلام التلفزيوني, نشرات الاخبار دار الكتاب الحديث 2007

التعليق عن الدراسات: نرى ان الاخبار التلفزيونية امتازت بالوضوح في اللغة في تقديم الخبر من الناحية الثانية قلة المصدقية التي تميز الاخبار في القنوات الحكومية ،والاخبار الرياضية والعلمية كانت اكثر مصداقية عن بقية الاخبار الاخرى، كما اشارت الدراسة باعتبار الانترنت المرتبة الاولى كبديل اعلامي تلجا اليه عينة الدراسة. اما الدراسة الثانية اعتبرت مواقع العربية الإلكترونية تقدم مادة اخبارية متنوعة كما لهل مكانة عالية في المجتمع. وكذلك شبكة التواصل الاجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقي وهذا الاخير لا يمكنه الاستغناء عنها.

- الخلفية النظرية :

- نظرية الاستخدامات و الإشاعات :

ظهرت هذه النظرية أول مرة في كتاب استخدام و سائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه كاتز و بلومر 1974 و كانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و تقول النظرية إن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد و هم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم .و كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدام و الاشباع عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية harzog بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي و إشباعاته و توصلت إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات⁽¹⁾

- جوهر النظرية :

تعني النظرية في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته و تلبى حاجاته الكامنة في داخله و معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا بل يمتلك غاية محددة من عرضه يسعى إلى تحقيقه و أعضاء الجمهور هم مدرجون باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم و كلما كان المضمون قادرا على تلبية حاجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم⁽²⁾

(1)كامل خوررشيد مراد,الاتصال الجماهيري و الاعلام,التطور -الخصائص -النظريات,دار المسيرة للنشر و الطباعة :عمان الأردن, 2011,ص144

(2)محمد منير حجاب ,نظريات الاتصال ,دار الفجر للنشرة التوزيع: مصر 2010. ص78.

و تقدم هذه النظرية مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد أن أسلوب أفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و الشخصية و تولي أهمية كبيرة للمتلقي و تجربته المباشرة أمام وسائل الإعلام و أنهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية .

- فروض النظرية :

وضع "كاتز" و زملاؤه مجموعة من الفروض التي تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباع التي يسعون إلى تحقيقها .

أ- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

ب- يعبر استخدام الجمهور وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و تتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية

ج- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم و إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات . د- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات .

هـ- يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من البدائل الوظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان (1)

(1) كامل خورشيدمراد, مرجع سبق ذكره, ص146.

- الانتقادات :

وسائل الإعلام ليست هي العامل الوحيد التي تلبي حاجيات الفرد المختلفة بل هناك مصادر أخرى و بدائل وظيفية أخرى مثل اللعب-السهرات العائلية-اللقاءات-الزيارات-الاجتماعات...

بالإضافة إلى أن هناك بعض الاهتمامات نعرفها من ملاحظة الناس لنا و تبادل المعلومات معهم⁽¹⁾

-نموذج التلقي :

و يقصد به كل النظريات العامة و الفرعية و المقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الدراسة و علاقتها بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعد ما يتلقاها الجمهور و نظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير و التقبل الألمانية التي ظهرت في مجال الدراسات الأدبية ,في ستينات القرن الماضي موازاة مع التيارات الواقعية و المناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع و حياته و ظروفه التاريخية .

أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية و كانت تولي أهمية كبيرة للمعنى و استخراج من النص باعتباره جزءا من المعرفة و ترى هذه النظرية أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع و القارئ و المتلقي .

(1)- مي عبد الله, نظريات الاتصال, لبنان, 2006, ط1, ص

أما في ميدان الاعلام فقد ركزت على دراسة الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الوسائل و إضافة معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص أو المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال .

و أصبحت نظرية التلقي من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس من التواصلية بين المرسل و المستقبل إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الاعلامية .

فهي تهتم بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص و الصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور و هي تضع الجمهور كأفراد و جماعات في سياقات و تأخذ كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص و بناء معنى انطلاقا من النص المسبق⁽¹⁾.

(1)- علي قسايسية, المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي, دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر, أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال, كلية العلوم السياسية و الاعلام : جامعة الجزائر 2006-2007 صص124-125.

خلاصة :

تناولت هذه الدراسة مدى تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقي ، حيث توصلت إلى أن هذا الجمهور المتصفح أصبح يعتمد عليها كمصدر للأخبار .

أما دراستنا تحاول معرفة تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور الطلبة الجامعيين من زاوية درجة الإعتماد عليها كمصدر للأخبار و الأحداث

10-1 تحديد مجال الدراسة :

أ - الإطار الزمني :

بدأت أواخر شهر أكتوبر 2014 إلى غاية أواخر ماي 2015 في هذه الفترة قمنا باستكشاف موضوع من خلال جمع المعلومات و الإلمام بمختلف المعطيات العلمية المستمدة من الكتب و الأوعية العلمية المختلفة ، من ثم بدأت تتضح لنا الرؤيا حول الجانب التطبيقي حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة بحثنا المتمثلة في الطلبة الجامعيين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي و المتطلعين على حادثة شارلي أيبودو و ذلك في مدة دامت في مدة 15 يوماً

ب - الإطار المكاني :

أجريت هذه الدراسة بجامعة مستغانم بكلية العلوم الاجتماعية (بخروبة)

الفهرس

كلمة الشكر

الإهداء

الإهداء

أ..... مقدمة

الجانب المنهجي :

9..... 1- الإشكالية

10..... 2- صياغة الفرضيات

10..... 3- أسباب اختيار الموضوع

10..... 4- أهمية الدراسة و أهدافها

11..... 5- منهج البحث و أدواته

12..... 6- مجتمع البحث و تحديد العينة

13..... 7- تحديد المصطلحات و المفاهيم الإجرائية

16..... 8- الدراسات السابقة

19..... 9- الخلفية النظرية

الجانب النظري :

28..... - مدخل إلى الإعلام الجديد

53..... **الفصل الأول : مواقع التواصل الإجتماعي و مصداقية المضامين الإعلامية**

..... تمهيد

المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي

37..... - المفهوم و النشأة

39..... - الخصائص و السمات

43..... نماذج عن مواقع التواصل الإجتماعي

43..... الفيسبوك

48..... تويتر

المبحث الثاني : المضامين الإعلامية و حدود المصادقية

52..... مدخل إلى الإعلام المستخدم

55..... التحولات الكبرى في صناعة المضامين الاعلامية

57..... تعريف المصادقية و معايير قياسها

خلاصة

الفصل الثاني : الأساس المفهومات و النظري للاتجاه

69..... المبحث الاول: ماهية الإتجاه

69..... تعريف ، خصائص و أنواع الإتجاه

80..... تكوين و قياس الإتجاه

83..... المبحث الثاني : النظريات المنفصلة للاتجاه

83..... النظريات المفسرة لكيفية قياسها

88..... وسائل الإعلام و الإتجاه

خلاصة

- الجانب التطبيقي

تمهيد

94..... 1- وصف السمات العامة

96..... 2- تحليل و تفسير النتائج

96..... 3- مناقشة الفرضيات

109..... 4- النتائج العامة

111..... خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

خاتمة:

لقد حققت ثورة الاتصالات نجاحا لم يسبق له مثيل بفضل التطور التقني المذهل الذي أحدثته الشبكة العنكبوتية "الالكترونية" حيث فتحت آفاق غير محدودة وجعلت المستخدمين على اتصال بكل ما يجري من أخبار وأحداث في أي نقطة من العالم.

وفي هذا الصدد يقول الدكتور السيد بخيت "الثورة الاتصالية أفرزت التفاعلية في العملية الاتصالية، ولم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية و لم يعد المستقبل متلقيا فقط بل يلعب دورا إيجابيا و مؤثرا في الفعل الاتصالي من خلال عمليات الانتقاء و الأخبار وإنتاج المضامين" وهذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أهمها الفيس بوك لأنه يجمع بين مختلف التطبيقات التكنولوجية و عديد المميزات جعلته وسيلة إتصالية سهلة، يلجأ إليها المستخدمون للحصول على المعلومات و التزود بالأخبار، أما عن مصداقيتها فهي تبقى نسبية لدى المستخدمين و المتلقين لعوامل مختلفة تختلف من مصدر الخبر إلى غياب الوقاية وطبيعة الحدث أو الخبر إضافة إلى درجة الرقابة للفرد بالموقع ودرجة الوعي الخاصة بكل متصفح.

وهذا ما يؤكد على ان الوسائل الاعلامية التقليدية لازالت على مكانتها في ظل هذا الانفتاح التكنولوجي لعدة عوامل اهمها المصدر الموثوق و الرقابة الاعلامية خاصة فيما يتعلق بالاحداث ذات الطابع السياسي و الدولي.