

جامعة مستغانم في الكهنة
le 22-06-2023
أ.م.ع. مليكة



كلية جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

الإعلام التفاعلي ودوره في مجابهة الأخبار الكاذبة
"وكالة الأنباء الجزائرية بوههران نموذجا"

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .



إعداد:

بلعابد منية وفاء
معمر كريمة

أعضاء لجنة المناقشة

د. رقاد حليلة.....مناقشنا
د. بن علي مليكة.....مؤطرا
د. د. صفاح امال..... رئيسا

السنة الجامعي 2022_2023



كلية جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

الاعلام التفاعلي ودوره في مجابهة الاخبار الكاذبة
"وكالة الانباء الجزائرية بوههران نموذجاً"

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف:

د. بن علي مليكة

إعداد:

بلعابد منية وفاء

معمر كريمة

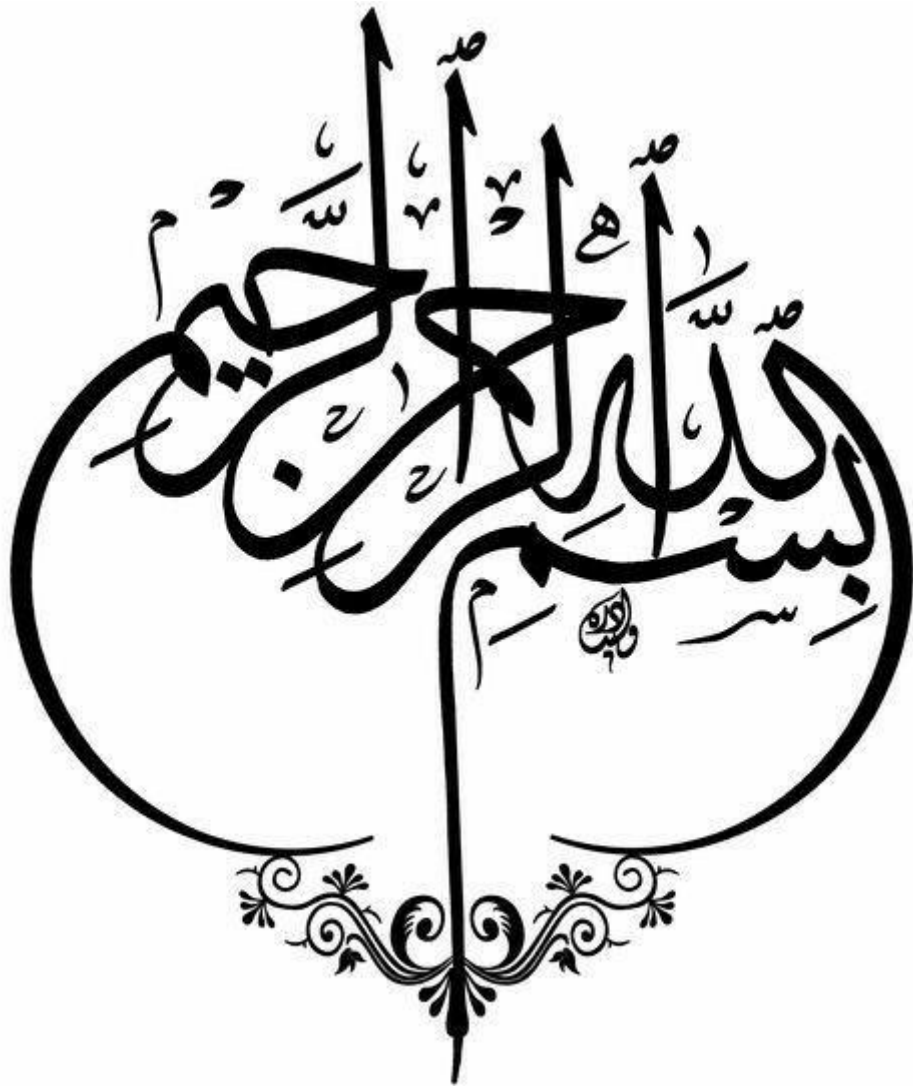
أعضاء لجنة المناقشة

د. رقاد حليلة.....مناقشا

د. بن علي مليكة.....مؤظرا

د. د. صفاح امال..... رئيسا

السنة الجامعي 2022_2023





الشكر والتقدير

بعد فضل الله وعونه ليس علينا في هذه اللحظة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتنا الفاضلة "بن علي مليكة" ، كان لنا الشرف الكبير بان تتولى الإشراف على هذه الدراسة ، و التي منحتنا ثقتها ولم تبخل علينا بنصائحها القيمة، فكان لإرشاداتها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بتشكراتنا الخاصة إلى جميع من قدم يد المساعدة في إنجاز هذا البحث العلمي من طاقم صحفي وكالة الانباء الجزائرية بوهران و نخص بالذكر الى رئيس قسم التحرير "عزوز محمد الياس" .

و يشرفنا ان نتقدم بجزيل الشكر و أسمى عبارات التقدير لجميع أساتذة قسم الاتصال و العلاقات العامة في جامعة عبد الحميد بن باديس . ولا يفوتنا الذكر بشكر اللجنة المناقشة على تكريمهم بقراءة ومناقشة هذه المذكرة "رقاد حليلة" " صفاح أمال" .

نسأل الله أن يوفقهم و ينير دربهم بتيسير طريقهم وان يجازيهم خير العطاء.





الإهداء

إلى من أزرهني بأبنته وثمرته... رحم الله البعيد عن العين والقريب من القلب أبي.

إلى من ضحت لأجل ابتسامتي قدوتي والصدر الحاني ... جنتي في دنياي وعدتي لآخرتي أُمي الغالية.

إلى ملاكي البريئ أنسي وسعدي نصف إبتسامتي نصف حياتي ... أختي توأم روحي نسرين.

والى حبيبته خالتها الكتكوتة أنيا.

إلى من ساندني وخطى معي خطواتي ويسر لي الصعاب ... إلى عزي الحقيقي أخي بلعابد تواتي أمين.

إلى من أتباهى بهم وأفخر بانتمائي لهم إخوتي ... نعيم، عبد الرحمان، عاقب، عبد القادر.

إلى أختي التي لم تلدها أُمي لكنها قطعة من الروح ... زوجة أخي حميدة.

إلى من شاركتني تعب هذا العمل جوهرتي الثمينة ... الصديقة الوفية سناء.

إلى كل من يبادلني مشاعر الحب والاحترام أهدي له ثمرة جهدي.

كل الفخر لعائلة بلعابد

منية

الإهداء

الثناء الجزيل و الشكر الجزيل على ما أعطى والصلاة والسلام على خلق الله محمد صلى الله عليه و سلم

أما بعد:

اهدي ثمرة جهدي و عملي هذا الى... سندي وقوتي وعزتي بالحياة أبي الذي اخذ بيدي الى طريق العلم الى التي غمرتني حبا وعطفا وسندا لي في مشوار دراستي، الى من تنفذ كل الكلمات أمام وصفها غاليتي امي

الى من يجري فيهم دم عروقي ويقاسمونني أجمل اوقات حياتي اخواتي : حياة ، فاطمة ، نوال كل بزوجهما الى اخوتي الأحباء : أيوب، شريف، الى البراعيم الصغيرة حفظهم الله والى جميع من يحمل لقب " معمر "

" برزوق "

الى التي سمحت لي حصتي في هذه الدنيا بلقائها صديقتي وزميلتي طيلة مشواري الدراسي : منية

الى من وضعت لي القاعدة العلمية وساعدتني في التوجيه أستاذة : بن علي مليكة .

تمياتي بقلم: حريمه

فهرس المحتويات

الشكر	
الاهداء	
الصفحة	العنوان
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الاشكال و الجداول
-	ملخص الدراسة
أ.ب.ت	مقدمة
5	1_اشكالية الدراسة
8	2_فرضيات الدراسة
9-8	3_اسباب اختيار الموضوع
9	4_اهمية الدراسة
9	5_اهداف الدراسة
11-10	6_المنهج المتبع
11	7_مجتم الدراسة والعينة
12	8_حدود الدراسة
16-12	9_الدراسات السابقة
17-16	10_التعقيب على الدراسات
18	11_تحديد مفاهيم الدراسة
23-21	12_نظرية الدراسة
24-23	13_الدراسة الاستطلاعية
	الاطار النظري للدراسة

فهرس المحتويات

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام التفاعلي	
تمهيد	
37-27	المبحث الأول: بداية الإعلام التفاعلي وتسمياته
28-27	المطلب الأول: تعريف الإعلام التفاعلي
34-32	المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام التفاعلي
37-36	المطلب الثالث: تسميات الإعلام الجديد
45-38	المبحث الثاني: خدمات الإعلام التفاعلي وجمهوره
39-38	المطلب الأول: خدمات الإعلام التفاعلي
42-40	المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد
45-43	المطلب الثالث: وظائف الإعلام الجديد
61-47	المبحث الثالث: تطبيقات وأهم مواقع الإعلام التفاعلي
48-47	المطلب الأول: تطبيقات الإعلام التفاعلي
59-48	المطلب الثاني: أهم مواقع الإعلام التفاعلي
60-59	المطلب الثالث: فوائد الإعلام التفاعلي
61	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل إلى الأخبار الكاذبة	
تمهيد	
70-63	المبحث الأول: ظهور مصطلح الأخبار الكاذبة وتطوره
66-63	المطلب الأول: سيقنة مفاهيمية للكذب الإخباري
68-66	المطلب الثاني: نشأة الأخبار الكاذبة
70-68	المطلب الثالث: أنواع الأخبار الكاذبة وخصائصها

فهرس المحتويات

82-72	المبحث الثاني: الأخبار الزائفة في البيئة الرقمية
78-72	المطلب الأول: العوامل المساعدة على صناعة الأخبار الكاذبة واضطراب المجال العام
80-78	المطلب الثاني: تدفقات الأخبار المزيفة
82-80	المطلب الثالث: الأساليب المتبعة لنشر الأخبار المفبركة على الفاييسبوك
90-82	المبحث الثالث: الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
84-82	المطلب الأول: الأخبار الكاذبة وصناعة الرأي العام
87-84	المطلب الثاني: الأخبار الكاذبة وصحيفو القنوات الإخبارية
90-84	المطلب الثالث: آليات المواجهة والتحقق من الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
91	خلاصة
	الإطار التطبيقي
109-94	المبحث الأول: نشأة وكالة الأنباء الجزائرية ونظور مهامها
95_94	نشأة وكالة الأنباء الجزائرية
97_96	تطور مهام وكالة الأنباء الجزائرية
102_98	التنظيم الإداري
107_103	أقسام وكالة الأنباء الجزائرية
109_108	استقبال خدمات وكالة الأنباء الجزائرية
141_110	المبحث الثاني: صياغة مقابلة الدراسة
154_142	المبحث الثالث: تحليل المحتوى
156_155	نتائج الدراسة
157	مناقشة النتائج
159_158	توصيات الدراسة

فهرس المحتويات

ث-ج-ح	خاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول والاشكال		
الجدول الخاصة بتحليل المقابلة وتحليل المحتوى		
الصفحة	العنوان	رقم الجدول
110	السمات العامة	01
142	اللغة المستخدمة	02
143	أنواع النشر وطرق البث	03
145	أنواع التعبيرات والرسائل الايقونية	04
146	فئة تفاعل الجمهور مع منشورات موضوع استيراد السيارات في الصفحة	05
148	فئة مجال المضمون	06
149	فئة المصدر	07
151	يوضح أسلوب مضمون موضوعات استيراد السيارات	08
152	نوع الاستمالات المستخدمة	09
قائمة الاشكال		
70	يوضح اضطراب المعلومات	01
72	يوضح الفئات السبع لاضطراب المعلومات	02
102	يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الانباء الجزائرية	03
128	يوضح كيفية الولوج الى خدمة شريط اخبار وكالة الانباء	04

قائمة الجداول والاشكال

	الجزائرية	
143	دائرة نسبية تمثل اللغة المستعملة	05
144	دائرة نسبية تمثل أنواع النشر	06
146	دائرة نسبية تمثل الرسائل الايقونية	07
147	دائرة نسبية تمثل تفاعل الجمهور مع منشورات موضوع استيراد السيارات في الصفحة	08
149	دائرة نسبية تمثل مضمون المنشورات	09
150	دائرة نسبية تمثل المصدر	10
152	دائرة نسبية تمثل أسلوب مضمون موضوعات استيراد السيارات	11
153	دائرة نسبية تمثل نوع الاستمالات المستخدمة	12

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة دور الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة. تكمن أهمية الدراسة في الدور الفعال الذي تؤديه الصفحة الرسمية (فايسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية في البث والرصد والكشف عن مختلف الأخبار المفبركة، التي يتم نشرها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق نشر الأخبار الصحيحة بكل شفافية ومصداقية ومن مصادر موثوقة وأخبار رسمية باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية والوسائل الحديثة الرقمية المتاحة.

حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على وصف وتفسير الظاهرة تفسيراً موضوعياً وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل عينة مجتمع الدراسة التي تمثلت في الدراسة الميدانية على مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية (وهران)، حيث بلغ عدد مفردات هذه العينة عشرة موظفين في المؤسسة وفقاً لأسلوب العينة القصدية باستخدام أداة جمع البيانات الممثلة في أداة المقابلة، بالإضافة إلى تحليل بعض منشورات على صفحة فايسبوك لوكالة الأنباء الجزائرية باستخدام تحليل المحتوى لموضوع استيراد السيارات الذي تم تداول عنه أخبار كاذبة و شائعات بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعبر صفحات غير رسمية لتضليل الرأي العام خاصة أن هذا الموضوع له اهتمام كبير من قبل الشعب الجزائري.

الكلمات المفتاحية: دور _ الإعلام التفاعلي _ مجابهة _ الأخبار الكاذبة.

● **Abstract** :

The main objective of the study is to know the role of interactive media in confronting fake news as a model. The importance of the study is the effective role played by the official Facebook page of the Algerian News Agency , monitoring and detection of various fabricated news that are published through various social networking sites by publishing the correct news with full transparency, credibility and sources It is from reliable sources and official news using various electronic means and modern digital means available.

Where our study falls within the descriptive analytical studies that are based on the descriptive and facilitation of the phenomenon and the objective interpretation. We have relied on the descriptive analytical approach to analyze the sample of the study community, which was transmitted in the field study on the institution of the Algerian Development Agency in Oran, where the number of the members of this sample reached ten employees in the institution according to the intentional sampling method. Using the data collection tool represented in the performance of the interview in addition to adding to the analysis some publications on the Facebook page of the Algerian News Agency using the content analysis of the topic of importing cars that was discussed Fake news and rumors circulated widely on social media and through unofficial pages to mislead public opinion, especially since this issue has a great interest on the part of the Algerian people.

Keywords: The role, interactive media, countering , fake news

مقدمة

نعيش اليوم عصر التكنولوجيا و المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيا الحديثة في إنتاج البيانات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على النحو السريع والفعال. فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه لتخزينها، ترتيبها و إنتاج معلومات ثم بثها و التعامل معها في الحال. في حين يعتبر الإعلام التفاعلي أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي من تقنيات الاتصال الحديثة وتطبيقاتها كوسائط مهمة للتواصل رافقت الإعلام الجديد، ويعتبر الإعلام البديل للإعلام التقليدي المتعارف عليه القائم في العملية الإعلامية على الاتصال فقط دون التواصل الفعال مع الجمهور، إذ يوظف التقنيات الحديثة (الرقمية) .

فمن سلبيات استخدام وسائل التقنيات الحديثة استغلالها في نشر الأخبار الكاذبة، باعتبارها ظاهرة ممتدة في التاريخ فقد عرفتها الأمم والحضارات على مر العصور، صحيح أشكالها وممارستها تختلف من حقبة تاريخية وفضاء مكاني آخر لكن حضورها ومساعي توظيفها ليست بظاهرة جديدة، هي شكل من أشكال الأخبار التي تتكون من معلومات مضللة منتشرة عبر الإنترنت ليس لها أي أساس في الواقع، لكن تقدم على أنها دقيقة من الناحية الواقعية تم تداول الأخبار الكاذبة في القرون الماضية لكن مع ظهور الإنترنت ووسائل الإعلام غيرت طريقة صياغتها وترويجها، قبل ظهور الإنترنت كان الناس يميلون إلى تلقي أخبارهم من مصادر إعلامية موثوقة، ثم جاء المجتمع الافتراضي ففتح طرق جديدة لنشر الأخبار

والمعلومات ليتم مشاركتها والإطلاع عليها، فأصبح المجتمع انترناتيا اتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي أو لقاء حسي بل نبضات كهربائية تنتقل بين طرفين بل إن فهم التراث نفسه تغير عبر هذه المعطيات الجديدة وبالتالي تغيير كلي من خلال تعدد خدماتها وتطبيقاتها، أهم هذه التطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت فتحا تاريخيا وثوريا لكن مع الافتقار النسبي للتنظيم ومعايير التحرير خال من أشكال الرقابة خاصة مع ظهور صحافة المواطن كانت نتيجته انتشار كبير للأخبار المفبركة والتلاعبات الحاصلة في مختلف المواقع الإلكترونية بهدف تضليل الرأي العام من الأسباب التي أدت إلى ظهور وكالة الأنباء ودورها الذي تقوم به لمجابهة أخبار الكاذبة.

فجاءت الصفحة الرسمية (فإيسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية بدورها بالتحري والكشف عن الأخبار الكاذبة في مختلف الوقائع والأحداث من مصادر رسمية وموثوقة بنقل وبث ونشر لتفاصيل الخبر الصحيح بمختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة، فتنتقل الأخبار المزيفة من الصفحات الغير الرسمية إلى الناطق الرسمي، هنا يتضح دور الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة عبر الصفحة الرسمية فإيسبوك لوكالة الأنباء الجزائرية بمعالجة الموضوع على النحو التالي:

الإطار المنهجي والتعريف للدراسة جاء بعنوان إشكالية الدراسة إذ تناولنا خطوات إجراءات منهجية التي اتبعتها الدراسة تمثلت في التعريف بإشكالية الدراسة من حيث تحديد المشكلة وطرح التساؤلات، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة

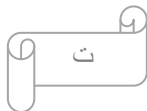
وأهدافها، تحديد النهج المستخدم، مجتمع الدراسة والعينة إضافة إلى حدود الدراسة ثم التطرق إلى الدراسات السابقة والتعقيب على الدراسات السابقة، تحديد أهم مفاهيم الدراسة، ثم النظرية التي تنطبق على الدراسة، الدراسة الاستطلاعية.

أما الإطار النظري قد قسم إلى فصلين رئيسيين الأول جاء بعنوان مدخل إلى الإعلام التفاعلي، أين قسم إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول بداية الإعلام التفاعلي وتسمياته، يليه خدمات الإعلام التفاعلي وخصائصه ووظائف في المبحث الثاني، كما تناول في الأخير تطبيقات وأهم مواقع الإعلام التفاعلي.

تطرقنا في الفصل الثاني الذي جاء بعنوان مدخل عام للأخبار الكاذبة، يتجلى في تقديم ثلاث مباحث، تمثل المبحث الأول في ظهور مصطلح الأخبار الكاذبة وتطوره ومن ثم المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الأخبار الزائفة في البيئة الرقمية وأخيرا تم التحدث في المبحث الثالث عن الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل.

في حين كان الإطار التطبيقي تم تخصيصه لتحليل دليل المقابلة التي تم إجرائها على مستوى مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية بوهران، ولإسقاط الإجراءات المنهجية المتبعة ليتم الإجابة عن تساؤلات الدراسة والخروج بنتائج موضوعية، إضافة إلى تحليل لمحتوى الصفحة الرسمية (الفيسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية في مجابهة الأخبار الكاذبة لموضوع استيراد السيارات

وفي الأخير تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها مع بعض التوصيات المقترحة .



الإطار المنهجي

1) الدراسة الاستطلاعية:

_ قمنا بالدراسة الاستطلاعية في نجمع البحث " وكالة الأنباء الجزائرية بوهراڻ " يوم

2023_02_11 على الساعة 10 صباحا، توصلنا إلى النتائج التالية:

تكمّن فكرة الموظفين عن الإعلام التفاعلي في انه كل ما له علاقة بالخبر ورجع الصدى من مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، حيث يتاح للجمهور التفاعل على ما يتم نشره من منشورات، صور، فيديوهات، عبر التعليق عنها او فقط بالضغط على العجاب فعلى المؤسسات مواكبة التطورات التكنولوجية لاستمراريتها.

1) تقدم مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية خدمة عمومية للمواطن بإعطائهم الخبر المؤكد والموثوق والموثق من مصادر رسمية، لتفسير المواضيع المهمة فمثلا لا يشمل دور المؤسسة في تكذيب كل ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار بل يتم إعطاء الخبر قيمته الفعلية وتقديمها للجمهور بصفة رسمية.

2) بعض الأحيان يتم تداول خبر صحيح في مواقع التواصل الاجتماعي لكن يتم إضافة تعابير ومصطلحات تؤثر في صحة الخبر، أو يتم إضافة صور أو فيديوهات عن حادثة مشابهة لحادثة الخبر المنشور، مثلا يوم 2023_02_10 وقع انفجار أنبوب ماء تابع لشركة طوسيالي بطيوة، وهران. أدى إلى قطع الطريق وغرق عدة سيارات، لكن تم تداول عبر صفحة الفيسبوك والانستغرام صور كثيرة عن فيضان غرقت فيه السيارات وكانت حقيقة تلك الصور إنها مأخوذة من فيضانات بينغلاش. هنا يكمن

دور المؤسسة في إرسال المراسلين إلى شركة طوسياسي لاختد المعلومة الصحيحة عن الخبر وتقديمها للمواطن بصفة رسمية.

(2) الإشكالية:

لا شك أن التكنولوجيا والتطور التكنولوجي هو سمة العصر الحالي، حيث أن التقدم في المجالات التكنولوجية يزداد يوما بعد يوم، وتخللت التكنولوجيا لكل مجالات الحياة حتى أن اغلب الأنشطة التي نقوم بها أصبحت تعتمد على الأجهزة الالكترونية والتي تم تصنيعها بفضل التكنولوجيا الحديثة، وقد قدم العصر الحالي لما بعد الحقيقة وسائل التواصل الاجتماعي فرصا وتحديات لمهني الاتصال.

حيث يتمثل التحدي المتزايد اليوم الظاهرة الأخيرة لتداول الأخبار الكاذبة، والتي عرفت ضجة بحثية في الأوساط العلمية مؤخرا، باعتبارها ظاهرة حديثة تطورت ونمت مع وسائل الإعلام في ظل البيئة الرقمية، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، وقدرة هذه الأخيرة على نشر المعلومات في الوقت الفعلي مما يزيد من تعقيد المشكلة، حظيت بأهمية بالغة تحديدا في سنة 2016 تزامنا مع الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية إن ذلك، بسبب نشر وتداول الكثير من الأخبار والمعلومات الغير الصحيحة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبعض وسائل الإعلام التي تعتمد على الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات، ولقد عزز من هذه الظاهرة خطاب الرئيس الأمريكي المنتهية عهده، دونالد ترامب في المؤتمر الصحفي الذي وجه فيه كلمة إلى مراسل قناة CNN بقوله "انتم أخبار

فكونت هذه الأخيرة جمهوراً عريضاً سريع التأثير، فترجع بنا إشكالية هذه الورقة البحثية إلى السؤال الخطابي الشهير لـ **John Molton** في كتابه **Areopagitica** الذي نشره سنة 1644 "دع الحقيقة والخطأ يتصرعان فالذي لم يعرف الحقيقة في سوى الأحوال ليس له أن يجتمع بها في بيئة حرة ومنفتحة تتضارب فيها الآراء وتتشابك؟" (McGonagle,2017) فينطبق هذا السؤال على ما نعيشه حالياً في البيئة الاتصالية الرقمية التي أصبحت حاضنة لصناعة جديدة يتنافس فيها الأفراد والمؤسسات تهدف لحبك قصص خبرية تلائم الظروف السياسية العالمية والمحلية، فأصبح الجميع يصنع المعلومات بإنتاجها ونشرها ليطمئذوا بها بدون قيد أو رقيب، سعياً لجذب الانتباه و الإثارة وتحقيق الاستقطاب بكل الوسائل الممكنة . وفي خضم هذا السياق ترعرعت ظاهرة الأخبار الكاذبة (**Facke News**) وأصبحت مصطلحاً شائع الاستخدام، تمس علاقته بالسياسة والإعلام والديموقراطية والمجتمع في ظل التغيرات التكنولوجية المتطورة. في سياق ذي صلة، رصدت صحيفة **the washington post** الأمريكية أكثر من عشرة آلاف من التصريحات الكاذبة والمضللة للرئيس الأمريكي بعد أكثر من 800 يوم في رئاسته (إكرم، 2021، صفحة 14) . وانطلاقاً من هذا المثال يمكن القول أن الأخبار الكاذبة باتت تقف خلفها دول وخلايا إلكترونية مجهزة لتضليل الرأي العام وإغفاله عن القضايا الهامة.

رغم أهمية الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار وتقديم تسهيلات للمواطن في الوصول إلى مصادر المعلومات إلا أن تلك المنصات تعد بيئة

الإطار المنهجي

خصبة لتداول الأخبار الزائفة ونشرها فهي اشد سلبية في نتائجها، نظرا لحجم المتابعة الذي تحظى به منصات التواصل مقارنة بالوسائل الأخرى، وفي ظل حرص الدولة على بناء إعلام قوي يعتمد على المصداقية وإيصال المعلومة السليمة للمواطن، ومن منطلق الدور المهم الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية عامة في نقل الحقيقة إلى الجمهور ونوعية الرأي العام بخطورة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الملاحظ اليوم أن كبريات وسائل الإعلام تستخدم ما يسمى بمحقق البيانات المتمثل في فريق العمل الذي يسهر على تنقية المحتوى وغربلته من النزيف والتضليل، ومن هنا نشأت حقبة ما بعد الحقيقة التي نشأت وفق تطور الأخبار الكاذبة وتنوعها من الأخبار الكاذبة والأخبار الهزلية وفن التلاعب بالصور والأخبار المفبركة إلى أخبار الإعلانات والعلاقات العامة، وأخبار الدعية وغيرها، فبالتالي تعمل وكالة الأنباء الجزائرية على مواجهة ظاهرة الأخبار الكاذبة عبر الموقع الرسمي للمؤسسة " **Algérie Press Service** " من اجل التعامل الجيد مع الأخبار الزائفة.

وعلى ضوء ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الآتي:

"كيف تساهم الصفحة الرسمية " فإيسبوك " لوكالة الأنباء الجزائرية في مجابهة الأخبار

الكاذبة؟

ولتفكيك العناصر الأساسية لدور الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة وانطلاقا من

الإشكالية السابقة تبرز جملة من التساؤلات الفرعية من أهمها ما يلي:

الإطار المنهجي

- ما مدى فعالية الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار المفبركة؟
- ما هي الآليات التي تعتمدها المؤسسة للتصدي عنما ينتج من أخبار مزيفة؟
- ما دور الصفحة الرسمية (فائسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية في مجابهة الأخبار الكاذبة ؟

(3) فرضيات الدراسة:

- يساهم الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة بوكالة الأنباء الجزائرية بوهران.
- لا يساهم الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة.
- تعمل الصفحة الرسمية (فائسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية على مصداقية الخبر في ظل انتشار الأخبار الكاذبة.

(4) أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب لدراسة ولكل موضوع دراسة مبررات علمية لإجرائه ومن هذا المنطق تمت معالجة هذا الموضوع من ضرورات فرضها الموضوعية من جهة والجوانب الذاتية من جهة ثانية، ويمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

✓ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع لارتباطه بالإعلام الجديد.
- الميول والاهتمام بظاهرة الأخبار الزائفة في الآونة الأخيرة.
- التعرف أكثر على وكالة الأنباء الجزائرية كمصدر رسمي للأخبار.

✓ الأسباب الموضوعية:

- جدية الموضوع وحداثته لأنه موضوع يجذب الرأي العام.
- الرغبة في دراسة وتحليل المنشورات الكاذبة على فايسبوك.
- توعية المجتمع بخطورة الأخبار الكاذبة.

(5) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته وذلك للانتشار الواسع للأخبار الكاذبة تتمثل أهمية الدراسة في:

- تتناول الدراسة ظاهرة اجتماعية خطيرة على صعيد الإعلام التفاعلي وهي تشكيل ونشر الأخبار الكاذبة.
- يمكن أن تساعد هذه الدراسة فهم طبيعة الأخبار الكاذبة أسبابها ومضمونها.
- الدور الفعلي للصفحة الرسمية (فايسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية في مواجهة هذه الظاهرة.

(6) أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تقييم دور الإعلام التفاعلي من خلال الموقع الرسمي (فايسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية وعلاقته بالأخبار الكاذبة من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية نوجزها في ما يلي:

- التعرف على الإعلام التفاعلي وإبراز أهم خصائصه.

- إبراز سمات الأخبار الكاذبة وبيان نتائجها.
- التعرف على الارتباط الموجود بين الإعلام التفاعلي والأخبار الكاذبة.

(7) المنهج المتبع:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، كونه يعد الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة. متعلقة بظاهرة، موقف، أفراد، أحداث، أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قادمة وأثارها والعلاقات المنبثقة عنها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها وهذا المنهج يقوم أساسا على تجميع البيانات والحقائق والمعلومات من مصادر متعددة لتشخيص الواقع المتعلق بطبيعة الموضوع الخاص بالإعلام التفاعلي ودوره في مجابهة الأخبار الكاذبة.

لقد استعنا في هذا البحث على الأدوات العلمية التالية: أداة المقابلة والملاحظة العلمية وأسلوب تحليل المضمون ذلك بالنظر إلى أهداف الدراسة والمنهج الموظف، ويجدر الإشارة إلى أن هناك عدة أنواع في المقابلة منها المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية والمقابلة المتخصصة والمقابلة الموجهة والمقابلة المقننة والغير المقننة واخترنا في بحثنا هذا المقابلة الموجهة(المقننة) والتي توجه فيها الأسئلة بنفس التركيب لجميع الأفراد المبحوثين حتى نتمكن من جمع المعلومات حول موضوع الدراسة محاولة منا الحرص على أن لا نخرج من طرف المستجوب عن الموضوع. واستعملنا هذه الأداة البحثية لإجراء جملة من المقابلات مع بعض موظفي مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية، في حين يعتبر تحليل المضمون احد

الأساليب والمناهج أو الأدوات البحثية الشائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية والتي تتدرج تحت المنهج الوصفي، وتتبع أهميتها من أهمية الدراسة الإعلامية ذاتها.

(8) مجتمع الدراسة والعينة:

• مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأصلي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية بوهران.

• العينة:

هي جزء من مجتمع الدراسة التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع، وذلك من اجل تعميم النتائج حيث ان اللجوء لهذا النوع من العينات يكون في حالة توفر البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الأصلي وقد اعتمدنا في دراسة موضوعنا على العينة القصدية التي تعتبر من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود، وتمثلت هذه العينة في 10 من موظفي قسم التحرير وصحفيي وكالة الأنباء الجزائرية لولاية وهران، إضافة إلى تحليل بعض النشرات لصفحة وكالة الانباء الجزائرية على صفحة الفايسبوك.

9) حدود الدراسة:

ولتحقيق الأهداف المشار إليها سلفا تتناول الدراسة موضوع الإعلام التفاعلي ودوره في مجابهة الأخبار الكاذبة، وذلك في إطار الحدود التالية:

• **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على دور الإعلام التفاعلي من خلال الصفحة الرسمية.

(فإيسبوك) وكالة الأنباء الجزائرية في مجابهة الأخبار الكاذبة و لإظهار مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار بصورة سريعة.

• **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية "وهران"

• **الحدود الزمنية:** تمت المقابلة من فترة 28 فبراير إلى غاية 18 مارس 2023، التوقيت كان من 10:30 صباحا إلى غاية 15:15 مساء.

10) الدراسات السابقة:

• **الدراسة الأولى:** مريم يوسف عشيرة، "دور الإعلام التفاعلي غي تدعيم الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 07، العدد 01 صفحة

.145_121

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية مع تحديد أهم مصادر الثقافة السياسية التي يعتمد عليها المبحوثين للحصول على معارفهم السياسية، وطبقت هذه الدراسة عينة من الطلبة بلغت 200 طالب وطالبة وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

إن الفايسبوك كان أكثر الوسائط التفاعلية التي يستخدمها الطلاب، وأن معظم المبحوثين يعتقدون أن دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام هي متابعة الأخبار والأحداث المحلية، أضحت الدراسة من خلال الأخبار والتي تتمثل مختلف المواضيع والأنشطة السياسية للحكومة والوزراء في حين يعتقد المبحوثين إن وسائل الإعلام التفاعلية تساهم في تطوير ثقافتهم السياسية وتوعيتهم بالأخبار والأنشطة السياسية للأحزاب السياسية والسياسيين في البلاد.

• **الدراسة الثانية:** شفيعة حداد "اثر الإعلام التفاعلي في بناء و تفعيل الدور السياسي للرأي العام العربي"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 05، مارس 2015 صفحة

.312_299

تسعى الباحثة من خلال هذه الورقة البحثية إلى مساهمة الإعلام التفاعلي الذي انتجته وسائط الإعلام الرقمي في استحداث أنماط جديدة من التفكير والفعل السياسي لدى الرأي العام العربي انطلاقاً من أهم مظاهر هذا التأثير وانعكاساته، ومن طبيعة البني السياسية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات العربية والتي فرضت منذ عقود نمطا معيناً من التفكير والسلوك السياسي للفرد والرأي العام العربي. وخلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج

تمحورت حول حقائق سياسية قوامها ان هذا النوع الجديد من الوسائط مازالت بعيدة عن التأثير بشكل فاعل ومحوري في إحداث تغيير فعلي او جذري في أنماط التفكير او الفعل السياسي العربي.

• الدراسة الثالثة: الدكتورة مي عبد الله "الحرب الإعلامية وثقافة المقاومة".

هدفت الدراسة إلى التعريف على دور الإعلام في بث إشاعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه لأعصاب الناس و معنوياتهم ووجدانهم، باعتبارها الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه لأعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم باعتبارها الحرب النفسية التي هي اخطر من الحرب العسكرية، وجبتها أكثر شمولاً واتساعاً من الحرب العسكرية لأنها تهاجم المدنيين والعسكريين على حد سواء، كذلك هي أكثر دوام لأنها تستخدم في حالات السلم والحرب معاً، كما قامت الدراسة بتعريف دور الإعلام في حماية المقاومة، ونشر الأخبار الموضوعية التي ترفع من معنويات المدنيين والعسكريين في مقابل الأدلة الإعلامية التي يمتلكها الأعداء.

• الدراسة الرابعة: "دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي عن صفحات

الفايسبوك"، دراسة تحليلية لصفحة "Fack News" المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و

الإنسانية، المجلد 09، العدد 2021، صفحة 435_458.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على

صفحات الفايسبوك من خلال دراسة تحليلية لصفحة Fack News اعتمد الباحث فيها على

الإطار المنهجي

منهج المسح الإعلامي التحليلي وأداة تحليل المضمون، خلال الفترة الممتدة من 6 أفريل 2019 إلى 14 مارس 2020 وذلك من خلال التعرف على أهم المواضيع، المصادر، الوسائط، اللغة المستخدمة واتجاهات المستخدمين التي سعت الصفحة المعنية بالدراسة إلى تكذيبها خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري.

• الدراسة الخامسة: فضيلة تومي "الأخبار الكاذبة واضطراب المجال العام الرقمي:

العوامل والآثار " جامعة قصدي مرباح، ورقلة.

عالجت الباحثة إشكالية الأخبار "الكاذبة وعلاقتها باضطراب المجال العام الرقمي التي لها من الأهمية بمكان في عصرنا الحالي، خاصة ما تعلق بدوافع هذه الظاهرة وأثارها على المستوى المحلي و الدولي و الإقليمي و على المستوى العلائقي بين الأفراد والمؤسسات والدول، كما تطرقت إلى تبيان معالم هذه الظاهرة وعلاقتها بوسائل الإعلام من جهة وبالجمهور من جهة أخرى نظرا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على غرار البحث عن الإثارة وعامل الاستقطاب الذي كون لها جمهورا عريضا في البيئة الرقمية والواقعية. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، تم الاعتماد فيها على منهج المسح الإعلامي التحليلي، وأداة تحليل المضمون، تمثل مجتمع الدراسة في كل ما نشر على صفحة Facke News dz على الفايسبوك منذ إنشائها إلى وقتنا الحالي.

• الدراسة السادسة: "مقاييس التفاعل المتصور، استكشاف لدور اتجاه الاتصال، ومراقبة

المستخدم والوقت في تشكيل تصورات التفاعل، دراسة منشور 2002.

"Mc Millan and J.Hwong".

هدفت الدراسة التعرف على المقاييس المختلفة لأدراك الجمهور التفاعلية المتاحة على المواقع التجارية على الانترنت، و حددت الدراسة بعد لكل من هذه الأبعاد عددا من الخصائص والعناصر الملاحقة لها، و في نفس الوقت أكدت على تداخل هذه الأبعاد وعدم استقلالها عن بعضها، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التجريبية حيث أنها أخضعت عددا من الجمهور لمواقع معينة لمدة ربع ساعة على فترات مختلفة وتم إجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية من الجمهور بلغ عدد مفرداتها 126 مفردة من الجمهور تتراوح أعمارها من سن 21 و 74 عاما، حيث أخضعت مفردات العينة للتعرض لأحد المواقع لمدة 15 دقيقة.

10) التعقيب على الدراسات السابقة:

• أوجه التشابه:

_ اتفقت الدراسات السابقة على هدف شبيه بدراستنا وهو الإبراز عن دور الإعلام التفاعلي في المجال العام الرقمي وعلاقة الأخبار الكاذبة باضطرابه. باستثناء دراسة "الدكتورة مي عبد الله" ودراسة "S.Mc Millan and J. Hway" التي هدفت إلى تفاعل الجمهور ودوره في انتشار الإشاعات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي

_ اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث طبقت الدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين. باستثناء دراسة "دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي" ودراسة "فضيلة تومي" التي طبقت على صفحات بالفايسبوك تشابها بدراستنا.

_ وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي تشابها بدراستنا. باستثناء دراسة " دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسية " التي استخدمت المنهج المسح الإعلامي التحليلي.

• أوجه الاختلاف:

_ استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستمارة لجمع البيانات وتحليل المحتوى فقط. تجمع دراستنا في عينتها بين الدراسة الميدانية وتحليل صفحة فايسبوك. باختلاف الدراسات الأخرى تم التوظيف فيها أما الجانب الميداني المتمثل في عينة من الطلبة الجامعيين أو موقع الكتروني على حد سواء.

المعلومات .. باستثناء دراسة " دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي" و دراسة " S.Mc Millan and J.Hway " حيث استخدمت أداة تحليل المضمون, على خلاف دراستنا تم الاستعانة بالمقابلة كأداة بحث.

_ اختلفت دراسة " شفيح حداد " عن بقية الدراسات في انها تناولت مشكلة الدراسة جانب نظري مستخدمة منهج .

11 تحديد مفاهيم الدراسة:

- دور: لغة: الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض ومن الدور: الطبقة من المبنى.
(المعجم الوسيط, ط . الخامسة, "منقحة", 2011, صفحة 313).

اصطلاحا: يمكن التعبير عن الدور بوظيف الدولة كنموذج منظم للسلوك ضمن مجموعة من النشاطات الاجتماعية، وبالتالي فان سلوك الدولة كوحدة ضمن مجموعة من وحدات (دول) كل منها تعبر عن سلوك سياسي خارجي يخلف في تكوينه و قدراته المادية و المجتمعية تبعا لطبيعة المتغيرات المحيطة والمؤثرة بكل دولة, و بالتالي سلوكها الخارجي. (الحديثي، 1999، صفحة 57)

الإجرائي: هو نموذج يرتكز حول دور الاعلام التفاعلي في تخفيفه من حدة الاخبلى الكاذبة عن طريق مجموعة من الطرق و الاستراتيجيات.

- الإعلام التفاعلي: لغة: إعلام اسم مصدر اعلم. اخبره و عرفه و أطلععه و اعلمه بما حدث تفاعل، اسم مصدر تفاعل تأثير متبادل بين طرفين، ومتفاعل أي يحدث تأثير متبادل بقوة تفاعلي. (عمر، 2008، صفحة 331)

اصطلاحا: هو أداة تواصل، حوار، ومشاركة في المجتمعات المعاصرة وعنصر جذب وإدماج لمختلف الأفكار والأداء والاتجاهات الاجتماعية تحقيقا لقيم التفاهم والحوار والمشاركة

الإطار المنهجي

والمعرف والتكافل من اجل خدمة مقاصد الرسالة الإعلامية وذلك باستخدام تطبيقات الاتصال والانترنت الحديثة. (خالد، 2007، صفحة 15)

الإجرائي: يقصد به مجموعة من الخصائص او الوسائط أو الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة لإبداء رأيه على مواقع التواصل الاجتماعي.

• **مجابهة: لغة:** مصدر جابه، لم يكن بد من مجابهة قوات الاحتلال، مواجهة عسكرية او مسلحة بسبب نزاع قائم او رغبة في الاعتداء. (معنى مجابهة في قواميس ومعاجم اللغة العربية، 2023)

اصطلاحا: مقابلة بين متهمين، او بين متهم وشاهد او شهود أو بين الشهود، وذلك من اجل معرفة مدى صحة تصريحات كل من طرف ومن إصراره على صحة أقواله أو العدول عنها. (معنى "مواجهة" في المعاجم العربية و الانطولوجيا، 2023)

الإجرائي: بمعنى الحد و التخفيف من ظاهرة الاخبار الكاذبة.

• **الأخبار الكاذبة:**

الأخبار في اللغة: نقول خبر-خبر تخبيرا غيره عن شيء وبه اعلمه به-خبر-خبر-خبر- خبره شيء، عرفه على الحقيقة وعلمه عن تجربة فهو خبر. خبر هو ما ينقل ويتحدث به قولاً او كتابة أخبار.

الأخبار في الاصطلاح: هي وصف موضوعي دقيق لحدث أو رأي أو موقف أو فكرة أو قضية. تتوافد فيه قيم إخبارية تجعل الصحيفة تقدمه جمهورها. (عيواج، 2018، صفحة

(37)

تعريف الكذب: قال ابن المنظور: الكذب نقيض الصدق، كذب-يكذب، كذبا و كذبة هاتان عن اللحياني، وكذابا و كذبا. وحقيقة الكذب هو الإخبار عن الشيء بخلاق الواقع , ليس الإخبار مقصورا على القول بل قد يكون بالفعل كالإشارة باليد، أو هز الراس و قد يكون بالسكوت. (helpern, 2013, p. 8)

تعريف الأخبار الكاذبة: قد عرفها كل من الباحثين "الكوت وجينيفر كو" بأنها مقالات إخبارية وضعت كاذبة عن قصد ويمكن ان تظلل القراء. (حيموني، 2020، صفحة 8)

وفي تعريف آخر: انها معلومات يمكن ان تكون في تشكيل فيديو او صور، او مقاطع صوتية خاطئة ومضللة يتم الترويج لها بهدف خداع الجمهور، وجعل هذا الأخير يعتمدها على انها مصادر موثوق فيها وبصحتها.

كما عرفت أيضا أنها نوع من الأخبار غير المهنية وغير الحقيقة وقد اتصفت بعدم صدقها، وعادة ما يتم اعتبار هذه الأخبار قصصا شبيهة بالأخبار، لا ترمي الى تحقيق الإعلام أو التحقيق، بل يتم اعدادها للتجاوب مع القصص التي يتصورها الجمهور حول كل ما يحيط به. والمتاجرة بها وتحقيق سهولة نشرها عبر الشبكات الاجتماعية. (Joshuo, 2016, p.

131)

بالإضافة إلى ما سبق يرى ان الاخبار الكاذبة هي قصة تستهدف وصف الأحداث في العالم الواقعي من خلال محاكاة تقارير وسائل الإعلام التقليدية، ولكن يكون مقدموها على علم بخطأ ما تتضمنه من معلومات ويكون نشرها لهدفين، الأول لإعادة الإرسال على نطاق واسع في حين يتحدد الهدف الثاني في خداع بعض المستخدمين. (Regnia, 2017, p. 47)

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن أخبار ومعلومات خاطئة ومضللة تشر عبر الاعلام التفاعلي.

12) نظرية الدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قد وضع كل من ساندر بول و ميلغين ديلغين سنة 1976 إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام و تتبع هذه النظرية من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشاعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، و هما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، يمكن القول ان نظرية الاعتماد هي " نظرية بيئية" تنظر الى المجتمع باعتباره مركب تسود بين اجزائه ارتباطات ومن ثم تفسير هذه الارتباطات و العلاقات. ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية هي الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الاعلام أحيانا اثار قوية او مباشرة او في أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة و ضعيفة نوعا ما. (الحاج، 2020، صفحة 145)

فروض النظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات وهي:

تأثر درجة الاعتماد على وسائل الإعلام باختلاف خصائص الجمهور الديمغرافية "السكانية" والخاصة.

تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس صحيح (الحاج، 2020، صفحة 146)

قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافها، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد وإنما تعتمد وسائل الإعلام على أيضا المصادر التي يسيطر عليها الآخرون.

يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يلجا إليها من بلوغ الأهداف. (حسن عماد مكاوي، 1998، صفحة 316)

توظيف النظرية:

وحسب دراستنا:

فان الجمهور والمنظمات والنظم الاجتماعية تلجا إلى وسائل الإعلام نظرا لقوتها في السيطرة على مصادر المعلومات، والتي يعتمدون عليها لتحقيق أهدافهم، حيث يعتبرها أفراد المجتمع مصدرا رئيسيا وسهلا للتعرف على أهم الأخبار والمعلومات التي تشبع حاجاتهم، خاصة حينما يتم تداول أخبار عن موضوع معين في مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل الجمهور في حيرة من مصداقية الخبر لكثرة الاشاعات إضافة إلى فرض أساسي وهو قلة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما زاد استقرار المجتمع، في حين كلما نقص استقرار المجتمع زاد الاعتماد على وسائل الإعلام.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الاتصال والإعلام أدت هذه التحولات في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. فقد ظهرت تقنيات وأساليب منها بروز الإعلام التفاعلي بشكل ملفت للنظر، واخذ يشق طريقه بقوة بين المستخدمين ويمارس دوره في نقل المحتوى الاتصالي بنجاح، حيث يعتبر من أهم الطرق أو الوسائل الهامة للاتصال الجماهيري، حيث أن ظهوره أو ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي أعطى فرصا جديدة وقام بتأثير مباشر على سلوك وتفكير الآخرين، وعليه سنخصص هذا الفصل لدراسة خصائص الإعلام الجديد من حيث تطور المفهوم والوظائف في ظل التطورات السريعة في المجتمع

❖ المبحث الأول: بداية الإعلام التفاعلي وتسمياته

➤ المطلب الأول: تعريف الإعلام التفاعلي

لا بد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائها بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، وما سيقدمه هذا البحث محاولة متواضعة في هذا المجال. ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك سيمنحه منطقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الأنترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الأنترنت على البنية الأساسية للمجتمع.

ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك سيمنحه منطقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الأنترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الأنترنت على البنية الأساسية للمجتمع (العلي، يوسف، و احمد نيرمين، 2016، صفحة 26).

وقدم عدد من العلماء تعريفات عديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة حيث فرضت هذه التقنيات إمكانية قيام أي فرد يمتلك جهاز كمبيوتر أن يكون لديه الفرصة للولوج إلى الأنترنت والحصول على الخدمات التي توفرها، بل وتشكيل البيئة المحيطة ونشره أفكاره ومعتقداته عبر امتداد البسيطة، وكذلك سمة التفاعلية، والتي تساهم في إثراء المشاركة وتوسيع نطاقها وجذب انتباه المجتمع حول محتواها.

أما **جمال غيطاس** فيرى أن الأنترنت ذلك الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف الذي يتعامل معه ما يربو على المليار شخص من مختلف أركان الكرة الأرضية خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى بلا قيود ولا تدخلات، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه، ويتصل بالأنترنت ليدخل في حوارات حسبما يريد ويبدى آرائه بمنتهى الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين مصدر ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والملل والمهن والتخصصات والجنسيات والألوان والمشارب السياسية والاجتماعية والثقافية والعقائدية.

في حين تعرف **اللجنة العربية للإعلام** الإعلام الجديد بأنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آني في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل

الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة المواد إعلامية (شقرة، 2014، صفحة 53).

مفهوم الإعلام التفاعلي:

بداية يمكننا القول: إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات Information Explosion وظاهرة الاتصالات عن بعد.

والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل Interactivity والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً مهماً إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

والإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام والمقصول بوسائل الإعلام الجديدة New media ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية والشبكية (Internet) والتفاعلية (Interactive) وذلك لتفريقها عن وسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة والمسموعة والمرئية) (العلي، يوسف، و احمد نيرمين، 2016، صفحة 25_26).

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات قد تأتي بما هو أكثر جدة وحادثة عما هو عليه

الإعلام الآن لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً .

وهو أيضاً مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت في عملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل (الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 19).

✚ مفهوم التكنولوجيا الرقمية: (Technology New Information)

مصطلح الإعلام الجديد يدخل تحته عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل Interactive ومن الجدير بالذكر أن التغيرات التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام اليوم هي التغيرات الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطباعة وبشكل رئيسي الطباعة البخارية السريعة التي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (1833) ومن بعدها اختراع الراديو 1920 ثم التلفاز (1939).

ان التطورات التكنولوجية التي شهدتها النصف الثاني من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين يتضاءل أمامها كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ولعل من أبرز مظاهرها ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال الخامسة ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسوب في تخزين خلاصة ما أنتجه الفكر البشري واسترجاعه في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن أما. ثورة الاتصال الخامسة فقد تجسدت

في استخدام الأقمار الصناعية في نقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية. تشمل تكنولوجيا الإعلام الجديد على عدد كبير من أشكال تكنولوجيا الاتصال عن بعد وتتمثل بـ :

✓ تكنولوجيا الحواسيب.

✓ تكنولوجيا الاتصال الكابلي.

✓ تكنولوجيا الأقمار الصناعية.

✓ تكنولوجيا الميكروويف .

✓ تكنولوجيا الألياف الضوئية.

✓ تكنولوجيا الاتصالات الرقمية. (العلي، يوسف، و احمد نيرمين، 2016، صفحة 33)

➤ المطب الثاني: العوامل التي أدت إلى تطور إلى ظهور الإعلام التفاعلي

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي :

(1) العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته،

وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية فقد

اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكة

(الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال

الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه

التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو

الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

(2) **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات.

وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميعاً الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاطم أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب النشاطات وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.

(3) **العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية (العلي، يوسف، و احمد نيرمين، 2016، الصفحات 28-29)

نشأة وتطور الإعلام التفاعلي

أولاً: نشأة الإعلام التفاعلي

نشأ الإعلام التفاعلي نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخداماتها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة الصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث اي حربه وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر بمدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق كانت هذه التجربة جزء من متطلبات إيجاد وسائل الاتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالإنترنت والتي بدأت تقدم للناس عمليا في سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدأ ظهور الإعلام الإلكتروني ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبدأ

ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت أفاق عديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة. (الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 17).

ثانياً: تطور الإعلام التفاعلي

تطور فكرة النظام الإعلامي الجديد إن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست وليدة التغيير الذي نشهده حالياً في كافة مناحي الحياة، فعند انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس كثيراً عن النظام العالمي والإعلامي الجديد، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والجذب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد. وكما يرتبط النظر في موضوع الإعلام الجديد بالانتقال التكنولوجي، مثلما حدث بعد ظهور المطبعة، التلغراف، الفوتوغراف، الراديو والتلفزيون ثم الإنترنت التي قسمها المختصون إلى وسائل وتكنولوجيا تقليدية وأخرى مستحدثة وجديدة، فإنه أيضاً يرتبط بالنظام الإعلامي نفسه وقد قسمه بعض الناس أيضاً إلى نظام جديد ونظام قائم رفضته دول الجنوب التي علت أصواتها لإثبات الاستقلال السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع بعد مرحلة الخمسينيات. وقد كان القرن العشرين في حالة تباين واسع في النظام الاتصالي بين دول لديها أنظمة اتصال قوية عابرة للحدود ودول بالكاد تستطيع تدبير أمور اتصالاتها محلياً، وهناك من يؤمن بحرية الاتصال وحق الإنسان به، وهناك من يرفضه (صادق، 2018، صفحة 15)

➤ **المطلب الثالث: تسميات الإعلام الجديد**

1. **إعلام الكتروني:** لاستخدامه الوسائل الالكترونية في بثه للبرامج والأخبار والمعلومات.
2. **إعلام جديد:** قياساً بالإعلام التقليدي الذي كان جديداً في وقت سابق فهذا الإعلام باعتداده وسائل وممارسات إعلامية غير معروفة سابقاً سمي بالإعلام الجديد.
3. **إعلام بديل:** حيث أصبح له شعبية وجمهور اتخذه بديلاً عن الإعلام التقليدي... بسبب ميزاته وخصائصه.
4. **إعلام تفاعلي:** وذلك بإتاحة الفرصة والمساحة أمام الجمهور التفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري.
5. **إعلام مجتمعي:** لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد على ذلك، مثل الكاميرات المختلفة وأجهزة الموبايل. والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفياً ينتج ويبث الأخبار والمعلومات مسموعة ومرئية ومقروءة.
6. **إعلام رقمي:** لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص والتي تقوم بنقل كافة المعلومات والصور والصوت رقمياً إلكترونياً.
7. **الإعلام الشبكي:** لأنه يقوم على بث بعض محتواه على الشبكات عبر روابط معينة يمكن الدخول إليها والتجول عبرها والاستفادة من محتواها (شقرة، 2014، صفحة 54)

➤ أنواع الإعلام الجديد:

يصنف ريتشارد ديفيز (Richard Davis) وديانا أوين (Diana Owen) الإعلام الرقمي ثلاثة أنواع هي: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، والإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحافية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، كالراديو التفاعلي وتلفزيون (Talk Show) والمجلات الأخبارية وبرامج الأخبار الحية .

النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة تمثله جميع الوسائل المرتبطة بشبكة الإنترنت وهي الوسائل التي مكنت من خلق حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات كمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها والمدونات ومواقع الأخبار وغيرها.

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة، وفيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، ويكون التماهي والذوبان في الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد (البدراني، 2018، صفحة 17).

❖ المبحث الثاني: خدمات الإعلام التفاعلي وجمهوره

➤ المطلب الأول: خدمات الإعلام التفاعلي

البريد الإلكتروني هو نظام لتبادل الرسائل بين مستخدمي الإنترنت، ويرمز ويمتاز بكلفته المنخفضة له وبسرعته الكبيرة، ومن ميزاته المهمة إمكان إرفاق ملفات مع الرسائل، ويمكن

أن تحتوي المرفقات على صور أو وثائق أو برامج. ويتسلم المرسل إليه رسائله الإلكترونية عندما يتصل بالإنترنت ويفحص محتويات صندوق بريده الإلكتروني.

مجموعات الأخبار وهذا النوع من الخدمة يأخذ مسميات عدة منها مجموعات الأخبار ويمكن تعريف هذه الخدمة بأنها كل الأماكن التي يجتمع فيها الناس لتبادل الآراء والأفكار أو تعليق الإعلانات العامة أو البحث على المساعدة، والمجموعات الإخبارية هي لوحة إعلانية كبيرة وهي نظام الإلكتروني لإبداع الرسائل الإلكترونية في شبكة الإنترنت وتشبه إلى حد كبير المنتديات لأصحاب الاهتمامات الخاصة وتعد المجموعات الإخبارية بمثابة صحف حائط، أو صناديق بريد عامة، وهي قريبة الشبه بحلقات النقاش، وهي من أقدم خدمات الشبكة والأجزاء المكونة لها.

القوائم البريدية ويقصد بالقائمة البريدية نظام إدارة وتعميم الرسائل والوثائق على مجموعة من الأشخاص المشتركين بالقائمة، عبر البريد الإلكتروني. وتغطي القوائم مواضيع ومجالات شتى وتتناول كل قائمة عادة، موضوعاً محدداً، مثل القضايا السياسية، أو الإعلامية بحسب تخصصها، أو الفنون أو الثقافة.

قوائم المناقشة وتتم هذه الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني، وهي مخصصة لمناقشة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، وتستخدم أيضاً لحل المشكلات وتبادل الآراء والمعلومات وتشبه إلى حد كبير الاشتراك في إحدى المجلات التي تقوم بإرسال رسالة إلكترونية للمشارك عن كل ما كتب عن الموضوع الذي يهمله وبدون أي مقابل.

المنتديات أو ساحات المناقشات: العامة المنتديات هي إحدى تطبيقات الإنترنت التي تتيح للأفراد عقد مناقشات ووضع المحتوى الذي يصنعه القارئ أيضاً منتديات الويب وهي مكان أو تجمع افتراضي على الإنترنت، يتجمع فيه الأفراد لمناقشة قضايا، إبداء آراء، الحديث مع الآخرين عن قضايا عامة، أو هي مساحات اتصالية تسمح بإجراء اتصالات من عدد كبير من الأفراد مع عدد كبير منهم يتم خلالها مناقشة قضايا عامة، وقد تعالج قضايا عامة، أو موضوعات متخصصة التعليقات المرسلة قد تنشر حسب ترتيب ورودها الزمني أو خلال نسيج المناقشة.

التسويق الإلكتروني أصبح الإنترنت أيضاً سوقاً واسعة للشركات، فبعض الشركات الكبيرة ضخمت من أعمالها بأن أخذت مميزات قلة تكلفة الإعلان والاتجار عبر الإنترنت والذي يعرف بالتجارة الإلكترونية وهي تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد ونتيجة لذلك قام الإنترنت بعمل ثورة في عالم التسويق من خلال تسهيل عملية التسويق الشخصي، والذي يتيح لشركة ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص بطريقة أفضل من أي وسط إعلامي (كيجل، 2012، صفحة 64)

➤ **المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد**

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من الخصائص التي يمكن إيجازها بما يأتي: (شقرة، 2014، صفحة 55)

1-التفاعلية Interactivity

وهي خاصية أتاحت للمتلقي المادة الإعلامية خبراً أو إعلاناً أو معلومات. أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويبدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححاً أو مضيفاً أو موضعاً وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد أن كان دور المتلقي الرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً لهذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.

2-الحرية الواسعة

فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب... عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير. وقدرة التحكم في وسائل الإعلام من قبل السلطات في كثير من الدول التي أو كاد خصيصة السلطة الرابعة التي يتمتع بها الإعلام وجعلته أداة في يد هذه السلطات للمديح والتمجيد والتضليل....فجاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمه وغامضة ومحرم عليهم

معرفتها... وبعد أن كان المواطن في كثير من دول العالم الثالث يتجه إلى إذاعات الدول الغربية لمعرفة ما يدور في بلده أصبح بإمكانه عن طريق الانترنت وشبكات التواصل والقنوات الفضائية أن يعرف ما كان يعلم بمعرفة جزء منه عن طريق وسائل الإعلام الخارجية التي لا تخضع للرقابة من قبل سلطات بلده (البدراي، 2018).

3- الشمول والتنوع في المحتوى

حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية. ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكتروني المختلفة كالصحافة الالكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره.... كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته وإطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.

4- التوفر والتحديث المستمر

فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول وفور حدوثها وقر إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطراً إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم، ولم يعد مضطراً لانتظار صدور

الجريدة في اليوم التالي لمعرفة اخبار اليوم السابق. كما أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيفاً يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنياً أو مكانياً.

5-المرونة

حيث يمكن المستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر.

وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها (شقرة، 2014، صفحة 56).

➤ المطلب الثالث: وظائف الإعلام الجديد

حدد شرام ولا سويل عدداً من الوظائف الرئيسية والفرعية للإعلام في المجتمعات ووجد ولبرشرام أن هناك أربع عشرة. وظيفة أو مهمة رئيسة أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التنوع الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرساً ويساعد في جميع أنواع التعليم، وقد ولد تطور

الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد المعاصر منها:

1. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجات.

2. سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها .

3. القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تسهم في تكوين إعلام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل على كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية (عبد الحميد، 2014، صفحة 14).

4. غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي بتحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.

5. تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بما تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.

6. نجد أن هناك توسعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً للاستفادة من شبكة الإنترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية.. وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم .

7. أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، وبعد تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة الجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية إلى جانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أم مدفوعة.

8. مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الإنترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا العرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها (عبد الحميد، 2014، صفحة 14).

✚ جمهور الإعلام التفاعلي:

في ظل مساحة الحرية التي يوفرها الإعلام الجديد، تزايد الإقبال عليه من جميع طبقات وشرائح المجتمع كل حسب احتياجاته ومتطلباته، ويمكن أن نقسم جمهور الإعلام الجديد إلى ثلاث فئات اجتماعية هي:

1. طبقة المهمشين الفاقدة للزاد المعرفي والتعليمي، حيث يمثل ما يتناقلونه من الإشاعات والنكت الشعبية الاجتماعية والسياسية الساخرة والناقدة، المادة الأساسية المتداولة في أوساطهم وهذه النافذة هي المنتفس في جو حالة التهميش والإقصاء التي يعيشونها يومياً، وهو النوع المفضل لما يوفره لهم من حماية وحصانة تجنبهم المساءلة القانونية، فالنشر في هذه الوسائل يتم دون ذكر اسم المرسل، إضافة إلى إمكانية تحويلها من مستقبل إلى آخر ومن جهة إلى أخرى .

2. النخبة نظراً لامتلاكهم للزاد المعرفي والتعليمي والموقع الاجتماعي المتميز، تلاحظ بأن استخدامهم للإعلام الجديد يكون أكثر تطوراً وجدية ومسؤولية، وأكثر انسجاماً مستجبات ومتطلبات المجتمع الذي يعيشون فيه، لأجل ذلك نراهم يفضلون الإنترنت كإعلام بديل.

3. النخبة الشبابية المهمشة وتحديداً خريجو الجامعات والمعاهد العليا والفئات الشبابية، والتي تعاني من تهميش من قبل السلطة وكذلك المجتمع، وهو ما جعلهم في مفترق طريق، إذ لا ينتمون إلى الصنف الأول نظراً لامتلاكهم العلم والثقافة، ولا إلى الصنف الثاني، وذلك لحرمانهم من المكانة الاجتماعية المرموقة. لأجل ذلك يستعملون الإنترنت كإعلام بديل، عادة ما يكون بأسماء مستعارة، ليتجنبوا المساءلة وأيضاً من بعض مكونات المجتمع المدني (البدراني، 2018، صفحة 17)

❖ المبحث الثالث: تطبيقات وأهم مواقع الإعلام التفاعلي

➤ المطلب الأول: تطبيقات الإعلام الجديد

📌 **المواقع الإلكترونية:** هي حيز على النسيج العالمي يمكن لصاحبه سواء كان جهة أو فرداً إبداء آرائه وتوجهاته وإعطائه للمعلومات والبيانات التي يريد إيصالها للآخرين من خلال هذا الحيز .

📌 **برامج المحادثة المباشرة (chat)** وهي عبارة عن برامج تمكن مجموعة من الأشخاص الحديث بشكل جماعي أو انفرادي.

✚ البريد الإلكتروني: هو حيز مماثل لحيز الموقع إلا أنه أصغر حجماً ولا يمكن دخوله إلا من قبل صاحبه.

✚ المجموعات البريدية الإلكترونية: وهي حيز على شبكة الإنترنت تعرف بـ Groups وتحديداً هي جمع عدد من البريد الإلكتروني لأشخاص متعددين ليتم التواصل بينهم بسهولة بإرسال رسالة واحدة تصل لأفراد هذه المجموعة كل على بريده الإلكتروني المسجل لديهم.

✚ ساحات الحوار المنتديات: عبارة عن حيز على النسيج العالمي يستطيع الجميع الإطلاع على محتوياته والمشاركة فيه بطرح موضوع جديد أو المشاركة في موضوع سابق (ريان، 2013، صفحة 30).

✚ المدونات المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً.

✚ أجهزة البلوتوث بلوتوث هو معيار تم تطويره من قبل مجموعة من شركات الإلكترونيات للسماح لأي جهازين الكترونيين بالقيام بعملية اتصال بدون أسلاك أو كابلات (حسن، 2016، صفحة 309).

➤ المطلب الثاني: أهم مواقع الإعلام التفاعلي (شبكات التواصل الاجتماعي)

• فيسبوك facebook

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في حينه. وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فعالية. وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي ما كان يشترط سابقاً للمستخدم بأن يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضواً في موقع الفيس بوك.

والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب (شقرة، 2014، صفحة 64).

• تويتر Twitter

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط الرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم الموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني. وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام ولهذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ميزات عديدة منها أن هذا الموقع بسماعه بعدد محدود من المداخلات والتي كما أشرنا، لا تتجاوز مائة وأربعين حرفاً، لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيس بوك والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة. وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة (خير الكلام ما قل ودل. (شقرة، 2014، صفحة 75)

➤ أنستغرام Instagram :

شبكة اجتماعية تسمح بتبادل الصور، كما تتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر إليها، وثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، أطلق الموقع في

أكتوبر 2010 وكان دعم أنستغرام في البداية على الآيفون والآي باد والآي بود، وفي أبريل عام 2012 أضيف إلى منصة الأندرويد.

ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ومن التطورات المهمة للموقع استحوزت شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار، وأما عن عدد المستخدمين فقد حصل التطبيق عام 2010 على مليون مستخدم، ليصل إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم في ديسمبر 2014 (الدليمي، 2010، صفحة 193).

➤ سكايب SKYPE

سكايب هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي نيكولاس زينشتروم والدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات، ويمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتياً (هاتفياً) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكنه مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال، وقد اشترت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 مليار دولار في مايو عام 2008. وقد قامت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى سكايب في مساحة العمل (Skype in the work Space) وهي خدمة خاصة برجال الأعمال والشركات الصغيرة الحجم، حيث تتيح هذه الخدمة لهم الإعلان عن منتجاتهم

والترويج لها. كما تتيح لهؤلاء خدمة الاتصال والتفاعل مع عملاء شركاتهم وزبائنهم، إضافة إلى الكثيرين ممن يتوقع تعاملهم مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها. ويستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات. كما يستخدم سكايب في نقل الأخبار وإجراء المقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء ومع المحللين السياسيين والعسكريين. وقد أدى برنامج سكايب خدمات جليلة للثوار في سوريا، خاصة بعد انقطاع خدمة الانترنت عنهم، حيث تمكن الناشطون من التواصل مع بعضهم داخل سوريا وخارجها (شقرة، 2014، صفحة 78).

➤ ماي سبيس My space

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان موقع ماي سبيس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب -والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي. وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع

موقع ماي سبيس بسعر زهيد جداً قياساً بالمبلغ الذي اشترته به حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار. (شقرة، 2014، صفحة 80)

➤ فليكر Flickr

وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور كما يتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريق تخصيص مساحة التعليق.

تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة لودي كور Ludi corp في كندا، وقامت الشركة بإطلاقه من الموقع لأول مرة 2004.

وفي عام 2005 تم بيع شركة لودي كورب إلى شركة ياهو، وتم نقل جميع محتويات الموقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

ويتم حفظ الصور للزائرين، بحيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها، ويمكن لمن يقوم بتحميل الصور أن يجعلها خاصة بحيث لا تتاح فرص الإطلاع عليها إلا لصاحب الحساب، أو لمن يسمح له بذلك.

ويستطيع صاحب الحساب أن يضيف أي صور على الموقع من خلال بريده الإلكتروني أو من خلال الموقع مباشرة، أو عن طريق الهواتف النقالة، التي تحتوي كاميرا رقمية، كما يوجد في الموقع خدمة أرشفة الصور وتخزينها، بحيث يستطيع مالك الحساب الدخول إلى الصور مباشرة، أو من خلال عنوانها المباشر.

كما يتيح الموقع الفرصة للتعرف على المصورين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم (شقرة، 2014، صفحة 81).

➤ لينكدان LinkedIn

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع لينكدان نفسه، وفي ذلك توفير الاستخدام العنصر البشري في الشركة .

كما أتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.

ولكن مقابل هذه الفوائد لهذا الموقع بعض السلبيات فإنه يعاني مما تعاني منه بعض المواقع الأخرى من إمكانية اختراق حسابات مستخدميه. فعلى سبيل المثال تمكن هاجر روسي من اختراق موقع لينكدان وسرقة أكثر من ستة ملايين ونصف رقم سري، مما أثار تساؤلات

عديدة عن مدى الأمن والحماية التي يقع بها رجال الأعمال والشركات التي تستخدم هذا الموقع .

➤ الهاتف النقال الخلوي الجوال

وهو أحد وسائل الإعلام الجديد ووسائل الاتصال يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة، وبدئ باستخدامه عام 1947. والهاتف بشكل عام هو وسيلة اتصال بين الناس، يمكن بواسطته تسهيل قضاء حاجات وتحقيق تبادل بين أناس يمكن بدون استعمال الهاتف أن تستغرق وقتاً طويلاً يتطلب قطع مسافات واستهلاك أوقات وجهود كبيرة.

وبالتالي فالهاتف وسيلة تقريب بين الناس وتوثيق للعلاقات والروابط بينهم، وللهاتف الجوال بين أنواع الهواتف ميزات خاصة، حيث يعتبر تطوراً مهماً في وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، فقد أصبح بإمكان أي إنسان مهما بلغت ثقافته أو درجة تعليمه أن يستعمل الهاتف أينما كان، ويتواصل بإجراء الحديث أو بإرسال رسائل قصيرة مع أي كان في أي زمان ومن أي مكان، دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع تلفون في محل أو بيت أو إلى تلفون عمومي بل أصبح بفضل انتشار استعمال الهاتف الخلوي الاستغناء عن الهاتف الأرضي حتى في البيوت والمحلات.

ولا يقتصر عمل الهاتف الجوال على كونه أداة اتصال صوتي أو مقروء عن طريق الرسائل، بل أصبح بالإمكان استخدام هذا الهاتف كجهاز حاسوب معمول باليد يستطيع حامله معرفة

آخر الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية فور حدوثها عبر طريق الاشتراك في خدمة الانترنت أو الربط مع القنوات الفضائية، كما يمكن استخدام هذا الهاتف كوسيلة إعلان تتيح من خلاله النشر والإطلاع على الإعلانات المختلفة. وقد أصبح بإمكان كل من يملك الهاتف الجوال أن يساهم في نقل الأخبار والأحداث اليومية ساعة بساعة وبثها عبر وسائل الإعلام كالفضايات (شقرة، 2014، صفحة 84).

➤ اليوتيوب Youtube

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات المواقع فيديو دينية وسياسية .

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال

pay pal وهوؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي Chad Harley وستيف تشين Steve Chen

وجاود كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة

الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات

في سان فرنسيسكو، ويسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع

(يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت. وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار من

عام 2005، وفي شهر تشرين ثاني من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه.

وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار، ويعتمد الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة والتي تضم أفلاماً مختلفة تم التقاطها من قبل هواة أو محترفين، إضافة إلى قطع موسيقية....

وقد انتشر استخدام هذا الموقع Youtube انتشاراً مذهلاً في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر .

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني والذي لا يتم مشاهدته إلا لثوان معدودة... وقد أعلنت شركة جوجل -مالكة موقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة، وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألفاً وأربعمائة ساعة في اليوم (شقرة، 2014، صفحة 90).

➤ البريد الإلكتروني

ويسمى الإيميل **E-Mail** وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالاً واستقبالاً عبر نظم الاتصالات الإلكترونية وشبكة الانترنت أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة. يشبه البريد الإلكتروني البريد العادي من حيث أن لكل شخص صندوق بريد برقم خاص، وفي عالم الانترنت هناك صناديق بريد تمثلها مجلدات أو وحدات تخزين على جهاز

ال خادم والوصول إليها لا يحتاج إلا إلى كلمة السر الخاصة بصاحب البريد، واسم المستخدم وأحياناً بعض الترتيبات على البرنامج.

يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية، عملية البيع الكاملة إضافة إلى توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة مما يجعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها فهو وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة (الهاللي، 2013، صفحة 44).

➤ المدونات Blogs

هي إحدى تطبيقات الانترنت وأسرعها نمواً على شبكة الانترنت، وتعرف المدونة الإلكترونية بأنها: منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيباً زمنياً معكوساً. وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار، إضافة إلى الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية وبالتالي فالمدونة وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية كوسيلة للتعبير والتواصل، إضافة إلى كونها وسيلة للمقشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

وتظهر المدونات مؤرخة بحيث يمكن أرشفتها حسب تاريخ النشر، ويمكن استدعاؤها في اي وقت لإعادة قراءتها .

وقد أدت هذه المدونات أدواراً هامة في أحداث كبيرة مرت بالمنطقة العربية، كالحرب الأطلسية على العراق، والتي ساهمت بشكل كبير في انتشار هذه المدونات من مؤيدين للحرب ومناوئين لها، وقد ساهم كثير من جنود قوات التحالف في الكتابة في هذه المدونات وقد أصبحت هذه المدونات مادة جديدة للإعلام خاصة بما أتاحتها من حرية للناشرين في التعبير عن آرائهم. والمدونات ليست واسعة الانتشار في العالم العربي بسبب قلة عدد الذين يستخدمون الانترنت، فقد بلغت نسبة هؤلاء 7 في مصر و 235 في قطر و 27% في الإمارات، مقارنة مع إسرائيل حيث تبلغ النسبة هناك 51% (يعقوب، 2014، صفحة 14)

➤ المطلب الثالث: فوائد الإعلام الجديد

استطاع الإعلام التفاعلي ومن خلال مجموعة الخصائص التي يتميز بها أن يسجل حضوراً بارزاً ليس في ساحة الإعلام والاتصال فحسب بل في حياة الكثير من الناس الذين شكل لهم هذا النوع من الصحافة البديل المناسب للإعلام الخاضع لهيمنة الحكومات أو أصحاب المصالح.

ولقد وفر لهم الإعلام التفاعلي التغطية الوافية والفاعلة للأحداث، والحصول على المعلومات في المجالات كافة، والحرية في إبداء الرأي والتواصل والحوار مع الآخرين ومناقشة مختلف القضايا بحرية تامة وغير ذلك.

أسهم هذا النوع من الإعلام أن يكون الفرد على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء مزيلاً الحدود والمسافات بينهم كما أتاح للفرد البقاء على تواصل مع أهم المواقع الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله من أحداث مهمة تؤثر في مسار حياته.

أسهم هذا الإعلام في تبادل الأخبار والخبرات والثقافات حول العالم من خلال نشر ثقافات الأمم والشعوب، وهذا ساعد بصورة كبيرة في نشر مفهوم قبول الآخر وتعزيز الحوار من خلال التعرف على عادات الشعوب المختلف.

ساعد هذا الإعلام في الوصول إلى كافة البحوث العلمية والاستفادة منها كما ساهم في زيادة المعرفة والثقافة العامة.

عمل هذا الإعلام على توفير الكثير من فرص خلال تصميم الصفحات الخاصة التي توفر لأصحابها دخلاً ثابتاً كما تم استخدامه للترويج للمنتجات وبالتالي الاستفادة التجارية الإلكترونية التي أصبحت توفر فرصاً متعددة من للعمل (إيجابيات الإعلام الإلكتروني،

(2023)

خلاصة الفصل

إن الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ونقاش ليس بثأً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في القوت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى.

تمهيد:

لا شك أننا نشهد ارتفاعا كبيرا في تداول المعلومات المظلمة والأخبار المزيفة بمختلف أشكالها وأنواعها مع التقدم السريع في منصات التواصل الاجتماعي وامتلاكي الفرض السلطة في بث هذه المعلومات دون رقيب أو حتى معايير مهني في نقل الخبر وتغطية الحدث.

الأمر الذي ضاعف سوء الاستخدام العشوائي وفاقم ازمة واضحة المعالم في الحسابات السياسية والمجتمعية حتى أصبح يشكل حالة من الإيذاء الجماعي الحديث، إذا هذا ما سنتطرق إليه من خلال التعرف على أول ظهور للأخبار الكاذبة وتأثيراتها التي زيفت وعيا وصنعت رأيا، النظر إلى أهم العوامل التي أدت إلى انتشارها ومعرفة تأثيرات هذه المواقع.

❖ المبحث الأول: ظهور مصطلح الأخبار الكاذبة وتطوره

➤ المطب الأول: سيقنة مفاهيمية للكذب الإخباري

لقد غير زمن الرقمنة مفاهيم وادوار عديدة خاصة في مجال العملية الاتصالية والتلقي. فأصبح بإمكان الجميع امتلاك الوسائط و الأدوات، كما يمكن لهم تلقي منتجات التي تصنع عبر هذه الوسائط بشكل مباشر دون قيد أو رقيب، بالإضافة إلى سهولة صناعة هذه المنتجات الإعلامية والاتصالية بشكل معمول، فأصبح بإمكان أي فرد إنتاج وصناعة محتوى إعلامي مرغوب ونشره وبثه لجماهير عريضة عبر قنوات عديدة منها شبكات التواصل الاجتماعي العديدة والمختلفة، فتحت التكنولوجيا الرقمية والاجتماعية مجالا واسعا لممارسات اتصالية تفتقد لأدنى الضوابط المهنية والأخلاقية ومن أهمها نشر الأخبار الكاذبة والمزيفة على نطاق واسع المجالات، و صناعات أخرى في المجال تهدف إلى تشويش على الرأي العام وأضعاف الثقة بينه وبين وسائل الإعلام المختلفة، ومن هذا المنظور، فإن مصطلح الأخبار الكاذبة على الرغم من كونه مصطلح جديد لظاهرة قديمة، إلا انه تطور بسرعة فائقة سايرت الظاهرة لأنها عنيت بكل ما هو ادعاء خاطئ أو مضلل أو مفبرك، أو مزيف حيث تعتمد كلها على التضليل حسب التصميم، حيث تشير عبارة "حسب التصميم" هنا الى السمات المنهجية لتصميم المصادر و القنوات التي تنشر الأخبار المزيفة من خلالها، وبالتالي تتلاعب بالعمليات الإدراكية للجمهور، ويعتمد قياس هذا النوع من الأخبار

على مقارنته بالأخبار المزيفة بأشكال أخرى من المعلومات المضللة العامة، ومدى انتشاره ومنه فمن الطبيعي ان يكون مصطلحا حديثا مثيرا للجدل.

وفي سياق متصل، عرفت الأخبار الزائفة بأنها أخبار كاذبة، مزيفة، ملفقة، مغلوطة ومضللة لسنوات عديدة، كل هذه التسميات جمعتها صفة عدم مصداقيتها وموثوقيتها، ومع ذلك ذاع صيت هذ المصطلح فانتشر منذ عام 2016 تزامني ذلك مع العديد من الأحداث السياسية على غرار استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي وفوز الرئيس الأمريكي المنتهية ولايته "دونالد ترامب " بانتخابات في تلك السنة. وعادة ما يتم اعتبار الأخبار الزائفة قصصا شبيهة بالأخبار التي يتصورها الجمهور حول كل ما يحيط به، المتاجرة بأسماء المصادر الخيرية واستغلالها من اجل إضفاء صفة الشرعية على القصص المقدمة وتحقيق سهولة نشرها عبر الشبكات الاجتماعية. في حين تعد الأخبار الزائفة "مقالات ضلالة عمدا، وغالبا ما يتم نشرها من اجل تحقيق الربح او منفعة أخرى، وفي الكثير من الأحيان يكون من الخطأ اعتبارها بمثابة الأخبار التي تختلف معها، ويتضح من خلال استعراض الدراسات النقدية التي تناولت مفهوم الأخبار الزائفة أن هناك مجموعة واسعة من التعريفات اقترحتها مختلفة الباحثين والممارسين". فعلى سبيل المثال يقدم Lazer et al تصورا للأخبار الزائفة على أنها قصص إخبارية تم اختلاقها، و يتم عرضها كما لو كانت من مصادر رسمية و مشروعة، كما يتم الترويج لها عبر

وسائل التواصل الاجتماعي لخداع الجمهور من اجل تحقيق مكاسب أيديولوجية او مالية. ويعتبر Zhang ان الاخبار الزائفة تشمل جميع أنواع القصص والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها وتوزيعها أساسا عبر شبكة الانترنت من اجل تضليل القراء او خداعهم او إغرائهم عن قصد بهدف تحقيق مكاسب مالية أو سياسية أو غير ذلك. وترى Oremus إن الأخبار الزائفة عبارة عن معلومات تم تصميمها لخلطها بالأخبار المشروعة، وهي معلومات خاطئة تم إنشائها عن قصد. ويشير Levy إن الأخبار الزائفة تقدم ادعاءات كاذبة حول العالم الحقيقي في شكل مضمون يشبه ما تقدمه المنظمات الإعلامية الرسمية، ووفقا لكل من Visentin, Pizzi Allcot & Pichierri فهي قصص مزيفة ومضللة ومفبركة لكنها تبدو واقعية بشكل ملحوظ أي تتوافق مع معتقدات الفرد السابقة.

ومنه، نلخص إلى أن الأخبار الزائفة هي محتوى ملفق يتم تقديمه بشكل مخادع باعتباره جديدا حقيقيا، وهو يتألف من قصص مصممة لزيادة عدد القراء على الانترنت الذي يساهمون في نشر هذه المحتويات، وإيرادات النقرات عبر الانترنت، ويتم نشرها بقصد التضليل من اجل الأضرار بوكالة او شخص او منافس ما كما انه من المعروف ان الاخبار الكاذبة تنتشر أسرع وأعمق من الحقيقة وهناك مواقع ويب تنشر عن عمد أخبارا مزيفة تدعي أنها اخبارا حقيقية. ويطلق على هذه المواقع اسم "مواقع الأخبار الوهمية". مثل المواقع التي تنتشر معلومات سياسية مضللة في الولايات المتحدة، روسيا، ألمانيا، اندونيسيا، فيليبين

وغيرها من الدول. ومنه نصل إلى نتيجة مفادها أن وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة إلى حد كبير إلى انتشار الأخبار المزيفة في بيئة رقمية وهي من قوضت حرية التعبير والمصادقية. (تومي، 2021، صفحة 47 48)

إذن، نستنتج مما سبق أن هذا النوع الإخباري يتميز بالمرونة وانعدام المصادقية وغياب القيمة كمتغير أساسي في العملية الإعلامية، ولا يزال يكتفه الغموض من حيث التحديد المفاهيمي وسيقنته، لكن يمكن الجزم بأنه أداة للتلاعب بعقول الجماهير وخداعها وقولبت الرأي العام في العديد من القضايا ذات الشأن الهام وهذا ما يجب علاجه.

➤ **المطلب الثاني: نشأة الأخبار الكاذبة**

لا يخفى علينا أن أول خبر كاذب كان مع أبينا ادم عليه السلام و أمنا حواء، حينما اتأهما إبليس وسوس لهما لقوله في سورة طه الاية 120 " فوسوس إليه الشيطان قال يا ادم هل أدلك على شجرة الخلد و ملك لا يبلى " فأتى إبليس لأدم بصورة ناصح، و تلتف له في الكلام، فاغتر به ادم وأكلت من الشجرة فسقط في أيديهما، وسقطت كسوتها، واتضحت معصيتهم كما ذكر لنا القران الكريم قصص الأنبياء والرسل وكف رموهم أسياد أقوامهم بأنواع وألوان من الأخبار الكاذبة بهدف تكذيب تبوئهم وإبعاد الناس عن إتباعهم، وذلك للحفاظ على سلطتهم و مصالحهم.

كما نجد أيضا ان الحربان العالميتان كانت حرب إشاعات وأخبار كاذبة بالدرجة الأولى. حيث انه خلال الانتصارات العسكرية لدول المحور ومع اقتراب الخطر الألماني أصدرت

الصحف الإنجليزية حيزا كاذبا مفاده نزول مليون روسي جندي من منطقة " ابردين " لحماية بريطانيا، وفي الحرب العالمية الثانية أسس هتلر للدعاية السياسة وعين عليها جوزيف غويلر صاحب عبارة " اكذب حيث يصدق الآخرون " ، معظم تلك الأخبار الكاذبة كانت تشمل تضخيم حجم القوة العسكرية الألمانية أن لديها قذائف تحول الناس إلى بخار.

كما لا يمكن نسب عبارة " الأخبار الكاذبة " إلى الرئيس الأمريكي دونالد ترامب. لكننا نستطيع القول انه هو من اكسبها شهرة وزادها انتشارا ضمن بين 2608 تغريدة أنتجها في حالتين الأبيض خلال عامه الأول كان تعبير "الأخبار الكاذبة" هو الأكثر تكرار، إذ وردت هذه العبارة في 106 تغريدة في إطار تهجمه على وسائل الإعلام، ورده علة إخبارها التي يتفق معها ويعتبرها معادية له، وحتى قبل دخوله البيت الأبيض وعلى مدى فترة حملته الانتخابية، تكررت هذه العبارة كثيرا في خطابه ولقاءاته الجماهيرية، وأصبحت من بين تعبيرات واسعة التداول. وفي نهاية 2017 أصبحت الأخبار المفبركة كلمة العام وفقا لاختيارات قاموس كولينز" للكلمات الأكثر تأثيرا وحضورا.

ويعتمد الكثيرون إلى نشر الأخبار الكاذبة لغايات عدة، وتتنصر غالبيتها في الرغبة في التأثير في قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في أماكن عدة، في البلدان الديكتاتورية تنشأ مقاطع فيديو وصور مزيفة تحمل على موقع اليوتيوب ومواقع أخرى بأمل أن تجدهم المؤسسات الإخبارية والجمهور

وتتشرهم عبر مواقع حقيقية، الديمقراطية بدورها لا تخلو من ذلك، لاسيما في ظل السيل الكبير للمعلومات المتدفقة والأموال الكبيرة التي تصرف لهذا الجانب، خاصة خلال الحملات الانتخابية بهدف التأثير السياسي.

كما يمكن اعتبار الأخبار المزيفة أنها أي معلومات المقصود منها أن يكون غالباً كاذبة ومضللة، والدوافع من إنشاء هذه الأخبار الوهمية تكون مالية في الغالب مثل عن طريق الحصول على الناس أخبار للنقر على المواقع بحيث تتعرض للإعلان أو لإقناع الآخرين باتخاذ قرار شراء منتج، أو دعم أو تعارض قضية أو مرشح سياسي . (لحمر، 2020، صفحة 581_ 582)

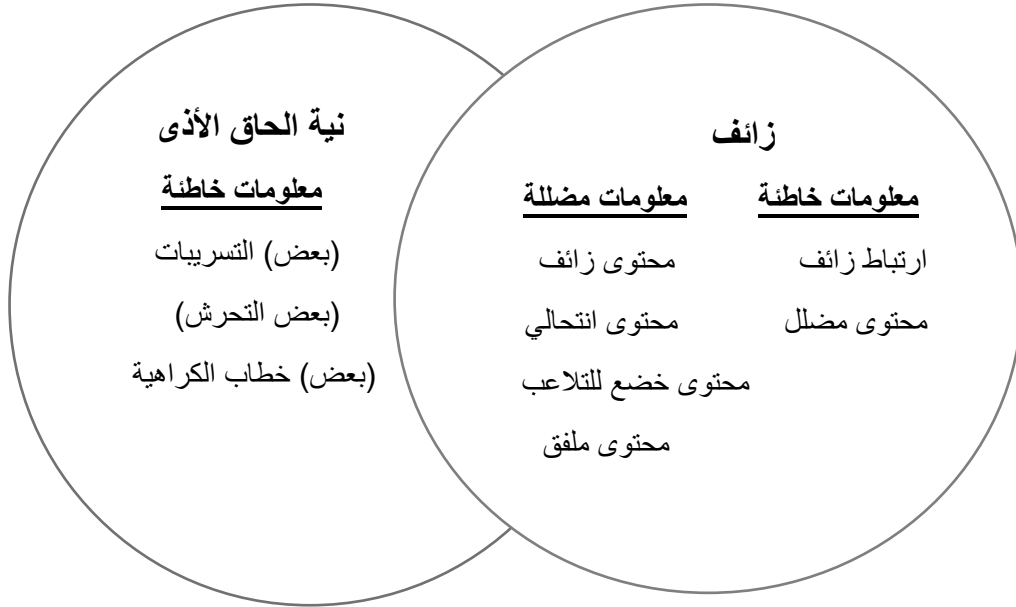
➤ المطب الثالث : أنواع المعلومات الخاطئة والمضللة

ويخلط الكثير في الحديث عن "الأخبار الزائفة" بين فكرتين: المعلومات الخاطئة والتضليل ومع ذلك وللتوضيح، فإن الأولى هي معلومات مغلوطة يعتقد الشخص الذي ينشرها أنها صحيحة، أما التضليل فهو يعتمد على معلومات خاطئة يعلم الشخص الذي يقوم بنشرها أنها خاطئة، فهي كذب متعمد مقصود من قبل جهات فاعلة مؤذية تستهدف عن سبق وإصرار أشخاص بعينهم بهدف تشويه سمعتهم.

الفئة الثالثة يمكن أن يطلق عليها المعلومات الضارة، وهي معلومات تستند إلى الواقع والحقيقة، ولكنها تستخدم لإلحاق الأذى بشخص أو منظمة أو بلد. مثال على ذلك تقرير يكشف عن الميل الجنسي لشخص ما دون أن يكون ذلك مبرراً بخدمة المصلحة العامة.

ومن المهم التمييز بين الرسائل الصحيحة والرسائل الخاطئة، وكذلك من المهم اكتشاف الرسائل الصحيحة (وتلك الرسائل التي تتطوي على بعض الحقيقة) التي يتم إنشاؤها أو إنتاجها أو توزيعها بواسطة « عناصر » يعتزمون يعتزمون إلحاق الضرر بالمصلحة العامة بدل من خدمتها. إن مثل هذه المعلومات الضارة مثل المعلومات الحقيقية التي تنتهك خصوصية الشخص دون مبرر، خدمة للمصلحة العامة تتعارض مع معايير الصحافة وأخلاقياتها.

ورغم الفروق المذكورة أعلاه؛ فإن أثرها السلبي على بيئة المعلومات والمجتمع قد تكون متشابهة (مثل إفساد نزاهة العملية الديمقراطية، والتقليل من معدلات تلقيح ضد الأمراض) بالإضافة إلى ذلك، قد تظهر هذه المفاهيم الثلاثة في حالات معينة مجتمعة، وهناك دليل على أن وجود أحدها منفردا غالبا ما يكون مصحوبا بالحالات الأخرى على سبيل المثال على منصات المختلفة أو ضمن سلسلة متتابعة كجزء من إستراتيجية معلومات أوسع تنفذها جهات فاعلة معينة. ومع ذلك، من المفيد مراعاة الفروق لأن الأسباب والأساليب والعلاجات يمكن أن تختلف وفقا لذلك. (اليونيسكو، 2020، صفحة 40 41)



الشكل (01): اضطراب المعلومات

أمثلة عن التضليل:

كانا من بين محاولات الخداع في الحملة الانتخابية الفرنسية إنشاء نسخة متقنة طبخ الأصل ميناء الصحيفة البلجيكية « لاسوار » ومن نشرة مقال كاذب يزعم أن المرشح الرياسي إيمانويل ماكرون تموله المملكة العربية السعودية. ومن الأمثلة الأخرى على ذلك تداول وثائق عبر الانترنت تدعي كذبا انه فتح حسابا مصرفيا خارجيا في جزر البهاما. وأخيرا، تم نشر معلومات مضللة عبر « غارات تويتيرية فقد قامت شبكات من الأفراد مرتبطة بشكل واسع بنقلها إلى التويتر بشكل متزامن مع استخدام علامات الوسم المتماثلة لنشر شائعات عن حياة المرشح الخاص.

أمثلة على المعلومات الخاطئة:

أسفر هجوم إرهابي على الانجليزية في باريس 20 نيسان 2017 عن قدر كبير من المعلومات الخاطئة كما هو الحال في جميع مواقف الأخبار العاجلة تقريبا. نشر أفراد على وسائل التواصل الاجتماعي عن غير قصد عدد من الشائعات، بما في ذلك الأخبار التي تفيد بقتل شرطي آخر، على سبيل المثال. نادرا ما يقصد الأشخاص الذين يشاركون بهذا النوع من المحتوى التسبب في الضرر، إنما هم ينجرفون مع الموقف في لحظاته، ويحاولون أن يقدموا المساعدة، لكنهم يفشلون في التحقق من المعلومات التي يشاركون بنشرها بشكل مناسب.

أمثلة على المعلومات الضارة:

حادثة مثال صارخ على استخدام المعلومات الضارة عندما تم تسريب رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بإيمانويل ماكرون قبل انتخابات الإعادة مباشرة في 7 أيار، كانت رسائل البريد الإلكتروني حقيقية. مع ذلك، تم تسريب المعلومات الخاصة في المجال العام قبل دقائق من بداية الحظر القانوني على أية تغطية انتخابية قبل الاقتراع مباشرة، كان الهدف إحداث أقصى قدر من الضرر لحملة ماكرون.

(اليونيسكو، 2020، صفحة 42)

محتوى خاضع للتلاعب	ربط كاذب	سياق خاطئ	محتوى ملفق
عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية بهدف الخداع	عندما لا تدعم العناوين والصور وشروحاتها المحتوى	عندما تتم مشاركة المحتوى الحقيقي بسياق كاذب	محتوى جديد مزور بالكامل بهدف الخداع وإيقاع الأذى

محتوى انتحالي	محتوى مضلل	سخرية او محاكاة ساخرة
عندما تنتحل هويات مصادر حقيقة	استخدام مضلل للمعلومات لتأطير قضية	لا نية لتسبب بأذى ولكن يمكن أن تخدع البعض

الشكل (02): الفئات السبع لاضطراب المعلومات (اليونيسكو، 2020، صفحة 48)

❖ المبحث الثاني الأخبار الزائفة في البيئة الرقمية

➤ **المطلب الأول: العوامل المساعدة على صناعة الأخبار الكاذبة واضطراب المجال**

العام

• العوامل التكنولوجية:

تعد التكنولوجيا المفتاح الأساسي لفهم إنتاج ونشر الأخبار المزيفة، بواسطتها أصبحت هذه الصناعة أسهل وأقل تكلفة في تصنيعها، بالإضافة إلى دمجها في تدفق المعلومات

والاستفادة من هذه العملية من حيث السرعة والظهور. هذا ما أدلى إلى اضطراب المجال العام الرقمي، بمجرد ان يصبح المزيف داخل المجال، فانه يمكن ان تنتشر بشكل أسرع من المتوقع، كما قد يقع العديد من المستخدمين بدون سابق تفكير في نشر هذه الأخبار التي تستهدفهم أصلا وتتلاعب بعواطفهم، وفئة أخرى تتعرف على نوع هذه الأخبار ونشرها عمدا بدافع الفضول أحيانا، ومن ناحية أخرى هناك الروبوتات التي تنشر الأخبار المزيفة تلقائيا وتكون مبرمجة بشكل إلكتروني يخدم أهداف معينة، ومنه يمكن ان نتطرق الى الحديث عن الأسواق السرية للمعلومات وحملات التلاعب بالرأي العام التي تقوم عليها أجهزة تكنولوجية روبوتات مصممة لأجل ذلك، ونذكر منها ان ما بين 15,9 % من حسابات تويتر النشطة عبارة عن روبوتات بينما تنشر في النظام الأساسي لموقع Facebook ما يصل الى 60 مليون روبرت، ولقد قام شاو وآخرون بدراسة قاما فيها بتحليل 14 مليون رسالة على تويتر خلال الانتخابات الأمريكية لعام 2016 توصلت نتائجها إلى أن الروبوتات تلعب بالفعل دورا رئيسيا في نشر الاخبار المزيفة، حيث تستهدف عادة المستخدمين المؤثرين في المجال العام الرقمي، من خلال إضفاء المزيد من المصداقية على أجزاء معينة من المعلومات المضللة. ومن هذا المنظور، فان المثير للاهتمام ان الرقمنة سهلت من تداول هذه المعلومات ومشاركتها بشكل يسير ووفق طرائق متعددة، وهذا ما كان يعاني منه الفرد قبل ولوجه عالم الشبكات، بينما تواجهه وعيشه داخل المجتمعات الافتراضية جعل منه يقاسم اهتماماته وميولاته وانتماءاته السياسية مع الآخر المشابه له والذي تجمعته معه عدة قواسم ومشاركات.

فمثلاً: سيكون الأشخاص الذين يشاركون وجهة نظر أيديولوجية أكثر استعداداً لتصديق خبر يؤيده أعضاء آخرون في المجموعة، ومنه نصل إلى فكرة pariser التي تؤكد على أن التكنولوجيا تخلف غرفة الصدى بمساعدة الخوارزميات التي تختار المعلومات التي نلقاها على أساس تفضيلاتنا التي عبرنا عنها سابقاً في حسابات ومواقع ننتمي إليها، هذه الفكرة مدعومة بما يسمى "تأثير الصومعة" الذي يصف كيف يميل مستخدمو الإنترنت إلى الانضمام إلى مجموعات افتراضية دون أخرى، وينظمون إلى مجتمعات شبكية حيث يتبنى جميع أفرادها نفس الأطر القيمية ويخضعون لذات الضوابط الأخلاقية والمجتمعية، ومع ذلك يجب فهم صفات هذه الغرف الافتراضية بشكل صحيح وهذا ما يمكن الاستدلال من خلاله على حركية جمهور المواقع الإخبارية وغيرها والتفاعل الحاصل داخلها، فيتواصل معظم مستهلكي الأخبار بشكل منتظم مع القصص والصور والمخطوطات التي تختلف عن قصصهم الخاصة، خاصة تلك المتعلقة بالسياسية والفن والشهرة أين يجد مستخدمو الشبكات حرية في التعبير عن آرائهم نظراً لتقمصهم لهويات رقمية مغايرة لهوياتهم الحقيقية وهذا ما يحقق الاستقطاب السريع للمواضيع المنشورة والمصنفة في خانة الأخبار الكاذبة أو كما يتم وصفها بخطاب الفوضى في المجال العام الرقمي.

نستج مما سبق، ان الدعامة التكنولوجية والرقمنة لها الأثر البالغ في تصميم شكل الأخبار الكاذبة وإنتاجها وتوزيعها ونشرها وتداولها على الشبكة وفق الخصائص المورفولوجيا التي تتميز بها هذه الشبكة.

- العوامل الديموغرافية وأثرها على صناعة الزيف الإخباري:

وبالإضافة للعوامل التكنولوجية المساعدة على إنتاج ونشر الأخبار الكاذبة، هناك عوامل وثيقة الصلة بتطورها إلا وهي العوامل الديموغرافية، حيث يذهب جيس وآخرون إلى أن استهلاك الأخبار له علاقة بالعمر خاصة ما تعلق بشر ومشاركة القصص الخبرية، حيث يشارك المستخدمون الذين تزيد أعمارهم عن 65 عاما ما يقارب من سبعة أضعاف عدد المقالات الواردة من نطاقات الأخبار المزيفة بالفئة الأصغر سنا. ربما يعود ذلك الى دور الأمية الرقمية لدى هذه الفئات وعدم الدراية الإعلامية والمعلوماتية التي تعد نتيجة للتغير الثقافي الذي جلب مخاوف متعددة وجديدة، بالإضافة إلى متغير السن هناك أيضا متغير الجنس (تومي، 2021، صفحة 50 51) له بالغ الأثر في إنتاج واستهلاك هذا النوع الإخباري، وغيرها من التغيرات الأخرى على غرار الوظيفة والمستوى التعليمي كلها عوامل متشابكة التأثير ومعقدة الأثر في تشكل وتطور الأخبار الكاذبة.

- التغيرات الاقتصادية وعلاقتها بصناعة الوهم في وسائل الإعلام:

لقد أثرت العوامل التكنولوجية على اقتصاديات وسائل الإعلام بشكل ملحوظ، وهذا ما أدى بالبعض منها إلى إنتاج نهج تجاري يتغذى على أخبار الإثارة والإغراء والوهم وصولا إلى القصص الكاذبة وغيرها، فليست كل الأخبار المزيفة لها دوافع سياسية على العكس من ذلك، يمكن أن يكون دافعا تجاريا حيث انتشرت المنافذ الإخبارية وهي مثل وسائل الإعلام التقليدية التي تواجدت عبر الانترنت بدافع

تبنى التكنولوجيا_ التي تحتاج إلى اهتمام المستهلك من هنا جاءت إستراتيجية "clickbait" لإثارة مثل هذا الاهتمام من خلال تقديم محتوى مثير أو صادم للمستهلكين. هذا السلوك التجاري منسجم مع منطق الإعلام نفسه، والذي يتمحور حول كل ما هو مثير للاهتمام وجديد حسب رأي Lehmann فيمكن أن تكون هذه الأخبار عبارة عن استفزازات سياسية، أو ما يطلق عليها بالطعوم السياسية، أو تكون في شكل آراء سياسية متطرفة والتي يمكن أن تنتج صحافة متحيزة منتجة للأخبار الكاذبة التي تستهدف الاستقطاب السياسي وتحاول إقناع الرأي العام أيديولوجيا.

ومن زاوية أخرى، المتعلقة بالثورة الرقمية وافرزاتها أصبح من الأسهل الان إنشاء موقع ويب أو تحقيق الدخل من محتوى الويب من خلال الإعلان، نتيجة لذلك، هناك منافسة اكبر على جلب المستخدمين وهذا ما يشرح أيضا الأشكال المختلفة لاصطياد النقرات وأوجه التشابه الرسمية بين المنتجات المقلدة والطعم الإعلاني. ومع ذلك، فان تأثير هذا المجال المزدهم للأخبار المزيفة لا يزال غامضا، في حين انه من الأسهل تقليد المنافذ الإخبارية وهذا ما يثير مخاوف نشر الأخبار الكاذبة وإشكالية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والأفراد.

• الاستمالات العاطفية كعامل جذب للأخبار الكاذبة في المجال العام الرقمي:

يستخدم ناشري الأخبار الكاذبة الاستمالات العاطفية لإقناع المتلقين بمحتواها ومشاركتها مع الآخرين، ومنه وجب التنويه إلا أن الأفراد يتخذون القرارات بطريقتين

منفصلتين واحدة سريعة وعاطفية، وأخرى بطيئة وعقلانية، فمن أجل الاستفادة من الحالة الثانية يتعين على الأفراد بذل جهد واعٍ لمواجهة العادات والتحييزات أو ما يسمى بـ " التحيز التأكيدى " هو المفتاح لفهم كيفية معالجة الافراد للمعلومات. فنحن كأفراد حسب Kolbert نسعى لتأكيد معتقداتنا مع رفض وجهات النظر المعاكسة ونشعر بالطمأنينة في حال تلقينا آراء تتفق مع وجهات نظرنا، فأحياناً نشعر بدافع قبول الأخبار الكاذبة على أنها حقيقة لأنها تتماشى مع نظرنا للعالم أو أيديولوجيتنا السياسية أو قناعتنا الفكرية، لذا نلاحظ أن الشائعات والأكاذيب تكسب زخماً في المجال العام الرقمي لأنها تتناسب مع المعتقدات السابقة لأولئك المستخدمين الذين يتلقونها ويشاركونها.

• دور الشعبوية السياسية في سطوة الزيف المعلوماتي واضطراب المجال العام:

تصاعدت في الآونة الأخيرة الشعبوية السياسية التي ساهمت في الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة بعدة طرق، تشجع على عدم الثقة في الخطاب المؤسسي والتابع من وسائل الإعلام الرئيسية وبالتالي كمخرج من مخرجات السلطة، وتعتبره حقيقياً في تلك الحركات والمنافذ التي تتحدى السلطة، فتعزز الشعبوية الأشكال المعارضة للخطاب السياسي. ومن هنا فمن المنطقي أن نتوقع أن الرفض الشعبي لوسائل الإعلام السائدة سيضيف مصداقية على مصادر المعلومات البديلة التي يمكن أن تحمل في طياتها أخبار كاذبة. ومنه تؤكد Papacharissi على أن الجمهور

الشعبي هو جمهور عاطفي يقوم بتصفية المعلومات من خلال الشعور بعد الثقة واعتبرت أن الشبكات الاجتماعية هي المفتاح لتوزيع التأثيرات المروجة خاصة من قادة الرأي الشعبيين، حيث أنتجت الأحداث السياسية الصادمة وظهور الأخبار المزيفة قصة أزمة الديمقراطية الليبرالية التي غالباً ما سادت على التحليل النقدي.

(تومي، 2021، صفحة 52 53)

➤ المطب الثاني: تدفقات الأخبار المزيفة

نمت وتطورت الإنترنت بعد تقنية الويب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القرن الحادي عري والعشرين، لكن ازدهرت فيه كذلك الخدع والأكاذيب كوسيلة لحمات المنظمة والمعلومات المضللة وكيانات التجارية والسياسات الحكومية والأفراد والأحزاب، كوسيلة لإساءة استخدام الحق الديمقراطي في حرية التعبير فالعديد من الفرق والقوات السيبرانية تدير حسابات وهمية لإخفاء هويتهم واهتماماتهم.

إن نشر الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي متاحة بسهولة إما مجانية أو مدفوعة عبر الإنترنت، بعضها مثل الإعجابات المدفوعة، المتابعين، في حين أن بعضها الآخر يقدم بعض الخدمات مثل إجراء استطلاعات الرأي على الإنترنت، سواء كانت مجانية أو مدفوعة الأجر، فإن الخدمات ذات فائدة منى من

الساعة التواصل الاجتماعي بحاجة إلى الوجود والنشاط لنشر الدعاية، ما قضاء الناس وقتا طويلا على مثل هذه المواقع التي يتم تحديثها بالأخبار والمعلومات.

دكتور إن الدافع لنشر حملة دعائية إخبارية مزيفة، يكون ببساطة لتحقيق مكاسب مالية عبر الإعلان، وفي بعض الحالات الأخرى يختلف الربح من جنائي إلى سياسي، بغض النظر عن الدافع، فالنجاح النهائي لأي أخبار وهمية يعتمد على تأثيرها الحقيقي، ولفهم وتقييم تأثير الأخبار المزيفة تم اعتماد التالي:

■ الأدوات والخدمات المستخدمة لنشر الأخبار المزيفة

الدافع لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي والغرض من الخالق للنشر الرسالة بشكل عام، الوحيد أن الأدوات المستخدمة لكل حملة دعائية هي متشابهة، معجبين مدفوع الأجر، يغري مستخدمو الوسائط الاجتماعية لإبداء الإعجاب وإعادة النشر والتعليق والمشاهدة ومشاركة الفيديوهات فقط الاختلاف قد يكون لجودة المحتوى، بعضها منخفض أو متوسط أو مرتفع الجودة.

إذا نظرنا إلى الإحصاءات فقد بين عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي، نجد أن هناك ما يقرب من ملياري حساب على الفيسبوك و330 مليون حساب على التويتر، مع هذا العدد الهائل من حسابات فيسبوك وتويتر، أصحابها يقضون قدرا كبيرا من الوقت كل أسبوع، فمن المؤكد أن عدد كبير منهم يتأثر بالقصص الإخبارية المزيفة أو الحملات المضللة دعونا نتخيل، إذا وصلت رسالة زائفة إلى أكثر من 1 مليار شخص على الأقل في اليوم الواحد

تجني رابطة موزي الأخبار المزيفة منها مليارات الدولارات كل يوم. (كريم، 2022، صفحة

76 77)

➤ المطب الثالث: الأساليب المتبعة لنشر الأخبار المزيفة على الفيسبوك

يؤكد خالد البرماوي أن انماط التضليل الإعلامي ذات بأشكال عديدة منها على

سبيل المثال:

1. انتقائية في اختيار بعض الكلمات والحقائق والاقتراسات والمصادر والتعمد في

تجاهل الحقائق والوقائع مزج الأخبار والتحليل وعدم التعاطي معها بشكل مهني

ومتوازن.

2. استخدام العناوين والمقدمات الخبرية التي تعتمد المبالغة والتفخيم الأمور بشكل

غير منضبط مع غموض ونقص بطرح المعلومة.

3. التعتيم والتغيب المقصود لشخصية أو قضية معينة أو تجاهلها وعدم التطرق

إليها بموضوعية مما يجعلها خارج وعي الجمهور وتناولها من جانب واحد دون

وجود رأي آخر روح.

4. تضليل الجمهور بإحصائيات واستطلاعات رأي غير حقيقية أو وهمية أو أنها

مليئة بالأخطاء المنهجية، لأن من يقوم بها أشخاص غير مؤهلين أو مؤسسات

غير معتمدة وغير مختصة.

5. التظليل باختيار صورة حقيقية لشخص أو حدث، إلا أنها التقطت من زاوية معينة أو في لحظة معينة لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث. (الحميد، صفحة 357)

🚩 الفيس بوك المتهم الأكبر بترويج الأخبار المفبركة:

نشرت شركة التحليلات الشهيرة "جمب شوت" في ديسمبر كانون الأول 2017. تقريراً حول المواقع التي تنشر الأخبار الوهمية والمضللة، والتي تعتمد بشكل كامل على موقع التواصل فيسبوك، للحصول على أعلى معدل زيارات لها. وجاء في التقرير أن المواقع الوهمية تحصل على أكثر من 70% من حركة المرور الخاصة بها من خلال زيارات المستخدمين القادمة من الفيسبوك، وعلى النقيض من ذلك تحصل المواقع الإخبارية المهمة على أقل من 30% من عدد الزيارات الخاصة بها، مثل نيويورك تايمز. وزعم موقع فيسبوك أنه طرح عدداً من الأدوات الجديدة لمنع انتشار قصص إخبارية زائفة على شبكة التواصل الاجتماعي. واستسهل الشركة على مستخدمين عن المقالات الزائفة على صفحاتهم الرئيسية، واستعملوا مع مؤسسات مثل "سنو بس"، المتخصصة في مراجعة الحقائق، و"إيه.بي.سي. نيوز" و"اسوسيتد برس"، في مسعى للتأكد من مصداقية القصص. ويتعرض فيسبوك لانتقادات شديدة لفشله في وقف فيض المقالات الإخبارية الكاذبة

خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، واستخدامه في نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة. (الدليمي، 2018، صفحة 10 11)

❖ المبحث الثالث: الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل

➤ المطلب الأول : الأخبار الكاذبة وصناعة الرأي العام

إن دراسة مصداقية أخبار الانترنت بحاجة إلى الحديث المستمر نظرا للطبيعة المتغيرة التي تقوم بها مصادر أخبار الانترنت_ وحتى تلك التابعة لمؤسسات إخبارية تقليدية مثل "نيويورك تايمز لاين" و"واشنطن بوست" بتقديم الأخبار المتعلقة بالشؤون العامة للمواطنين، فعلى سبيل المثال في اليوم التالي للفوز للمرشحة الديمقراطية للرئاسة الأمريكية هيلاري كلينتون في فرجينيا الغربية 13 ماي [2008](#) عندما موقع واشنطن بوست على الانترنت مقالا عنوانه هزيمة كلينتون قد لا يكون كافيا وكان يتصل بهذا المقال رابط التشعبي خاص بالتعليقات حيث يقدم المستخدمون تعليقا على المقال او موضوع المقال او يقدمون معلومات عام قد لا تكون لها علاقة مباشرة بالمقال أو الموضوع، وقد أرسل احد أفراد الجمهور الرسالة التالية النقطة الوحيدة التي لا اتفق فيها معك هي عندما ذكرت ان ماكين في الظل وليس مؤثرا، والمشكلة هنا هي أن الإعلام قد وضعه فعل بساط البحث في العديد من القضايا بينما لا يساعد الصراع بين كلينتون واوباما كثيرا في هذا الصدد، يشير ضمير المخاطب هنا الى كاتب مقال واشنطن بوست على الانترنت

حيث يقدم المستخدم تعليقا مباشرا على النقاط المثارة في المقال، ومن هنا كيف يمكن لمثل هذه التعليقات ان تؤثر على التصورات العامة لمصداقية التغطية التقليدية للحملة الانتخابية التي تقوم بها واشنطن بوست؟ ويعتبر هذا السؤال مهما لفهم مصداقية الخبر في العصر الرقمي.

وقد ساعدت الحالة السائدة للإعلام والرقمي التي ترافقت مع الجيل الثاني للويب واختلت فيها أيضا سلطة الضوابط المهنية، على التوسع في إنتاج الأخبار الكاذبة وانتشارها خلافا لمرحلة الجيل الأول للويب التي اسهمت بشكل غير مباشر في مشاركة الأخبار وانتشار المعلومة والمعرفة، وتدوين الآراء والتجارب الشخصية التعاون في إنتاج المحتوى والكتابة المشتركة للوثائق كما عززت ظاهرة الأخبار المجهولة والأسماء المستعارة التحلل من القواعد الأخلاقية والضوابط الاجتماعية للحوار وولدت الشعور بالإفلات من المحاسبة الذي يشجع على ترويج الإشاعة والدعاية بكل أصنافها وظهر العديد من المنصات التي تمثل هذا الاتجاه مثل الموقع الفرنسي لوزراء الذي انطلق خلال انتخابات الرئاسة الفرنسية في عام [2012](#) عبر صفحات تويتر ويتأسس خطابه على السخرية المنتهجة لتضليل الإعلامي كما اشتهر بالترويج للأخبار الكاذبة وتسمى هذه المنصات بمواقع التسلية . (لحمر، 2020، صفحة 589)

➤ **المطلب الثاني: الأخبار الكاذبة وصحفيو القنوات الإخبارية**

هناك العديد منها الدراسات التي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها كانت ولا زالت تعتبر كمصدر من مصادر المعلومات والأخبار لدى الفرد والمجتمع وحتى لدى صحفي الوسائل الإعلامية المكتوبة أو السمعية أو السمعية البصرية. بالنظر للكم الهائل من المضامين المتداولة على مستواها. وهو ما جعل الصحفيين على اختلاف مهامهم الإعلامية يبحثون في تلك المواقع بحثاً عن المعلومات وعندما يفيدهم في إعداد نشراتهم الإخبارية أو حصصهم وبرامجهم. لكن ذلك أوقع البعض في فخ المضامين الكاذبة. رغم حرصهم على تمحيصها. وذلك من خلال تناقل هم لمنشورات وصور وحتى فيديوهات عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي. ليتبين بعد ذلك أنها لا تستند لصحة والموثوقية. ما جعلهم يكونون سببا في انتشار مثل تلك المعلومات المغلوطة.

وخير مثال ما تم تداوله من قبل البعض من الصفحات بما فيهم صفحات الشخصية لصحفيين ينتمون لوسائل الإعلام الجزائرية خاصة على الفيسبوك. لي تصريحات مغلوطة لي مسؤول المكلف بملف الذاكرة "شيخي" البنط العريض للصفحة الأولى من جريدة المحور. مفاده أن هذا الأخير صرح بأن ماكرون له ثوبا حسنة في ملف الذاكرة. وان الجزائر ماضية في ضرورة فتح صفحة بيضاء مع فرنسا. وهذا ما فنده هذا الأخير مع تصميمه على رفع دعوة قضائية ضد جريدة

المحور. ليتبين بعد ذلك أن الصفحة الأولى من الجريدة تم تزويرها عن طريق الفوتوشوب. وهو ما تم تأكيده لذات المسؤول من قبل المدير الجريدة محمد يعقوبي حسب ما أتى من خلال منشور له على صفحته الشخصية على فيسبوك وهو ما يجعلنا نقول أن الأخبار الكاذبة وعلى اختلاف أساليبها عبر تلك المواقع تستهدف جل فئات المجتمع دون تمييز. أي إنها تخترق العقل الواعي واللاوعي للمتلقي متسببة له في اختلافه في فهم وإدراك حقيقة ما يتلقاه من مضامين ومعلومات. إلى أن تؤدي وظيفتها في خلق الفوضى وجعل المتلقي مولع في مضامين تلك المواقع رغم معرفته المسبقة بأنها قد تتضمن الكثير من المغالطات فكم من فيديو تم عرضه على اليوتيوب متضمنا معلومات خاطئة ورغم ذلك تجد له مشاهدين أو المشاركات بالآلاف.

ومن بين أهداف صناعة الأخبار هي التأثير على الرأي العام وحصاره واحتوائه معلوماتيا وفقا لمل يخدم مصالح معينة غالبا ما تمس بالمصلحة العامة. إضافة إلى بعث حالة من الهلع والخوف لدى الجمهور المتلقي، وجعله غير قادر على التمييز بين ما هو حقيقي من تلك المعلومات او خاطئ. وبذلك فتلك الصناعة المفبركة للأخبار تؤدي إلى حالة من الاستقرار وحالة من التخبط في تلقي المعلومات. كثيرا ما أدت إلى انتشار الفوضى على مختلف الأصعدة الاجتماعية و الدينية.... الخ حسب الأخبار الكاذبة المتداولة عبر تلك المواقع.

مما ساهم في تغيير الآراء تجاه مختلف القضايا والأحداث. وايضا إلى فقدان الثقة في مختلف مصادر المعلومات على اختلافها. من خلال بث نوع من التشكيك حتى عند البعض من القائمين بالاتصال على مستوى كبرياء القنوات الإخبارية. وذلك نتيجة لعنادهم المفرط خاصة خلال السنوات الأخيرة على مضامين تلك المواقع ما جعلهم عرضة للوقوف في الأخطاء الإعلامية. وسببا في تعزيز البعض من الأخبار المضللة بقصد او دون قصد، وإعطائها قيمة إعلامية ضمن الشبكة البرمجيات التلفزيونية اكبر من حجمها من خلال تسليط الضوء عليها بصورة مفردة و بأساليب إعلامية نمطية قائمة على النقل و النشر الإعلامي دون العلاج.

أصبح بذلك الجمهور المتلقي أقل انتباه للأخبار السائدة عبر تلك القنوات. ما أدى إلى تفاقم مشكلة مصداقية المضامين المتداولة عبرها. وتشير استطلاعات الرأي إلى تراجع ثابت في ثقة الجمهور في مؤسسة الأخبار. كما ازداد الشعور الجمهور على اختلاف توجهاتي بعدم الرضا الإخباري عبرها، وهو ما عزز من انخفاض مستويات الثقة تجاهها.

وهو ما يؤكد تأثير الأخبار الكاذبة والمفبركة حتى على القائمين بالاتصال على مستوى تلك القنوات والتي سلبتهم حتى الوقت الكافي للتحقق منها بسبب كثافة تدفقها وسرعة انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك فقد أصبحت مهمة التحقق من الأخبار اليوم بذات أهمية أكثر من أي وقت مضى، رغم الإقرار بصعوبتها بحجة أنها تستدعي توفر إمكانيات

التقنية والبشرية من خلال تكوين فرق تقنية متخصصة في ذلك. (علاوة، 2022، صفحة

622 623)

➤ **المطلب الثالث: آليات المواجهة والتحقق من الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل**

الاجتماعي

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مبادرات إعلامية لمواجهة الأخبار الكاذبة، لا سيما بعدما أصبحت البيئة الرقمية ومن خلالها شبكة التواصل الاجتماعي مصدرا مهما في الاستقاء المعلومات والأخبار من قبل الصحفيين والمراسلين المشتغلون بمؤسسات إعلامية، هذا ما أدى إلى تضاعف الضغوطات والضرورات من اجل إيجاد آليات للتحقق من هذه الأخبار والمعلومات وكذا وضع طرق لمواجهةها.

1_آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة: وقد قدمت مجموعة من الخطوات للتحقق من

الأخبار والصور والفيديوهات التي تنشر على المواقع الالكترونية والشبكة الاجتماعية لعل أهمها:

أ- من الذي حمل المحتوى؟ هل يبدو انه الشخص معروف او جهة رسمية؟ هل يمكنك الوصول إليه والتحدث معه؟

ب- ابحث عن اصل الصورة سواء كانت ثابتة او مقتطفة من فيديو افعل ذلك دائما لأنك قد تعرف اذا كانت الصور قديمة أو حديثة تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة (Image Search) او العكس او عكس البحث عن الصورة (Reverse Image Search)

ج- ابحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو في أي صورة أو فيديو أي شيء يمكنه مساعدتك معالم أو إشارة أو الحالة الجوية.

ابحث عن ادلة مساندة: ما الذي يقوله الآخرون؟ وما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع؟

د- حاول الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصور أو الخبر قد يمكن هذا المصدر شاهد عيان أو مراسلك الصحفي.

يجب تطبيق الأدوات التقنية التي تمكن من التأكد من التحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور.

2_ اليات مواجهة الأخبار الكاذبة :

يمكن مواجهة الأخبار الكاذبة من خلال أساليب مثل أسلوب قتل الخبر الكاذب بخبر كاذب آخر أكبر منه حجماً، حيث يمكن تدمير ذلك الخبر الكاذب بخبر كاذب أكبر منه من ناحية الكذب، كذلك يمكن انتهاج أسلوب تكذيب الخبر. فبعض الأحيان عند السكون على الأخبار الكاذبة يزيد انتشارها وتأثيرها، وكذلك عند الخروج وتذويبها علماً يزيد أيضاً من انتشارها لدى أفراد لم يكونوا على علم بها، لذلك يتطلب في هذه الحالة نشره عكسها (الأخبار الكاذبة) لكن دون الإشارة إليها. والأسلوب الآخر يتمثل في القضاء على الأخبار الكاذبة بالمعلومات، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح أساليب للقضاء عليها، لأن الخبر الكاذب ينتشر في بيئة خالية من المعلومات، لذلك يتطلب توفير المعلومات والأخبار الدقيقة

والكاملة بالسرعة اللازمة لمواجهة كل ما يدعم انتشارها مثل هذه الأخبار الكاذبة. ويجب مكافحة الأخبار الكاذبة بوسائل رقمية ترصد مسبباتها ونقاط قوتها والرد عليها بشكل عكسي، ويتم ذلك من خلال أسلوب مشاركة الجمهور في الحصر والتحقق من صحة أو بطلان ما يتم تلقيه من رسائل فورية من خلال الاستفادة من اهتماماتهم بمشاركة بشكل دائم وتوفير وسائل مجانيه بسيطة ومتعددة الوسائل لمكافحة الأخبار الكاذبة ورصدها. كذلك يمكن التصدي للأخبار الكاذبة من خلال تصميم حملات توعية للجماهير كون أن هذه العملية مسؤولية الجميع لذا يتطلب محاربتها على الصعيد الفردي والجماعي، ويمكن تصميم حملات لرفع الوعي لدى الجماهير بهدف عدم تصديق أي خبر إلا إذا كانت مصادره موثوقة ورسمية، وعدم الثقة فيما ينشر عبر شبكة التواصل الاجتماعي إلا بعد التأكد والفحص الدقيق. (لحمر، 2020، صفحة 591 592)

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل ان هذه الظاهرة محل الدراسة والمتمثلة في الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى غرارها وائل الإعلام والاتصال شكلت مصدر قلق اجتماعي كبير.

لها انتشار واسع في الأونة الأخيرة وهذا راجع لكثرة العوامل المساعدة لا سيما منها الاقتصادية، السياسية والتكنولوجية، بالإضافة إلى أن هذه الأخبار أصبح لها صدى واسع على الرأي العام، خاصة اننا نلاحظ منصات ومواقع ويب تنشأ لأغراض بث المعلومات المضللة يجمعها الكذب والفبركة واستهداف حرية الفرد في الحصول على معلومات صحيحة.

الاطار التطبيقي

❖ المبحث الأول: نشأة وكالة الأنباء الجزائرية وتطور مهامها

➤ نشأة وكالة الأنباء الجزائرية

بعد أن استكملت الثورة الجزائرية أجهزتها الإعلامية من الصحافة وإذاعة ومكاتب إعلام خارجية وسينما، رأت وزارة الأخبار ضرورة تأسيس وكالة أنباء وطنية تكون بمثابة نافذة إعلامية للثورة الجزائرية بالنسبة للعالم العربي أولا ولأوروبا ثانيا، خاصة بعد أن اكتسبت الجهاز الإعلامي الجزائري أثناء الثورة خبرة واسعة بأساليب الدعاية ووسائل التشويه والتحريف التي كانت تقوم بها وكالات الأنباء الغربية للإساءة إلى الثورة الجزائرية ومحاولة الإنقاص من قيمتها العالمية، و لذلك تقرر إنشاء وكالة الأنباء الجزائرية عام 1961، و كان مقرها بتونس، تحدد دورها في الإشراف على كل ما يتعلق بالثورة الجزائرية من أنباء وتعليقات ومراجعتها بدقة تجنباً احتمال تحريفها، وكانت الوكالة تقوم بإعداد نشرة إخبارية يومية باللغتين العربية والفرنسية توزع على مكاتب وكالات الأنباء الأجنبية، بالإضافة إلى خدمة المصورة التي كانت تقوم بها، كما كانت تتولى الإنفاق مع وكالات الأنباء العالمية على تبادل الخدمات الإعلامية. (الرحمن، 1985، صفحة 63)

ووعيا منهم لتكون ناطقا باسم الثورة الجزائرية تستخدم في مواجهة الحملة الإعلامية الفرنسية المعادية لاستقلال الجزائر التي يمارسها من اجل التغطية عن الجرائم التي يقترفها في حق الشعب الجزائري، مخاطبا الرأي العام الجزائري والرأي العام الدولي

لكسب التضامن المجتمع الدولي مع القضية الجزائرية لاسيما "وأن الإعلام الجزائري كان إبان ثورة التحرير الوطني على قدر من الوعي والمسؤولية حيث كان سلاحا فعالا في مواجهة الاستعمار الفرنسي، كما لعب دورا عاما في مسيرة الثورة المسلحة. (شاكر، استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالات الانباء. (اطروحة دكتوراه)، 2016،

صفحة 143)

وبطبيعة الحال انتقل مقرها غداة الاستقلال إلى الجزائر، تم تحويلها في 20 أبريل 1991 إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، تجاري. أصبحت تمارس مهمتها كخدمة عمومية من خلال تطوير إنتاج الأخبار العامة والمتخصصة ذات طابع السياسي، الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي لاسيما للتعريف بأحداث أو أعمال وإنجازات الجزائر.

تتواجد وكالة الأنباء الجزائرية في مصدر الحدث وتغطي مجريات الأخبار انطلاقا من أربع مديريات جهوية (البليدة، ورقلة، قسنطينة، وهران) عبر التراب الوطني والتي تقوم بتنسيق نشاطات سبع وأربعين 47 مكتب ولاتيا، أما في الخارج متمثلة في اثني عشر عاصمة هي

(باريس - بروكسل - لندن - روما - مدريد - موسكو - عمان - القاهرة - داكار -

تونس - واشنطن). (Algerian Press Service, 2023)

➤ تطور مهام وكالة الأنباء الجزائرية:

المادة الأولى: يعاد تنظيم الوكالة الوطنية البرقية للصحافة "وكالة الأنباء الجزائرية" المحدثه بالمرسوم رقم 286_63 المؤرخ في 1 غشت سنة 1963، المعدل بالأمر رقم 104_67 المؤرخ في 7 يوليو 1967 طبقا لأحكام هذا المرسوم.

المادة الثانية: تعد المؤسسة الوطنية البرقية للصحافة وكالة الأنباء الجزائرية التي تدعى في صلب النص "و.ا. ج" مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وهدف اجتماعي وثقافي وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوزير للإعلام ويكون مقرها بالجزائر العاصمة.

المادة الثالثة: تمارس وكالة الأنباء الجزائرية مهمة الخدمة العمومية، وتقوم الخصوص بما يأتي:

- تجمع المعلومات عن أحداث الحياة الوطنية والجهوية والمحلية والدولية وتشرها وتبلغها لأجهزة الصحافة ومستغليها الآخرين.
- تطور إنتاج المعلومات المتخصصة ذات الطابع الاقتصادي والثقافي والاجتماعي.
- تتولى التعريف في الخارج بأعمال الجزائر وإنجازاتها في جميع الميادين.
- تطور روابط التعاون مع الوكالات الوطنية للصحافة الأجنبية لا سيما في إطار تحقيق أهداف النظام المالي الجديد في ميدان الإعلام والمواصلات.

الإطار التطبيقي

المادة الرابعة: تكلف وكالة الأنباء الجزائرية في إطار مهمتها بما يلي:

- تلتقط وتجمع كل المعلومات والأحداث والتعاليق والوثائق المكتوبة أو المصورة المعدة للإعلام داخل الجزائر وخارجها.
- تنتج المعلومات العامة والخاصة وتنشرها باللغة الوطنية واللغات الأجنبية داخل البلاد وخارجها.
- تتوع الخدمات بتطوير مصالح الإعلام لصالح الهيئات الصحافية والمنشورات المتخصصة والمتعاملين الوطنيين والدوليين.
- تسعى إلى إنشاء بنك الإعلام الآلي في معلومات الصحافة.
- تسوق المعلومات أو عناصر المعلومات في الجزائر والخارج.

المادة الخامسة: تؤهل وكالة الأنباء الجزائرية في إطار مهمتها وبعد الترخيص لها من

وزارة الإعلام وطبقا للتنظيم الجاري به العمل للقيام بما يأتي:

- تنظم شبكة من المكاتب في الجزائر والخارج.
- تبرم كل العقود الضرورية مع كل هيئة وطنية أو أجنبية، لضمان النشر عبر أجهزة البرقية الكاتبة والكاتبة الآلية والكاتبة بالراديو في المناطق التي تمارس فيها نشاطها.

➤ التنظيم الإداري:

المادة ستة: يدير وكالة الأنباء الجزائرية مدير عام ويساعده مجلس استشاري يحدد هذا المرسوم صلاحيته وتشكيله وعمله.

المادة السابعة: يعين المدير العام بمرسوم يتخذ بناء على اقتراح من وزير الإعلام وتتهى مهامه بكيفية نفسها.

المادة الثامنة: يسهر مدير العام على التحسن المستمر لنوعية الإعلام وعلى احترام اختيارات البلاد والمعايير المهنية وقواعد أخلاقيات المهنة في هذا الإطار يكلف مدير العام بما يلي:

- ✓ ينفذ توجيهات السلطة الوصية.
- ✓ يمثل وكالة الأنباء الجزائرية في جميع أعمال الحياة المدنية.
- ✓ يتولى التسيير الإداري.
- ✓ يمارس السلطة السلمية على مجموع موظفي وكالة الأنباء الجزائرية.
- ✓ يضع مشروع الميزانية يلتزم بنفقات ويأمر بصرفها.
- ✓ يسهر على احترام النظام الداخلي.

المادة التاسعة: يساعد المدير العام مدير عام مساعد.

الإطار التطبيقي

المادة العاشرة: يعين مدير العام مساعد بقرار من الوزير الوصي بناء على اقتراح من

المدير العام

المجلس الاستشاري.

المادة الحادية عشر: ينظر المجلس الاستشاري في كل المسائل المرتبطة بأعمال وكالة

الأنباء الجزائرية.

وبهذه الصفة يكلف المجلس الاستشاري بما يلي:

- ✓ يدرس الخطوط الكبرى للبرنامج السنوي الخاص بعمل وكالة الأنباء الجزائرية.
- ✓ يبدي رأيه في آفاق تطوير وكالة الأنباء الجزائرية ومشاريع توسيع أعمالها وكذلك مشاريع المخطط وبرنامج استثمار.
- ✓ يبدي رأيه في طلبات الإعانة التي تقدم بها وكالة الأنباء الجزائرية.
- ✓ يدرس ويقترح كل الإجراءات الرامية إلى تحسين سير وكالة الأنباء الجزائرية والعمل على تحقيق أهدافها.

المادة الثانية عشر: يتكون المجلس الاستشاري من:

- وزير الإعلام أو ممثليه رئيسيا.
- ممثل رئاسة الجمهورية.
- ممثل حزب جبهة التحرير الوطني.

- ممثل وزارة الدفاع الوطني.
- ممثل وزارة المالية.
- ممثل وزارة الشؤون الخارجية.
- ممثل وزارة الداخلية والجماعات المحلية.
- ممثل وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية
- ممثل وزارة البريد والمواصلات.
- مدير البرامج الإعلامية بوزارة الإعلام.
- مدير الدراسات والبحث الإعلامي بوزارة الإعلام.
- مدير العلاقات الخارجية والمبادلات بوزارة الإعلام.
- مدير العلاقات الخارجية والمبادلات في وزارة الإعلام.
- ممثلين اثنين عن الصحافة المكتوبة وممثل عن الصحافة المسموعة والمرئية يعينهم وزير الإعلام من بين مديري أجهزة الإعلام.
- يشارك مدير العام لوكالة الأنباء الجزائرية في الاجتماعات.

المادة الثالثة عشر: يمكن مجلس استشاري أن يستعين بكل شخص كيفية ترجي الاستفادة منه في دراسة النقاط المسجلة في جدول أعمال المجلس.

المادة الرابعة عشر: يعين أعضاء المجلس الاستشاري لمدة ثلاث سنوات بقرار من وزير الإعلام وبناء على اقتراحه السلطات التي ينتمون إليها.

الإطار التطبيقي

تنتهي عضوية الأعضاء المعيّنين نظرا لوظائفهم بانتهاء هذه الأخيرة في حالة انقطاع العضوية أحد الأعضاء يتم استخلافه بكيفية نفسها ويخلفه العضو الجديد حتى نهاية لمدة العضوية.

المادة الخامسة عشر: تكون لممثلي الوزارات في مجلس الاستشاري رتبة مدير على الأقل في إدارة المركزية.

المادة السادسة عشر: يجتمع المجلس في دورة عادية مرتين في السنة بناء على استدعاء من رئيسه الذي يحدد جدول أعمال اجتماعات.

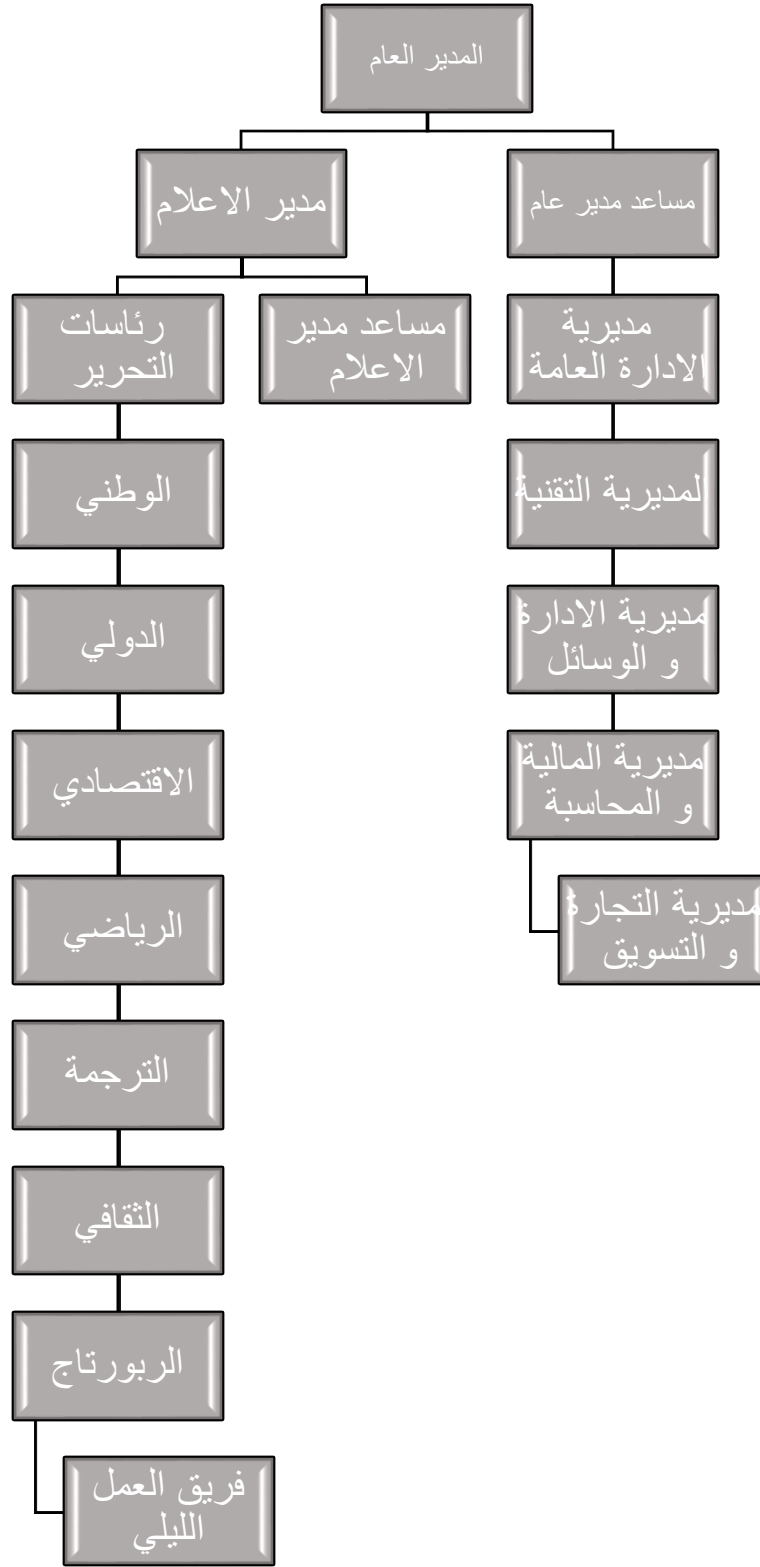
ترسل الاستدعاءات المرفوقة بجدول الأعمال قبل 15 يوم على الأقل من تاريخ الاجتماع إلا في حالة استعجال.

المادة السابعة عشر: لا تصح المداولات المجلس إلا بحضور ثلث أعضائه وإذ لم يكتمل النصاب عقد اجتماع آخر خلال ثمانية أيام ولها وفي هذه الحالة تصح المداولات المجلس مهما يكن عدد أعضاء الحاضرين.

المادة الثامنة عشر: يتخذ المجلس قراراته بأغلبية البسيطة وفي حالة تساوي الأصوات يكون صوت رئيس مرجحا.

المادة التاسعة عشر: تضبط مداولات المجلس في محاضر وتسجل في دفتر خاص بماضيه كل من رئيس وكاتب الجلسة. (الجريدة الرسمية، 1985، صفحة 5_6)

الإطار التطبيقي



الشكل البياني (03) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة الانباء الجزائرية، المصدر وكالة الانباء

الجزائرية

➤ أقسام وكالة الأنباء الجزائرية:

• قسم الروبورتاج

يعتبر هذا القسم من أهم أقسام وكالة الأنباء الجزائرية وتضم طاقم من صحافيين متعددي التخصصات والمهام يحدد رئيس التحرير الموضوعات والأنشطة التي تتطلب تغطيتها ويتم ذلك حسب أولوية وأهمية الموضوع حيث أنه يعطي أهمية لأنشطة الرئاسة تليها أنشطة الوزارات ثم أنشطة أخرى وإنتاج برقيات الوكالة التي تخص جميع الأحداث ويمس جميع القطاعات الاجتماعية، السياسية، الصحة التجارة والرياضة.

كما أن هناك تغطيات خاصة بالأحداث التي تهم المجتمع ككل وتحمل طابع الخدمة العامة، مثل إبراز بعض المشكلات التي يعاني منها المواطن كما يعمل على تحسين الخدمات المقدمة للمواطن.

يعمل صحفي القسم على تقديم الأخبار الصحيحة بمصادقية من مصادر رسمية، وباعتبارهم ينتمون لوكالة رسمية والناطق الرسمي للدولة مجبرون على تمتع بأخلاقيات المهنة.

تتلقى الوكالة المصادر الرسمية من الرئاسة الجمهورية والوزارات او من المؤسسات الدولية او الخاصة من المسؤول عن مصلحة الاتصال بالمؤسسة.

• القسم الدولي

يعد من أهم أقسام الوكالة يهتم بالأخبار العالمية الحصرية اعتماداً على الوكالات الدولية المتعاون معها وتعتمد الوكالة على مكاتبها في الخارج التي يعمل فيها مراسلون صحفيين المتمثلة في 12 عاصمة باريس، بروكسل، لندن، روما، مدريد، موسكو، عمان، القاهرة، داكا، تونس، الرباط، واشنطن يتولون مهام الوكالة بتغطية أخبار عالمية في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية الخاصة بهذه الدول والدول المجاورة لها .

يبدل الفريق الصحفي برئاسة رئيس التحرير جهوداً لتغطية الأخبار الدولية على مدار 24 ساعة في حين انه يسهر على إعطاء الخبر قيمته الفعلية في زمنه المحدد.

القسم متخصص في التعامل مع القضايا الدولية وهناك صحفيون يتولون الأخبار المتعلقة بالدول الأوروبية وآخرون مختصون بتحرير البرقيات بمنطقة الشرق الأوسط والعالم العربي ومختلف القضايا والأحداث الدولية.

• القسم الاقتصادي

هو قسم من أقسام الوكالة يعني تتبوع التغيرات الاقتصادية وكل ما يخص بالمجال الاقتصادي على مدار اليوم من تغطيات وصور وتقارير، وفيديوهات حصرية لأحداث تجارية، الطاقة، أشغال العمومية، السكن، الأسواق المالية، البنوك.

الإطار التطبيقي

يهتم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في الدولة والقضايا المتصلة بالاقتصاد كما يهتم أيضا بتغطية أداء المؤسسات ونشاطاتها.

ويعمل فيه فريق صحفي مكون من مجموعة منها الصحفيين تحت رئاسة رئيس التحرير ويتميز هذا الفريق بمهاراته التي يحتاجها الصحفي لكتابة التقارير الصحفية معرفة كيفية التعامل مع الأرقام والتفاصيل المالية ومعرفة العديد من المفاهيم الاقتصادية لضمان جودة المعلومة ودقتها حيث أن 60% مجهود صحفي فردي متخصص في القطاع المسؤول عنه. ويعتمد القسم على مصادر إخبارية متنوعة من وكالات الأنباء العالمية التي تتميز بالمصداقية كما يعمل القسم بالحصول على المعلومات الحصرية لم يتم التعامل معها من وسائل إعلام أخرى عملاء القسم هم المؤسسات العامة والخاصة والوزارات وكل من يشارك في خدمات وكالة أنباء الجزائرية، بالإضافة إلى وجود طلبات خاصة لتغطية الأنشطة الاقتصادية التي تتم على التراب الوطني بالنسبة لبعض البنوك والوزارات العامة كالتجارة.

• القسم الرياضي

يقوم القسم بنقل الأخبار الرياضية إضافة قيام بمقالات صحفية مع عدد من اللاعبين ومدربي الفرق المحلية كما يقوم الطاقم المكون من مجموعة صحفيين ربورتاجات تخص الفرق العالمية والمحلية الكبرى ولاعبها ويهتم بإلقاء الضوء على الفعاليات الموسمية والسباقات وألعاب القوى الإقليمية والدولية وتغطية مختلف

الإطار التطبيقي

الأحداث الرياضية كما أن القسم على اتصال دائم بفاعلين في مجال الرياضي على مستوى الوطني لتقديم معلومات متنوعة حول البرنامج الجزائري للمسابقات الدولية المشاركة فيها الجزائر وتغطية الأحداث الرياضية الوطنية مما يجذب اهتماما كبيرا من المتابعين والمهتمين.

• قسم الترجمة

يقوم القسم بترجمة الأخبار الواردة من رئاسة الجمهورية والوزارات والمصادر الرسمية الصادرة عن الوزارات الخارجية والداخلية.

يعمل على ترجمة البرقيات المرسلة من مكاتب الوكالة بالخارج من خلال تناوب الموظفين من الفترة الصباحية الى الفترة المسائية. هناك تقارير يشرف عليها مجموعة من المترجمين من جانب إدارة المحتوى.

يتميز المتخصص في المجال بالتدقيق اللغوي وجودة الترجمة للتأكد من سلامة التحرير ومطابقته للمعايير العالمية. هناك برقيات تستدعي الترجمة الفورية والأنية لا يوجد وقت محدد لفترة استلامها على حسب نوع الأخبار والأحداث الداخلية والخارجية لكن يستلزم إرسال التقرير المترجم في وقته المحدد دون الاطالة به.

• القسم الثقافي

يقدم هذا القسم أهم الأخبار الثقافية الوطنية وإعداد روبرتاجات عن المواضيع الثقافية الفن الموسيقى المسرح إلخ.

كما يلقي الضوء على الجهات الفاعلة في المجال الثقافي لنقل الفعاليات في هذا المجال وتغطية مختلف الأحداث بالإضافة إلى استضافة صناع المشهد الثقافي سواء جزائريين أو غيرهم من الأجانب كما انه يشرف على المواضيع اليومية التي تحمل نسبة نقاش واره من المختصين.

يغطي المحاضرات التربوية والتوعوية والنفسية إضافة إلى العلمية كل ما تتضمنه الأنشطة الثقافية من ندوات ومسابقات.

• القسم الجهوي

ويشرف على تنسيق عمل المديرية الجهوية الأربع وهي شرق بقسنطينة، غرب بوهران، وسط بالبيدة، جنوب بورقلة.

قسم السمعي البصري، قسم البث، قسم الوردية الليلية.

قسم متعددة الوسائط و يتضمن هذا القسم عدة أقسام فرعية وهي التصوير، الوثائق والارشيف، المواقع اللغات العربية والامازيغية والفرنسية والانجليزية شبكات

التواصل الاجتماعي. (مقابلة مع رئيس قسم التحرير، 2023)

➤ استقبال خدمات وكالة الأنباء الجزائرية:

يمكن تصفح خدمات الإعلامية لواج على شبكة الانترنت في:

<http://online.aps.dz>

<http://photo.aps.dz>

يمكن أيضا تلقي الخدمات النصية لواج عبر القمر الصناعي في وقتها. ولاستقبال هذه الخدمة، على المستعمل ان يتوفر على جهاز حاسوب وجهاز استقبال مزود براس من نوع 12 جيغاهارتز GHZ12 زائد مزيل التعديل بمخرج خاص باستعمال الفيديو، وتقدم واج مجموعة برمجيات زائد جهاز تفكيك المعطيات لاستقبال الأخبار. (Algerian Press Service، 2023)

ويتكفل قسم شبكات التواصل الاجتماعي بتنشيط فيسبوك وتويتر التابعين لوكالة الأنباء باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية.

ويقوم الفريق الساهر عليه الحسابات على مدار 24 ساعة بأخذ الأخبار التي تنشرها الوكالة على الشريط العام وعلى مختلف المواقع وبثها على شبكة التواصل الاجتماعي للوكالة.

ويتم ذلك بانتهاء الأخبار المهمة والمتعلقة بالدرجة الأولى بالنشاط الرسمي لمختلف مؤسسات الدولة وبخدمة العمومية وبثها على مواقع التواصل الاجتماعي

الإطار التطبيقي

إلى جانب بث الأخبار الجهوية والدولية بمختلف أنواعها مع العلم أن هناك انتقاء لأهم الأخبار التي تبث على فيسبوك وتويتر مثلا وليس كل الأخبار التي تنشرها وكالة الأنباء على شريط الأخبار أو مختلف المواقع على شبكة الإنترنت. (مقابلة مع المدير العام لوكالة الأنباء الجزائرية)

❖ المبحث الثاني: صياغة مقابلة الدراسة

تحليل بيانات المقابلة وعرض النتائج وتفسيرها

جدول (01) السمات العامة

العينة	الجنس	السن	الخبرة المهنية	المؤهلات العلمية	التخصص
01	ذكر	45	15 سنة	ماجستير	اعلام واتصال
02	ذكر	56	21 سنة	دكتوراه	لغة انجليزية
03	ذكر	36	03 سنوات	ليسانس	اعلام
04	انثى	34	05 سنوات	ماستر + شهادة	صحافة مكتوبة
05	ذكر	48	08 سنوات	ماستر	سمعي بصري
06	ذكر	41	03 سنوات	ليسانس	صحافة
07	انثى	29	سنتين	ماستر	علاقات عامة
08	ذكر	41	06 سنوات	ليسانس	إعلام
09	ذكر	46	05 سنوات	ماستر	صحافة مكتوبة
10	انثى	52	11 سنة	ماجستير	اعلام واتصال

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه متغير الجنس، اتضح لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين كان لفئة الذكور حيث بلغ عدد المبحوثين 07 مفردات، في حين بلغ عدد الإناث 03 مفردة من مفردات العينة المدروسة، وتبين لنا هذه النتائج ان لدى الذكور اهتمام اكبر بالإجابة على المقابلة أكثر من الإناث، إضافة إلى أن الذكور لديهم إطلاع أكثر حول موضوع دراستنا. تشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين في هذه المؤسسة أغليبتهم من فئة الشباب وهذا راجع إلى أن المؤسسة تهتم أكثر بتوظيف أصحاب الخبرة المسبقة في المجال.

تختلف الخبرة المهنية من مبحوث لأخر أكثر خبر قدرة ب09 سنوات و اقل خبرة تمثلت في سنتين. المؤهلات العلمية تمثلت في 4 ماستر و3 ليسانس وماجستير و01 دكتوراه. كانت أغلبية تخصصاتهم في مجال الإعلام والاتصال باختلاف المستوى الجامعي ومن هنا نستنتج ان المؤسسة تتوجه الى إعطاء الأولوية لأهل الاختصاص.

➤ تحليل المحور الأول: أهمية الإعلام التفاعلي في مواجهة الأخبار الكاذبة Fack

.news

س1: ما مدى استعمال التكنولوجيا الرقمية داخل وكالة الأنباء الجزائرية؟

اجمع المبحوثين أن وكالة الأنباء تعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي أضحت الركيزة الأساسية في العمل لا يمكن الاستغناء عنها، أحيانا تتم المقابلة عن طريق zoom ويكون عن طريق الأدوات التكنولوجية فيصرح المبحوث 01 الجنس ذكر بالغ العمر 45 سنة ذو الخبرة المهنية 15 سنة. " انها الأكثر استعمالا في العمل وأساسه في الإرسال وإعادة الصياغة، تقريبا 99 % من الملفات تكون عبر الانترنت يتم بعث الاخبار عن طريق مايل " وكانت اجابت المبحوث 04 الجنس انثى بالغة السن 48 سنة ذات الخبرة المهنية 8 سنوات " ان كل العمل يتطلب الانترنت (بصفة عامة) هناك مكاتب ولأثية ترسل برقيات عبر site المنصة الرقمية ليتم استقبالها لمعالجة الخبر في نفس الموقع web site يتم بعث المحتوى إلى مقر الوكالة بالعاصمة (صور، فيديو، التغطيات عبر مختلف الولايات) . كما أضاف المبحوث 08 الجنس ذكر بالغ السن 41 سنة ذو الخبرة المهنية 6 سنوات " إن التكنولوجيا الرقمية أساس العمل في وكالة الأنباء الجزائرية يتم إرسال واستقبال المعلومات عن شتى المواضيع المختلفة وفي التواصل مع مصادرها، وسوف تكون هناك تطورات أخرى يتم طرح المواضيع فيها لإثرائها ."

الإطار التطبيقي

التحليل : نرى من خلال إجابات المبحوثين أن وكالة الأنباء الجزائرية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في مجابهة الاخبار الكاذبة، خاصة في الاجتماعات والمقابلات أغلبيتها تكون en ligne اما على email او تطبيق zoom، فالتكنولوجيا الرقمية تختصر الوقت في إرسال الملفات في وقت وجيز، كون ان وكالة الأنباء أخبارها انية و تعتمد على مصادر رسمية فاعلب القنوات الخاصة و الجرائد تنتظر وكالة الأنباء على تنزيل الخبر في الموقع الرسمي عبر شبكة الانترنت كالتالي:

https : //www.aps.dz يتم استخدام استراتيجيات مدعومة بالحاسوب والتكنولوجيا والانترنت لدعم عملية التحرير, نقل وبث الأخبار حيث ستخدم صحفي الوكالة برامج وتطبيقات ومواقع مصممة لذلك ويكون متمكن في استخدام التكنولوجيا الرقمية، باعتبارها تختزل المعلومات المخزنة في الحاسوب الآلي بحيث يمكن الاستفادة منها في أي مكان وبأي وقت وهي مجمل المنجزات العلمية التي تشمل استخدام أجهزة الحاسبات، شبكة الانترنت والهاتف المحمول والهواتف الأرضية وغيرها من التقنيات الأخرى.

كشف المدير العام لوكالة الأنباء الجزائرية عمر ركاش " أن تم تسجيل 158 مشروع استثماري عبر المنصة الرقمية منذ نوفمبر 2022، موضحا على هامش ورشة العمل المؤسسية التي نظمتها الوكالة وان يوجد حاليا 500 مشروع قيد الدراسة. (اليوتوب، 2023)

الإطار التطبيقي

الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الدوار الاتصالية، ويعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية، أي أنه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى. كما يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل: حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (room Chat) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Online Email Sites. (انظر الى الجانب النظري ص31).

• تعتمد الوكالة خصيصا في اجتماعاتها على تطبيق zoom و email كونهما يحملان خاصية السرعة في الإرسال و الاستقبال الفوري.

س2: هل تعامل المؤسسة مع الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي يساعدها في التخفيف من ظاهرة الأخبار الكاذبة ؟

توافقت إجابة المبحوثين إلى حد كبير إن الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في التخفيف من ظاهرة الأخبار الكاذبة، صرح المبحوث02 الجنس ذكر بالغ السن 56 سنة ذو الخبرة المهنية 21 سنة، "إن المؤسسة اقتحمت كل الوسائل الاتصالية لإعطاء الخبر الرسمي ليس لتكذيب الأخبار المواطن يبحث عن الخبر لتصديقه فوسائط التواصل تكمن ميزاتها في تداول الأخبار الأكثر جدلا عبر الصفحات مع إضافة معلومات و مصطلحات غير مناسبة للخبر حتى وإن

الإطار التطبيقي

كان صحيح هنا يأتي دور المؤسسة بعدما التقطت الخبر يستلزم التحقق منه، يتم إشباع الخبر بالمعلومات الكافية وتفاصيل أكثر لتحريره، أكثر الأخبار المتداولة في التلفاز 95% يكون مصدرها APS"، في حين صرح المبحوث 09 الجنس ذكر بالغ السن 46 سنة ذو الخبرة المهنية 5 سنوات. "نحن كصحفيين هناك أخبار تتزامن مع فترة معينة كالأعياد الوطنية وهناك أخبار يتم صيدها من مواقع التواصل الاجتماعي لكن ذلك لا يخفي أن أغلبها تكون مضللة فهنا يكمن دورنا في التحقق منها ومعرفة المصدر الرسمي لها سواء الذهاب للمؤسسة أو يتم التواصل عن بعد عبر الهاتف مع المكلف بالاتصال فيها".

التحليل: نرى من خلال إجابة المبحوثين أن تعامل المؤسسة مع الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي يساعدها في التخفيف من ظاهرة الأخبار الكاذبة باعتبارها جريمة إلكترونية فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ملازمة للصحفي طوال الوقت فمنها يأخذ الخبر والأحداث والمواضيع المتداولة ليتم التأكد منها من المصادر الرسمية فهي الناطق الرسمي للدولة فبتالي دورها في مجابهة الأخبار الكاذبة يكون بنسبة كبيرة وينشر الخبر والنبأ الصحيح بعد التأكد من صحته على الصفحة الرسمية

(الفايسبوك) للوكالة، إن هذه الشبكات أتاحت للجميع دون استثناء حرية إنشاء صفحات ومواقع وكل من شاته ان يسمح للمستخدم بممارسة مختلف عمليات النشر

الإطار التطبيقي

والمشاركة والإعجاب وغيرها، قد يحدث في هذه السيرة أن تنشر أخبار كاذبة بين المستخدمين الذين تجمعهم صفات ومواقع معينة، وذلك دون التحقق من مصداقيتها فيقومون بمشاركتها أو التعليق عليها، ويتم بذلك انتشارها على نطاق واسع ويصبح من الصعب جدا الحد منها. (wang, 2017)

كما يوفر الإعلام التفاعلي التفاعل بين الأطراف في عملية الاتصال وتسهيل عملية تبادل المعلومات فيما بينهم وعدم ارتباط الرسالة بزمن محدد حيث يمكن للمرسل ان يبعث الرسائل للأفراد، ويستقبلها منهم حسب الوقت الذي يناسب كل فرد حيث يستطيعون استخدام وسائل الإعلام الجديد والاتصال بأي مكان يتواجدون فيه.

- فعلا تعامل المؤسسة مع الإعلام الجديد يساعد في التخفيف من انتشار الأخبار المفبركة من خلال التعليقات الإيجابية على منشوراتهم في الصفحة الرسمية فايسبوك.

س3: ما هي ابرز التجهيزات الرقمية و البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة في العمل اليومي؟

تشابهت إجابات المبحوثين في أن جهاز الهاتف الذكي هو الأكثر استعمالا يليه الكمبيوتر و dectafome التي تعتبر الأداة الخاصة بتسجيل الصوت و كاميرا التصوير lap top في السمعي البصري statu montage في محطة التركيب الأشرطة السمعية البصرية .

حيث صرح المبحوث 01 ذكر بالغ السن 45 سنة صاحب 15 سنة من الخبرة " ان العمل اليوم في الوكالة اختلف عن ذي قبل في القدم كان العمل بالورقة والسيالة يعمل الصحفي على تحرير خبره عن طريق الكتابة باليد فان أخطأ يعيد في صفحة بيضاء، أما الآن تطور مجال العمل وتم توفير لكل صحفي أدواته اللازمة. فأدوات الصحفي المتخصص بالكتابة والتحرير تختلف عن لوازم المتخصص في السمعى البصري من روبرتاجات وتغطيات إعلامية بطبيعة الحال.

التحليل: نرى من خلال إجابات المبحوثين انه يتم استعمال كل ما هو رقمي تقريبا لربح الوقت ومواكبة التطورات الجديدة فمن الممكن في السنوات القادمة أن تكون هناك وسائل وتقنيات جد متطورة للعمل بها. يتم استخدام الاستراتيجيات المدعومة بالحاسوب والتكنولوجيا لدعم عملية الإرسال والاستقبال تتباين الأجهزة المستعملة في هذا المجال الى حد كبير ولكنها تتطوي بشكل عام على استخدام التكنولوجيا للصحفيين، حيث يتم استخدام برامج وتطبيقات لمعالجة المواضيع بشكل مبتكر.

الرقمية و المشهد الإعلامي الجديد، دراسة أعدها الباحث (تاديچ برابروتنيك / tadej praprotnik في جامعة (بريمورسكا بسلوفينيا)، وخلصت الدراسة إلى أنه من المؤكد أن الصحافة بصفقتها مهنة في التحول مستمر، وأنا وسائل التواصل الاجتماعي بصفقتها منصات وقنوات لنشر المعلومات هي أدوات قوية، وان الصحفيين والمؤسسات الإخبارية أدركوا إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لديه القدرة على بناء الجماهير والحفاظ عليها، لالتقاط

تدفق المعلومات، قياس الرأي العام، نشر الأخبار، تقوية الروابط مع الجمهور والترويج للعلامة التجارية المؤسسة. (رقمنة عمل المراسل التلفزيوني وظهور التقنيات عبد الرحمان ابو العلا، 2021)

يشكل الموبايل وتطبيقاته جزء أساسيا من عملية الرقمية، بات هناك قطاع جديد يعرف باسم صحافة الموبايل "موجو"، و يمكن تعريف صحافة الهاتف المحمول بأنها عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف نكي أو جهاز لوحي، وهي اتجاه جديد في تغطية الأخبار وبنها، و يتوقع أن يصبح نمطا سائدا فقد غيرت معظم الوسائل الإعلامية من أسلوب إنتاجها ليتناسب مع تلك المنصات، فأنشأت وحدات إعلامية جديدة وإنتاج محتوى خاص بمنصات الرقمية.

س4: إلى أي مدى تعتمد مؤسستكم على الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة؟

يرى اغلب المبحوثين أن مؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية تعتمد على الإعلام التفاعلي لحد كبير في مجابهة الأخبار الكاذبة، حيث صرح المبحوث 05 الجنس ذكر البالغ من السن 48 سنة صاحب 8 سنوات من العمل "انه يتم استعمال الإعلام التفاعلي خاصة في السمي البصري يكون هناك رجع الصدى على حسب حريتهم الشخصية عبر التعليق عن صورة أو فيديو على حد سواء أو partage يكون رأي سلبي أو إيجابي " ويضيف مبحوث 09 الجنس ذكر بالغ السن 46 سنة صاحب 5 سنوات من الخبرة المهنية "الإعلام التفاعلي ينبه الصحفي عن موضوع ما يتم تطويره التفصيل فيه أكثر، تكون المعلومة جديدة بعض

الأحيان يرجع للمصدر الرسمي ". يضيف آخر "ما يتم تداوله من أخبار تكون رائدة بعض الأحيان وموازنة لأوقات التي يمر بها المجتمع الإعلام التفاعلي تقريبا أصبح ملجأ أغلب المواطنين في معرفة الخبر الصحيح من الخطأ مثلا يتم تداول fake news عن موضوع ما، هنا المواطن ينتظر من الصفحة الرسمية الخبر الصحيح ". في حين يرى مبحوث آخر أن المؤسسة لا تعتمد على الإعلام التفاعلي في ظل الأخبار الكاذبة إذ صرح لا يتم إعطاء أهمية كبيرة على ما يتم تداوله من أخبار التعليقات في وعن الصفحة الرسمية."

التحليل: نرى من خلال إجابة المبحوثين أن الإعلام التفاعلي له دور إلى حد ما في مجابهة الأخبار الكاذبة إذ يوظف التقنيات الحديثة (الرقمية) في إنتاج محتوى إعلامي يحمل على الوسائط الإعلامية للمؤسسة، لأن هناك تواجد من طرف المؤسسات الحكومية الرسمية أو حتى الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ليمس أكثر جمهور وتفاعل أكثر لحدثة الأخبار ومعرفة ما يتم تداوله من أخبار كاذبة.

في حين يتم توظيف تقنيات رقمية في إنتاج محتوى إعلامي يحمل على وسائط إعلامية جديدة تمكن المتلقي من التفاعل مع المحتوى الإعلامي عوضا عن بقائه متلقيا لهذا المحتوى. هناك تواجد من قبل المؤسسة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. فإيسبوك، يوتوب، تويتر، إضافة إلى الموقع الإلكتروني، انظر الى

الإطار التطبيقي

تستخدم الجماعات المعارضة الإعلام التفاعلي كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة، وذلك بواسطة المذكرات، أو النشرات، أو الاستمالات الموجهة إلى عدد من رجال النظام أو الحكم بهدف إقناعهم بوجهة نظرهم. وهنا تلعب فاعلية الإعلام الذي تستخدمه الجماعات الضاغطة دورا مهما في التأثير على الحكومة والاستجابة لمطالبها. ان التغييرات الحاصلة في بقاع المعمورة تظهر مدى أهمية فنون الإعلام التفاعلي، والأهمية المنوطة بطريقة التعامل، نشرا لثقافة التعاطي مع الإعلام التفاعلي بمختلف الشرائح في المجتمع، وأضحى تدفق المعلومات والمعطيات بغزارة، في ظل انشغال السكان بالبحث عن لقمة العيش، وإدارة شؤونهم الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة، في ظل تدفق المعلومات وزخمها، وتعدد الحياة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وضيق وقت الأفراد، عاملا جديدا في أهمية تيسير الحصول على الحقائق والأخبار والمعلومات. وقد وفر الإعلام الإلكتروني لفئات وشرائح كثيرة فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع، إلى جانب القدرة على الحصول على البدائل وإبداء الآراء بخصوصها. (انظر الى الجانب التطبيقي ص 43)

س5: هل تتبنى مؤسستكم باستمرار استخدام أساليب تقنية جديدة لمواكبة

التطورات الجديدة؟

توافقت أجوبة المبحوثين إلى حد كبير إلى أن هناك أساليب تقنية جديدة للعمل. في حين صرح المبحوث 08 ذكر بالغ 41 سنة ذو الخبرة المهنية 41 سنة " اغلب الأحيان هناك تغطية كل صحفي يرسل إلى مكان معين على حسب المجال الموكل له، من الإجباري أن تكون هناك مواكبة للتطورات لمعاينة الخبر بطرق جديدة " أضاف المبحوث 04 الجنس أنثى بالغة السن 34 سنة ذات 5 سنوات من الخبرة " ان هناك بعض المعلومات ترسل عبر تطبيق الواتس اب لتسهيل عملية الاستقبال وتكون بطريقة أمنة تمكنا من إعادة إرساله لطرف آخر تستعمل تقنيات تكنولوجية تعالج بطريقة حذرة للابتعاد عن الأخطاء التكنولوجية تكون خطر بعض الأحيان، لكن بالكثرة يتم استعمال المنصة الخاصة بالمؤسسة " أضافت أيضا "بالنسبة لنظام المؤسسة يتم إعادة تحديثه من فترة إلى أخرى من قبل مختصين في المجال لتقادي عملية القرصنة".

التحليل: نرى من خلال أجوبة المبحوثين انه يتم الاعتماد على أساليب جديدة مؤكدة ليس هناك روتين يومي في العمل. في الآونة الأخيرة تعرض الموقع الالكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية إلى سلسلة من الهجمات السيبرانية الحادة والتي استهدفت اختراقه، فبتالي التدابير والأنظمة التقنية للوكالة سمحت بصد هذه

الإطار التطبيقي

السلسلة من الهجمات التي مازالت متواصلة هذا يمثل المستوى التي تعمل به الوكالة والأساليب الإدارية لمواكبة التطورات الجديدة والتحول نحو الإدارة الالكترونية فلقد أصبحت تقنيه المعلومات الإدارية عنصرا أساسيا مهما بمختلف أنواعها واختصاصاتها لكونها أداة مهمة بإنجاز الأعمال بشكل كافي ودقيق وسريع وكذلك لقدرتها على مواجهه التحديات الجديدة التي تفرضها الثورة المعلوماتية ترتب عليها ضرورة استخدام لجميع أنماط الإدارة حديثه تواكب هذا التطور التكنولوجي.

أعلنت وكالة الأنباء الجزائرية في بيان الأحد عن تعرض موقعها الالكتروني إلى سلسلة من "الهجمات السيبرانية الحادة" بهدف اختراقه، وقالت أنها "اضطرت إلى حجب الموقع مؤقتا للتصدي لهذه الهجمات، وأنه" قد اتضح ان هذه الهجمات مصدرها الكيان الصهيوني والمغرب وبعض مناطق أوروبا.

تابعت الوكالة في بيانها الذي نشرته عبر مواقع التواصل، أن " الأنظمة التقنية والوكالة سمحت بصد الهجمات وان حجم الموقع حال دون التمكن من اختراقه وبلوغ قاعده البيانات."

وقالت أن هذه الهجمات "تتدرج في اطار الحرب الإعلامية والالكترونية التي تستهدف بلادنا".

وختمت بيانها بالقول "ان الهجمات السيبرانية تزداد حدة غدات المواقف التي اتخذتها الدولة والمرافقة الإعلامية لوكالة الأنباء الإعلامية لهذا النهج." ولا يزال

موقع الوكالة على الانترنت محجوبا حتى وقت نشر هذا الموضوع. ولم تصدر إسرائيل أو المغرب أي التعليق على اتهام الجزائر لهما بمحاولة اختراق موقع الوكالة او بالوقوف وراء تلك الهجمات الالكترونية. (<http://wwwbbc.com>)
(arabic، 2023) سمحت التدابير والأنظمة التقنية للوكالة من سد هذه السلسلة من الهجمات الحاده التي لا زالت متواصلة، مما أدى إلى حجب موقع مؤقتا، والحيلولة دون تمكن محاولات الاختراق السيبرانية من بلوغ قاعده البيانات. ([news.radio](http://news.radio.algerie.dz))
(algerie.dz <http://news.radio.algerie.dz>، 2023)

• لا تعتمد المؤسسة دائما على أساليب تقنية جديدة إلا من فترة لأخرى.

خاصة عندما تمس المشكلة المجال السياسي يتم التصرف الأنى اتجاهها.

س6: ماهي أهم المشكلات الفنية والتقنية التي قد تتعرض لها المؤسسة؟

كانت إجابة المبحوثين مختصرة في جملة واحدة إلا وهي انقطاع الانترنت وضعفها كل ما هو خارج عن نطاق الموظف. أما بالنسبة للجو داخل المؤسسة فلا مجال للمشاكل في حين إن لكل موظف برنامج يعمل عليه عندما يحتاج إلى إضافات أو مساعدة ما لا يتردد في طلبها من زملائه حيث أضاف المبحوث 06 الجنس ذكر صاحب 41 سنة نو 3 سنوات خبرة "مراهيش كيما بكري، فقط عند قطع الانترنت أثناء العمل أو صبيحته قليلا ما يتم انقطاع الكهرباء لمدة 10 دقائق من الخدمة فهذا ما يزرع جو العمل ويؤخر من عملية إرسال واستقبال وتحرير

الأخبار". كما صرح المبحوث 05 الجنس ذكر صاحب 48 سنة ذو 8 سنوات خبرة " الحمد لله لا يوجد أي مشاكل إلا الخلل الذي كلنا نعلم بحاله وهو ضعف الانترنت مثلا هذه الفترة المتمثلة في 5 مارس 2023 تم سرقة كابل الانترنت في الحي (ببيبينيار) وهران هذا ما عطل العمل لفترة أسبوع تقريبا. كان الموظفون يقومون بعملية البرتاج من الهاتف إلى الحاسوب أو فقط العمل بالهاتف النقال، بحكم أن موظفي الوكالة لهم خط مخصص مع وكالة موبيليس ليتم إرفاقهم بالانترنت.

التحليل: نرى من خلال إجابات المبحوثين أن هناك نقص كبير في الإمكانيات اللازمة للدخول إلى هذا العصر ما زالت دولة الجزائر متأخرة نوعا ما في حجم الانترنت حتى في اكبر مؤسساتها التي يستلزم أن يكون انعدام تام للمشاكل خاصة بالانترنت. هناك حالات التي تخضع فيها الشبكة للصيانة أو تتعرض لخلل تقني. كما أن نوعية شبكة الانترنت التي توفرها اتصالات الجزائر تزيد من حدة أزمة تطوير الإعلام المتعدد الوسائط، في المؤسسة فالموقع الحالي بطيء حين الدخول إليه. من بين الأسباب عدم تحرير السوق مما يؤدي إلى ضعف الخدمات في هذه المجالات مما يؤدي إلى ضعف المنتج والخدمة المقدمة.

من الضروري القيام باستثمارات عبر نطاق واسع إضافة إلى الاعطاب التقنية غياب السرعة في حلها وغياب الكفاءات، يجب التوجه بطريقة حضارية إلى

المؤسسة للإبلاغ عن المشاكل الموجودة من ضعف التدفق وغيابه (تصفح قناة اليوتوب، 2023) لكن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت وما زالت تعمل على حل المشكلة تدريجيا من خلال تعزيز مسار الرقمنة وزيادة تدفق الانترنت ب 10 مرات.

➤ تحليل المحور الثاني: مدى مواجهة الأخبار الكاذبة من خلال الصفحة

الرسمية لوكالة الأنباء الجزائرية.

س1: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة؟

تمثلت إجابة المبحوثين أن الإستراتيجية الوحيدة التي يتم استعمالها في حالة انتشار الأخبار الكاذبة. هي التحقق من الخبر عن طريق التواصل مع المسؤول في القطاع الخاص بالخبر للإتيان بالمصدر والإلمام بجميع التفاصيل الخاصة به، يتم إعطاء الخبر قيمته الفعلية ويجب الحذر أكثر لتفادي أي مشاكل مع الشبكات المسؤولة لتفادي المس بسمعة المؤسسة. في حين صرح المبحوث 07 الجنس أنثى صاحبة الخبرة سنتين بالمؤسسة " تتنوع المصادر التي تحصل عليها الوكالة من خلالها على الأخبار والمعلومات ويتميز نشاطها بالأنية والسرعة في نقل الأخبار يتم التصريح عن مصدر الخبر الرسمي بالتصريحات الصحفية خاصة للوكالة أو مقابلات تجريها الوكالة مع الرسميين المعنيين كالوزارات، الهيئات الرسمية او من

خلا مؤتمرات صحفية عامة " كما أضاف المبحوث 10 الجنس أنثى بالغت السن 52 سنة صاحبت 11 سنة " الإستراتيجية الأولى لازم تكون التحقق من مصدر الخبر سواء عن طريق التواصل مع المكلف بالاتصال بالمؤسسة التابعة لمجال الخبر أو الذهاب لإجراء مقابلات مع مسؤولين ليتم تشبيح الخبر بالمعلومات اللازمة ليتم تقديمها للمواطن."

التحليل: نرى من خلال الأجوبة المتحصل عليها من البحوث انه أول خطوة يقوم بها المرسل في حالة تداول خبر كاذب هي التأكد منه في حالة صحته مثلا مرسل في قطاع الصناعة والبيئة يرى انه تم تداول خبر عن انفجار غاز في منطقة معينة وانه خلق نتائج مادية وحتى بشرية هنا يكمن دور المرسل أن يتواصل مع مصادر الخاصة التحقق من الخبر في حالة حدوثه وصحته يتم الإلمام بكل تفاصيله من أسباب وقوعه. من بين أخلاقيات العمل الصحفي إن يتميز بالدقة والسرعة والوضوح والمصادقية والموضوعية ونقل الخبر والوقائع بالجوء إلى مصادر الخبر والإجابة عن مختلف الأسئلة التي قد تدور في أذهان القراء. هنا يلعب صحفي وكالة الأنباء الجزائرية دورا مهما في التصدي للأخبار المفبركة من خلال التحقق من الخبر مثل: من نشر الخبر؟ متى نشر الخبر؟ أين مكان الخبر؟ وكيف نشر على الانترنت؟ من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة هي تعاملها بمواقع التواصل الاجتماعي أي الرقمنة لنشر الخبر الصحيح.

الإطار التطبيقي

وتتنوع الفوائد التي يحققها الإعلام التفاعلي، والاستخدامات الصحفية للإنترنت من الحصول على كم كبير، وعلى مدار الساعة، من المعلومات الثقافية والإخبارية من جهات عدة. وكم كبير من المعلومات والأرقام من الجهات والدول والأفراد، واستطلاع وجهات النظر في الموضوعات المثارة محليا ودوليا، واستخدامه كأرشيف خاص للمدون للعودة إليها وقتما شاء، وتطوير طرق التواصل مع الآخرين. (انظر إلى الجانب النظري ص 59)

- التأكد من صحة الخبر والبحث عن المصدر الرسمي له استراتيجيتان تعتمدهما المؤسسة للتصدي للخبر.

س2: ما هي مختلف الوسائل التي تعتمدها المؤسسة في تمرير رسائلها؟

توافقت أجوبة المبحوثين في حين صرح المبحوث 05 ذكر بالغ السن 48 سنة صاحب 8 سنوات من الخبرة " إن من ابرز الوسائل المستعملة في تحرير الملفات والرسائل يتم عبر PLAT FORME الخاصة بالمؤسسة كل موظف له حساب مشفر برموز يدخل له عن طريق الرقم السري الخاص به. هذه المنصة تسمح للمرسل بتحرير الخبر و كتابته عبر عدة مراحل بعدها يرسلها الى المسؤول في قسم التحرير ليصحح الخبر ويدقق في طريقة التعبير اكثر بعدها يتم ارسالها الى الجهات المسؤولة عن نشر الخبر سواء بالصفحة او عبر مختلف الوسائل الأخرى " في أضاف المبحوث 10 أنشئ بالغت السن 52 سنة صاحبت 11 سنة من الخبرة

الإطار التطبيقي

" بعدما ينتهي الصحفي من عملية تحرير الخبر يتم إرسال المنجز إلى رئيس قسم التحرير لمعاينة العمل ان وجد أي خطأ ليتم تصحيحه بعدها يليها مرحلة الإرسال إلى الجهات المعنية بالمقر بالعاصمة لنشر الخبر على الصفحات الرسمية أو على التلفاز ان كان الخبر مصنف من الدرجة المهمة ليتم تداولها عبر القنوات الأخرى".



شريط الأخبار
online.aps

وكالة الأنباء الجزائرية
ALGERIE PRESSE SERVICE

Username: Password:

الشكل البياني رقم (04): يمثل كيفية الولوج إلى خدمة شريط أخبار وكالة الأنباء

الجزائرية على الخط

المصدر: وكالة الأنباء الجزائرية

التحليل: نرى من خلال إجابة الموظفين ان هذه المنصة تساعد كثيرا الموظف في عمله فهي تساعد عملية التحرير و حفظ ما يتم كتابته من أفكار أولية ما يتم تداوله من أخبار صادرة من طرف الوكالة حتى أنها تسمح للموظف بمعرفة ما يتم

الإطار التطبيقي

إصداره من أخبار في وكالة تابعة أخرى كوكالة الأنباء الفرنسية، السعودية الكويت... الخ

يمكن الرجوع ومعرفة ما تم نشره في السنوات الماضية من أخبار بالتوقيت واليوم الذي أصدر به ومن مكان المسؤول عن تحرير الخبر يتم النصرة عن بعد عن طريق الهاتف أو الكمبيوتر الخاص بالمؤسسة.

أدت التحولات التكنولوجية والديموغرافية والاقتصادية إلى بروز نماذج اقتصادية جديدة لوسائل إعلامية إخبارية تتخذ من شبكة الانترنت فضاء للانتشار، اذ غيرت هذه النماذج سلاسل الإنتاج والتوزيع التي تتبعها صناعة الصحافة الورقية، فقد سهلت الشبكة ظهور وسطاء وفاعلين جدد في مجال النشر والتوزيع مثل مجمعي الأخبار الالكترونية (Online News Aggregators)، وناشري الأخبار الالكترونية والوسطاء المختصين في الأخبار عبر الموبايل (News Mobile)، باعتبار أن الصحافة الالكترونية تنتشر في فضاء الويب الذي يتسم بطبيعته العالمية. متحديا حراس البوابة التقليديين ومفسحا المجال لوسطاء جدد فكل ما يظهر على شبكة الويب يظل متاحا للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الانترنت وعلى مدار الساعة. (اقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية ، 2023)

س3: ما مدى استخدام المؤسسة للوسائط المتعددة (الملتيميديا)؟

اجمع المبحوثين في إجاباتهم على ان الملتيميديا تساعد على التصديق الخبري ترافق الصحفي عن طريق الصور او الفيديو حسب الخبر. في حين صرح المبحوث 07 أنثى بالغت السن 29 سنة صاحبت سنتين من الخبرة. " انها أداة مهمة تعزز من الخبر، يتم بعض الحيان عملية بيع وشراء الصور والفيديوهات المكلمة للعمل للتوسيع من حجم المعلومة يتم اخذ الخبر من صفحات التواصل الاجتماعي للتأكد من المصادر معينة بالقطاع الخاص بها ". أضاف المبحوث 09 ذكر بالغ السن 46 سنة صاحب 5 سنوات من الخبرة " يحتاج المراسل اليوم إلى أكثر من مهارات إعداد التقارير والتحرير حيث يتطلب المشهد الإعلامي ان يكون ملما بأساسيات التسجيل والتحرير والإنتاج خاصة يستلزم معرفة نشر الأخبار وصلاحياتها يتم استخدام رسوم معينة او تضمين تغريدات أو إضافة الموسيقى أو إنشاء رسم تفاعلي " في حين صرح المبحوث 03 ذكر بالغ السن 36 سنة صاحب 3 سنوات من الخبرة " إن الصحفي والموظف هو من يمثل المؤسسة فان كانوا غير ملمين بما يتداول من أخبار أو ما يتم نشره من معلومات حتى في مجال العمل يجب أن يكون ملما بجل التطورات التي قد يستفيد منها " .

التحليل : نرى من خلال إجابات المبحوثين ان للمؤسسة استخدام واسع للملتيميديا تتراوح خيارات إصدار الأخبار من مواقع الويب إلى البودكاست، التلفزيون، الشبكات الاجتماعية

الإطار التطبيقي

الراديو، الصحف، المجالات. تتضمن الصحافة الوسائط المتعددة استخدام النصوص والصور والصوت ومقاطع الفيديو لتحرير الأخبار بطريقة جذابة حيث يستفيد المحترفون الذين يعملون في الصحافة الوسائط المتعددة من الأدوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة لمشاركة الأخبار وتطوير البرقية من حيث الشكل ومعالجه المحتوى ورفع الأداء من جانب المحتويات الإعلامية متعددة الوسائط بما فيها من خدمات التغطية السمعية البصرية.

يعرف عبد الحميد بسيوني الوسائط المتعددة: بأنها تعبر عن دمج أنظمة مختلفة كمبيوتر ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات واتصالات في نظام واحد يضع في متناول الإنسان في منزله أو عمله أو في اصفاره مجموعه أدوات وتقنيات تتيح له استعمال إمكانيات متعددة في نظام متكامل ومتسع ومتفاعل يوسع أفقا لاستخدام من بيئة صغيرة محددة إلى بيئة متعددة الخدمات غير مرتبطة بالمكان المستفيدة في ذلك من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام عمل ميسر. (الزعبي، 2020)

• المؤسسة ملمة بمجال الملتيميديا مما يجعل الخبر يحرر بطرق مختلفة ومواكبة للتطورات الحديثة مما يجعل المعلومة تصل إلى نسبة عالية من المتابعين.

س4: هل يتلقى المراسل صعوبات في البحث عن المصدر الرسمي للخبر كاذب؟

كانت إجابة المبحوثين متشابهة لحد كبير على انه يصعب التعامل مع أشخاص معينين على حسب نوعية الخبر، صرح المبحوث 10 الجنس انثى بالغت السن 52 سنة صاحبت

الإطار التطبيقي

11 سنة من الخبرة " هناك من يعطي الخبر دون تفاصيل، المصدر صعب الإعطاء في مجال الأمن خاصتا السرية دون التغاضي إن المؤسسة تابعة للرئاسة والناطق الرسمي للدولة". أضاف المبحوث 08 ذكر بالغ السن 41 سنة صاحب 6 سنوات من الخبرة "المراسل يجد صعوبة كبيرة في التحقق من الأخبار بإعطائه المصدر الصحيح مع كافة التفاصيل المتعلقة به في حالة عدم قبول المقابلة أو التصريح بالمعلومات هنا يستلزم على الصحفي إرسال رسالة وجيزة إلى الوكالة بالعاصمة لإعطائه تصريح إذا كان غير موجود يتم التغاضي عن الخبر" كما أضاف المبحوث 02 ذكر بالغ السن 56 سنة صاحب 21 سنة من الخبرة المهنية " بالرغم من كوننا صحفيون لدى مؤسسة تابعة للدولة والعمل يكون مضاعف عن صحفيو الجرائد والقنوات الأخرى إلا أننا نواجه صعوبات في توفير المصادر للخبر تقريبا 15% يتم التغاضي فيها عن الأخبار بسبب غياب المصادر لها حتى وأننا قدمنا شكاوي عن بعض الخالات لكن دون جدوى".

التحليل: نرى من خلال إجابات المبحوثين إن صعوبة الإتيان بالمصدر الرسمي تسايهم في اغلب الأخبار، يجب أن يكون هناك صبر للمرسل بعض الأحيان يكون الخبر ناقص ويحتاج الى فترة لجمع المعلومات والأسباب في جهة أخرى، حق الوصول إلى المعلومة مضمون في القانون، أصبح الوصول إلى المصادر الرسمية أصعب بكثير عنما كان من قبل. كما الاعتماد على المصادر الموثوقة سلاح الصحفيين في مواجهه الأخبار المزيفة وضرورة اخذ الأخبار والمعطيات من مصدرها الرسمي ومجهودات المتواصلة من اجل خبر

الإطار التطبيقي

رسمي وخالي من التحريف والملاحظ مؤخرا لكثرة الأخبار الكاذبة من خلال صفحات وأشخاص والترويج لهذه الأخبار تزيد الوضع صعوبة في طريقه معالجته هذه المعطيات المعلومات وتعتبر السلطات والمؤسسات العمومية هي المصدر الوحيد للأخبار الصحيحة.

" أهم مؤشرات الالتزام المهني للصحفي هو اللجوء لمصادر الحقيقية للأخبار، مع الأخذ بعين الاعتبار القاعدة الصحفية الشائعة التي تقول " أن قول مصدر ما يحتاج إلى تأكيد من مصدر آخر، فأقول أي مصدر ليست حقيقة مسلما بها لهذا من المهم البحث عن مصدر ثاني لتعزيز معلومات المصدر الأول وتأكيدا أو نفيها أو التشكيك فيها أو اضافته إليها".

فالمصادر الصحفية هي الشخصيات الفاعلة في الحدث التي يقابلها أو يراقبها الصحفيون بما في ذلك ضيوف الأحاديث الصحفية المباشرة أو أصحاب اقتباسات منقولة فيما يتعلق بالحدث. (مصادر الاخبار بين نشر الحقيقة والمعلومة الموجهة ، 2023)

على الصحفيين مراعاة مجموعة من الضوابط والمبادئ المهمة وهي:

- على الصحفيين أن يدركوا بان عملهم يدور حول كشف الحقائق ونقلها إلى الجمهور فالصحف ليس وسيله لبث الشائعات أو الترويج لجهات أو أشخاص معينين.
- عدم الاستعجال بنشر المعلومات إلا بعد التأكد منها بشكل تام.
- احترام رغبة المصدر بعدم ذكر اسمه وان كانت المعلومات عادية لا سيما العاملون في المؤسسات الحكومية.

مصادر سرية ومن خصائصها السرية والخفاء وتعاملها المحدود مع الأشخاص وغالبا ما تكون هذه المعلومات خطيره وغاية في الأهمية قد تتعلق بملفات فساد أو جرائم مخفيه أو أفعال مخالفه للقانون أو قضايا تشكل انتهاكا لحقوق الإنسان وتسمى أيضا بالمصادر الخاصة. (<https://ijnrst.org>، 2023)

- بالرغم من أن صحفي وكالة الأنباء الجزائرية له مكانة مرموقة في الوسط الإعلامي. إلا انه يواجه عراقيل تتعلق بتوفير المصادر الرسمية للخبر.

س5: هل يوجد فرق بين صحفي القنوات والجرائد وبين المراسل في وكالة الأنباء الجزائرية؟

أكد اغلب المبحوثين إن هناك فرق شاسع بين مراسل وكالة الأنباء الجزائرية وبين صحفي القنوات والجرائد. يرى المبحوث 09 ذكر بالغ السن 46 سنة صاحب 5 سنوات من الخبرة " إن صحفي القنوات والجرائد اكثرهم يكون دون خبرة مسبقة في المجال على عكس مراسل الوكالة يتطلب إن يشارك في مسابقة للالتحاق بالمنصب من شروطها أن يكون له خبرة واسعة في المجال ". يضيف المبحوث 05 ذكر بالغ السن 48 سنة صاحب 8 سنوات من الخبرة "مراسل الوكالة ليس له وقت محدد للعمل أو لتغطية الخبر، قادر في منتصف الليل يتلقى اتصال بان يقوم بتغطية حادث أو خبر حصري، وان الأخبار يتم تحريرها بصفة آنية ومواكبة للحدث عكس الجرائد تكون عن أخبار الأمس ". في حين أضاف المبحوث 02 ذكر بالغ السن 56 سنة صاحب 21 سنة من الخبرة " إن المراسل بالوكالة لا يمكنه أن يأخذ

الإطار التطبيقي

من الأخبار التي يتم بثها عبر القنوات الإخبارية أو الجرائد كمصدر عكس صحفي القنوات والجرائد يأخذ المعلومة من موقع الوكالة كمصدر رسمي لها أو حتى غالب الأحيان يقوم صحفي الجرائد بأنساب العمل المنجز من طرفنا إليه دون ذكر هذا ما نشكو منه خاصة بعد التعب على العمل إلى غير ذلك " يضيف المبحوث 07 أنثى بالغت السن 29 سنة صاحبت سنتين من الخبرة " ليس هناك فرق بيننا و بين صحفي القنوات و الجرائد فكل منهم موضوعي في عمله يلتزم بما هو موجه له من طرف المسؤولين، يحزر الخبر وفق خطوات معينة لا يوجد اختلاف " .

التحليل: نرى من خلال أجوبة المبحوثين أن عمل صحفي القنوات والجرائد لا يشبه عمل المراسل في وكالة الأنباء، فهو يتميز بالآنية في تحرير الأخبار دون تضييع ثواني في العمل ليس لديه وقت للراحة، من جهة أخرى صحفي القنوات والجرائد ينسب إليه الأخبار المتداولة في الموقع الرسمي للوكالة في بعض الأحيان صحفي القنوات لم يتم بتغطية الحدث الواقع في منطقة أو توقيت ما ينشر ما تصرحه الوكالة من أخبار .

تعتبر وكالة الأنباء من ابرز وسائل الإعلام تأثيرا على الصاعدين الداخلي والخارجي وهذا التأثير ناتج عن سببين أساسيين هو أن وكالة الأنباء لا يقتصر عملها على المحيط الداخلي وإنما يشمل نطاق عملها المحيط الخارجي فهي قادرة على الوصول إلى مناطق جغرافية تعجز وسائل الإعلام الأخرى عن الوصول إليها بسبب أجهزه المستخدمة في نقل الخبر وبثها .

وتعرف بأنها المؤسسة التي تملك إمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار ونقلها وتستخدم شبكه من المراسلين لجمع الأخبار في عدد كبير من دول العالم كما تستخدم العديد من المحررين في مركزها الرئيسي يتولون تحرير المواد الإخبارية العالمية كانت المحلية وإرسالها بأسرع وقت إلى مكاتب الوكالة في الخارج لتوزيع المحلي عن الصحف والمحطات الإذاعة والى وكالات الأنباء المتعاقد معها والصحف والمحطات الإذاعة والتلفزيون خارج المناطق المشتركة فيها مباشرة، وهي مصدر رئيسي الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام.

س6: على أي أساس يتم اختيار المواضيع التي يتم نشرها في الصفحة؟

تشابهت أجوبة المبحوثين إلى حد كبير، صرح المبحوث 04 أنثى بالغت السن 34 سنة صاحبت 5 سنوات من الخبرة " يتم نشر المواضيع المهمة من مختلف الميادين لكن بصفة عامة يتم اختيارها لأهميتها وسرعة اندراجها على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل المواطن عليها، يضيف المبحوث 08 بالغ السن 41 سنة صاحب 6 سنوات من الخبرة " على أساس حداثة الموضوع مع أحداث وطنية فبالتالي يجب مواكبة الحدث. يكمن دور المؤسسة بالبحث عن المصدر الرسمي للخبر ليتم نشره عبر صفحاتها الرسمية على مختلف الوسائط المتعددة " كما يضيف المبحوث 03 بالغ السن 36 سنة صاحب 03 سنوات من الخبرة المهنية " بعض الأحيان يتم اختيار المواضيع من مواقع التواصل الاجتماعية عندما

تحدث ضجة مثلا ويكون تفاعل كبير عليها فبطبيعة الحال هنا الخبر يحمل نسبة قليلة من المصداقية حتى وان كان صحيح لكن يتم إدراج معه بعض المصطلحات قد تزيد من حدته أو تقلل من حجمه. هنا يأتي دور صحفي الوكالة في الإلمام عن مختلف التفاصيل المتعلقة بالخبر مع البحث عن المصادر الرسمية له ليتم تقديمه للمواطن على شكل تقرير موجز.

التحليل: نرى من خلال إجابة المبحوثين أن هناك مواضيع يفرضها الواقع، اجتماعيا، تاريخيا، ومن جهة أخرى هناك مواضيع من اختيار المراسل، إذا كانت لا تواكب حدث اجتماعي أو غيره من الأحداث الوطنية. مثلا مشروع اقتصادي لمؤسسة أو شركة هنا يتم التواصل مع أكثر من مصدر لتأكيد الأخبار التي لها صدى واسع كالأخبار التي تثبت الرعب والفرع للمواطن.

فكثيرا ما تعتمد المؤسسات الصحفية إلى اختيار الانتماء إلى "معسكر" معين، ان لم يكن لم يكن ميلا منها إلى أفكاره ومرجعياته، فسعيها إلى ابقائه "ظهرا" وسندا لها في مهنة قدرها أن تتحرك بين أقدم "الفيلة" النفوذ والسلطة. لكن خيارتي بصفتي مديرا للنشر أي مسؤولا أمام القانون وأمام القراء ومن يشعرون بقدر من الانتماء والتعاطف مع الصحيفة كان هو التنوع والانفتاح على جميع الآراء والأفكار. مع الإبقاء على الانحياز الوحيد لجهة البحث عن الحقيقة والقيام بدور الصحافة في

الإطار التطبيقي

السهر على مصالح المجتمع وإبقاء كل ذي سلطة أو نفوذ تحت الأضواء الكاشفة.

(التنوع..صدى صرخة جورج فلويد داخل غرف التحرير، 2023)

- تعتمد المؤسسة على خاصية الحداثة في طرح مواضيعها على الصفحة. تنشر مختلف المواضيع التي المجتمع وتخدم صالحه.

الاستنتاج العام:

بناء على كافة الأجوبة التي تحصلنا عليها من خلال المقابلة التي قمنا بها. استنتجنا أن هناك علاقة بين المتغيرين أي يوجد ارتباط موجب بينهما حيث أن الإعلام التفاعلي يساهم في مجابهة الأخبار الكاذبة. فالحقيقة التي توصلنا إليها أن التكنولوجيا الرقمية هي ركيزة العمل وأساسه في مجال الصحافة وممارسة المهنة في وكالة الأنباء الجزائرية ولمواجهة الأخبار الكاذبة بتحرير الأخبار الصحيحة من مصادر رسمية باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الرقمية.

ومن خلال فرضيات الدراسة طبقا لنتائج المقابلة فعلا يساهم الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة، كما تعمل الصفحة الرسمية لمؤسسة وكالة الأنباء الجزائرية على مصداقية الخبر في ظل انتشار الأخبار الزائفة، وتم الاستنتاج أن الصحفي على إطلاع دائم على ما يتم تداوله من أخبار على مواقع التواصل الاجتماعي فهو مجتمع الأخبار الكاذبة لإتاحته فرصة انتشارها بسرعة كبيرة فيقوم الصحفي بدوره بالبحث عن المصادر الرسمية للأخبار الزائفة، كما يتم استخدام تقنيات ووسائل جديدة في العمل لمواكبة التطورات الحديثة من فترة إلى أخرى، في حين تعتمد الوكالة على الإعلام التفاعلي بشكل كبير لدوره في التصدي ل Fack News فالوسيلة المستعملة من طرف الموظفين إلا وهي المنصة الرقمية تتيح للمراسل السهولة في التحرير وحفظ الملفات الخاصة بالعمل يدخل لها عن طريق

الإطار التطبيقي

رقم سري و رمز مشفر خاص بكل موظف بالوكالة فبالتالي الأخبار التي يتم نشرها من طرف الوكالة على مختلف الوسائط المتعددة تكون وقف فوري لخبر كاذب عن موضوع أو حدث يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي فالمواطن يرجع إلى الصفحة الرسمية (فايسبوك) للوكالة للتأكد من الأخبار كونها الناطق الرسمي للدولة فكل ما يتم نشره عبر مختلف مواقعها يتم تحرير ودراسته من طرف مختصين في المجال.

من بين النتائج التي توصلنا إليها من خلال المقابلة:

✓ تعتمد وكالة الأنباء الجزائرية خصيصا في اجتماعاتها على تطبيق zoom.

email كونهما يحملان خاصية السرعة في الإرسال والاستقبال الفوري.

✓ فعلا تعامل المؤسسة مع الإعلام الجديد يساعد في التخفيف من انتشار

الأخبار المفبركة من خلال التعليقات الإيجابية على منشوراتهم على الصفحة

الرسمية "فايسبوك" لوكالة الأنباء الجزائرية.

✓ لا تعتمد المؤسسة دائما على أساليب تقنية جديدة إلا من فترة لأخرى، خاصة

عندما تمس المشكلة المجال السياسي يتم التصرف الآني اتجاهها.

✓ من بين الاستراتيجيات المنتهجة من طرف وكالة الأنباء الجزائرية للتصدي

للخبر الزائف، التأكد من صحة المعلومة والبحث عن المصدر الرسمي لها.

الإطار التطبيقي

- ✓ المؤسسة ملمة بمجال الملتيميديا مما يجعل الخبر يحرق بطرق مختلفة ومواكبة للتطورات الحديثة مما يجعل المعلومة تصل إلى نسبة عالية من المتابعين.
- ✓ تعتمد المؤسسة على خاصية الحداثة في طرح مواضيعها على الصفحة، تنشر مختلف المواضيع التي تهتم المجتمع وتخدم صالحه.
- ✓ "platform" المنصة الرقمية هي المعتمدة بكثرة بين طاقم وكالة الأنباء الجزائرية في تمرير رسائلها.
- ✓ يجد المراسل صعوبة في البحث عن المصدر الرسمي للخبر، خاصة المصادر الخاصة والسرية.
- ✓ وكالة الأنباء الجزائرية أقوى من القنوات الإعلامية من ناحية مصادر الخبر فهي قادرة على الوصول إلى مناطق جغرافية تعجز وسائل الإعلام الأخرى الوصول إليها.
- ✓ المواضيع التي يتم نشرها عبر الصفحة الرسمية لوكالة الأنباء الجزائرية تشغل الرائي العام والمواضيع المهمة في مختلف الميادين.
- ✓ التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي من بين الاستراتيجيات الرقمية الاتصالية المعتمدة لنشر الأخبار الصحيحة في الصفحة الرسمية (فايسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية.
- ✓ تساعد مواقع التواصل الاجتماعي بمجابهة الأخبار المضللة وذلك بنشر الخبر الموثوق من مصدر رسمي، وهذا ما يوضح أن المؤسسة تعتمد على الرقمنة.

❖ المبحث الثالث: تحليل المحتوى

التحليل الكمي والكيفي لمحتوى صفحة الفيسبوك " لوكالة الأنباء الجزائرية " في مجابهة الأخبار الكاذبة لموضوع استيراد السيارات.

تم تصفح المنشورات المتعلقة بموضوع استيراد السيارات بالجزائر على الصفحة الرسمية لوكالة الأنباء الجزائرية فايسبوك، المنشورة من فترة 9 أكتوبر 2022 إلى غاية 2 مارس 2023 .

استمارة تحليل المحتوى:

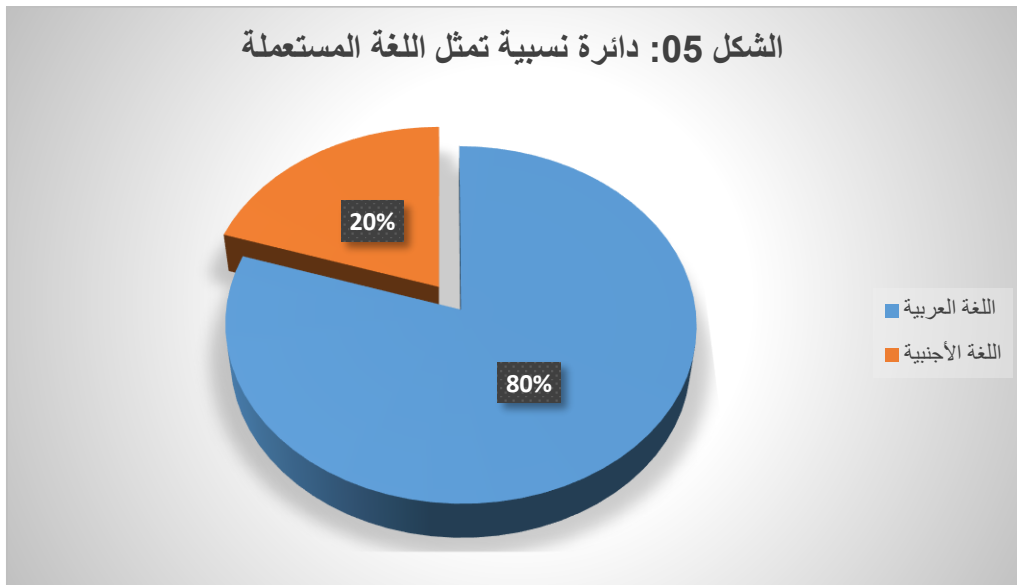
العنوان	فئات الشكل
اللغة المستخدمة	جدول(02)
أنواع النشر وطرق البث	جدول(03)
أنواع التعبيرات والرسائل الايقونية	جدول(04)
فئة تفاعل الجمهور مع منشورات استيراد السيارات في الصفحة	جدول(05)
	فئة المضمون
فئة مجال المضمون	جدول(06)
فئة المصدر	جدول(07)
أسلوب مضمون موضوعات استيراد السيارات بالصفحة	جدول(08)
نوع الاستمالات المستخدمة	جدول(09)

جدول رقم (02): يوضح اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
80%	08	اللغة العربية
20%	02	اللغة الأجنبية
100%	10	المجموع

وضح لنا الجدول أعلاه أن أكثر لغة المستخدمة لكتابة هذه المنشورات هي اللغة العربية الفصحى وقدرت نسبتها ب 80%.

وهذا يعين أن معظم المنشورات التي نشرت كانت باللغة العربية باعتبارها اللغة الأولى أما فيما يخص اللغة الأجنبية وقدرت نسبة استخدامها ب 20% هذا ما يفسر أن هدف الناشرين في الصفحة هو التأثير على الجمهور وتوعيته من خطر انتشار الأخبار الكاذبة عن موضوع استيراد السيارات لأهميته في المجتمع.



جدول رقم (03): يوضح أنواع النشر وطرق البث

النسبة المئوية	التكرار	طرق البث
10%	01	نص
50%	05	نص + صورة
40%	04	نص + فيديو
100%	10	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى كانت من نصيب فئة "نص وصورة" بنسبه

50% تليها فئة نص وفيديو بنسبه 40% اما فئة نص فقط كانت نسبتها 10%.

وهذا ما يفسر أن هدف الصفحة من هذه المنشورات هو التوعية من خاطر الأخبار

الكاذبة في ظل توقف استيراد السيارات وذلك باعتماد على معلومات رسمية

وموثوقة بأدلة توضيحية للحد من إعادة مشاركة هذه الأخبار المضللة، هذا ما

وضح من طرف المسؤول عن التحرير عندما أجرينا معه مقابلة بمؤسسة وكالة

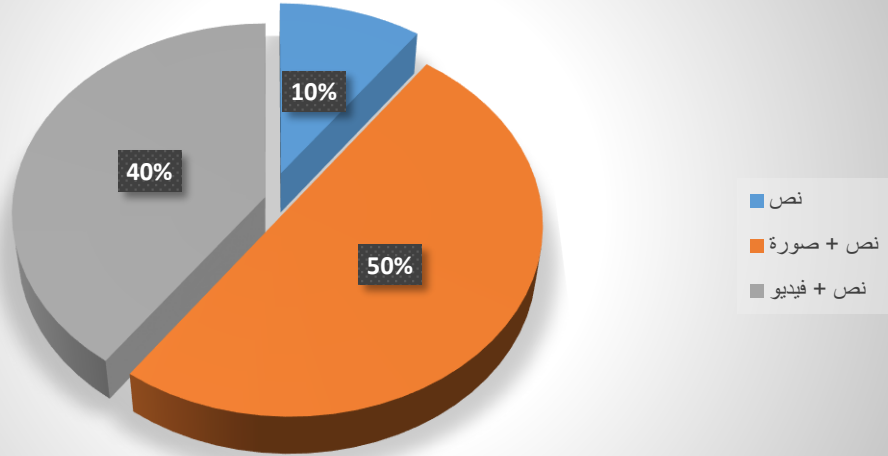
الأنباء الجزائرية حيث كان تصريحه انه من اجل توعية المواطن من تأثير الأخبار

المزيفة كان لابد من ضرورة توعيتهم بالتنفيذ تلك الأخبار بكل الطرق سواء عن

طريق نشر منشورات وصور عبر الصفحة الرسمية او عن طريق رسائل توعوية.

الإطار التطبيقي

الشكل 06: دائرة نسبية تمثل انواع النشر



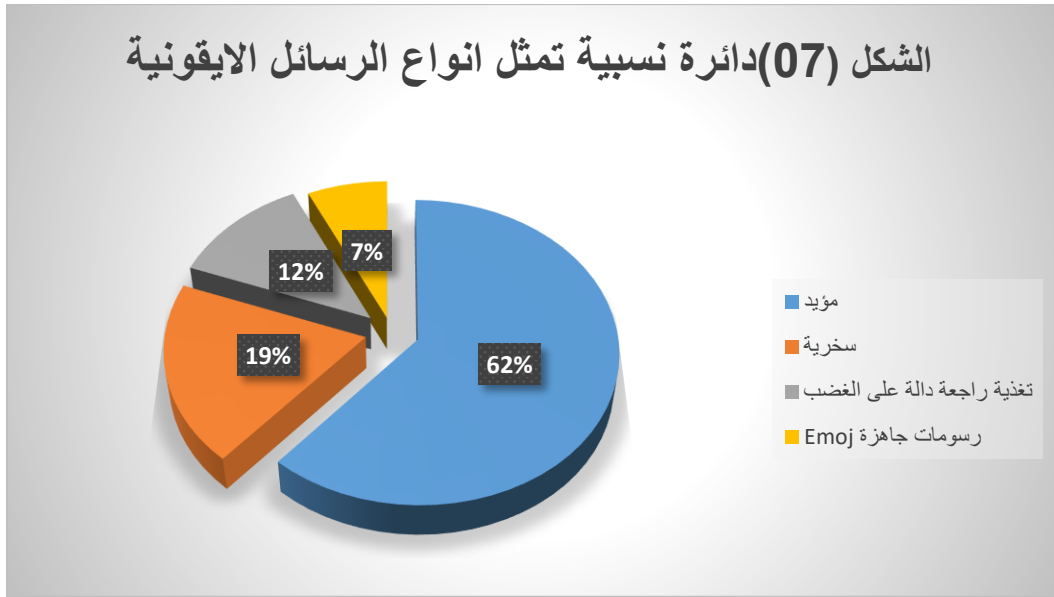
جدول رقم (04): يوضح أنواع التعابير والرسائل الايقونية

النسبة المئوية	التكرار	أنواع التعابير
62%	35	مؤيد
19%	11	سخرية
12%	07	تغذية راجعة دالة على الغضب
07%	04	رسومات جاهزة
100%	52	المجموع

الإطار التطبيقي

يشير الجدول أعلاه إلى أن مستخدمي مؤيد هم أعلى نسبة وبلغت ب 62% وتعد نسبة كبيرة مقارنة بالأنواع الأخرى حيث نجد أن الذين كانت لهم تعليقات ساخرة قدرت نسبتهم ب 19% اما فيما يخص فئة التغذية الراجعة الدالة على الغضب قدرت ب 12% في حين اضعف نسبة هنا كانت لفئة رسومات جاهزة بنسبة 7%.

نستنتج من خلال جدول ان جل المتابعين لهذه الصفحة انساقو إلى تأييد المحتوى عبر الفيسبوك هذا راجع لأهمية الموضوع المطروح من جهة ووعيهم بخطورة هذه الأخبار المفبركة في ظل انتظار المواطن لمعلومات رسميه تؤكد له الوقت الرسمي لاستيراد السيارات.



الإطار التطبيقي

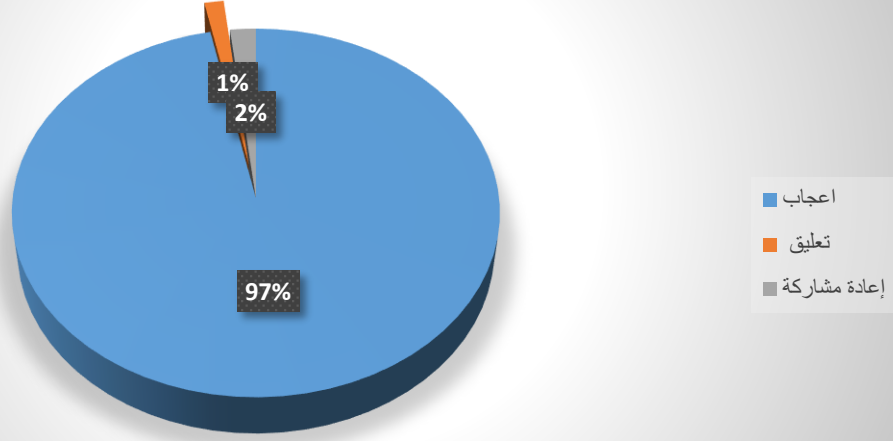
جدول رقم (05): يوضح فئة تفاعل الجمهور مع منشورات استيراد السيارات في الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	فئة التفاعل
97%	1791	إعجاب
01%	26	تعليق
02%	34	إعادة مشاركة
100%	1851	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نسبه تفاعل الجمهور والمتابعين مع محتوى الذي نشر عبر الفيسبوك موضوع استيراد السيارات في ظل انتشار الأخبار الكاذبة حيث كانت أعلى نسبة لفئة الإعجاب والتي قدرت ب 97% في حين بلغت نسبة إعادة المشاركة ب 2% وقدرت اضعف نسبة لفئة التعليق ب 1%.

ومن هنا نستنتج ان نسبة كبيرة اهتموا بمحتوى المنشورات وذلك من خلال وضع إعجاب لها وهذا ما يفسر تأثرهم بها خاصة في ظل كثرة الأخبار مزيفة باعتبارها صفحة رسمية تتداول الاخبار الموثوقة.

الشكل رقم (08) دائرة نسبية تمثل تفاعل الجمهور مع منشورات استيراد السيارات في الصفحة



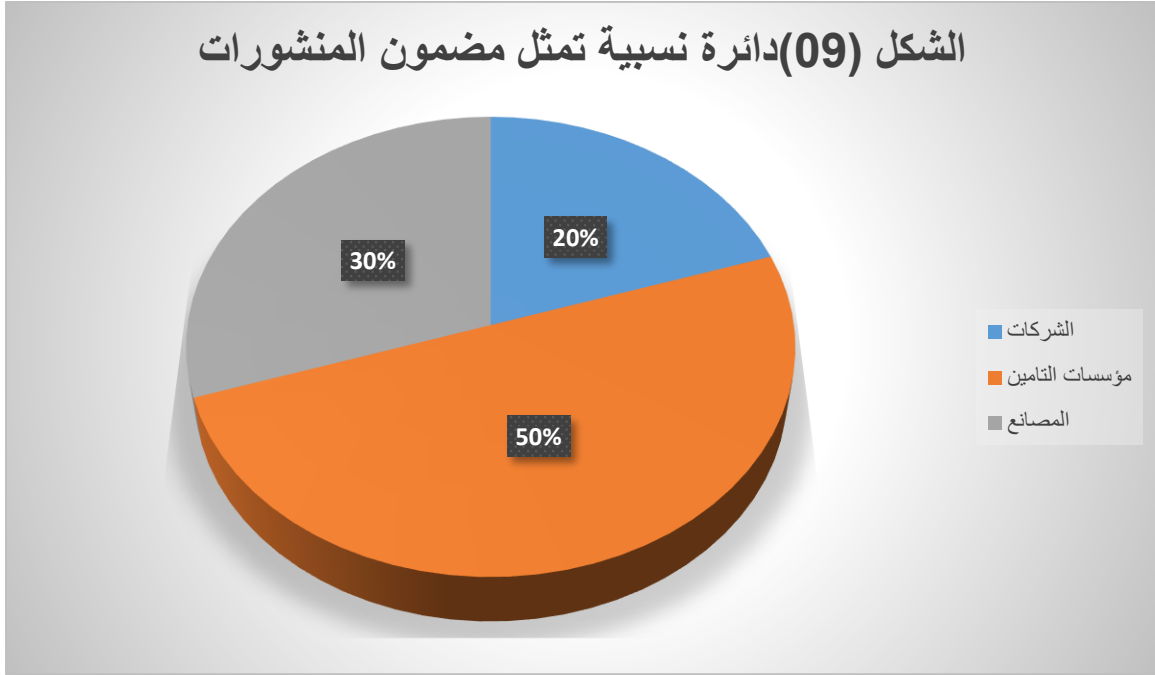
➤ فئة المضمون

جدول رقم (06): يوضح فئة مجال المضمون

النسبة المئوية	التكرار	المضمون
20 %	02	الشركات
50%	05	مؤسسات التأمين
30%	03	المصانع
100%	10	المجموع

الإطار التطبيقي

يوضح الجدول أعلاه أن من أكثر مجالات المضامين التي نشرت عبر الصفحة الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هي أن مضمون مؤسسات التأمين جاء بنسبة 50% في حين جاءت فئة المصانع بنسبة 30% تليها فئة الشركات بنسبة قدرت بـ 20%. وهذا ما يفسر أن هذا الموضوع يرجع إلى قدرة مؤسسات التأمين على استيراد السيارات، كون هذا المنشور موجه إلى كافة شرائح المجتمع في ظل توقف استيراد السيارات منذ سنة 2019 هذا ما أدى إلى انتشار العديد من المعلومات المزيفة حوله.



الإطار التطبيقي

جدول رقم (07): يوضح فئة المصدر

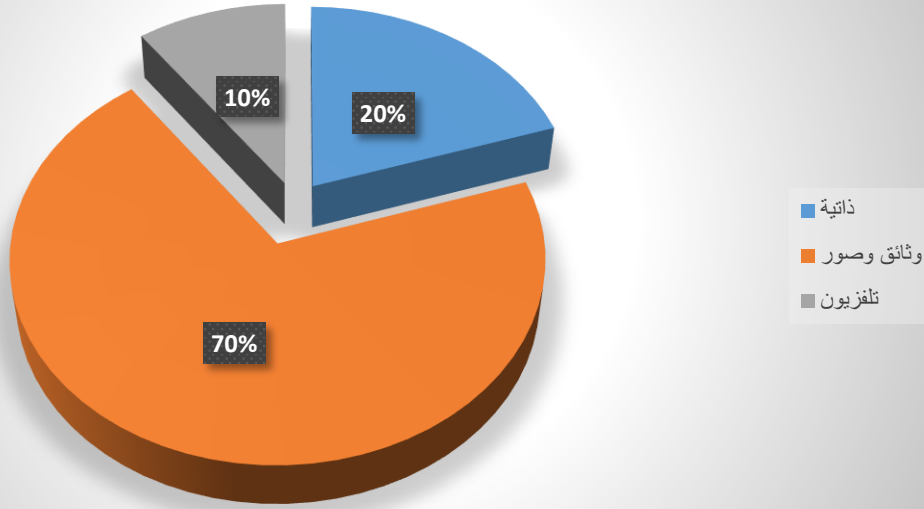
النسبة المئوية	التكرار	المصدر
20%	02	ذاتية
70%	07	وثائق وصور
10%	01	تلفزيون
100%	11	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الاعتماد على مصادر الوثائق والصور جاء بنسبه أعلى قدرت ب 70% أما فيما يخص المصادر الذاتية بلغت بنسبه 20% في حين الاعتماد على التلفزيون بلغت نسبتها ب 10%.

تأسس على هذه الأرقام والبيانات المتحصل عليها نقف على تنوع المصادر المعتمد عليها في المحتوى حيث كانت النسبة الأكبر لمصادر وثائق وصور وهذا راجع إلى أن الصفحة رسمية والناطق الرسمي للدولة لديها تأثير على الرأي العام خاصة في ظل الأزمات وامتنال الجمهور الأخبار الكاذبة المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لذلك كان لابد عليهم من الاعتماد على وثائق وصور توضح حقيقة ما تم نشره عبر الصفحة.

الإطار التطبيقي

الشكل (10) دائرة نسبية تمثل المصدر



جدول رقم (08): يوضح أسلوب مضمون موضوعات استيراد السيارات بالصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
50%	22	ترابط الأفكار بين الشكل والمضمون وبساطة اللغة والوضوح
07%	03	تنوع أساليب العرض
43%	19	جمل قصيرة ومفردات واضحة مع الوصول للمعنى بسهولة
100%	44	المجموع

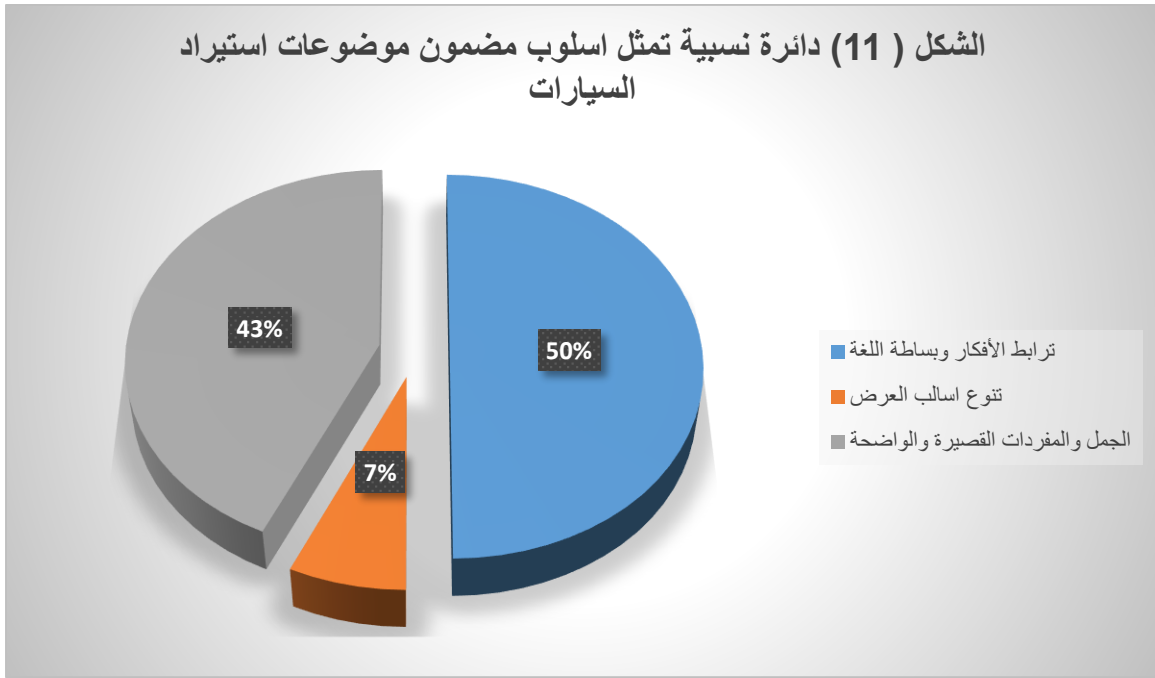
الإطار التطبيقي

يمثل الجدول أعلى أسلوب مضمون موضوعات استيراد السيارات بحيث أن ترابط الأفكار وبساطة اللغة كانت بنسبة عالية 50% وبعد ذلك كانت الجمل القصيرة والوصول إلى

المعنى بسهولة بنسبة 43% أما بالنسبة لتنوع أساليب العرض فكانت قليلة بنسبة 7%.

كان مضمون موضوعات استيراد السيارات مترابط الأفكار وبسيط اللغة لأن الصفحة كانت تهتم بالمواضيع الأكثر اهتماما من قبل المواطن لإعطائه الخبر الرسمي من مصادر

موثوقة.



الإطار التطبيقي

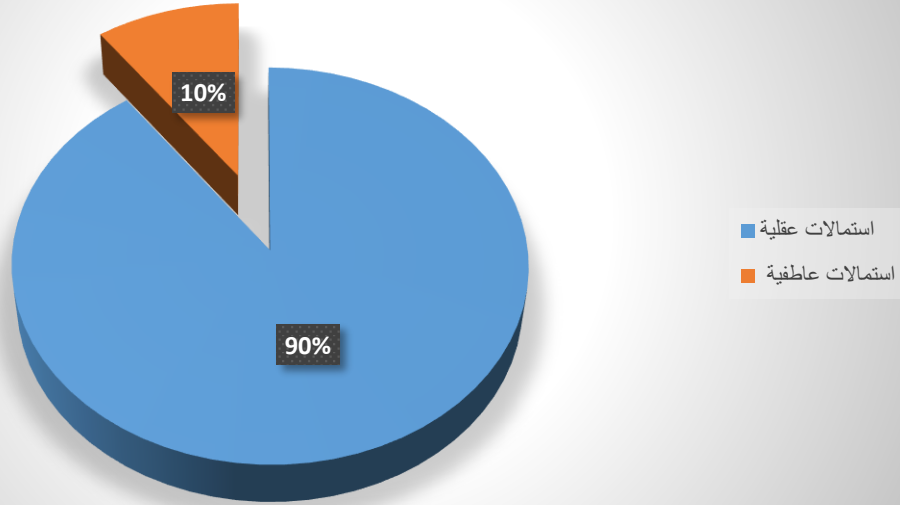
جدول رقم (09): يوضح نوع الاستمالات المستخدمة

نوع الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
استمالة عقلية	09	90%
استمالة عاطفية	01	10%
المجموع	10	100%

يوضح الجدول أعلاه نوع الاستمالات المستخدمة والمتعلقة بمحتوى المنشورات حيث قدرت فئة الاستمالة العقلية ب 90% في حين قدرت نسبة الاستمالة العاطفية ب 10% وهي اضعف نسبة.

حيث تم تحديد نوع الاستمالات انطلاقاً من المصطلحات التي تحويها هذه المنشورات عن طريق تفكيك ثم جمع المصطلحات الدالة التي تشكل بأغلبية نوع الاستمالة وبقراءة وتحليل ونتائج هذا الجدول يتضح لنا ما يلي: أن نسبة الاستعمال العقلية والإقناعية مرتفعة في محتوى هذه المنشورات التي تدور حول موضوع استيراد السيارات، هذا عائد إلى أن مصدرها من جريعات رسمية تابعة لمؤسسات وحكومات لذا فنشرهم يجب ان يتميز بالموضوعية وهذه الأخيرة مرتبطة عادة بما هو عقلي وبالأساليب الإقناعية بهدف توعية وإقناع الجمهور وإظهار الحقيقة لهم.

الشكل (12) دائرة نسبية تمثل نوع الاستمالات المستخدمة



الاستنتاجات الخاصة بتحليل المحتوى:

- بينت نتائج الدراسة ان اللغة المستعملة في جل المحتوى والمنشورات التي نشرت من طرف الصفحة الرسمية لوكالة الانباء الجزائرية عبر فيسبوك حول موضوع استيراد السيارات، كانت باللغة العربية وذلك لكثرة تداولها باعتبارها اللغة الأولى.
- _ اعتمدت الصفحة الرسمية في منشوراتها على النص والصورة وذلك لإيصال رسائلها وتوضيحها بالاعتماد على معلومات رسمية وموثوقة بأدلة.
- _ بينت نتائج الدراسة ان معظم المتفاعلين مع محتوى المنشورات على الصفحة كانت آرائهم مؤيدة لما تم نشره وهذا راجع لأهمية الموضوع المطروح.
- _ كانت معظم منشورات على الصفحة الرسمية ذات مضمون اجتماعي، وذلك باعتبار ان قضية استيراد السيارات تمس اغلب فئات المجتمع ونظرا ان الموضوع كثرت فيه

الأخبار الزائفة.

_ كشفت نتائج الدراسة ان نسبة كبيرة من المتفاعلين قاموا بتسجيل اعجابهم على محتوى

المنشورات على الصفحة الرسمية وذلك لاهتمامهم بالموضوع المطروح وجديته.

_ وضحت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة كانت لمصدر الوثائق والصور وهذا راجع إلى

موثوقية الصفحة كونها تحمل مصداقية عالية إعلاميا ومعلوماتيا بالنسبة للمتلقي.

_ كشفت نتائج الدراسة ان الهدف من محتوى المنشورات هو الإعلام عن توقيت استيراد

السيارات والتحذير من خطورة انتشار الأخبار المفبركة وتداولها، حيث حظيت بأعلى

نسبة وهذا راجع الى ان هذه الصفحة لديها دور في التأثير على الجمهور المتلقي لكونها

تمتلك نسبة عالية من المتبعين تفوق المليون متابع .

_ أظهرت نتائج الدراسة ان جل من المنشورات اعتمدت على استدراج الجمهور المتلقي

باستخدام الاستمالات العقلية للإقناع بضرورة استقاء المعلومات من القنوات والصفحات

الرسمية والتصدي للأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

الناتج العامة للدراسة:

يعد الفراغ من مرحلة تحليل البيانات المتحصل عليها وقراءتها وعلى ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذا البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

➤ نتائج الدراسة في ظل التساؤل الأول:

ما مدى فعالية الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة ؟

- يلعب الإعلام التفاعلي دورا كبيرا في التصدي للأخبار المفبركة لقدرته على الالتزام بالمصطلح الواضح لمفهوم التبادل والتفاعل ما بين الوسائل الاتصالية الجماهيرية، و لكون مفهوم التفاعلية الذي يؤكد على ضرورة صياغة المحتويات الإعلامية وفقا للآليات الاتصالية التي تساعد المجموعات الإعلامية التفاعلية التي تكمن في كافة الاتجاهات الإعلامية ذات القدرة على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- _ يهدف الإعلام الجديد إلى تمكين المواطن وإكسابهم المعلومة الموثوقة من مصادر رسمية. باعتباره الحقل الذي يسهم في صياغة الوعيين الفردي والجمعي.

- _ من خلال دراسة أهداف وأهمية الإعلام التفاعلي ودراسة قواعد التحرير المحتوى الإعلامي، نجد انه يخدم الصالح العام على أساس من العقلانية والرؤية الأخلاقية والمبادئ الربانية والإنسانية في إعطاء المواطن المعلومات الصحيحة عن الأخبار المتداولة بكثرة وعن ما في صالح المجتمع العام.

➤ نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثاني:

ما هي الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة للتصدي عن ما ينتج من أخبار كاذبة؟
-تعتمد المؤسسة في جل تعاملاتها على الوسائل الرقمية و مواكبتها التطور
التكنولوجي في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي هذا من جهة، ومحافظتها على
وسائل التقليدية من جهة أخرى.

إن المؤسسة تستقي بالمعلومات الخاصة بالمواضيع المهمة من مصادر رسمية موثوق بها
لكونها الناطق الرسمي للدولة وذلك من اجل محاربة الوباء المعلوماتي.
إن المسؤولين عن الصفحة الرسمية للمؤسسة يقومون برد فعل إزاء الأخبار
الكاذبة التي تنشر وذلك عن طريق نشر المعلومات الصحيحة وبأدلة واضحة
وشفافية لتوقيف هذه الأخبار والحد منها.

➤ نتائج الدراسة فس ظل التساؤل الثالث:

ما دور الصفحة الرسمية (فيسبوك) لوكالة الأنباء الجزائرية في مجابهة الأخبار
المزيفة ؟

_ إن جل محتوى المنشورات على الصفحة يتكون من وثائق وصور بهدف بث المصداقية
والشفافية للمتابعين لها.

_ تعتمد صفحة فيسبوك لوكالة الأنباء الجزائرية على مصادر رسمية من وزراء وحكومات
ومدراء على حسب اختلاف المواضيع المهمة, لترحها للمواطن على شكل منشورات

للتخفيف عنه جهد البحث عن المعلومة الصحيحة.

_ استخدمت الصفحة في منشورتها الاستمالات العقلية الاقناعية، وذلك للإقناع عن ضرورة

التصدي للأخبار المفبركة المنتشرة في مختلف الصفحات الأخرى عبر وسائل التواصل

الاجتماعي المختلفة.

مناقشة النتائج:

بعد إجراء الدراسة الميدانية على مستوى وكالة الأنباء الجزائرية بوهران، وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة تبين لنا أنها تتشابه إلى حد ما مع نتائج الدراسات السابقة التي قمنا بالاعتماد عليها، ومن أهم النتائج المشتركة هي ان تعامل المؤسسة مع الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في مجابهة الأخبار الكاذبة. كون هذه المواقع أصبحت فضاء افتراضي لتداول ونشر هذه الأخبار، فبالتالي وجود صفحات رسمية للمؤسسة موثوقة على شبكات التواصل الاجتماعي أصبح محل اهتمام وثقة لدى المتلقي كما لها دور واسع في التأثير على عدد كبير من الجماهير. كما أضافت دراستنا بعض النتائج على الدراسات الأخرى من بينها، الآليات المعتمدة من طرف المؤسسة للتصدي أخبار المفبركة هي الاستسقاء بمصادر رسمية عن المواضيع المطروحة تعاملًا بمصادقية وشفافية.

بالإضافة ان النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا تبين أنها واقعية، كما انها تتوافق مع ما تم طرحه من تساؤلات.

توصيات واقتراحات الدراسة:

- نقترح من خلال دراستنا مجموعة من التوصيات من بينها:
- ✓ التوعية من الآثار التي قد تنتج من المعلومات المضللة والأخبار المفبركة من خلال مبادرات سواء على مستوى المؤسسة او عبر صفحاتها.
 - ✓ الحث على كشف الإشاعات والأخبار الكاذبة وإعطاء الخبر الصحيح.
 - ✓ علينا أن نوجه اهتمام جميع المسؤولين على نشر واستهلاك المعلومات في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها التقليدية والجديدة إلى ضرورة معالجة هذه الظاهرة والحد من أثارها على الفرد والمجتمع.
 - ✓ إلزامية إعداد حملات إعلامية تحسيسية توعوية للوقاية من الانعكاسات السلبية للأخبار الكاذبة.
 - ✓ إعداد استراتيجيات وطرق إدارية الكترونية للتصدي لهذا الفيروس.
 - ✓ تعلم مهارات التفكير النقدي واستعادة الثقة بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية وفق معرفة ما الذي يجب ان يستثنى من دائرة الاهتمام.
 - ✓ توفير دورات تكوينية قائمة على تقديم طرق وتقنيات للتصدي للأخبار المفبركة ومعرفة الطرق التكتيكية لوقفها الكترونيا.

خاتمة

خاتمة:

وفي الختام، يمكننا القول أن الإعلام التفاعلي هو إعلام عصر المعلومات، كما أن المصطلح يمكن استقرائه من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية تمثلت في خاصية التفاعلية إذ أصبحت توفر المستهلك الجديد إمكانية المساهمة الفعالة في إنتاج المحتوى. وتجميع وتصنيف الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى ذلك فإن أهمية الإعلام التفاعلي تكمن في قدرته على تحديد مجموعة من الأهداف التي تساعد على تقديم العديد من الوسائل التبادلية في التعامل مع كافة الخدمات التي تقدمها الأنظمة الإعلامية الحديثة. نتيجة لهذا التفاعل بين الوسيلة والجمهور تطورت ظاهرة الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة على منصات التواصل الاجتماعي حيث تتم كتابة الأخبار ونشرها، تحت عناوين مثيرة أو مبالغ فيها أو كاذبة لتستحوذ على اهتمام الجمهور، بهدف الحصول على مكاسب مالية أو سياسية، فتنشر مثل كرة الثلج ويتم التعامل معها بوصفها حقيقة.

انطلاقاً مما سبق ذكره، يمكن القول إن الإعلام التفاعلي باختلاف تصنيفاته وتعدد مصطلحاته له دور في نشر وبث الأخبار والكشف عن الحقائق ومختلف الأخبار المضللة والكاذبة والشائعات، نظراً لانتشارها في بيئة وهمية إلكترونية مما يؤدي إلى امتثال العديد من المتابعين لها. وقد أثبتت هذه الدراسة أنه يمكن الاعتماد على الإعلام التفاعلي

الخاتمة

من خلال الصفحة الرسمية فيسبوك لوكالة الأنباء الجزائرية خاصة في القضايا والأحداث التي تكثر فيها الأخبار المزيفة والتي تؤدي غالى تضليل الرأي العام. نكرا أن هذا الفيروس الإلكتروني يتعزز وينمو بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي لما لهذه الأخيرة من خصائص تميزها عن بقية الرسائل الإعلامية الأخرى في التدفق الحر للمعلومات دون أي قيود أو حواجز. مما يجعل عملية التحقق منها صعب في الوقت الراهن خاصة مع التطورات في التطبيقات والبرمجيات التي تساعد على تحريف المعلومة والصور والفيديوهات هنا يكون المواطن مظلل لا يفرق بما هو صح وما هو مفبرك. الأمر الذي أدى لوكالة الأنباء الجزائرية إلى وضع آليات محضة للتصدي لهذه المشكلة وفق استراتيجيات اتصالية منها العمل بمصادقية وشفافية من خلال التحقق من الخبر من طرف مصادر رسمية وتنفيذ الاخبار المضللة في الوقت المناسب. هذا التدفق الإخباري المغلوط تنتج عنه آثار سلبية على المجتمع بصفة عامة في حين تجعل كل الأخبار المتداولة على الوسائط الاجتماعية مشكوك فيها. فباعتبار الوكالة الناطق الرسمي للدولة تعد صفحاتها الرسمية على الفيسبوك ملاذا للمواطن في البحث عن خبر موثوق دون اللجوء إلى التصفح الكثير في مختلف صفحات التواصل الاجتماعي مع غياب المصادقية بطبيعة الحال، تعمل الوكالة على توفير المعلومة بمصدرها الرسمي رغم بعض العراقيل التي قد تواجه الصحفيين في العمل إلا أنها تؤكد على ضرورة الإمام بكافة تفاصيل الخبر ليتم نشره عبر مختلف صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

وعلى هذا الأساس تبين الدور الفعال للإعلام التفاعلي من خلال الصفحة الرسمية فايسبوك لوكالة الأنباء الجزائرية في مجابهة الإخبار الكاذبة ALGERIE PRESSE SERVICE بالاعتماد في منشوراتها على النص والصورة إضافة إلى فيديو ذلك لإيصال رسالتها بكل شفافية مبرزين المصدر المعتمد عليه.

ومع الأخير يبقى التساؤل مطروح متى يكون الحد النهائي من هذا التدفق الإخباري

المغلوط وباي طريقة؟

قائمة المصادر و المراجع

أ. باللغة العربية

➤ الكتب

1. جاسم رمضان الهلالي. (2013). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار الفجر، دار النفاس للنشر والتوزيع.
2. الحاج، ك. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: الجمهورية العربية السورية.
3. حسن عماد مكاي، ل. ح. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. الحميد، د. ع. (s.d). تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية. مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
5. الدليمي، ع. ا. (2018، يوليو 27). إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام. مركز الجزيرة للدراسات.
6. الرحمن، د. ع. (1985). الصحافة العربية في الجزائر دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
7. رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، و خلدون احمد نيرمين. (2016). مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني و الفضائي. الاردن، عمان: دار حامد للنشر و التوزيع.

8. رقمنة عمل المراسل التلفزيوني وظهور التقنيات عبد الرحمان ابو العلا. (2021). معهد

الجزيرة للإعلام.

9. الزعبي، د. ل. (2020). الوسائط المتعددة. جامعة افتراضية السورية.

10. عباس ناجي حسن. (2016). الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، عمان: دار

صفاء للنشر و التوزيع .

11. عبد الحليم موسى يعقوب. (2014). الاعلام الجديد و الجريمة الالكترونية. الدار

العالمية للنشر و التوزيع .

12. عبد الرزاق الدليمي. (2010). الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية. عمان: دار

والي للنشر والتوزيع.

13. علي خليل شقرة. (2014). الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) (الإصدار

الطبعة الاولى) الاردن، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

14. عودة ماهر الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (2015).

الاعلام الرقمي الجديد (الإصدار الاولى). الاردن عمان: دار الاعصار العلمي للنشر

و التوزيع.

15. عيواج، د. ع. (2018). فنون التحرير الصحفي. الجزائر، قسنطينة: الفا للوثائق،

16. فاضل محمد البدراني. (2018). الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري. بيروت

: منتدى المعارف للنشر والتوزيع.

17. كريم، د. ف. (2022). الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي_ بين

التلاعب والانتهاكات. مصر: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب.

18. محمد سيد ريان. (2013). الاعلام الجديد . القاهرة : مركز الاهرام للنشر و الترجمة

و التوزيع.

19. مصطفى عباس صادق. (2018). الاعلام الجديد (المفاهيم و الوسائل و

التطبيقات) . عمان، الاردن : دار الشروق للنشر والتوزيع.

20. اليونيسكو، م. ا. (2020). الصحافة" والأخبار الزائفة" والتضليل. الأردن: مؤسسة

فريدريش ناومان من اجل الحرية (المكتب الإقليمي للشرق الأوسط والشمال الإفريقي).

➤ المجالات

1. تومي، ف. (2021). الأخبار الكاذبة واضطراب المجال العام الرقمي: العوامل والأثر،

جامعة قاصدي مرباح ورقلة: مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية_ المجلد9 (العدد3) .

2. الحديثي، ه. ا. (1999). العراق و محيطه العربي (دور العراق كموازن اقليمي). 57:

مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد 6.

3. حيموني، و. (2020). الأخبار المفبركة مخاطر الظاهرة وأساليب التوقي منها. مجلة

الإذاعات العربية، العدد 3.

4. خالد، ب. ا. (2007). التفاعلية في الإذاعة: إشكالاتها ووسائلها. تونس: مجلة الاتحادات الإذاعات العربية.

5. علاوة، م. (2022، جوان 30). الأخبار الكاذبة وصحفيو القنوات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الواقع والتحديات. جامعة ام البواقي (الجزائر): مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.

6. غانم عبد الحميد. (صيف/خريف، 2014). الاعلام الشبكي الجديد.... المفهوم و الدور. مجلة الفكر السياسي، صفحة 115/128.

7. لحر، ن. (2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على اتجاهات الرأي العام. دراسة في المفهوم. العلاقة والأهداف. جامعة بسكرة الجزائر: مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية.

➤ الأطروحات والمذكرات

1. شاكور، د. (2016). استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالات الأنباء (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال قسم علوم الاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر (03).

2. فتيحة كيجل. (2012). الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي (مذكرة ماجستير). كلية علوم الاعلام والاتصال فرع الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باتنة: جامعة الحاج لخضر.

3. مصباح، ص. (2016). إسهامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير العمل

الإعلامي (شهادة ماجستير). جامعة الجزائر 03.

➤ المعاجم

1. احمد مختار عبد الحميد عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم

الكتب.

2. المعجم الوسيط، ط . الخامسة، "منقحة". (2011). بيروت_لبنان: دار الكتب العلمية.

➤ المقابلات:

- قايد سمير.
- عزوز محمد الياس.
- لمياء إبراهيمي.
- لمياء بيدي.
- محمد بلحاج.
- محمد هوارى.
- براهيمى بن سالم.
- وسيم عالم.
- مزاري مصطفى.

➤ المواقع الالكترونية

- (1) اقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية. (2023، 4 ماي على الساعة 4:38 مساءا). Récupéré sur <https://studies.aljazeera.net>.
- (2) التنوع. صدى صرخة جورج فلويد داخل غرف التحرير. (2023، 4 ماي على 4 مساءا). Récupéré sur <https://institute.aljazeera.net>.
- (3) معنى مجابهة في قواميس ومعاجم اللغة العربية. (08_12:27 AM février, 2023). تم الاسترداد من almany.com.
- (4) معنى "مواجهة" في المعاجم العربية والانطولوجيا. (2023). Récupéré sur ontology.birzeit.edu.
- (5) اليوتوب، ت. ق. (2023، 1 ماي على الساعة 10:30 صباحا). ركاش: تسجيل مشروع استثماري عبر المنصة الرقمية للمستثمر منذ نوفمبر 2022.
- (6) تصفح قناة اليوتوب، (2023، E. T.، 1 ماي على الساعة 3:36 مساءا). ضعف تدفق الانترنت والتغطية ... الجزائريون متدمرون.
- (7) (2023، 1 http://wwwbbc.com arabic. (2023، 1 ماي على الساعة 11:45 صباحا). Récupéré sur wwwbbc.com وكالة الانباء الجزائرية تعلن تعرض موقعها لهجمات الكترونية.

12:00 news.radio algerie.dz http://news.radio algerie:dz. (2023, 1 (8

صباحا). Récupéré sur الموقع الالكتروني لوكالة الانباء الجزائرية يتعرض لسلسلة

من الهجمات السيبرانية .

9) Algerian Press Service. (2023, mars 29). Récupéré sur http://www.aps.dz

.(Récupéré sur <https://ijnrst.org>. 03 ماي 21:57 مساءا).

ب. باللغة الانجليزية

➤ كتب

- 1) helpern, d. (2013). how social media triggers civis engagement through news consumption and political dixussion . new brunswick univ of new jerssy : towordsa networked public sphere.
- 2) Joshuo, H. (2016). the plogue of fake news and the intersection with trademake. cybaris. vol02.N;1.
- 3) Regnia, R. (2017). fake news and partsan E pistemology. Kemediy Enstitute of E thies journal. vol27 N;2
- 4) wang, s. (2017). fake news data kaishu on social media menning. state university ma, USA: computer science & engenering michigan
- 5) wang, s. (2017). fake news data kaishu on social media menning. state university ma, USA: computer science & engenering michigan

الملاحق

➤ السمات العامة و المعلومات الشخصية:

1_ متغير الجنس:

ذكر انثى

2_ الفئة العمرية:

34_29 46_35 56_47

3_ الخبرة المهنية لأفراد العينة:

05_01 10_05 أكثر من 10 سنوات

4_ المؤهلات العلمية:

أيسانس ماستر ماجستير

5_ التخصص المدروس:

علمي أدبي تقني

➤ المحور الأول: أهمية الإعلام التفاعلي في مجابهة الأخبار الكاذبة fack news

- ما مدى استعمال التكنولوجيا الرقمية داخل وكالة الأنباء الجزائرية؟
- هل تعامل المؤسسة مع الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي يساعدها في التخفيف من ظاهرة الأخبار الكاذبة؟
- ما هي ابرز التجهيزات الرقمية و البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة في العمل اليومي؟
- إلى أي مدى تعتمد مؤسستكم على الإعلام التفاعلي في ظل الأخبار الكاذبة؟
- هل تتبنى مؤسستكم باستمرار استخدام أساليب إدارية جديدة لمواكبة التطورات الحديثة؟
- ما هي أهم المشكلات الفنية و التقنية التي قد تتعرض لها المؤسسة ؟

➤ المحور الثاني: مدى مواجهة الأخبار الكاذبة من خلال الصفحة الرسمية لوكالة الأنباء الجزائرية

- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة؟
- ما هي مختلف الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة في تمرير رسائلھا؟
- ما مدى استخدام المؤسسة للوسائط المتعددة (الملتيميديا) ؟
- هل يتلقى المراسل صعوبات في البحث عن مصدر رسمي لخبر كاذب؟
- هل يوجد فرق بين صحفي القنوات و الجرائد و بين مراسل الوكالة؟
- على أي أساس يتم اختيار المواضيع التي يتم نشرھا في الصفحة؟



ملحق (03): بيان من طرف وكالة الانباء الجزائرية



ملحق (04): و.ا.ج ملف السيارات، الاستيراد و التصنيع

 وكالة الأنباء الجزائرية ... ✕
40 min · 📍
تركيب الشاحنات : الشركة الممثلة لعلامة #فولفو و
#رونوتراكس تودع طلب الاعتماد
<http://www.aps.dz/ar/economie/142288-2023-04-13-16-54-50>



ملحق(05): و.ا.ج طلب الاعتماد لتركيب الشاحنات

وكالة الأنباء الجزائرية
ALGERIE PRESSE SERVICE

استئناف نشاط استيراد وصناعة السيارات:
ارتياح لدى مؤسسات التأمين

أدرج يوم : الأربعاء, 01 مارس 2023 15:26 الفئة : اقتصاد اطم
المقال | أرسل المقال | شارك | + | |



الجزائر - أكد المجلس الوطني للتأمينات أن استئناف نشاط صناعة واستيراد السيارات في الجزائر ابتداء من سنة 2023 سيشكل متفيسا لشركات التأمين نظرا لحصة التأمين على السيارات التي تدر ما يقارب نصف إجمالي رقم أعمال سوق التأمين.

ملحق(06): و.ا.ج استئناف نشاط استيراد وصناعة السيارات



ملحق(7): منشور كاذب على صفحة الفايسبوك



ملحق(08): خبر مفبرك على صفحة الفايسبوك




ملحق(09): اعتماد مصادر غير رسمية لنشر الاخبار



ملحق(10): استعمال الاستمالات العاطفية في نشر الاخبار الكاذبة

 **Messouri Said**
شكرا على المعلومات الدقيقة بدون كذب اثلجت
صدري بالمعلومة الصحيحة عشنا على التمني اعوام
حتى عدنا لا نثق الا بللموس

5 sem J'aime Répondre

 **David Via**
تكذب
حذاري ~~حذاري~~ حذاري
صاحب الصفحة كاذب و يروج لخبار مغلوطة منذ
عامين لجلب المتابعين

2 sem J'aime Répondre 4 🇺🇦 🤔 🤔

 الحياة صعبة الحياة صعبة
لم أفهم لماذا كل مرة يخرج ناشر بأخبار كاذبة

2 j J'aime Répondre 2 🇺🇦 🤔



ملحق(12): تصريح للوزير على ما يتم نشره من اخبار زائفة



ملحق(13): هام من قناة الشروق حول انتشار الاخبار الكاذبة

الملاحق



ملحق(14): صفحة وكالة الانباء الجزائرية على الفايسبوك



ملحق(15): قناة وكالة الانباء الجزائرية على اليوتيوب



ملحق(16): صفحة وكالة الانباء الجزائرية على تويتر



ملحق(17): الموقع الالكتروني لوكالة الانباء الجزائرية

والمتمتع بممارسة وظيفة المراقبة مع قبيل المجلس للشعبى الوطنى»

والمتمتع بممارسة وظيفة المراقبة مع قبيل المجلس للشعبى الوطنى»

يرسم ما يلى :

الباب الاول

التسمية - الهدف - المقر

المادة الاولى : يعاد تنظيم الوكالة الوطنية البرقية للصحافة «وكالة الانباء الجزائرية» المحدثة بالمرسوم رقم 63 - 286 المؤرخ فى أول غشت سنة 1963، المعدل بالامر رقم 67 - 104 المؤرخ فى 7 يوليو سنة 1967 طبقا لاحكام هذا المرسوم.

المادة 2 : تعمد المؤسسة الوطنية البرقية للصحافة «وكالة الانباء الجزائرية» التى تدعى فى صلب النص «و . ا . ج» مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادى وهدف اجتماعى وثقافى وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالى وتوضع تحت وصاية وزير الاعلام ويكون مقرها بالجزائر العاصمة.

المادة 3 : تمارس وكالة الانباء الجزائرية «و . ا . ج» مهمة الخدمة العمومية، وتقوم على الخصوص بما يأتى :

- تجمع المعلومات عن احدثات الحياة الوطنية والجهوية والمحلية والدولية وتنشرها وتبلغها لاجهزة الصحافة ومستغليها الآخريين،

- تطور انتاج المعلومات المتخصصة ذات الطابع الاقتصادى والثقافى والاجتماعى،

- تتولى التعريف فى الخارج بأعمال الجزائر وانجازاتها فى جميع الميادين،

- تطور روابط التعاون مع الوكالات الوطنية للصحافة الاجنبية لاسيما فى اطار تحقيق أهداف النظام العالمى الجديد فى ميدان الاعلام والمواصلات.

المادة 4 : تكلف «و . ا . ج» فى اطار مهمتها بما يأتى :

- وبمقتضى القانون رقم 80 - 05 المؤرخ فى 14 ربيع الثانى عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتعلق بممارسة وظيفة المراقبة مع طرف مجلس المحاسبة، المعدل بالامر رقم 81 - 03 المؤرخ فى 26 سبتمبر سنة 1981 والمصادق عليه بالقانون رقم 81 - 12 المؤرخ فى 5 ديسمبر سنة 1981،

- وبمقتضى القانون رقم 82 - 01 المؤرخ فى 12 ربيع الثانى عام 1402 الموافق 6 فبراير سنة 1982 والمتضمن قانون الاعلام، لاسيما المادة 8 منه،

- وبمقتضى المرسوم رقم 63 - 286 المؤرخ فى أول غشت سنة 1963 والمتعلق بتنظيم الوكالة الوطنية البرقية «وكالة الانباء الجزائرية»،

- وبمقتضى المرسوم رقم 64 - 283 المؤرخ فى 30 سبتمبر سنة 1964 والمتضمن احتكار الوكالة الوطنية «وكالة الانباء الجزائرية» لتوزيع المعلومات الصحافية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 65 - 259 المؤرخ فى 18 جمادى الثانية عام 1385 الموافق 14 أكتوبر سنة 1965 والمتضمن تحديد التزامات المحاسبين ومسؤولياتهم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 65 - 260 المؤرخ فى 18 جمادى الثانية عام 1385 الموافق 14 أكتوبر سنة 1965 والمتضمن تحديد شروط المحاسبين العموميين،

- وبمقتضى المرسوم رقم 80 - 53 المؤرخ فى 14 ربيع الثانى عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتضمن احدثات المفتشية العامة للمالية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 82 - 24 المؤرخ فى 24 رمضان عام 1402 الموافق 16 يناير سنة 1982 الذى يحدد صلاحيات وزير الاعلام،

- وبمقتضى المرسوم رقم 84 - 337 المؤرخ فى 16 صفر عام 1405 الموافق 10 نوفمبر سنة 1984

دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايستوك

دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ

The role of fake news in falsifying political awareness on Facebook pages

An analytical study of the Fake News DZ page

<p>د- سونبة عديش كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر abdiche_s@yahoo.fr</p>	<p>أ- عقيلة مقروس* كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر megrous.aqila@univ-alger3.dz</p>
--	--

تاريخ القبول: 2021/01/30

تاريخ الاستلام: 2020/05/27

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايستوك. من خلال دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ، اعتمد الباحث فيها على منهج المسح الإعلامي التحليلي، وأداة تحليل المضمون، خلال الفترة الممتدة من 6 أبريل 2019 إلى 14 مارس 2020. وذلك من خلال التعرف على أهم (المواضيع، المصادر، الوسائط، اللغة المستخدمة واتجاهات المستخدمين) التي سعت الصفحة المعنية بالدراسة إلى تكذيبها خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الكاذبة؛ تزييف؛ الوعي السياسي؛ صفحة Fake News DZ؛ حراك 22 فيفري 2019؛

Abstract

This study aims to know the role of fake news in falsifying political awareness on Facebook pages through an analytical study of the Fake News DZ page. In this work, the analytical media survey method and the content analysis tool is relied on by the researcher during the period from April 6th, 2019 till March 14th, 2020 in order to identify the most important (topics, sources, multimedia, language used and user trends) that the concerned page of the study sought to discredit during the period of the Algerian popular movement.

Keywords : Fake News ; falsifying ; Political awareness ; Fake News DZ page ; The Hirak – The Popular movement in Algeria, 22 February- ;

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية

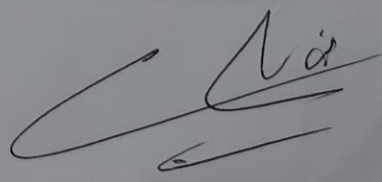
شعبة علوم الإعلام والإتصال

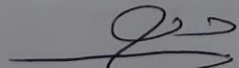
مستغانم في : 22/12/2022


رخصة بحث ميداني

إسم الأستاذ الموطر :
إسم ولقب الطالب الباحث :
1)
2)
3)
4)

عنوان البحث :
المؤسسة :

إمضاء الأستاذ الموطر :


رئيسة مصلحة الترخيص
أ.د. دحو مليكة
مسؤول ترخيصات قسم العلوم الإنسانية
كلية العلوم الاجتماعية




ملحق (20): ترخيص بحث ميداني