

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمّة لخضر - الوادي



قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

اتجاهات الصحفيين نحو موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة

دراسة مسحية للصحفيين المراسلين في ولاية الوادي

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:

* عبد الرحيم بوزيان.

إعداد الطالبات:

- عواطف حافي.

- دلال حافي

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الصفة	المؤسسة الأصلية
أ.رشيد خضير	أستاذ محاضر	رئيس اللجنة	جامعة الشهيد حمّة لخضر- الوادي
د.عبد الرحيم بوزيان.	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمّة لخضر- الوادي
د حمزة قدة رئيس	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا	جامعة الشهيد حمّة لخضر- الوادي

السنة الجامعية : 2020/2019

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ عبد الرحيم بوزيان الذي كان خير

مشرف وموجه في إعداد مذكرة التخرج

وحصل لي الشرف بالعمل معه كذلك نوجه الشكر الجزيل لجميع

أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

لما قدموه لنا طيلة مشوارنا الجامعي



ملخص الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة الى محاولة معرفة اتجاهات المراسلين المحليين في مدينة الوادي نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي باستخدام اداة الاستبيان التي كانت فيها خمسة محاور اساسية وهي: المحور الاول يتضمن السمات العامة للصحفيين ،المحور الثاني: كيف يستخدم الصحفيين المحليين في مدينة الوادي الفايسبوك، المحور الثالث: ماهي طبيعة اتجاه الصحفيين المحليين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة، المحور الرابع: ماهي مكونات اتجاه الصحفيين المحليين نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة، المحور الخامس: ماهي العوامل التي ساعدت على تشكيل اتجاه الصحفيين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة، وقد كانت عينة هذه الدراسة عينة غير احتمالية اختيرت بطريقة قصدية ضمت مجموعة من المراسلين المحليين في مدينة الوادي، بعد مراجعة الادبيات البحثية والنظرية نستنتج ان الصحفيين يعتمدون على الفايسبوك كأداة و وسيلة لنشر الاخبار نظرا للاتجاه السلبي الذي يحمل له اتجاه هذا المصدر.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المراسلين المحليين، مصدر الخبر، الفايسبوك، الاخبار الكاذبة.

Abstract:

This study dealt with an attempt to find out the attitudes of local reporters in the city of El-Wadi towards Facebook as a source of false news. In this study we relied on the survey method using the questionnaire tool in which there were five main axes: the first axis includes the general features of journalists, the second axis: how journalists are used The third axis: What is the nature of the trend of local journalists in the Valley city towards Facebook as a source of false news, the fourth axis: What are the components of the trend of local journalists towards Facebook as a source of false news, the fifth axis: What are the factors that helped to shape the trend of journalists in The Valley City towards Facebook as a source of false news, and the sample of this study was a non-probability sample chosen in an intentional way that included a group of local correspondents in the city of the Valley. Direction of this source.

Keywords: trends, local reporters, news source, Facebook, fake news.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	
ملخص الدراسة:.....	
فهرس المحتويات	
مقدمة:.....أ.	

الفصل الأول: إشكالية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة.....	9
ثانياً: أهمية الدراسة.....	12
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	13

الفصل الثاني: الادبيات البحثية

أولاً: الدراسات السابقة.....	15
1- دراسة بوعمر سهيلة:.....	15
2- دراسة ياسين بودهان:	16
3-دراسة مصعب بن عمير :.....	16
ثانياً: البناء النظري.....	18
1-الاتجاه.....	18
1-1- تعريف الاتجاه:.....	18
2-1- مكونات الاتجاه.....	19
3-1- العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاه.....	20
4-1- طرق قياس الاتجاهات:.....	21
2- الفيسبوك.....	26
1-2- تعريف الفايسبوك Facebook.....	26
2-2- فكرة نشأة الفيس بوك.....	27
3-2- عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم.....	28
4-2- أهم مميزات الفايسبوك.....	29

33	2-6- الفيسبوك للإعلاميين.....
34	2-7- افضل الطرق لاستخدام "فايسبوك" للصحفيين
35	3- المراسل الصحفي.....
35	3-1- تعريف المراسل الصحفي.....
35	3-2- سمات وصفات وطبيعة عمل المراسل الصحفي.....
37	3-3- انواع المراسلين الصحفيين.....
39	3-4- المراسل الصحفي في القانون
42	4-الأخبار الكاذبة أو الزائفة Fake News.....
47	5- الأسئلة البحثية.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

49	أولاً: قياس المفاهيم
50	ثانياً: منهج الدراسة
51	ثالثاً: ادوات الدراسة.....
52	رابعاً: عينة الدراسة
55	الخاتمة:.....
57	قائمة المراجع:.....

مقدمة

مقدمة:

لقد شهد العالم اليوم تطورات سريعة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث انعكست بصورة كبيرة على ميدان الاعلام بشكل عام والذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تسمح بإدماج الكثير من العطيات والمصادر الاخبارية المختلفة كالصحف المحلية والإنترنت وغيرها من المصادر الاخرى في شكل صور ، نصوص وفيديوهات

فتأثير هذه المواقع دفع الصحفيين الى نشر معلومات أخبار كاذبة من أجل إحداث ضجة كبيرة بين الافراد فقد تحول استخدام موقع الفايسبوك في السنوات الاخيرة من منصة تواصل الى منصة أخبار وبات مضمونه يشكل إعلاما بديلا حقيقيا متاحا

للجميع حيث أصبح ممكنا ان تنتشر اخبار كاذبة بسرعة فائقة دون التحقق من مصداقيتها وتلقي هذه الاخبار مشاركة وتفاعلا واسعين خاصة اذا كان صاحب الخبر شخصية معروفة او صحفيا مشهور بمصداقيته او ناشطا يمتلك صفحة محققة في مقابل ذلك ،بات ممكنا ايضا ان نجد اخبار مصححة لأخبار تناقلتها اخبار تليفزيونية تسرع الصحافيون في نقلها من اجل سبق مزيف .

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتباين اتجاهات الصحفيين نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة وهذا الموقع حسب الباحثين في ميدان الاعلام والاتصال ميادين جديدة جدية بالبحث نظرا لافتقار المكتبات بمثل هذه المواضيع الحديثة نسبيا .

وبناء على هذا الاختيار قمنا بتقسيم دراستنا الى ثلاثة فصول جاءت كالتالي :

الفصل الاول :بعنوان اشكالية الدراسة يتضمن مشكلة الدراسة واهمية الدراسة واهداف الدراسة

الفصل الثاني: بعنوان مراجعة الادبيات ويتضمن الدراسات السابقة والبناء النظري واسئلة البحث

الفصل الثالث: بعنوان منهجية الدراسة ويتضمن قياس مفاهيم ومنهج الدراسة وعينة الدراسة

.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة لازدياد حجم إنتاج وتوزيع الأخبار عبر الانترنت عموماً، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص. إلا أن البحث والتقصي على من ينتج تلك الأخبار لم يظهر إلا في بداية العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين. هنالك مجموعة من الدراسات التي ركزت اهتمامها على كيفية توظيف المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة أحمد نبيل علي حول استخدام موقع التويتر لدى الصحفيين. وقد توصل من خلالها إلى أن الموقع يعتبر بمثابة الأداة التسويقية (للأخبار)، والأداة البحثية بالنسبة لمواقع الويب التابعة للصحف محل الدراسة. وهو أيضاً أداة مكملة للدور التقليدي للصحفي كمحقق يبحث عن المعلومات التي تسرد وتوضح ملابسات الأحداث والقضايا الجارية (Ahmad, 2010). ودراسة كريس بويل (Kris Boyle) وكارول زيغنر (Carol Zuegner) التي ركزت على استخدام تويتر من قبل الأطقم الإخبارية لبعض المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية، ومدى استخدام ذلك الموقع للتفاعل مع القراء. وقد استخلصا من خلال نتائج الدراسة إلى أولئك الصحفيين لا يستثمرون كل الإمكانيات التفاعلية التي يوفرها موقع تويتر (Boyle and Zuegner, 2012). وهنالك مجموعة أخرى من الدراسات التي ركزت اهتمامها على المحتوى الذي ينتجه الصحفيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ففي دراسة لستيفان برنارد (Stephen Barnard) حاول فيها فحص الممارسات الصحفية والميتا-خطاب (الذي يعنى محاولات الكاتب أو المتحدث للتوجيه أو التأثير في تصور المتلقي لهذا النص) عبر تويتر، بينت نتائجها إلى أن الممارسة الصحفية تتكيف بشكل واضح مع عصر الشبكات، وأن التغييرات الجديدة ساهمت في خلق فرص جديدة سمحت بظهور بيئة هجينة وشبكات تدمج القيم والممارسات الصحفية التقليدية مع القيم والممارسة الرقمية وغير الاحترافية (Barnard, 2014). وحاولت ليلي كانتر (Lily Canter) دراسة دور التويتر في العمل الإعلامي من خلال تركيزها على دراسة الصحيفة الإقليمية برنموث دايلي إكو (the Bournemouth

(Daily Echo). وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود استخدامات مختلفة لموقع تويتر في العمل الصحفي، إلا أن الممارسات الروتينية لذلك الموقع تتركز في جمع الأخبار وبث التقارير الإخبارية الآنية، مما أدى إلى إحداث تحول في الأعراف الخاصة بجمع الأخبار والتحقق من صحتها. كما توصلت الدراسة إلى أن تغريدات الصحفيين عبر تويتر يستخدم كوسيلة لترقية صورتهم الشخصية، وليس كوسيلة تساعد في بناء وترقية سمعة المؤسسة الصحفية (Lily Canter, 2015).

باتت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال تعتمد عليها العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، وزاد اعتماد الناس من مختلف الشرائح والفئات على تلك المواقع، وأصبحت من المصادر المهمة للحصول على الأخبار حول مختلف القضايا والأحداث. وترجع هذه الممارسة الجديدة والمتمثلة في اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول الأخبار إلى تلك العلاقة التي تولدت مع الاستخدام المكثف لتلك المواقع، وإلى سهولة الاستخدام في حد ذاته. بالإضافة إلى سرعة نشر المعلومات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر أداة أساسية لنشر ومشاركة المعلومات في الوقت الآني. وعليه أصبحت منصة أساسية لاكتشاف الأحداث العاجلة، الأمر الذي أدى إلى تبني مثل هذه المواقع من قبل العديد من الصحفيين.

وتشير نتائج بعض البحوث الإمبريقية إلى وجود استخدامات متعددة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين، فهي تستخدم من أجل معرفة أهم الأخبار والأحداث الآنية، وبغرض العثور على بعض المصادر التي تدعم محتوى برامجهم أو تحقیقاتهم الصحفية، أو بهدف الحصول على وجهات نظر متنوعة عندما يكونون بصدد طرح قضية متشعبة. وبشكل عام، فإن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي يتمحور في الترويج للمحتوى الإعلامي الذي ينتجونه أو يقدمونه بغرض جلب أكبر عدد ممكن من الجمهور،

والعمل على توجيههم إلى مواقع الويب الرسمية التابعة للمؤسسات الإعلامية التي يشتغلون لصالحها.

من الواضح أننا نعيش اليوم في خضم ثورة معلومات جديدة بفضل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وهي ثورة غير مسبوقة من حيث حجم وتنوع المعلومات وسرعة انتشارها وجودتها. فقبل بضع سنوات، قدر الباحثون في كلية بيركلي للمعلومات أن ما يقرب من 12 إكسابايت من البيانات قد تراكم عبر تاريخ البشرية بأكمله إلى أن تحول الحاسب إلى سلعة، لكن بحلول العام 2006 كان حجم البيانات قد وصل بالفعل إلى 180 إكسابايت. ووفقا لدراسة أحدث زاد الإجمالي إلى أكثر من 1600 إكسابايت بين العامين 2006 و2011، وبالتالي اجتاز حاجز الزيتابايت (1000 إكسابايت). في الوقت الحالي، من المتوقع أن يرتفع هذا الرقم إلى ما يقرب من أربعة أضعاف كل ثلاث سنوات، وبذلك سوف يكون لدينا 8 زيتابايت من البيانات بحلول العام 2015 (لوتشيانو، 2017).

لقد كان الحصول على المعلومات (الأخبار) في الصحافة التقليدية يتم بشكل أساسي من خلال المصادر الحكومية الرسمية ذات الطبيعة البيروقراطية، ومن خلال الصحفيين المراسلين الذي يتواصلون مع المؤسسات داخل المجتمع، ومن خلال الاستعانة بالخبراء الذين يشتغلون في مجالات مختلفة. وهي المصادر التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية التقليدية وذات الانتشار الواسع، ولكن مع ازدياد شعبية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومع انتشار المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، باتت مثل هذه عملية إنتاج المحتوى وتعدد مصادره مسألة أكثر تعقيدا في الوقت الحالي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للكثير من المحتوى المتجدد في كل لحظة، وهو ما أدى إلى بروز ظاهرة الأخبار الكاذبة أو الزائفة (Fake News).

وإذا ما نظرنا إلى العلاقة بين الممارسة الصحفية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين وانتشار الأخبار الكاذبة في الجزائر، نجد أنفسنا أمام العديد من

الأسئلة والإشكالات التي لم تحظى بالدراسة والتحليل، حيث ركزت الكثير من الدراسات في الجزائر على الجانب التشريعي فيما يخص الممارسة الصحفية، بينما كان هناك اهتمام قليل جدا بالنسبة للدراسات التي تتطرق إلى العلاقة بين استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والممارسة الصحفية في الجزائر. ومع غياب شبه تام للدراسة ظاهرة الأخبار الكاذبة رغم خطورتها على بلد غير مستقر سياسيا وأمنيا واقتصاديا وحتى اجتماعيا.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات المراسلين المحليين في ولاية الوادي تجاه موقع الفيسبوك، باعتباره الموقع الأكثر استخداما من قبل الجزائريين، كمصدر للأخبار الكاذبة، ونحن ننطلق هنا من نتائج دراسة عيادي منير الذي هدف إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقعي الفيسبوك والتويتر كمصادر للمعلومات الإخبارية وتأثير هذا الاعتماد على الممارسة المهنية من ناحية، ومحاولة معرفة مدى مصداقية هذه المواقع الاجتماعية ودرجة موثوقيتها من ناحية أخرى. وقد توصل إلى أن الصحفيين الجزائريين محل الدراسة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك والتويتر كمصادر رئيسية للمعلومات الإخبارية، وأن غالبيتهم يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يثقون بها إطلاقا، كما يفضلون المزج بين هذه المصادر وبين المصادر التقليدية. لذلك يمكننا طرح السؤال التالي: ما هي اتجاهات المراسلين المحليين في مدينة الوادي تجاه الفيسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة؟

ثانيا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال انتشار واتساع رقعة تأثير الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث عرفت هذه الظاهرة انتشارا كبيرا في الجزائر مؤخرا بسبب العديد من العوامل المختلفة سياسية إعلامية وغيرها. إلى جانب الصعوبات التي يعاني منها

المراسلون المحليون في الوصول إلى المعلومات، وضعف الإمكانيات التي يمتلكونها لتغطية كل الأحداث التي تقع في المنطقة الجغرافية التي يشتغل ضمنها.

تعتبر الدراسة محاولة جادة لسد فراغ معرفي حول معرفة طبيعة المراسلين المحليين في ولاية الوادي، وكيفية تعاملهم مع ظاهرة الأخبار الكاذبة، وما هي نظرتهم إزاء موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وتغطية الأحداث المحلية. ونحن بذلك نسعى إلى تقديم معارف جديدة تقدم إضافة حقيقة لميدان علوم الإعلام والاتصال في الجزائر.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف طبيعة اتجاهات المراسلين المحليين في ولاية الوادي تجاه موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة.

كما تهدف الدراسة أيضا إلى وصف مكونات وكيفية تشكل اتجاهات المراسلين المحليين في ولاية الوادي تجاه موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة.

الفصل الثاني

الادبيات البحثية

أولاً: الدراسات السابقة

ثانياً: البناء النظري

أولاً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من اهم المراحل في البحث العلمي التي تساعد على ايضاح مختلف جوانب الدراسة، وتتناوله بأكثر دقه وشمولية:

حيث يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق وان اجراها باحثون اخرون في هذا الموضوع او الموضوعات المتشابهة، وماهية هذه الدراسات والاهداف التي سعت الى تحقيقها، واهم النتائج التي توصلت اليها، ليتمكن الباحث في ما بعد من التمييز بين دراسته الحالية عن تلك الدراسات. (موفق الحمداني واخرون، 2005، ص 87)

تعرف الدراسات السابقة على انها تلك الدراسة التي تتم انجازها حول مشكله او موضوع البحث، وهي اما ان تكون مطابقة للدراسة وان تكون دراسات مشابهة (ليندا قوريش ورتيبه يونس، 2015، 21)

1- دراسة بوعمر سهيلة:

بعنوان "الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك"، رساله مكمله لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، التخصص علم النفس الاجتماعي، جامعه محمد خيضر بسكره، بالجزائر والتي نوقشت سنه 2013/ 2014 وقد جاءت هذه الدراسة من اجل التعرف على الاتجاهات النفسيه الاجتماعيه للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، وكيف يلعب هذا الاخير على الطلبة الجامعيين.

ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واعتمدت على العينة الطبقية العشوائية وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج كانت كالآتي:

- ان اغلب افراد العينة تراوحت اتجاهاتهم النفسية الاجتماعية بين الإيجابية والمحايدة نحو الفيسبوك
- توجد فروق دالة احصائيا في الاتجاهات النفسيه والاجتماعيه للطلبة تعرف بمتغير الجنس نحو الفيسبوك، ولصالح 8 فئات.
- لا توجد فروق دالة احصائيا في الاتجاهات النفسيه الاجتماعيه للطلبة تعزى لمتغير سنوات الاستخدام نحو الفيسبوك

2- دراسة ياسين بودهان:

بعنوان تعامل المراسلين المحليين مع نشر الاخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية بولاية سطيف، جامعه محمد الامين دباغين سطيف، الجزائر والتي نوقشت 2019 /3 /15

وقد جاءت هذه الدراسة من اجل البحث على تعامل المراسلين المحليين مع نشر الاخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية، وكيف يتحقق المراسلين في نشر الاخبار الكاذبة. ولقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، واعتمد على العينة القصدية، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج كانت كالآتي:

- درجة اعتماد المراسل على الاخبار المتداولة في الشبكات الاجتماعية لقصصه الإخبارية
 - يتابع المراسلون المحليون الاخبار التي تنشر في صفحات المجموعات الإخبارية ام لصفحات الشخصية للأفراد
 - تحقق المراسلين من صحة هذه الاخبار قبل اعادة تحريرها ونشرها
 - ذكر بعض الصفحات الإخبارية التي يعتبرها المراسلون المحليون كمصادر موثوقة لأخبارهم
 - الاخبار التي تحظى اكثر باهتمام المراسلين على مستوى هذه الشبكات السياسية الرياضية الثقافية الاجتماعية
 - ذكر بعض الصفحات الإخبارية التي يعتبرها المراسلون المحليون كمصدر موثوق لأخبارهم
 - شبكة المصادر النشطاء المستقلون الآخرون الذين يعززون من صحة الاخبار
 - مدى شعور المراسلين بالشك في مصداقية الاخبار التي تصلهم
- (ياسين بودهان، 2019، ص30)

3-دراسة مصعب بن عمير :

بعنوان "اتجاهات الصحفيين نحو مصداقيه الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر" مذكرة مكمله لنيل شهاده الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافه مكتوبة، جامعه محمد بوضياف المسيلة، والتي نوقشت سنه 2016 /2015

حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، وما مدا مصداقية وشفافية ودقه المعلومات المنشورة في صفحات التواصل الاجتماعي، سواء ان كانت مكتوبة او مسموعة ولقد اعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج المسحي الوصفي، واعتمد على العينة العمدية او العرضية، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج كانت كالآتي:

- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات من خلال نشرها للوقائع بصفة سريعة

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام تجاه قضايا معينة و ذلك بنشر مضامين تساهم في تعزيز مصداقيتها مع مرور الوقت.

- استخدام الصحفيين المحترفين لمواقع التواصل الاجتماعي بدا منذ اكثر من ثلاث سنوات وهذا دلالة على تأثيرها وشعبيتها والتي اصبحت همزه وصل بين الشعوب

(مصعب بن عمير، 2015، ص)

ثانيا: البناء النظري

1-الاتجاه

1-1- تعريف الاتجاه:

"يقابل مصطلح الاتجاه باللغة الفرنسية" (ATTITUDE) والذي يستخدم في معاني مختلفة، فقد يقصد به الجهة أو القصد أو الرأي أو الميل أو القيمة، أما في الدراسة العلمية، فيستعمل كمترادف للرأي أو الميل أو القيمة"

(صلاح مخيمر وعبدو ميخائيل، 1968، ص 147)

وتستعمل كلمة الاتجاه لأكثر من معنى في مجالات العلم والحياة اليومية، ومثال ذلك استعمال الكلمة في الدلالة على وجهة الرياح الطائرة، ووجهة الارتفاع أو الانخفاض في الدراسة العلمية لسعر عملة ما، والمنحنى الذي تأخذه الدولة في مواجهة أمر عام يتصل بسياساتها الداخلية أو الخارجية.

لذلك لم يوجد تعريف واحد مقنع يعترف به الجميع وهذا راجع لتنوع وجهات النظر المتطرفة للمصطلح والمؤسسة نظريا من قبل الباحثين مما نتج عنه كم هائل من التعريفات، سنتطرق إلى أهمها فقط:

إن التعريف الذي شاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين هو تعريف (جوردون ألبرت) والذي يعرف الاتجاه "على أنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة".

(عبد الرحمان محمد عيسوي، 1964، ص 201)

و لتقريب المعنى المقصود أكثر إلى الأذهان، يمكن القول أن الاتجاه هو الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، ومن ثم، فإن هذا التعريف أكد ضرورة تأثير الخبرة الماضية للشخص في تكوين الاتجاه، كما ركز على الاستمرار النسبي فبعض الاستجابات تتميز بأنها وقتية ومن ثم لا تدخل هذه الاستجابات في نطاق الاتجاهات.

و حسب محمد منير حجاب "فالالاتجاه يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شئ أو موضوع بطريقة منسقة

وتميزه أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشتمل على نوع من التقييم الإيجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقاً". (محمد منير حجاب، 2003، ص18)

1-2- مكونات الاتجاه

حدد علماء النفس الاجتماعيين أربع مكونات للاتجاه وهي التي تعطيها شكله العام :

أ - المكون الإدراكي :

يعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاه النفسي ، إذ أنه يمثل الأساس العام لبقية المكونات الأخرى ، ويعرف شاكر قنديل الإدراك " Perception " في معجم علم النفس و التحليل النفسي أنه : " نوع من الاستجابة للأشكال والأشياء الخارجية ، لا من حيث هي أشياء وأشكال حسية بل كرموز ومعان ، وترمي الاستجابة إلى القيام بنوع معين من السلوك . ويتوقف ذلك على طبيعة المسبب الخارجي ، و على الحالة الشعورية والوجدانية للفرد ، و على اتجاهه الفكري وخبراته السابقة إزاء مثيرات متشاكبة "

فهو مجموع العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثير الخارجي أو الموقف الاجتماعي

ب -المكون المعرفي :

وهو الطريقة التي يدرك كما الأفراد : شيء ما ، حدث ما أو موقف ما معتقداتهم ، أفكارهم ، معارفهم) . عندما يكون شخص ما هو المستهدف بالاتجاه ، المكون المعرفي في أغلب الأحيان هو النموذج السلوكي الذي يكون مثالاً (Stereotype) ، وهي الصورة التي يكونا الفرد عن أناس محددين

ج- المكون الوجداني :

ويقصر على المشاعر والأحاسيس من حب و كره ، رغبة ، استلطاف ... التي يكونها الفرد تجاه شيء ما حدث ما أو موقف ما ، أو ما يرمز لها ويشاكيها

د - المكون السلوكي :

ويقصد به الميل أو الاستعداد للسلوك في اتجاه معين إزاء شيء ما أو حدث ما أو موقف ما. مع الملاحظة أنه يقصد به المكون السلوكي) هنا الاستعداد للقيام بالسلوك وليس السلوك في حد ذاته (بودوح محمد، 2001، ص 12-13)

1-3- العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاه

أجريت دراسات كثيرة على عملية تغيير الاتجاه، فقد توصل الباحثون إلى أن محاولة تغيير الاتجاه عن طريق إلقاء المحاضرات أو بالجدل المنطقي قليل الجدوى، وقد توصلت هذه الدراسات إلى وجود ثلاثة مجموعات من العوامل يمكن أن تؤثر على عملية التغيير وهي :

➤ عوامل متعلقة بخصائص الفرد المراد تغيير اتجاهه (مستقبل الرسالة):

لأجل تغيير اتجاه شخص معين فمن الضروري معرفة مستواه المعرفي ومدى قدراته على التفكير بالمطروح عليه من اتجاه جديد، ومن ثم محاولة إقناعه عن طريق أحد مساري الإقناع وهما :

المسار المركزي للإقناع :

يركز هذا المسار على النقاش المنطقي المتعمق للقضية التي يراد تكوين اتجاه بشأنها، عندما يكون مستقبل الرسالة مدفوع للتفكير في القضية من ناحية وقادر على معالجتها من ناحية أخرى

المسار السطحي للإقناع :

" يركز هذا المسار على الخصائص السطحية للرسالة، مثل مدى جاذبية عرض الرسالة والمظاهر التعزيزية للرسالة أو لمقدمها، عندما لا يكون المستقبل مهتما كثيرا بالقضية أو غير قادر على النظر فيها بعمق الأسباب لأسباب عديدة منها ضعف مهارته على التفكير في مثل هذا النوع من القضايا، أو نقص الخبرة في مجال القضية" .

(<http://www.thkafar.com/modules.php>)

(نفهم من هذا العامل أنه يجب معرفة مستوى إدراك الفرد الذي نريد تغيير اتجاهه للرسالة أو القضية محل النقاش فإن كان المستقبل واعي بالقضية وقادر على معالجتها كان النقاش متعمق حول القضية المراد تكوين الاتجاه نحوها وإذا كان المستقبل غير مبالي بالقضية ركز المصدر على العناصر الجذابة السطحية للرسالة.

➤ عوامل متعلقة بخصائص الرسالة (الاتجاه الجديد)

هناك عاملان رئيسيان لخصائص الرسالة وهما :

- التوازن :

أي تقديم نقاط قوة وضعف الرسالة التي تطرحها لضمانة عدم تغيير اتجاهاتهم بسهولة مستقبلية.

- **تكرار الرسالة :** التكرار المتوازن (غير الممل) لطرح رسالة معينة على الفرد المراد تغيير اتجاهه قد يأتي بنتائج إيجابية، فتعريض الأفراد إلى مثيرا ما، يمكن أن يزيد من تعلقهم به، فكثرة معايشرة الأهل هي أهم أسباب تعلق الفرد بهم" نفهم من هذا العامل أن تكرار الرسالة التي تكون منافية أو مضادة للرسالة الراسخة في ذهن المتلقي عن طريق ذكر عناصر الفرد في الرسالة الجديدة يؤدي إلى تغيير موقف المتلقي وتبنيه للرسالة الجديدة.

➤ عوامل متعلقة بخصائص مقدم الرسالة (المصدر) :

لمقدم الرسالة دور بارز في التأثير على تغيير اتجاه المستقبل من خلال نقطتين أساسيتين هما :

- : الموثوقية : فالفرد أكثر ميلا لتقبل رسالة ما وتغيير اتجاهه إذا نقلت له الرسالة عبر من يثق به.

- : المحبة : يمكن أن يغير الفرد اتجاهه إذا نقل له من يحب الرسالة خاصة إذا كان يحاول إقناع أفراد ما بموقف غير مهم أو مرفوض لديهم" (عذراء جمعة، 2020) فمثلا قد تغير عائلة ما اتجاهها بمجرد أن يغير رب العائلة اتجاهه العقائدي رغم أن غالبية أفرادها كانوا من الراشدين الذين انقلبوا من متعصبين لاتجاههم القديم إلى متعصبين لنقيضه الجديد وهذا بدافع المحبة والاحترام الذي يكونه لرب البيت.

1-4- طرق قياس الاتجاهات:

يمكن التمييز بين نوعين من طرق قياس الاتجاهات :

-الطرق غير المباشرة لقياس الاتجاه وهي الأساليب الإسقاطية .

-الطرق المباشرة التي تقيس مباشرة موضوع الاتجاه وهي مقاييس الاتجاهات .

➤ الأساليب الإسقاطية :

بعض الاختبارات الخاصة بالسمات الشخصية مبنية على الإسقاط "Projection"، وهو مفهوم نفسي يعرفه فرويد بأنه ميل الشخص لنسب أحاسيس أو صفات غير مقبولة فيه للآخرين للتخفيف من حدة القلق الذي يشعر به والاختبارات الإسقاطية الأكثر شهرة هي اختبار رورشاخ و هناك اختبارات أخرى تقوم على تكلمة الكلمات الناقصة ، تكلمة الجمل ، تكلمة القصص و كذلك الرسومات كاختبار رسم الشجرة ، المترل، والرجل، وهي تنتمي

لبطارية الاختبارات النفسية الكلاسيكية في إطار علم النفس العيادي ، وهي غالبا ما تقوم على عرض بعض المثيرات الاجتماعية الغامضة على المفحوص في شكل صور أو لعب أو جمل أو قصص ناقصة وغير ذلك مما يوجهه نحو الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه. و تتميز الاختبارات الاسقاطية في قياس الاتجاهات بأنها إلى جانب قياس الاتجاهات تكشف عن بعض جوانب الشخصية المرتبطة بهذه الاتجاهات (بودوح محمد، 2001، ص16)

➤ مقاييس الاتجاهات :

قياس الاتجاه تسجيل للاستجابة اللفظية للفرد والخاصة باتجاهه ، ويمكن ترجمة هذا التسجيل الاتجاه الفرد القيمة عددية .

تعددت طرق قياس الاتجاهات كما تعددت الأبعاد التي تصنف على أساسها هذه الطرق وفيما يلي بعض هذه الطرق لقياس الاتجاهات:

❖ مقياس ثرستون للاتجاهات : "Thurstone Scale"

يتكون مقياس لويس ثرستون (1929) من عدد من العبارات لكل منها وزن خاص وقيمة معبرة عن وضعها بالنسبة للمقياس ككل. قام بتجمع عدد من القضايا (أكثر من مائة عبارة) لها علاقة بموضوع معين (موضوع الاتجاه)، والذي كان الاتجاه نحو الكنيسة . ثم أحضر مجموعة من المحكمين (يصل عددهم إلى مائة) لاختيار العبارات الصالحة واستبعاد تلك التي لا يوجد اتفاق بين الحكام عليها ، وتم ترتيب العبارات الصالحة في سلم من 1 إلى 11، حيث يشكل 1 القطب الإيجابي تماما (القضايا التي تعبر عن الاتجاه الإيجابي) و 11 القطب السلبي تماما (القضايا المعبرة عن الاتجاه السبي)، ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لكل عبارة من قبل كل المحكمين (قيمة المتوسط تكون حسب عدد المحكمين) وهي الوزن الذي يعطى لها ، بحيث تبعد كل عبارة عن الأخرى بنفس الدرجة تقريبا . وتستبعد العبارات المكررة من حيث تمثيلها لوزن معين . والعبارات تكتب في المقياس بشكل عشوائي أي غير مرتبة تصاعديا أو تنازليا ويدل الوزن العالي في العبارات على الاتجاه السبي والوزن المنخفض على الاتجاه الموجب . بعدها قام ثرستون باختيار القضايا التي أجمع واتفق عليها الحكام بوضعها في الاتجاه الإيجابي أو السلبي ، وصنع منها مقياس يحوي 45 عبارة

، قام بتوزيعه فيما بعد على عينة البحث . ومن بين العبارات الموجودة في هذا المقياس مايلي:

- أحس أن العضوية في الكنيسة تزيد في تقدير الشخص لذاته وإحساسه بأهميته .
- أظن أن الكنيسة تأتي بعد المال في الأهمية دائما ، و أنا متعب من الاستماع إليها.
- لا أظن أن تعليمات الكنيسة تؤذي أي أحد. و باتفاق الحكام على وضع هذه العبارات داخل المقياس . تحصلت العبارة الأولى على قيمة 2.7 اتجاه إيجابي (هي عبارة مؤيدة)، و العبارة التي تليها (الثانية) تحصلت على قيمة 9.0 في المقياس (وهي عبارة معارضة)، و الأخيرة قيمتها 5.3 (وهي محايدة). عندما يوزع المقياس ، على المفحوصين وضع علامة (+) أمام القضايا التي يروها مناسبة لاتجاهاتهم وترك القضايا الأخرى التي لا تتماشى مع اتجاههم دون أي علامة ، ويقوم الباحث بعدها بجمع القضايا التي وضعت أمامها إشارة (+)، فيحصل على مجموع قيمها، وذلك بالنسبة لكل مبحوث ، فيعرف اتجاهه نحو الكنيسة (سعد عبد الرحمان، 1998، ص 448)

ويعاب على هذا المقياس أنه يستغرق وقتا وجهدا كبيرين في إعدادده، كما قد تتأثر الأوزان بالتحيزات الشخصية للمحكمين ، وقد تكون العبارات المتساوية البعد في نظر الحكام ليست كذلك في الواقع بالنسبة للمفحوصين ، وقد يقترب متوسط تقدير فرد من متوسط تقدير فرد آخر مع اختلاف دلالة كلا المتوسطين.

❖ مقياس ليكرت للاتجاهات :

قام ليكرت "likert Scale" بصنع مقياس للاتجاهات يحوي مجموعة من العبارات ، ولكل عبارة من المقياس وضع خمسة إجابات مقترحة تتراوح ما بين التأييد المطلق و الرفض المطلق ، يختار المبحوث واحدة منها وهي : موافق بشدة ، موافق ، لا يبالى ، غير موافق ، غير موافق إطلاقا. "يعتبر مقياس ليكرت من أشهر المقاييس الترتيبية المستعملة في علم النفس ، وهو سلم يتكون من خمس درجات تتراوح من 1 إلى 5 يستعمل هذا المقياس غالبا

في قياس الاتجاهات بالشكل التالي : معارض جدار (1)، معارض (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق جدا (5) " (مصطفى عشوي، 1994، ص 50)

وإذا اخترنا المثال السابق لثلاث ستون يكون القياس كما يلي:

أحس أن عضوية الشخص داخل الكنيسة تزيد من تقديره لذاته وإحساسه بأهميته . موافق جدا (5) ، موافق (4) ، لا يبالي (3) ، غير موافق (2) ، غير موافق تماما (1) . - أظن أن الكنيسة تأتي دائما بعد المال في الأهمية ، و أنا متعب من الاستماع إلى تعاليمها. موافق جدا (1) ، موافق (2) ، غير مهتم (3) ، غير موافق (4) ، غير موافق تماما (5) . حيث مجموع القيم بالنسبة لكل مبحث يكون حسب اختياره لإجاباته والتي تتراوح من (5) إلى (1) بالنسبة للقضايا المؤيدة .ومن (1) إلى (5) بالنسبة للقضايا المعارضة حيث ووفق هذا المقياس القيم الدنيا تعطى للإجابات المعارضة للاتجاه

(سعد عبد الرحمن، 1983: 451) .

-سلم قوتمان : "Guttman Scale" قام لويس قوتمان بوضع مقياس للاتجاهات سماه سلم قوتمان المتدرج "Scalogram Analysis" ويقوم بناء هذا المقياس على تقسيم الاتجاه من التأييد إلى الرفض تدريجيا خطوة خطوة ، حيث يكون هناك علاقة وطيدة بين العبارات ، يختار المبحوث إلزاميا كل العبارات التي تلي العبارة التي تعبر عن أقوى اتجاه بشرط أن يكون قد وافق عليها. ومنه إذا علمنا عدد القضايا التي اختارها المبحوث فمن البديهي أن نعرف أي القضايا اختار . و المثال التالي يوضح ذلك من خلال خمس عبارات (قضايا) متدرجة ومرتبطة من الأقل تأييد إلى الأكثر تأييد. وفيما يلي نموذج سلم قوتمان لقياس اتحاد الأفراد نحو موضوع حقوق المرأة في العمل :

- 1-عموما عندما نتحدث عن المرأة فإن بإمكانها ممارسة أي عمل هي كفؤ له .
- 2- المشغل لا يجب أن يميز في العمل بين الرجال والنساء لصالح الرجال .
- 3- من المفروض على الدولة أن تساند فكرة نفس الحقوق بالنسبة للجنسين في العمل .

4-من المفروض أن يكون هناك إعادة نظر شاملة لتغيير حالات التمييز المتطرفة ضد النساء في العمل .

5-من المفروض على النظام الحاكم وضع قانون يختم و يضمن حقوق المرأة في العمل . فإذا وافق المبحوث على العبارة الثالثة يكون من المفروض أنه وافق على العبارتين الأولى و الثانية.

❖مقياس التمايز اللفظي: "Semantic differential Scale"

أنشأ شارل أو سقود "Charles E . Osgood" وأتباعه (1975) هذا المقياس لقياس المعاني الدقيقة التي يوحي بها المفهوم والمتضمنة فيه ، وهي طريقة غير مباشرة تستعمل التقديرات الكمية التي يعطيها المبحوث الموضوع الاتجاه عن طريق عدد من الصفات الثنائية القطبين . موضوع الاتجاه في هذه الطريقة يقدر على عدة مقاييس مكونة من عدة صفات ثنائية القطبين . مثلاً:جيد-سيئ ، قوي ضعيف . والهدف هو التعرف على أين يضع الفرد مفهوماً معيناً كالوطن والسياسة وغير ذلك في الأبعاد الثلاثة التالية :

(مقدم عبد الحفيظ، 1994، ص 249-250)

1- البعد التقويمي الذي يحدد بالصفات التالية :

حسن سيئ ، جميل - قبيح ، حلو مر ، نظيف وسخ ، لذيذ - كريه ، قيم-تافه .

2-بعد القوة : ويحدد بالمقاييس التالية :قوي-ضعيف ، كبير صغير ، واسع ضيق ، ثقيل خفيف ، تخين - حيل .

3-بعد النشاط : ويحدد أكثر في المقاييس التالية : إيجابي -سلبي ، سريع - بطيء، حار بارد ، ماضحاف . ويعتبر البعد التقويمي من أهم أبعاد هذا المقياس.

(مقدم عبد الحفيظ، 1994، ص 249-250)

2- الفيسبوك

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص . وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدريحا لمالكيها وتم إغلاقها . وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 . ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم .

تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، ص210)

2-1- تعريف الفيسبوك Facebook

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع ، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات ، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي " التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي . سهل العاملين في الفيس بوك المهمة للمبرمجين

بإنشاء - API أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه. (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، ص213)

الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلاً كمندى لطلاب الجامعات، حيث لا تزال مستخدماً بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين. يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية. وبشكل أكثر تحديداً، من خلال معالمة المختلفة، ويعمل على الفيسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى أو نظرة على الصور، لتكوين صداقات جديدة، إلى المتعة، لتبادل المعلومات حول الذات، والتعلم عن المناسبات الاجتماعية).

(محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص204)

2-2- فكرة نشأة الفيس بوك

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة جامعة هارفارد الأمريكية ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقائه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

وأطلق زوكربيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للإمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12

مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أن جوكربيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار. (محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص205)

أما سبب رفض جوكربيرج لهذا العرض فيرجع الى انه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعروض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، و"إذا استطعنا أن نحسنها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله" ويتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية لفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 100 مليار دولار.

(محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص206)

2-3- عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم

العدد هو 800 مليون مستخدم حتى نهاية العام 2011 والمعلومة الأكثر إثارة أن مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم، بمعنى أنه زيادة

المستخدمين في الفيسبوك كبيرة، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجر المليار قريباً جداً وسيواصل الصعود، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء:

إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى أن 50% من عدد المسجلين في الفيسبوك يدخلون إلى حسابهم في الفيسبوك بشكل يومي، ان فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي، حيث يقومون بالدخول ولو لمرة واحدة إلى الفيسبوك ليفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها، والكثير من المهام التي يمكن عملها في فضاء الفيسبوك.

ان عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك نجح نجاحاً كاسحاً في جذب مستخدمي الانترنت إليه بشكل كبير، فلقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك، بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه ((التغيير نحو الأفضل دائماً)).

(محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص206)

كما قامت إدارة موقع الفيسبوك، بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك (قوغل بلص) والتي جذبت ملايين المستخدمين بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، سنعرض لكم اليوم أهم وأخر عشرة تحديثات وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفته، وبعضها صغيرة وجزئية، وسيكون الترتيب بحسب الأهمية ثم الأصغر. (محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص207)

2-4- أهم مميزات الفيسبوك

الملف الشخصي « profile » : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد

إضافة صديق « add friend » : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة « **groups** »: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط « wall »: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم
النكزة « pokes »: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم لبعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
الصور « photos »: و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

الحالة « status »: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية « newsfeed »: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم (مياب نصر، 210، ص10)
الهدايا « gifts »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق « market place »: و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية. (مياب نصر، 210، ص10)

إنشاء صفحة خاصة على موقع « facebook »: و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، وبتيح الموقع أدوات الإدارة و تصميم الصفحة، و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع « facebook adds »، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول على صفحتك في الفايسبوك.

التعليقات « facebook notes »: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين (محمد المنصور، 2012، ص99)

2-5- استخدامات الفيس بوك

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية.

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رجب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

(عبد السلام الأشهب، 2016، ص39)

- الاستخدامات التعليمية.

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسمية داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات. (عبد السلام الأشهب، 2016، ص39)

- الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز. و يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات .

- الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار الكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام. - الاستخدامات الدعوية. (عبد السلام الأشهب، 2016، ص40)

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب.

جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف. (عبد السلام الأشهب، 2016، ص40)

2-6- الفيسبوك للإعلاميين

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، غير أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون خداعها، شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغذيها المستخدمون بالمحتويات، ولذلك ينبغي للصحفيين أن يتوخوا جانب الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

(محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص211)

وبغض النظر عن نوعية المواضيع، فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرسة لموضوع معين لهو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد لعملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقة بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في شبكة الفيسبوك. وعلى الرغم من أن الكثير من هذه المجموعات تعبر عن آرائها الخاصة وتكون متحيزة، إلا أن بعضها تأسس واستمر بجهود أشخاص جيدي الإطلاع وملمين في الموضوع المعنى. ويمكن أن تكون المقابلات المباشرة بمنشئ هذه المجموعات نافعة مثمرة حتى عندما قد لا تكون المعلومات المعروضة على مواقع المجموعة ذات نفع. زيادة على ذلك، في المقدور استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيسبوك كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية، فعندما يكون الشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصورة وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحاً حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثاً لا تخدمه بالشئ الكثير. (محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص212)

كما تتيح شبكة فيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم وقد أنشأت بات ولتروبييل ميتشل أو "بوينتر أون لاين Poynter Online" مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم "الصحفيون والفيسبوك" عندما أدركوا أنهم قد "صادقوا" صحفيين كثار من أماكن نائية ومختلفة، غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على اتصال فيما بينهم. وتضم

المجموعة المذكورة حاليا أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التعليم من شبكة فيسبوك وطريقة استخدامها لمنفعتهم الخاصة

(محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص212).

في وسع الصحفيين كذلك أن يستخدموا الفيسبوك للإعلان عن عملهم بواسطة تطعيم مقالاتهم بالوصلات الالكترونية في ملاحظاتهم أوفي محافظتهم الخاصة مباشرة، كما يرى الأصدقاء إضافاتهم في خانة "تغذية الأخبار" (التي هي صفحة بداية كيفية المستخدم حسب مطالبه كي تنبئه إلى متابعات أصدقائه). ولكن هذا الأمر لا يكون فعالا، في طبيعة الحال إلا إذا كانت قائمة أصدقاء الصحفي طويلة، وبذلك كلما كان عدد أصدقائه أكبر كلما زادت الفائدة وهناك طريقة يستطيع الصحفيون فيها الترويج لأنفسهم بشكل أكثر حكمة وذلك بواسطة إنشاء مجموعاتهم الخاصة بهم وفتحها أمام جميع المستخدمين المهتمين، بعض النظر عن كونهم أصدقاء أم لا. بالنسبة للصحفيين غير المحترفين الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناشئة)، تمثل شبكة الفيسبوك أرض أحلام، ففي مقدور الناس العاديين أن يديموا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات وأن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صورا وخلاصات إخبارية، كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمنح الفيسبوك منفذا وصوتة للشخص المتوسط الذي يريد أن يقول شيئا، وفيما وبما أن المجموعات غير مقصورة عادة على مطالعة الأصدقاء فإن مداها المحتمل يكون مطلقة غير محدود.

(محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص212-213)

2-7- أفضل الطرق لاستخدام "فايسبوك" للصحفيين

نشر جوجريم، الكاتب في الموقع الالكتروني لمعهد "بوينتر" للتدريب الصحفي، مجموعة من النصائح حول أفضل الطرق لاستخدام الصحفيين لموقع "فايسبوك" للتواصل الاجتماعي.

وركزت النصائح على مواضع تتضمن: كيف يحترز الصحفي عند ذكر معلومات خاصة ومن يجب أن يضاف إلى قائمة الأصدقاء وما هي الوسيلة الأفضل لإرسال الرسائل الالكترونية عن طريق فايسبوك أم البريد الالكتروني عند التعامل مع المصادر (محمود عزت اللحام وآخرون، 2015، ص213)

3- المراسل الصحفي

3-1- تعريف المراسل الصحفي

هو المسؤول الأول عن القصة الإخبارية التي يقوم بتغطيتها سواء من حيث المعلومات المتضمنة فيها أو طريقة تغطيتها، أو التعليق المصاحب للصور واللقطات أو التحرير، كما تقع عليه مهمة تقييم الخبر وكتابة النص، وهو أيضاً الذي يحدد حجم التغطية على ضوء أهمية الخبر وفي إطار توجيهات مدير الأخبار ورئيس التحرير.

(حجاب، عزت، 2017، ص57)

يعرفه فيليب قيلار (هو الأذن والعين لبقية العالم الذي يدور من حوله).

وكما يعرفه: هو المراسل الجوال الذي ينتقل بين البلدان لإعداد تغطيات إخبارية موسعة، كما قد يسمى هذا النوع من المراسلين (correspondent fir fighter) التي تدل على ملاحقة الأحداث الساخنة وتغطيتها من مواقع حدوثها. (صالحى دليلة، 2010، ص93)

3-2- سمات وصفات وطبيعة عمل المراسل الصحفي

➤ سمات المراسل الصحفي

سمات وصفات المندوب أو المراسل يتمتع مندوب أو مراسل التلفزيون بعدد من الصفات التي يتفوق فيها على قرينه في الراديو أو الصحيفة أو وكالات الأنباء، ويعود ذلك إلى مكانته الشخصية الناتجة ببساطة عن ظهوره المنتظم في العرض الإخباري ويصبح مندوب أو مراسل التلفزيون في وقت وجيز إلى حد ما مشهوراً، ويتعرف عليه الجمهور بقدر ظهوره على الهواء وأبرز هذه الصفات هي: الموهبة والاستعداد والخبرة بجوانب الإنتاج

التلفزيوني الإخباري والقدرة على الأداء والمظهر الشخصي، ودراية تامة بالأحداث والثقة بالنفس وإجادة فن الحوار والأمانة في نقل الوقائع واليقظة وقوة الملاحظة وإجادة اللغات الأجنبية والحرص على المصلحة العامة. (حجاب عزت، 2017، ص59)

وقد لخص جورج هاو أستاذ الصحافة في جامعة جورجيا مؤهلات المراسل الجيد والتقدير بالنقاط التالية : (جواد، عبد الستار، 2001، ص23)

❖ النظر والسمع

❖ تدوين الملاحظات

❖ إيجاد المعلومات

❖ إثارة الأسئلة

❖ تدقيق المعلومات وتحديدتها

❖ تحليل وتفسير المعلومات

➤ **طبيعة عمل المراسل:**

يقوم المراسل التلفزيوني بجمع الأخبار من مصادرها الداخلية والخارجية، حيث يقوم بجمع الأخبار بأسلوبه الخاص ومن المفيد للمراسلين ودارسي هذا الفن أن يدركوا مدى دقة ودينامكية الخطوات المتبعة في عملية جمع الأخبار، ويصبح المراسل الصحفي أكثر كفاءة كما يتلقى الجمهور أفضل المعلومات إذا أدرك المراسل أن الطريقة التي يتبعها في جميع الأخبار هي التي تحدد ما يصل منها للجمهور في النهاية.

(حجاب عزت، 2017، ص200)

يعتبر أسلوب الجمع الإلكتروني للأخبار أحد أهم التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأخبار التلفزيونية ويعتمد الأسلوب على كاميرات التصوير التلفزيونية صغيرة الحجم عالية الجودة بدلاً من الكاميرات التي تستخدمها الأفلام، حيث تستخدم هذه الكاميرات في التسجيل والبث المباشر على الهواء والذي يوفر الكثير من الوقت الذي تستغرقه عمليات تحميل وطبع الأفلام، وأصبحت محطات التلفزيون بفضل هذه التقنية أكثر قدرة على

متابعة الأحداث أو لا بأول، حيث يمكن لطاقتهم التغطية الإخبارية نقل صورة حية للحدث إلى المشاهد . (حجاب عزت، 2017، ص202)

3-3- أنواع المراسلين الصحفيين

➤ مخبر صحفي Reporter

ويسمى المندوب لانتدابه لتغطية حدث معين أو الذي يرسل الوسيلة الإعلامية التي يرسلها من فترة لأخرى حسب وقوع الأحداث والفعاليات والنشاطات في منطقته ويدفع له أجر حسب المادة التي يبعثها أو المساحة وقد يسمى أحياناً بالمراسل المحلي

(جواد، عبد الستار، 2001، ص22)

ويشكل المخبرون الصحفيون الذين يحصلون على الأخبار للصحف ووسائل الإعلام الأخرى القاعدة الأساسية لصناعة الأخبار في العالم، و يعتبر ممثلو الصحف والمجلات ووكالات الأنباء ومحطات الإذاعة والتلفزيون والشبكات الذين يجوبون العالم ويعودون بأخبار اليوم والمخبرون هم عيون وآذان الصحافة وهم عصب مهنة الصحافة الذين يجمعون المعلومات والحقائق ويتأكدون من صحتها ويكتبونها في بعض الأحيان.

(العياضي، نصر الدين، 1994، ص99)

ويقترح البعض أن يتسلح المخبر الصحفي بمهارات في الرؤية والسمع وكتابة الملاحظات السريعة والعثور على المعلومات وطرح الاسئلة وفحص المعلومات والتأكد من صحتها وتحليل وفهم المعلومات.

➤ مراسل Correspondent

هو من كبار المخبرين الصحفيين وذوي الخبرة وقد يدير مكتباً من المكاتب الصحفية في مدينة كبيرة أو عاصمة. والحس الصحفي الذي ينبغي للمراسل أن يتمتع به لا يولد مع المراسل أو 60 كاتب الأخبار ، وإنما هو ملكة مكتسبة وقدرة يمكن تطويرها من خلال العمل والتجربة. (جواد، عبد الستار، 2001، ص23)

والمراسل الخارجي للصحيفة هو المسؤول عن بيان قيمة الأحداث التي ينقلها إلى صحيفته، وعن تفسير هذه الأحداث، وإعطاء صورة دقيقة للشخصيات الكبيرة التي تقترن بكل حادثة منها، ومن ثم أصبح لهذا المراسل الخارجي أهمية عظيمة يعرف بها في المسرح الدولي .
(العياري، المنصف، 2010، ص15)

➤ المراسل التلفزيوني الشامل:

ان الممارسة الصحفية التلفزيونية الحديثة تقتضي تمكنا من التصوير والكتابة والمونتاج، وأن الصورة أصبحت تحتل المكانة البارزة والمجال الخاضع للمنافسة، فمن يمتلك الصورة يمتلك العقول والرأي العام. وقد يسر التطور التكنولوجي المهام الصحفية من تحرير وتصوير ومونتاج بظهور وسائل غير معقدة من حيث الاستعمال ومن حيث الوزن والجودة، إضافة إلى انخفاض التكلفة واختصار اجال الإنتاج للقنوات التلفزيونية ووكالات الإنتاج

➤ مندوب إخباري:

وهي وظيفة تختص برصد الأحداث السياسية وجمع المعلومات اللازمة حولها ميدانياً وتحليل وتقييم الأخبار ومتابعة الحدث الإخباري والسياسي ومستجداته على الصعد المحلية والعربية والدولية، ويتطلب ذلك الحد الأدنى من المعارف والمهارات والقدرات من التأهيل العلمي والخبرات العملية اللازمة لأداء العمل مع معرفة بأساسيات العمل الصحفي التلفزيوني وأساليب جمع المعلومات الإخبارية وتحليلها وأساليب صياغة الأخبار التلفزيونية و تحريرها بمهارة عالية.

3-4- المراسل الصحفي في القانون

➤ المراسل الصحفي في قانون الاعلام 1982م:

صدر قانون 1982 المؤرخ في 06 فيفري 1982 في فترة نظام الحزب الواحد لتنظيم المهنة الصحفية ولم يحدد كقانون خاص بالصحفيين، ويعتبر أول قانون للإعلام في تاريخ الجزائر نص على حقوق وواجبات الصحفي، إلا أنه جعلها صعبة المنال عن طريق عدد كبير من المواد القانونية التي تحتوي على ممنوعات وضوابط توجيهية للعمل الصحفي، ناهيك عن توجيهات الحزب. وقد حدد هذا القانون مفهوم الصحفي، حيث نصت المادة 33 منه على هوية الصحفي المحترف على أنه "كل مستخدم في صحيفة يومية أو دورية تابعة للحزب أو للدولة أو أي هيئة وطنية للأبناء المكتوبة أو الناطقة أو المصورة، ويكون دوما متفرغ للبحث عن الأنباء وجمعها وانتقائها وتنسيقها وعرضها ويتخذ هذا النشاط مهنته الوحيدة و المنتظمة التي يتلقى مقابلها أجرا" غير أن هذا القانون ألزم الصحفي بإتباع أيديولوجية الحزب الواحد وهو ما يتضح من خلال المادة 35 التي نصت على (يعمل الصحفي الملتزم بكل مسؤولية والتزام على تحقيق أهداف الثورة كما تحددها النصوص الاساسية لحزب جبهة التحرير الوطني). وقد أضافت المادة 34 إلى قائمة الصحفيين المحترفين المراسل الذي يمارس نشاطه سواء في التراب الوطني أو خارجه ويكون مستوفيا للشروط المنصوص عليها في المادة 33

ماميز هذا القانون أنه غير مفهوم الصحفي المهني إلى الصحفي المحترف، كما أنه قام بالفصل بين فئتين من الصحفيين، فقد جاء الفصل الأول تحت عنوان الصحفيون المحترفون الوطنيون، في حين أن الفصل الثاني خصصه للمبعوثين ومراسلي الصحف الأجنبية. وما يلاحظ على المشروع الجزائري هنا أنه لم يتناول الشروط المتعلقة بممارسة المهنة، أخذا بعين الاعتبار فقط التوجه السياسي والدرجة النضالية للصحفي أو المراسل. وهنا نجد أن هذا القانون قد عرف الصحفي بصفته مناضلا ملتزم بتحقيق أهداف الثورة،

وهذه النظرة الخاصة لدور الصحفي أقرتها الدورة السابعة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني، في لائحة خاصة بالسياسة الإعلامية مؤرخة في 18/جوان 1982.

(صالحى دليله، 2010، ص 93-94)

➤ المراسل الصحفي في قانون الاعلام 1990م:

حمل قانون الإعلام الجزائري 90/07 نظرة مغايرة تماما ومختلفة عن القوانين السابقة نتيجة تغير طبيعة النظام السياسي ومن ورائه النظام الدستوري وماتج عنه من إنفتاح على بعض الحريات العامة، كالتراجع عن احتكار اصدار الصحف وإبعاد صفتي الموظف والمناضل عن الصحفي وتخلي الدولة على فكرة السيادة على الإعلام مقابل تكريس صفة الحق في الإعلام الموضوعي. فقد أوردت المادة ٢٨ منه تعريفا للصحفي المحترف "الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار جمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها خلال النشاط الصحفي الذي يتخذ مهنته المنتظمة الناحيتين السياسية و الإيديولوجية كما كان في السابق.

لقد ربط المشروع العمل الصحفي بالعمل أو الجهد الفكري، الذي يقوم به الشخص في دورية عامة أو خاصة إلا أنه لم يتطرق الى ظروف ومكان العمل التي تحدد هيئة الصحفي فمثلا نجده غفل عن تحديد هل المصور والمراسل الصحفي تنطبق عليهما صفة الصحفي المحترف؟ (صالحى دليله، 2010، ص 93-94)

وهو ما شكل غموضا حول تحديد هوية المراسل الصحفي، خاصة مع ميلاد الصحافة الخاصة التي ركزت على الجانب المحلي من خلال توظيف شبكة من المراسلين، إلا أننا نجد إشارة غير مباشرة للمراسل الصحفي في المادة 29 التي عمد المشروع فيها إلى منع الصحفي في القطاع العام من العمل لدى الدوريات الاخرى دون أن يشمل ذلك صحف قطاع الخاص وفي هذا اعترف ضمني باحترافية المراسلين ذلك على اعتبار أن المراسل هو الصحفي الذي يعمل في أكثر من جريدة أو وكالة أنباء، أو في مؤسسة إعلامية على خلاف الصحفي الذي يلتزم بالمؤسسة التي يعمل بها، وفقا لما جاء في القانون.

(صالحى دليله، 2010، ص94)

المراسل الصحفي في قانون الإعلام العضوي 2012م:

جاء قانون 12/05 المؤرخ في 12 يناير 2012م لإزالة الغموض الذي مس قطاع الإعلام في العديد من القضايا والتي لم تنص عليها قوانين الإعلام السابقة، لعل أبرزها فتح قطاع السمعى البصرى الذى أثار جدلا واسعا فى الوسط الاعلامى فى الجزائر، والذى ورد فى الباب الرابع من القانون الجديد فى المادة 58 على غرار بضرورة إنشاء سلطة ضبط للصحافة المكتوبة فى المادة ٤٠ من الباب الثالث وأخرى للقطاع السمعى البصرى، هذه السلطة التى تعتبر بمثابة المجلس الأعلى للإعلام وظيفتها الوقوف على كل ما يمس العمل الإعلامى.

كما ازال هذا القانون الغموض الذى خلفه قانون 90/07 حول هوية المراسل الصحفي وأحقيقته كصحفي محترف، فبعد أن حدد هذا القانون (12/05) مفهوم الصحفي المحترف فى المادة 73م ن الباب السادس الفصل الأول على أنه (يعد صحفيا محترفا فى مفهوم هذا القانون العضوي، كل من يتفرع للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعى بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة مصدرا رئيسيا لدخله)، نجد ان المادة 74 أضافت الى قائمة الصحفيين المحترفين المراسلين الصحفيين واعتبرت أنه (يعد صحفيا محترفا كذلك كل مراسل دائم له علاقة تعاقدية مع جهاز إعلام، طبقا للإجراءات المنصوص عليها فى المادة 80((صالحى دليله، 2010، ص94))

لكن يظل هذا القانون محط الأنظار ومثارا لكثير من الجدل حول مدى صلاحيته وما سيضيفه للممارسة الاعلامية فى الجزائر، وما يحققه للصحفي. والواضح أن المراسل الصحفي يخضع للحقوق ذاتها التى تقع على باقى الصحفيين وذلك فى نص القوانين والمراسيم، إلا أن التطبيق شئ آخر تماما داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

(صالحى دليله، 2010، ص94-95)

4-الأخبار الكاذبة أو الزائفة Fake News

بدأ الاهتمام بدراسة الأخبار الكاذبة ليس فقط لآثارها التي أحدثتها على مستوى إرباك الجمهور العام، وإنما أيضا لتأثيرها المحتمل على نتائج الانتخابات في بعض الدول الديمقراطية، وتأثيرها السلبي على مستوى الدول التي تعاني من ضعف استقرارها السياسي على غرار العديد من الدول العربية. بالإضافة إلى ذلك، فإن مصطلح الأخبار الكاذبة لا يعتبر من المصطلحات الحديثة، حيث استخدمته العديد من الوسائل الإعلامية عند تغطياتها لبعض الأحداث عبر العالم، وتصف تلك الأخبار على أنها عبارة عن منشورات واسعة الانتشار والقائمة على حسابات وهمية تم انشاؤها لتبدو وكأنها تقارير إخبارية. وضمن هذا المعنى فقد عرّف كل ألكوت (Allcott) و جنيسكاو (Gentzkow) الأخبار الكاذبة على أنها مقالات إخبارية وُضعت لتكون خاطئة بشكل عمدي بهدف تضليل القراء (Allcott and Gentzkow 2017: 230).

يرى إدسون وآخرون (Edson et al) أن هناك دافعين رئيسيين يقفان وراء إنتاج الأخبار الكاذبة، الأول مالي والثاني إيديولوجي.

أعلن موقع فايسبوك الذي يعتبر أحد أكبر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً، أن لديه ما يزيد عن 2.6 مليار مستخدم نشط شهرياً في الربع الأول لعام 2020

(<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=With%20over%202.6%20billion%20monthly,network%20ever%20to%20do%20so.>) وهو الموقع الذي انطلق كمنصة لتبادل الأفكار الشخصية ومجريات حياتنا اليومية مع مجموعة من الأصدقاء، ليتحول فيما بعد إلى بوابة لإنتاج واستهلاك وتبادل أنواع مختلفة من المعلومات ومن بينها الأخبار. ومن خلال مسح أجري في الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت نتائجه أن موقع الفيسبوك هو مصدر الأخبار بالنسبة لـ 44% من الأمريكيين. ولا تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورها الكبير والمتنوع فقط، بل بقدرتها العالية على تسهيل عملية التبادل السريع للمعلومات ونشرها على نطاق واسع داخل الشبكات

المختلفة. وبالرغم من إيجابية سهولة النشر على نطاق واسع فقد طفت على السطح بعض الانعكاسات السلبية، مثل نشر الأخبار الكاذبة.

ويطرح هذا المُيسّر الكبير لعملية توزيع المعلومات، إشكالية كبرى تتلخص في كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فهمنا وإدراكنا لمصدر الخبر. فقد تنتشر أحد المؤسسات الإعلامية مقالاً إخبارياً معيناً، والذي يمكن أن يصل إلى الجمهور عن طريق موقعها الإخباري الخاص، أو عن طريق صفحة الفيسبوك التابع للمؤسسة، أو عن طريق مشاركة (Shared) منشور المقال عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وبالتالي، يتعين على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التنقل عبر العديد من المعلومات التي تشاركها مصادر متعددة، والتي يمكن اعتبارها "مجموعة من الطبقات ذات مستويات قرب مختلفة من القارئ" (كانغ وآخرون 2011 ، 721). كما يمكن للمعلومات التي يتلقاها الجمهور من مصادر مقربة لهم من الناحية الاجتماعية (أقارب، أصدقاء، زملاء..)، أن يساهم في إضفاء الشرعية على صحة المعلومات التي يتم تقاسمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى كل حال، فإن السلوك الشائع لدى المستخدمين هو ندرة التحقق من المعلومات التي يتقاسمونها.

كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على استكشاف ردود الفعل إزاء مختلف المنشورات، وذلك من خلال التقييمات التي يقوم بها المستخدمون والمصاحبة لكل منشور من المنشورات. فعندما يتحصل منشور معين على عدد كبير من الإعجابات، أو التعليقات، أو التشارك، فمن المرجح أن يحظى ذلك المنشور باهتمام متزايد من قبل الآخرين، وبالتالي فإن فرص زيادة الإعجاب به، أو التعليق عليه، أو تقاسمه، ترتفع أكثر فأكثر. وعليه، فإن شعبية مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن دورة تحقق ذاتي (self-fulfilling cycle)، وهي ملائمة بشكل كبير لنشر الأخبار غير المؤكدة. وقد انتشر في الآونة الأخيرة ما بات يعرف ببربوتات الأخبار (News Bots) التي تعمل على أتمتة تلك الدورة (self-fulfilling

(cycle)، وهو ما قد يؤدي إلى إضفاء الشرعية على تلك الأخبار الكاذبة خصوصا لدى القارئ غير الحذر.

ويثير التساؤل عن الأخبار الكاذبة مسألة التفكير في طبيعة الأخبار الحقيقية في حد ذاتها. حيث عرفت بطرق مختلفة، فهي كما حددها كرشنر (Kershner) سرد لحدث جديد، ومثير للانتباه، ومهم. ويعرفها ريتشاردسون (Richardson) على أنها سرد للأحداث التي تؤثر على الناس بشكل كبير. وهي سرد درامي لشيء جديد أو شيء منحرف كما يرى دجايميسون وكامبل (Jamieson and Campbell). وتعتبر الأخبار أحد مخرجات مهنة الصحافة، وهي التي يتوقع منها تقديم معلومات مستقلة وموثوقة ودقيقة وشاملة. وبما أن الغرض الأساسي من الصحافة هو تزويد المواطنين بالمعلومات التي يحتاجونها لكي يكونوا أحراراً ومستقلين، فمن المتوقع أن تقدم الصحافة، الحقيقة على أي شيء آخر. ومن العناصر الأساسية في التعريف المهني للصحافة هو التزامها بمجموعة من المعايير على غرار الموضوعية والدقة. وإلى جانب المسؤولية المهنية للصحافة هناك السلطة الإعلامية، إذ يحتل الصحفيون موقعا مؤثرا داخل المجتمع، الأمر الذي يمكنهم من يضيفوا الشرعية على يتم تقديمه من تقارير إخبارية.

إلى جانب ذلك، تبنى الأخبار على أساس اجتماعي. ففي كثير من الأحيان يمارس الصحفيون حكما شخصيا عن المعلومات التي يجب تضمينها والأخرى التي يجب استبعادها عند تقديم خبر ما. فالأخبار إذن، ليست معرضة للتفضيلات الصحفيين الذاتية فقط، ولكن أيضا لبعض القوى الخارجية، مثل نظام الحكم والجمهور والمعلنين. وتعتبر الأخبار أيضا سلعة فريدة من نوعها، فبينما يتم بيع تلك الأخبار للجمهور، يتم لاحقا بيع ذلك الجمهور إلى المعلنين، مما يجعلها عرضة لقوى السوق المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، من المتوقع أن تتضمن الأخبار معلومات حقيقية ودقيقة.

وصلنا جميعاً الآن إلى الاتفاق على أن مصطلح "أخبار زائفة" غير مفيد، ولكن دون وجود بديل فليس لدينا خيار سوى استخدام هذه العبارة مع علامات الاقتباس. يعود السبب في

صعوبة إيجاد بديل إلى أن الموضوع يتعدى الأخبار إلى بيئة المعلومات بأكملها. كما أن إعطاء صفة الزيف لا يصف مدى تعقيد الأنواع المختلفة من التضليل (التبادل غير المقصود لمعلومات غير صحيحة) والخداع (الإنتاج المتعمد للمعلومات الزائفة ومشاركتها).

(<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>)

➤ شبكة الفايسبوك كمصدر للأخبار:

هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين انشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران اصدقائهم وانشاء مجموعات والانتساب اليهم ونشر الاحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره، ضمن قائمة طويلة لإمكانيات أخرى. ومن بين المزايا الأخرى لشبكة الفايسبوك أدوات الصور والملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محفظات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بمدونة شخصية مفتوحة على المستخدمين عبر تحويل الفايسبوك الى منصة الأخبار.

وتجد وسائل الاعلام في الفايسبوك افكارا ومعلومات تجعله مصدرا لتشكيل اخبارها من خلال:

أ- المقابلات الصحفية والبحث عن المعلومات:

يتيح الفايسبوك للإعلامي تصفح الصفحة الشخصية لأي شخص، والاطلاع على كافة تفاصيل حياته لاسيما توجهاته السياسية والاجتماعية والفكرية وغيرها ما يسهل عمله في جمع البيانات لمقابلاته.

ب- استطلاع عن الرأي العام حول قضية ما:

استطاعت الوسائل الاعلامية أن ترصد ردود فعل الرأي العام وتفاعله حول أي قضية عبر تعليقاتهم الفايسبوكية، واستمدت منهم مصدرا مهما لمعلوماتها لكتابة مقالاتها او تصوير تقاريرها.

ج- الثورات والنشاطات السياسية والمدنية:

بعد ان كان الفايسبوك مجرد اداة للتواصل بين الافراد، توسع استخدامها ليشمل النشاط السياسي والفكري عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية خصوصا الثورات التي لعب الفايسبوك دورا اساسيا في انطلاقاتها ونجاحها اثر الصفحات الداعية للمشاركة في التظاهرات، ونقل اخبار الثورات وتفاصيل اي حراك وتوقيته، وهذا بالتالي ساهم بتتبع اخبار تفاصيل اي حراك عبر الفايسبوك.

د-اخبار الشخصيات المهمة:

كأخبار زواج او مرض احدى الشخصيات البارزة، فإذا تم نشر صورة لفنان معين على صفحة الفايسبوك تفيد بانه مريضا او تعرض لحادث اوتزوج، تسارع وسائل الاعلام والاتصال بالفنان لإخذ تفاصيل عن مرضه او تفاصيل او تفاصيل تعرضه للحادث..... انما استغلت الاخيرة وجود الفايسبوك لتوسيع نطاق عملها وازدهارها بهدف ايصال اخبارها والترويج لها. وذلك عبر انشاء صفحاتها الخاصة على الفايسبوك، ومن ا شمال الترويج مثلا سعي صحيفة ما لعرض مقتطفات من مقابلة

5- الأسئلة البحثية

1. ماهي خصائص السوسيو ديمغرافية للصحفيين المحليين في مدينة الوادي؟
2. كيف يستخدم الصحفيون المحليون في مدينة الوادي الفايسبوك؟
3. ماهي طبيعة اتجاه الصحفيين المحليين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة؟
4. ماهي مكونات اتجاه الصحفيين المحليين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة؟
5. ماهي العوامل التي ساعدت على تشكيل اتجاه الصحفيين المحليين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة؟

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

أولاً: قياس المفاهيم

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة

أولاً: قياس المفاهيم

قياس السوسيو ديمغرافية للمراسلين المحليين

العمر

الجنس

المستوى التعليمي

الخبرة في العمل

المؤسسة التعليمية التي ينتمي إليها

مستوى الدخل

قياس استخدام المراسلين المحليين للفيس بوك

الوقت

الفترة الزمانية

الوسيلة

النشر

التعليق

المشاركة

التفاعل

المشاركة في المجموعات

المشاركة في الصفحات

قياس طبيعة الاتجاهات

إيجابي

سلبي

محايد

قياس مكونات الاتجاه

معرفي

عاطفي

سلوكي

قياس العوامل المؤثرة في تشكل الاتجاه

الخبرة

التجربة

نصائح وإرشادات الاصدقاء

توجيهات المؤسسة

قياس تصنيفات الاخبار الكاذبة

اخبار متهمكة

اخبار ساخرة

اخبار كاذبة

اخبار مجهولة المصدر

التلاعب بالصور

الصور والفيديوهات المفبركة

ثانيا: منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي

يمكننا أن نعرف المسح او المنهج المسحي بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات ادارية او علمية او ثقافية أو اجتماعية ، كالمكتبات والمدارس والمستشفيات مثلا ، وانشطتها المختلفة ، وكذلك عملياتها واجراءاتها وموظفوها وخدماتها المختلفة ، وذلك خلال فترة زمنية معينة.

وان الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها (د . بلقي فطوم، ص 109-105)

ثالثا: ادوات الدراسة

تعتبر مرحلة ادوات جمع البيانات مرحلة هامة جدا في البحث العلمي من حيث جمع المعلومات والبيانات المطلوبة في البحث ولذلك ينبغي على كل باحث اختيار الادوات المناسبة بكل دقة لأنه وسيلة اتصال تربطه مع المبحوث. ولأن هذه الدراسة تهدف الى قياس اتجاهات الصحفيين نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة. اخترنا الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن الظاهرة. "

والاستبيان مجموعة من الاسئلة المصممة المعدة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة، شريطة ان يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها . (محمد عبد ، ص115)

ويعرف ايضا بأنه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الاخر بشكل يحقق الهدف او الاهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه ، وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد او اي طريقة اخرى الى مجموعة من الافراد او المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه ، ومن المفروض الاجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها ، واعادتها للباحث (عامر قنديلجي ، ص157).

ولهذا اعتمدنا في دراستنا على استمارة "مقياس الاتجاه" لأنها اكثر ملائمة، والتي تعرف بأنها قائمة عبارات مكتوبة منظمة لجمع معلومات وارااء واتجاهات وأفكار المبحوثين حول موضوع البحث والتي تستخدم فيها لغرض التحليل (.قنيفة ايناس، ص20).

وقد تم عرض هذه الاستمارة على اساتذة في قسم علوم الاعلام والاتصال لتحكيمها وبعدها

قمنا بصياغتها في شكلها النهائي حيث قسمناها الى خمس محاور

المحور الاول: يتضمن السمات العامة للصحفيين .

المحور الثاني: كيف يستخدم الصحفيين المحليون في مدينة الوادي الفايسبوك؟

المحور الثالث: ماهي طبيعة اتجاه الصحفيين المحليين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة؟.

المحور الرابع: ماهي مكونات اتجاه الصحفيين المحليين نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة؟

المحور الرابع: ماهي العوامل التي ساعدت على تشكيل اتجاه الصحفيين في مدينة الوادي نحو الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة.

رابعا: عينة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على **العينة غير الاحتمالية**

العينة الغير احتمالية: ((No probability sample، ويتم فيها اختيار العينة بشكل غير عشوائي، حيث تستثني بعض عناصر الدراسة من الظهور في العينة لا أسباب معينة: عدم توافر المعلومات المطلوبة، واستحالة وصول هذه العناصر او كبر حجم مفردات مجتمع الدراسة(د. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العلمية، ص ٣١٠).

وقد اخترناها **بطريقة قصدية** وذلك نظرا لصغر حجم أفراد مجتمع البحث

والعينة القصدية وفيها يتقصد الباحث اختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة انها تمثل المجتمع افضل تمثيل، اي يختار الوحدة او الوحدات التي يكون مقاييسها مماثلة او مشابهة لمقياس المجتمع الاصلي ولكن الدراسات التي اجريت على هذا النوع من العينات ترى انها اذا لم تتوافر لدى الباحث أساس موضوعي يستند اليه حكمه بأن هذه الحالات نمطية واذا لم يتوفر اليه محك خارجي يؤكد سلامة حكمه فانه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه. ولهذه العينة عيوب منها عدم وجود طريقة احصائية لمعرفة دقة النتائج وقياسها وعدم إمكانية التخلص من التحيز في العينة القصدية احيانا(د. رحيم ، ص173).

أما بالنسبة لحجم العينة فلم يتم تحديده نظرا لغياب الجزء الإمبريقي للدراسة. ومهما يكن فهو عدد بسيط نظرا لمحدودية المراسلين المحليين في ولاية الوادي.

الختمة

الخاتمة:

حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على احد مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك كثر عليه الجدل والاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين الذي أصبح بدوره قناة ناقله في ظاهرة انتشار الاخبار الكاذبة الآخذة في الانتشار والتزايد وتتعدد مسبباتها بداية بالبحث عن السبق والشهرة وروح الاشكالية لدى الكثيرين الذين يعملون بأسلوب النسخ واللصق دون تأكد ولا ذكر مصدر ولعل ما نقرأه من ردود وللنيابات ومتابعات قضائية حول أخبار كاذبة يتم نشرها ، لخير دليل من وجود هذه الظاهرة التي ازدادت توسعا مع التطور التكنولوجي وتعدد المصادر وسرعة المعلومة المنشورة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي منها الفايسبوك، وبالتالي لاتهم بعض الصحفيين نشر المعلومة السريعة الجاهزة، بعيدا عن التحقق والتأكد وهو اسلوب خاطئ مع الاعلامي الذي مع التي ان يفقد سمعته وسمعة المؤسسة التي ينتمي اليها ويساهم في نشر الاشاعة واحيانا الفتنة والفوضى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. .
2. جواد، عبد الستار فن كتابة الأخبار ، عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة .ط2 ، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2001
3. جواد، عبد الستار فن كتابة الأخبار ، عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة .ط2 ، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2001
4. حجاب، عزت ، مجموعة محاضرات القيت على طلبة ماجستير الإعلام ، جامعة الشرق الاوسط مساق " إنتاج البرامج الإخبارية" غير منشورة، عمان، 2017،
5. سعد عبد الرحمان، القياس النفسي، مكتبة الفلاح، ط1، الكويت، 1998
6. صلاح مخيمر وعبدو ميخائيل : علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية،، ط2، 1968
7. عبد الرحمان محمد عيسوي : دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية القاهرة، 1964
8. عبد السلام الأشهب، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية، مذكرة ماستر تخصص علم اجتماع التربية، جامعة الوادي، 2017/2016
9. عبد السلام الأشهب، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية
10. العياري، المنصف ، الاعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية وأشكال التفاعلية الجديدة، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2010
11. العياضي، نصر الدين مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة ،الجزائر: 1994

12. لوتشيانو فلوريدي (2017). الثورة الرابعة: كيف يعيد الغلاف المعلوماتي تشكيل الواقع الإنساني. ترجمة لؤي عبد المجيد السيد. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت.
13. ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، الاعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015
14. محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 1، القاهرة ط1، 2003
15. محمود عزت اللحام وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، الاعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015
16. مصطفى عشوي ، مدخل الى علم النفس المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994،
17. مقدم عبد الحفيظ، الاحصاء والقياس النفسي والتربوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994
18. موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، عمان الاردن، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، 2005
19. مياب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، . جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر، 2010
- ثانيا: المذكرات**
20. بودوح محمد، اتجاهات الطلبة نحو موضوع التربية الجنسية، دراسة ميدانية بجامعة البلدية، مذكرة ماجستير في علم النفس، جامعة الجزائر 2000-2001
21. بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكه التواصل الاجتماعي فيسبوك،
22. صالح دليلة، الواقع السوسيو مهني للمراسل الصحفي في الجزائر، جامعة الجزائر3،.

23. عيادي منير (2018). استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للخبر -دراسة وصفية لعينة من صحفيي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية
24. ليندا قوريش ورتيبه يونس، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، جامعه العربي بن مهدي بأم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية 2015/2016
25. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012
26. مصعب بن عمير : اتجاهات الصحفيين نحو مصداقيه الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر" مذكرة مكمله لنيل شهاده الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافه مكتوبة، جامعه محمد بوضياف المسيلة، والتي نوقشت سنة 2015/2016
27. ياسين بودهان، تعامل المراسلين المحليين مع نشر الاخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية بولاية سطيف، جامعه محمد الامين دباغين سطيف، الجزائر والتي نوقشت 15/3/2019
- كتب اجنبية

28.Ahmad, Ali N. 2010. "Is Twitter a Useful Tool for Journalists?" Journal of Media Practice

29.Boyle, Kris, and Carol Zuegner. 2012. "News Staffs Use Twitter to Interact with Readers." Newspaper Research Journal

30.Barnard, Steven R. 2014. "Tweet or be Sacked": Twitter and the New Elements of Journalistic

31.Canter, Lily. 2015. "Personalised Tweeting: The Emerging Practices of Journalists on Twitter." Digital Journalism 3 (6): 888–907

ثالثاً: مواقع الكترونية

32. هشام محمد علي، الاتجاه، الموصل، تم الإطلاع عليه بتاريخ 29/06/2020

متوفر عبر الرابطة التالية

: <http://www.thkafar.com/modules.php?name=news>

33. عذراء جمعة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية، موقع جريدة الصباح، . تم عليه

الإطلاع بتاريخ 29/06/2020 ،

الملاحق

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية: العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم: العلوم الانسانية

تخصص: سمعي بصري

تحت عنوان

اتجاهات المراسلين المحليين نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة

(دراسة مسحية للمراسلين المحليين في ولاية الوادي)

هذا الاستبيان جزء من مشروع بحثي اكايمي عن اتجاهات المراسلين المحليين نحو موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة، او يستهدفا الباحثان من وراء هذا الاستبيان من معرفة وجهة نظركم حول استخدام المراسلين المحليين موقع الفايسبوك واثار ذلك على الممارسة المهنية للمراسلين.

علما ان بيانات هذا الاستبيان سرية لا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فأرجوا الاهتمام لقراءة الاسئلة بعناية والاجابة عليها بشكل موضوعي ودقيق من اجل التوصل الى نتائج صحيحة وعامة توظيف الجديد لدراسات الاعلام والمهنة الصحفية، علما بأن الاجابة عن هذا الاستبيان لا تتعدى 10 دقائق.

من اعداد الطالبات:

الاستاذ المشرف:

عواطف حافي.

عبد الرحيم بوزيان.

دلال حافي .

أولاً: البيانات السوسيو ديموغرافية للمراسلين المحليين:

1- العمر:

22 سنة إلى 29 ☐ 30 سنة إلى 37 ☐ 38 سنة إلى 45 ☐ 46 سنة فما فوق ☐

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- المستوى التعليمي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

3- الحالة الاجتماعية:

عازب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

الخبرة في العمل:

أقل من 10 سنوات ☐ 10 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 ☐

4- مستوى الدخل:

أقل من 30 ألف دينار ☐ من 30 ألف دينار إلى 60 ألف دينار ☐

أكثر من 60 ألف دينار ☐

5- هل تمارس أي عمل آخر إلى جانب عملك الصحفي:

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

ثانياً: استخدام المراسلين المحليين للفيس بوك:

6- كم ساعة تقضيها يومياً في استخدام الفيس بوك

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

7- ما هي الفترة الزمنية التي غالباً ما تكثر فيها من استخدام الفيس بوك

صباحاً ☐ مساءً ☐ ليلاً ☐ حسب الظروف ☐

8- ما هو الجهاز الذي تستخدمه لدخول إلى موقع الفيس بوك

الهاتف الذكي ☐ اللوحة الالكترونية ☐ جهاز الكمبيوتر ☐

9- ماهي طبيعة المنشورات التي تفضلها عند دخولك لموقع الفيس بوك

سياسية ☐ اجتماعية ☐ ثقافية

ثالثًا: مكونات الاتجاه

المكون المعرفي:

10- في رأيك ماهي الأخبار الكاذبة؟

.....

11- في رأيك ماهي الآليات التي تستخدم للتأكد من صحة الأخبار؟

الأرقام و الاحصائيات ☐ الوثائق ☐ السرعة في نقل المعلومات ☐

ذكر مصدر الخبر

12- عندما ترى أخبار كاذبة تتداول عبر الفيس بوك ما هو شعورك آزاء ذلك؟

.....

13 ما هو احساسك عندما ترى بعض الصحفيين يعتمدون على الفيس بوك كمصدر دائما

لأخبارهم؟

.....

14- هل تشعر بالراحة و الاطمئنان عندما تتعامل مع الفيس بوك في عمليات انتاجك

للأخبار؟

أشعر بالقلق ☐

أشعر بالراحة ☐

أشعر بالالتزام ☐

لا أشعر بشيء ☐

***الجانب السلوكي:**

15- ما هو التصرف الذي تقوم به عندما تعثر على خير خاص بالمنطقة التي تعمل بها و يعتبر سبقا صحفيا و لكنك ليس متأكدا من مدى صحته؟

.....

16- في حالة وجود تداول الأخبار كاذبة عبر الفيس بوك خاص بالمنطقة التي تعمل بها، ما هو التصرف الذي تراه مناسباً؟

.....

***العوامل المؤثرة في تشكل الاتجاه:**

17 هل تعتقد أن التعليمات المؤسسة أدت بك إلى الاعتقاد بأن موقع الفيس بوك مصدر الأخبار الكاذبة؟

موافق ☐ غير موافق ☐ بدون رأي ☐ لا أعلم ☐