الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحيى فارس – المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال

الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الإخبارية

دراسة وصفية لعينة من أفراد بلديتي سيدي نعمان وبوشراحيل لولاية المدية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري إعلام واتصال

من إعداد:
- ✓ العطراوي صلاح الدين
- ✓ لعرجوم محمد الأمين

تحت إشراف الأستاذ:
– د/ بلقاسمي رابح

السنة الجامعية 2020 – 2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

أولا أحمد الله عز وجل بداية على كرمه و أشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل و انجازه على هذا الوجه.

و أتقدم بخالص الشكر و الامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور بلقاسمي رابح على توجيهاته و نصائحه القيمة والثمينة على رحابة صدره و سعة أفقه

و اشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب او من بعيد.

الشكر الجزيل لطلبة علوم الإعلام و الاتصال في جامعة المدية و الى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل.

إهداء

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز **أمي الحبيبة** .

إلى من رباني على حب العلم منذ الصغر واعتمدت عليه في كل صغيرة وكبيرة **أبي الغالي.**

إلى من أدين لهم بالفضل وألمس منهم النبل **إخواني وأخواتي أسامة، رحمة**

والكتكوب الصغير عبد الرحمن .

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أجلهم وأحترمهم وعلى وجه الخصوص **محمد**

إلى روحي قدوتي والشخصية الفذة الأستاذ **بلقاسمي رابح**

إلى **أساتذتي في الكلية** أهدي هذا البحث المتواضع .

صلاح الدين

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها

إلى التي يعجز اللسان عن شكرها وتعجز العبارات عن وصفها، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود **أمي العزيزة الغالية** أطال الله في عمرها.

إلى من رباني على الفضيلة والأخلاق **أبي العزيز** أطال الله في عمره.

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إخوتي **منير، شمس الدين، سهام والبرعم عبد الكريم**

إلى أعمامي وعماتي وخالي وكل خالاتي وأولادهم، إلى كل أصدقائي الذين تعرفت عليهم خلال مشواري الدراسي

إلى من جمعتني بهم لحظة صدق، وفرقتني عنهم لحظة صدق

محمد الامين

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الإخبارية حيث تمحورت تساؤلات هذه الدراسة حول الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصدر مع تحليل طبيعة الأخبار الكاذبة الأكثر انتشارا في وسائل التواصل الاجتماعي والتطرق الى كل الآليات المرتبطة بالأخبار الكاذبة التي يعتمد عليها الصحفيين للكشف على صحة الخبر مع قياس تأثير الأخبار الكاذبة على القيم الإخبارية.

ومنه توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات أهمها:

أغلب الناس المبحوثين يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومعظمهم ليس لديهم وقت محدد في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل ينحازون لمتابعتها في كل وقت دون تحديد للفترات، كما بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الناس المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك عن باقي المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار، كما كشفت نتائج الدراسة ان أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أن محتويات هذه المواقع غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية، مما أدى إلى تفشي ظاهرة الأخبار الكاذبة بسرعة، وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى، ،كما بينت هذه النتائج أن أغلبية الناس المبحوثين يرون أن ظاهرة الأخبار الكاذبة أثرت على القيم الخبرية و على مواقع التواصل الاجتماعي و أفقدتها صدقيتها وموضوعيتها في نقل الخبر.

الكلمات المفتاحية: الاخبار الكاذبة، مواقع التواصل الاجتماعي، القيمة الخبرية

Résumé :

Cette étude vise à identifier les fausses nouvelles dans les médias sociaux et leur impact sur les valeurs de l'information.Les questions de cette étude étaient centrées sur les nouvelles publiées sur les médias sociaux et leur relation à la source avec l'analyse de la nature des fausses nouvelles les plus répandues dans les médias sociaux et aborder tous les mécanismes associés aux fausses nouvelles qui dépendent Les journalistes doivent vérifier l'authenticité de l'information tout en mesurant l'impact des fausses nouvelles sur les valeurs de l'information.

De là, nous sommes arrivés à plusieurs conclusions, dont les plus importantes sont :

La plupart des personnes interrogées suivent l'actualité sur les réseaux sociaux en permanence

La plupart d'entre eux n'ont pas de temps précis pour suivre l'actualité sur les réseaux sociaux, mais prennent plutôt parti

Pour le suivre tout le temps sans préciser les périodes, et les résultats de l'étude ont montré que la majorité des répondants préfèrent utiliser Facebook plutôt que d'autres sites pour obtenir des nouvelles, et les résultats de l'étude ont révélé que la majorité des répondants étaient d'accord que l'une des raisons de la propagation de fausses nouvelles via les sites de réseaux sociaux est Le contenu de ces sites n'est pas soumis à un contrôle professionnel, éthique et juridique, ce qui a conduit à la propagation rapide du phénomène de fausses nouvelles, et les résultats ont indiqué que les réseaux sociaux les sites de réseautage font la promotion des nouvelles

Les fausses nouvelles plus que d'autres moyens, et ces résultats ont montré que la majorité des personnes interrogées pensent que le phénomène des fausses nouvelles a affecté les valeurs de l'information et les sites de réseaux sociaux et leur a fait perdre leur crédibilité et leur objectivité dans la transmission de l'information.

Mots-clés : fausses nouvelles, sites de réseaux sociaux, valeur de l'actualité

خطة البحث:

- ✓ مقدمة.
- ✓ الإطار المنهجي:

- الإشكالية

- التساؤلات

- أهداف الدراسة

- أهمية الدراسة

- عينة الدراسة.

- حدود الدراسة (الحدود المكانية والزمانية)

- المنهج المستخدم

- مفاهيم ومصطلحات

- الدراسات السابقة.

مقدمة

مقدمة:

تنتشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة تفوق بمراحل قدرتنا على الترويج للحقيقة، وعلى الرغم من أنها ليست بظاهرة جديدة إلاّ أنها في الآونة الأخيرة شهدت تحولها إلى صناعة متكاملة الأركان نتيجة للطفرة الهائلة في تقنيات وأساليب نشر الأخبار الكاذبة وتصاعد تأثير المنصات الإخبارية الافتراضية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد قدرة الأفراد على صياغة وبث الأخبار، وتعود أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة إلى سرعة وسهولة نشر المعلومات عبر هذه الوسائل والعدد الهائل لمستخدميها في الحصول على الأخبار والمعلومات إضافة إلى إمكانية تصديقها من غالبية المستخدمين للجهل بالحقائق، وعدم وجود القوانين والقواعد التي تنظم عمليات النشر في هذه الوسائل وصعوبة التحكم فيها من قبل الجهات المختصة، وتندرج الأخبار الكاذبة التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت تصنيف العرض الاجتماعي للآراء الشخصية، والتي يمكن أن تستغل من قبل أفراد أو جماعات أو أحزاب لتوجيه الرأي العام لتحقيق أهداف محددة من خلال نشر معلومات مزيفة مغلوطة التي من شأنها أن تؤثر على الأمن المجتمعي.

وتعد الأخبار الزائفة أو كما يطلق عليها the fake news من أخبار الأسلحة فتاكة بالمجتمع والدول، وذلك بما تشكله من خطر على عقل ونفسية الإنسان، واستقرار وامن المجتمع، خصوصا مع انتشارها غير المتحكم فيه، في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على الحيز الأكبر منها، وكذا تلوث المعلومات على الصعيد العالمي والقلق الشديد من الأثر الطويل الأجل كحملات التضليل الإعلامي، ولعل السبب الرئيسي وراء خطورة هذه الأخبار الكاذبة فقدانها للمصداقية مما يؤدي إلى اتخاذ القرار السليم فتكابر تكون هي السبب وراء تنافي المظاهر السلبية ومظاهر العنف نتيجة نقص المعلومات ذلك أن الأفراد في غمرة الأحداث يحاولون معرفة الحقائق، وهو ما يتطلب حزما في مواجهتها وتوعية الرأي العام بكيفيات التعاطي معها. ولقد تسبب انتشار الأخبار الكاذبة في العالم في تصاعد العداء للخبرة وفقدان الثقة في السياسة وانحسار تأثير وسائل الإعلام وتآكل مصداقية المؤسسات السياسية وفي ظل هيمنة النسبية والغموض واختفاء الحقيقة خلف ركام الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة فإن المجتمعات تصبح أكثر عرضة للاختراق الخارجي أو الخضوع لتأثيرات أطراف خارجية تستهدف إثارة التوترات وتصاعد حدة الاستقطاب المجتمعي بين المجموعات القومية والعرقية

والطائفية. فضلا عن الأضرار بافتصار الدولة عبر توجيه القرارات المالية للأفراد وتشويه سمعة الكيانات الاقتصادية والتأثير على تداول الأوراق المالية.

الإطـــار المنـهجي

الإشكالية:

لطالما شكلت الأخبار الكاذبة والمغلوطة التي تنتشر مصحوبة بالإشاعات المغلطة والمظللة مشكلة حقيقة تؤثر سلبا على تداول الأخبار الصحفية الصحيحة، فكثيرا ما يصعب الفصل بين الحقيقة والكذب، وبين الشائعات والحقائق ، إذ انتشرت بكثرة الأخبار التي تحجب مصادرها أو تكون مصدر شك، أو تتعمد التهويل والإثارة في عناوينها ومضامينها ، أو تتناقلها وسائل الإعلام وصفحات الإعلام الاجتماعي و تضع لها روابط إلكترونية دون التحقق من صدقها ، أو التحري عن صحتها، وصحة مصادرها، وقد يكون نشر الأخبار الكاذبة عن قصد كنوع من التضليل الإعلامي الذي يرمي إلى حشد الرأي العام أو تشكيل وعيه بطريقة مقصودة نحو قضايا بعينها، وفق أجندات و مصالح خاصة بقصد التلاعب بوعي الجماهير .

ففي ظل تدفق كميات كبيرة من الصور والفيديوهات والمناشير وتداولها عبر شبكات الإعلام الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر، هذا ما يعيق إمكانية التحقق من صحة ما ينشر ويتداول سواء من قبل الأفراد العاديين ، أو حتى من قبل الصحفيين أو المؤسسات الإعلامية ، في حال أرادت أن تستغل المواد الإخبارية التي تنشر في صفحات الإعلام الاجتماعي كمصادر لتحرر أخبارها، أو كمضامين تدعم التقارير والقصص الإخبارية التي يقومون بإعدادها، فكثيرا ما يجد الصحفيون أنفسهم وكأنهم أمام كومة كبيرة من الأخبار، فيصعب جمع كل هذه الأخبار والتحقق منها، و التحول من فكرة المصدر الى التعدد في المصادر. وعليه نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الإخبارية؟

التساؤلات:

1. هل الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصدر موثوق؟
2. ما طبيعة الأخبار الكاذبة الأكثر انتشارا في وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ماهي آليات التحقق من الأخبار الكاذبة التي يعتمد عليها الصحفيين للكشف على صحة الخبر؟
4. كيف يمكن الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على القيم الإخبارية؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرا للأخبار الكاذبة.
2. التعرف إلى أنواع الأخبار الكاذبة المنتشرة في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على تأثير الأخبار الكاذبة في وسائل التواصل الاجتماعي علي المجتمع.
4. التعرف على مضمون الأخبار الكاذبة وأساليبها.
5. معرفة المستهدفين من الأخبار الكاذبة
6. كيف تنتشر الأخبار الكاذبة وكيف تنتشر وتتطور؟
7. التعرف على سبل الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على المجتمع.

أهمية الدراسة:

- عدم وجود الرقابة والمحاسبة لناشري الأخبار الكاذبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- سرعة انتشار الأخبار الكاذبة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الإخبارية.
- أهمية الموضوع باعتباره من المواضيع الحيوية وذات تأثير كبير على الأمن الفكري للمجتمع.

- رفع مستوى الوعي لدي شرائح المجتمع في التعامل مع الأخبار الكاذبة بطريقة صحيحة.
- سهولة التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الأخبار عليها دون تحديد مصدر الخبر أو وثيقة، مما يساهم في نشر الأخبار الكاذبة وتداولها.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي

تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجهويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها.

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون أعدادكما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وهو جميع الأفراد الذين يعمهم مجتمع الدراسة ويدخل في إطار تحديد المجتمع تحديد أسلوب جميع البيانات من مفردات ذلك المجتمع. ويعرف أيضا مجتمع البحث حسب **مادلين قرافيت"**grawitzmadelline"أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيره من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.

ومجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مجموعة المواطنين القاطنين ببلدية سيدي نعمان و بوشراحيل (ولاية المدية).

عينة الدراسة:

إن اختيار العينة في البحث العلمي لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه، وفي كثير من الأحيان يضطر الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع لان إجراء البحوث على المجتمع كله يكلف جهد ومالا كثيرا. وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي.

والعينات العشوائية هي العينات التي تمت عملية اختيارها بشكل عشوائي بما يضمن أن تمثل كافة عناصر المجتمع وأن يكن لكل عنصر ذات الفرصة للظهور في العينة دون أن يؤثر في عملية الاختيار،وهناك عدة أنواع من العينات العشوائية هي العينات العشوائية البسيطة والعينات المنهجية والعينات العشوائية الطبقية والعينات العشوائية. تسمى العينة غير العشوائية عينة غير عشوائية أو عينة غير احتمالية.

وتخضع العينات العشوائية لبعض الضوابط أثناء اختيارها، وهي:

1. لكل عينة مختارة من عناصر المجتمع احتمال متعارف عليه، وبناءً عليه فإن وحدة الاحتمال المتعارف عليه تشمل في العينة، إلا أن هذا لا يعني بالضرورة أن الاحتمالات متساوية لكافة عناصر المجتمع؛ حيث من الممكن لها ألا تتساوى بما يضمن درجة دقة أعلى للنتائج، ويكون هذا ضروريًا في حالة المجتمع غير المتجانس.
2. يتم جمع عناصر العينة على نحو عشوائي يضمن تحقق الاحتمالات المتعارف عليها.
3. تستخدم الاحتمالات المعلومة للتوصل إلى تقدير اتجاهات المجتمع محل الدراسة.

وعليه فقد تم اختيارنا لعينة عشوائية تتكون من 50 مفردة من مواطني بلدية سيدي نعمان وبوشراحيل حيث تم استرجاع 45 مفردة في حين 5 منها لم تسترجع وبالتالي العدد النهائي هو 45 مفردة من مواطني بلدية سيدي نعمان و بوشراحيل.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة:وهو المكان الذي يحتوي على مجتمع البحث، وقد أجريت دراستنا في منطقة سيدي نعمان و بوشراحيل (ولاية المدية).

الحدود الزمانية للدراسة: نقصد به المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية، حيث تم اختيارنا للموضوع مع بداية الموسم الجامعي،2021/2020 وقد تم مناقشته مع عدة أساتذة، ويرجع الفضل في ضبط عنوان دراستنا إلى الأستاذ المشرف، وبعد ذلك بدأنا في إنجاز الدراسة تبعا للمراحل التالية:

المرحلة الأولى: الجانب المنهجي شرعنا في انجازه بداية جانفي2021 الى غاية مارس2021 تم فيها الارتياد إلى المكتبات الجامعية وجمع المراجع والاطلاع على الدراسات المتعلقة

بالموضوع من كتب ورسائل ومجالات بالإضافة إلى تحديد المشكلة والتساؤلات والأهداف والعينة والمنهج وأدوات جمع المعلومات وكل ما يتعلق بالإطار المنهجي.

المرحلة الثانية :الجانب التطبيقي الذي كان في بداية شهر أفريل وبعدها شرعنا في توزيع الاستمارة في نصف الشهر على المبحوثين والتي قدرت ب 50مفردة، حيث تم استرجاع45 مفردة في حين 05 منها لم تسترجع وبالتالي العدد النهائي 45مفردة من مواطني بلدية سيدي نعمان وبوشراحيل.

الحدود البشرية:هو المجال الذي يختار منه الباحث أفراد العينة وتمثلت الحدود البشرية التي أجريت عليها دراستنا في مواطني بلدية سيدي نعمان و بوشراحيل.

الحدود الموضوعية :وتنحصر اهتمام الدراسة في الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الإخبارية.

المنهج المستخدم:

إن المنهج هو الطريقة والخطوة الرئيسية التي يقوم بإتباعها الباحث أثناء دراسته للمشكلة قصد اكتشاف الحقيقة؛ إذ أن المنهج هو عبارة عن مجموعة الخطوات المتعارف عليها من قبل العلماء والباحثين يتم إتباعها في مواضيع البحث العلمي من أجل تنظيم وترتيب الأفكار وكذا الحصول على البيانات وكيفية معالجتها قصد الحصول على نتائج منطقية ومعلومات جديدة تسمح بإثبات الحقيقة والإجابة على الإشكاليات والتساؤلات المطروحة؛ ويختلف المنهج المتبع حسب الدراسة والموضوع المدروس لذا ولأننا نحاول من خلال دراستنا التعرف على الدور الذي يلعبه المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؛ لهذا فلقد استخدمنا في هذه الدراسة كونها موضوع واقعي وآني المنهج الوصفي وكذا منهج دراسة الحالة بغية جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وتحقيق الفهم والاستيعاب الجيد لمختلف أجزاء الدراسة[1].

-المنـهج الوصفي:

إن هذا المنهج يرتكز على الوصف الدقيق والتفصيلي للموضوع أو الظاهرة؛ ويهدف المنهج الوصفي إلى رصد ظاهرة أو موضوع معين بهدف فهم مضمونه أو قد يكون هدفه الأساسي تقويم وضع معين لأغراض عملية ويمكن تعريف هذا المنهج كونه أسلوب من أساليب التحليل

[1]- محمد عزب عبد الكريم:البحث العلمي، تصميم المنهج و الإجراءات،المكتب المجتمعي الحديث، الإسكندرية، مصر،1982،ص77.

المرتكز على المعلومات الدقيقة والكافية عن الموضوع المدروس من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة من اجل الحصول على نتائج تم تفسيرها بطريقة واضحة وموضوعية تتسم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

مفاهيم ومصطلحات:

الأخبار الكاذبة: بالإنجليزيةFake News تعرف أيضا باسم الأخبار المزيفة أو الكاذبة غير المهمة أو الأخبار المخادعة، هي شكل من أشكال الأخبار التي تتكون من معلومات مضللة منتشرة عبر وسائل الأخبار التقليدية (المطبوعة والإذاعة) أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تنشر عادة بهدف التضليل من أجل إلحاق الضرر بكيان أو شخص ما أو تحقيق مكاسب مالية أو سياسية وغاليا ما تستخدم عناوين مثيرة أو غير أمينة لزيادة القراءة.[1]

1- **التعريف الإجرائي:** هي رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهيا أو إعلاميا وهي مطروحة لكي يصدقها الجمهور دون أن تتضمن مصادرها ودون أن تقدم مصادر مؤكدة على كونها واقعية ودوافعها إما أن تكون نفسية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وأهدافها غالبا سلبية وتتعرض أثناء تداولها لتعرف بالزيادة أو النقصان.

2- **مواقع التواصل الاجتماعي:** مضمونة من الشبكات والمواقع الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال تطلع اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات أو جمعه مع أصدقائه، ومن ثم تتيح للفرد إنشاء رسائل إلكترونية ونشرها بين أعضاء الموقع والمواقع المشتركة على الشبكات بحرية تامة.

3- **القيم الإخبارية:** تعرف القيم الإخبارية على أنها مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي، أي تحويله إلى موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم.[2]

الدراسات السابقة:

[1]- سناء يساري و آخرون،إعلام الأزمة الخليجية للأخبار المزيفة،تقرير لمركز الدوحة لحرية الإعلام،قطر،ديسمبر2017،ص6.

[2]- الأمير صحصاح، القيم الإخبارية، موقع مقال منصة مقالات عربية حرة https://mqqal.com، 2021.

هي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي وقد يواجههذا النوع من الدراسات في المجالات أو المذكرات شريطة أن تكون لدراسة موضوع وهدف ونتائج، وإذاوجدت فرضيات البحث والعينة والمنهج والأدوات فالدراسة تصبح أكثر تفصيلا.

لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة.

الدراسة الأولى:

تحمل هذه الدراسة عنوان إشكالية أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام.للباحثتين خليدة سافر وعائشة بالطاهر، ورقلة 2019.

حيث طرح الباحث في دراسته التساؤل الرئيسي الذي تدور حول مشكلة البحث على النحو التالي:ما هو أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر الطلبة؟

والذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عادات ودوافع متابعة طلبة علوم الإعلام والاتصال للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما هي انعكاسات انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر الطلبة؟

3- ماهي الآثار التي تخلفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات نحو قضايا الرأي العام من وجهة نظر الطلبة؟

4- ماهي الآثار التي تخلفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصداقيتها الخبرية على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر الطلبة؟

الدراسة الثانية:

تحمل هذه الدراسة عنوان إشكالية تعامل المراسلين المحليين مع نشر الاخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية للباحث يامين بودهان، سطيف2019.

حيث طرح الباحث في دراسته التساؤل الرئيسي كيف يتعامل المراسلين المحليين في الجزائر مع ظاهرة الأخبار الكاذبة على مستوى شبكات الإعلام الاجتماعي؟

والذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي مصادر أخبار المراسلين المحليين بولاية سطيف؟ وهل يعتمدون على ما يرد من أخبار في الشبكات الاجتماعية عند تحرير قصصهم الإخبارية؟

2- هل يتحرى هؤلاء المراسلين عن صحة وموثوقية هذه الأخبار؟ وهل يتحققون من موضوعية وصدقية من ينقلها؟

3- ما هي آليات التحقق من الأخبار الكاذبة التي يعتمد عليها هؤلاء المراسلين لكشف زيف هذا النوع من الأخبار؟

الدراسة الثالثة:

تحمل هذه الدراسة عنوان إشكالية الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين. للباحثة زهية يسعد،2021

حيث طرح الباحث في درايته التساؤل الرئيسي ما مدى انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا من وجهة نظر المستخدمين؟

والذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالأخبار المزيفة؟

2- ما هي قصة انتشارها وكيف وصلت الى وسائل التواصل الاجتماعي؟

3- ماهي عادات وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

4- ما مدى انتشار الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا؟

الفصل الأول:

وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: وسائل التواصل الاجتماعي.

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال والتواصل.

المطلب الأول: تعريف الاتصال والتواصل.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال والتواصل.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال.

المبحث الثاني: ماهية وسائل الاتصال والإعلام.

المطلب الأول: تعريفه.

المطلب الثاني:مراحل تطور وسائل الاتصال.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الاتصال

المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام و الاتصال في المجتمع.

المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران و الأصدقاء والمعارف من اجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي،كما أن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لاختلاف أنواعها و عمقها.

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المطلب الأول: تعريف الاتصال.

يعرف الاتصال بالإنجليزية(Communication) على أنه تبادل المعلومات وإيجاد معاني لها بين الأفراد: فهي عملية تعتمد على إرسال الرسائل واستقبالها ويكون ذلك من خلال الوسائل اللفظية كالكتابة والرسوم البيانية بما فيها الخرائط والجداول والإشارات والإيماءات، وقد أشار الناقد الإعلامي جيس كاري في كتابة الاتصال كثقافة إلى أن الاتصال عبارة عن عملية رمزية تهدف إلى إنتاج الواقع وإصلاحه وتغييره نحو الأفضل وذلك بافتراض أن قدرة الأفراد على مشاركة تجار بهم مع الآخرين هو ما يحدد واقع أولئك الأفراد.[1]

المطلب الثاني: وسائل الاتصال.

هناك ثلاث وسائل أساسية للتواصل في الحياة هي كالتالي:

أ- **الاتصال اللفظي:** يتم من خلاله تبادل المعلومات التي يسمعها الفرد من خلال الكلام ويشمل جميع المعلومات التي يسمعها الفرد من الوسائل المختلفة كالتلفاز والمذياع والهاتف أو الخطب وغيرها، وعادة ما يتأثر الاتصال اللفظي بالاتصال البصري مثل تأثره بتعبيرات الوجه والإيماءات كما يتأثر بالعديد من العوامل الأخرى التي تزيد من فعاليته كامتلاك مهارات التعامل مع الآخرين ووضوح صوت المتكلم وطريقة تقديمه للمعلومات واستخدامه للغويات بالطريقة المناسبة وامتلاك المتلقي لمهارة الاستماع ودرجة الفهم والإدراك لديه.

[1]- فضل دلو: (الاتصال مفاهيمه نظريته وسائله)، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 15،16.

وكلما زادت درجة امتلاك المتلقي لتلك المهارات ساعده ذلك على فهم سياق المعلومات وتطوير ردود مناسبة لها، ويعتمد الاتصال اللفظي على الاستجابات الفورية في حال توفي حلقة ثنائية الاتجاه بين المرسل والمتلقي.

ب- الاتصال الغير لفظي:

يتم خلاله تبادل المعلومات أو الرسائل وتناقلها دون استخدام الكلام، وهو مسؤول عن55% من الاتصال ويتم خلال لغة الجسم والاتصال البصري وتعابير الوجه واللمس وقد يصدر الاتصال غير اللفظي عن الأفراد بهدف تعديل وتوضيح معنى الاتصالات اللفظية.

ت- الاتصال البصري (Visual Communication): يتم خلاله تبادل المعلومات ومشاركتها باستعانة بالرسوم التوضيحية أو الرسوم والمخططات البيانية أو الصور أو الألوان أو العلامات، وقد يستخدم الاتصال البصري كوسيلة منفردة أو كوسيلة مساندة للاتصال اللفظي ويكثر استخدامه في الفنون والإعلانات ووسائل الترفيه، وقد تقدم هذه الوسيلة تغييرات إضافية أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، كما يعطي فرصة للمتلقي بعض المعنى أو التغييرات على الرسالة.[1]

المطلب الثالث: أهداف الاتصال.

يوجد العديد من الأهداف التي تدفع الأفراد إلى الاتصال وعلى الرغم من وجود بعض الأهداف الخاصة بكل ثقافة، إلا أنه يمكن تحديد خمسة أهداف تكون موجودة في معظم أشكال الاتصال وهي التالي:

التعلم: يهدف الاتصال إلى إكساب الفرد معرفة بنفسه وبالآخرين وبعالمه المحيط به.

العلاقات: يهدف الاتصال إلى التعامل مع الآخرين والتفاعل معهم، بهدف إقامة وتكوين علاقات معهم كالأفراد.

المساعدة: يهدف الاتصال إلى تقديم المساعدة للآخرين من خلال الاستماع إلى مشاكلهم وتوفير الحلول المناسبة لهم.

التأثير: يهدف الاتصال إلى التأثير في الآخرين وذلك من خلال مساعدتهم على تغيير مواقفهم وسلوكياتهم وتقويتها.

[1]- محمد عايش، إستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي،لندن،أكاديمية بي بي سي.

التسلية: يهدف الاتصال إلى الاستمتاع بالتجربة التي يوفرها التفاعل مع الآخرين.[1]

المبحث الثاني: ماهية وسائل الاتصال والإعلام.

المطلب الأول: تعريف وسائل الإعلام والاتصال.

يعرف الإعلام بأنه أي قناة من قنوات الاتصال وتشمل الورق المطبوع والبيانات الرقمية والتي تتضمن كلا من الفنون والأخبار والمحتوى التعليمي وعددا من المعلومات الأخرى كما تعتمد وسائل الاتصال الحديثة بشكل كبير على الإعلام الرقمي والذي يتألف من الإشارات المرمزة الملموسة والإعلام الافتراضي مثل الأسلاك المكونة من الألياف البصرية وشبكات الحاسوب وقد عرف أيضا بأنه وسائط الاتصال كالصحف والمذياع التي صممت للوصول لأكبر عدد من الناس التي استخدمت لأول مرة عام 1923م.

المطلب الثاني: مراحل تطور وسائل الاتصال.

استخدم الإنسان في بدايته طرق الاتصال العديدة كالرسم على الجدارة وشعله النار والطبول ثم ظهرت بعدها المخطوطات والكتب المكتوبة يدويا التي بدأ استخدامها لنشر النصوص الدينية والكتب العلمية، وبعد عصر النهضة تم اختراع آلة الطباعة التي جعلت نشر الكتب أسرع وأقل تكلفة، ومع تقدم علوم الكهرباء والدوائر الإلكترونية ظهر التيليغراف والهاتف والبث الإذاعي ثم تم اكتشاف أسلوب الألوان العكسي الذي ساهم في تقديم التصوير الفوتوغرافي بشكل كبير.

ومع تطور مفهوم التصوير من إنتاج الصور الثابتة إلى الصور المتحركة وبدأ بثها عن طريق التلفاز وبعد ظهور أول هاتف محمول عام1973 ليظهر بعدها البريد الإلكتروني بعد اختفاء مفهوم البريد التقليدي القديم وهذا البريد كان متاحا مجانا عن طريق الإنترنت، بعدها تطور وصف الهاتف ليصبح ذكيا يحمل تطبيقات متنوعة بعدد كبير من المهام اليومية للأفراد.[2]

ومع ظهور وسائل الاتصال الاجتماعي ألغيت الحدود بين البشر على اختلاف ثقافاتهم.

---

[2]- إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 2005، ص31.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلام والاتصال.

أ- **وسائل الإعلام المطبوعة:** هو مصطلح يعبر به جميع وسائل الاتصالات المكتوبة بخط اليد أو بغير خط اليد والمصورة بطريقة ميكانيكية أو إلكترونية بجميع أشكالها ومن أهم وسائل الإعلام المطبوعة ما يلي:

الكتب: لم تكن الكتب من وسائل الاتصال في السابق بل كانت مخصصة لنخبة الشعب لأسباب كان أهمها أن الكتب لم تكن حينها مطبوعة بل مخطوطة بالإضافة إلى أن نسبة الإلمام بالقراءة والكتابة كانت متدنية، مما سبب احتكارها لصالح فئة معينة من الناس ومن الجدير بالذكر أن الكتب لم تستخدم كوسيلة إعلام حتى القرن التاسع عشر لتتجاوز ذلك في وقتنا الحاضر بعد أن أصبحت أداة للتعليم وحفظ المعلومات ونقلها أيضا.

الصحف: تعد الصحف من أهم وسائل الإعلام وأكثرها فعالية وقد نشرت أول صحيفة في ألمانيا لتمتد بعدها لأنحاء العالم كافة لما لها مندور في توفير المعلومات وتبسيطها للقراء وبناء الرأي العام والتعليم وتوفير المتعة والتسلية والإعلانات.

المجلات: تنشر المجلات بشكل دوري على شكل مجلدات، وتمتاز المجلات عن الصحف بغلاف مزدوج، وورق ذي جودة عالية ولكنها تتشابه معها بالاستخدامات.

ب- وسائل الإعلام المسموعة والمرئية:

الراديو: وما يعادله في العصر الحديث كالملفات الصوتية.

الفيديوهات: يعبر بها المصطلح عن كل محتوى يشتمل على الأفراد مثل التلفاز، السينما وأشرطة الفيديو الترويجية والإعلانات التجارية ومواقع تبادل الملفات الفيديو.

وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل الأدوات الرقمية التي تتيح التواصل بين الناس، وإنتاج مشاركة الفيديو.[1]

الانترنت: تتزايد أهمية الانترنت في الحياة اليومية للأفراد حول العالم يوما بعد يوم، ويعرف الانترنت بأنه شبكة عالمية تربط بيم مليارات الأجهزة الحاسوبية، بالأجهزة الإلكترونية الأخرى، فتتيح للأفراد الوصول لأي معلومات من خلال البحث عنها، كما تتيح لهم أيضا

[1]- إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، مرجع سابق.

التواصل مع أي معلومات من خلال البحث عنها، كما تتيح شبكة المعلومات العالمية بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية المختلفة التي يتم الوصول إليها عبر الانترنت.

ويتكون الموقع الإلكتروني من النصوص والصور وغيرها من المصادر الأخرى كما أن المواقع الإلكترونية تشبه وسائل الإعلام الأخرى مثل المقالات الصحفية أو البرامج التلفزيونية أو الوسائط التفاعلية الحاسوبية وتتعدد أغراض هذه المواقع الإلكترونية فقد تكون منصة للأخبار أو لنشر الإعلانات أو مكتبة إلكترونية أو منبرا لمشاركة الصور ونشرها أو مواقع تعليمية، كما تعد القدرة على الاتصال بشكل سريع من أهم مميزات الانترنت ومن الوسائل التي يتم الاتصال من خلال بذكر مايلي:

البريد الإلكتروني: هو من أقدم الطرق العالمية وأكثرها استخداما في الاتصال ومشاركة المعلومات ومن الجدير بالذكر أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في يومنا الحالي إلى المليارات.

كما أن وسائل الاتصال الاجتماعي تتيح الاتصال بين الناس بطرق شتى لبناء مجتمعات إلكترونية.[1]

المطلب الرابع: دور وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع.

تؤثر وسائل الإعلام على المجتمع بالإضافة إلى كونها تقدم العديد من الأمور لها أهمها:

أ- **الترفيه:** يعد الترفيه أحد الأمور ذات التأثير الكبير والواضح، التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال، حيث تعتبر مصدرا للخيال ومنفذا للهروب من الواقع.

ب- **توفير المعلومات:** تزود وسائل الإعلام الأشخاص بكم كبير من المعلومات والقصص من جميع أنحاء العالم من خلال نشرها في الصحف أو البرامج الإذاعية والتلفزيونية وهذا يتيح للأشخاص في ولاية المدية أن يشاهدوا مقاطع لولاية أخرى أو بلد آخر أو أي بقعة من العالم.

ت- **منتدى لنقاش القضايا المهمة:** في بعض الصحف والمجلات يتم السماح للقراء بالرد على الصحفيين والتعبير عن آرائهم حول القضايا المطروحة منهم وفي الوقت الحالي تعتبر الإنترنت وسيلة ديمقراطية تسمح لجميع الأشخاص بالتعبير من آرائهم ونشرها من خلال التدوين أو تسجيل الفيديوهات.

[1]- المكنس- مكتبة داغ همرشولد نسخة محفوظة 6 فبراير 2018، على موقع واي باي مين.

ث- **الأخبار السياسية وقطاع الأعمال والمؤسسات:** تؤثر وسائل الإعلام بشكل كبير على السياسات في العالم وقطاع الأعمال بشكل عام، فمثلا عندما يفضح الصحفي رجل أعمال أو سياسي كبير وينشر فضيحة له، هذا يؤدي إلى ترك منصبه أو معاقبته قانونيا.[1]

المبحث الثالث: وسائل الاتصال الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف وسائل الاتصال الاجتماعي.

(Social Media) وتعرف أيضا باسم وسائط الاتصال الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي والتي عرفها كل من أندرياس كابلان ومايكل هانلين بأنها مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس إيديولوجية وتكنولوجية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنشأه المستخدمون وتعد وسائل إعلام للتواصل الاجتماعي كمجموعة شاملة وراء الاتصال الاجتماعي وغيرت وسائل الاتصال الاجتماعي طريقة تواصل المنظمات.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الاتصال الاجتماعي.

تصنف وسائل الاتصال الاجتماعي إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

أ- **شبكات الوسائل المختلفة: (Social Networks):** وهي أشهر نوع من أنواع وسائل الاتصال الاجتماعي المختلفة، وهي المواقع التي يتم استخدامها للتواصل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم كما تتيح نشر المعلومات والصور ومقاطع الفيديو خلالها بين المستخدمين ومن الأمثلة على هذا النوع من وسائل الاتصال الاجتماعي موقع الفيسبوك والتويتر.

ب- **شبكات مشاركة الوسائط: (Media sharing Networks):** وهي المنصات الاجتماعية الافتراضية التي تعني بشكل كبير بإنشاء الصور ومقاطع الفيديو، ثم مشاركتها مع المستخدمين الآخرين ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع موقعي الإنستغرام واليوتيوب.

[1]- بي بي سي عربي ،إستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي ، لندن، أكاديمية بي بي سي، استرجعت من:
//www.bbc.co.uk/academy/arabic/standards/social-
http:media/art20130702112134O5

ج- **شبكة التدوين الاجتماعي(Social Blogging Networks) :**أو مايعرف بالمدونات وهي الشبكات التي تسمح للمستخدم بنشر محتوى معين خاص به عبرها، بحيث يلقي ذلك المحتوى تفاعلات من قبل المستخدمين الآخرين الذين يشاهدونه.

د- **شبكات المناقشة:(DiscussionsNetworks)** وهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تعني بمناقشة الأخبار والمعلومات والآراء والتعليق عليها ويعتبر هذا النوع مناسبا لعداد أبحاث تسويقية أيضا، بحيث يمكن طرح الأسئلة ليتم الإجابة عليها من خلال تعليقات يضعها المستخدمون الآخرون ومن أشهر أنواع هذه الوسائل موقع رديت (Reddit) وموقع كورة (Qoura).

ه- **شبكات المراجعة (Review Networks):**وهي المواقع التي تعرف معلومات متعلقة بخدمة أو بمنتج معين لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين بذلك المنتج أو بتلك الخدمة، وتعتبر هذه المنصات ذات فائدة كبيرة لكل من المستهلك والبائع، كما أنها ذات فائدة للشركات حيث أنها تؤمن لهم تغذية راجعة عن رأي الجمهور في النشاط التجاري الخاص بها، الأمر الذي يمكن استغلاله لتحسين المنتج وتقديم أفضل خدمة.

المطلب الثالث:خصائص وسائل الاتصال الاجتماعي.

تتميز وسائل الاتصال الاجتماعي بالعديد من الخصائص أهمها ما يلي:

أ- **الاعتماد على المستخدم:(User-based)** تعتمد مواقع التفاعل الإنترنت العادية على نشر محتوى معين خلالها من قبل مستخدم واحد والسماح لزوار الموقع بالوصول إليه وقراءته، أي أن عملية وضع المحتوى ونشره تتم من قبل مستخدم واحد والسماح لزوار الموقع بالوصول إليه وقراءته، أي أن عملية وضع المحتوى تتم من اتجاه واحد فقط أما وسائل الاتصال الاجتماعي المختلفة فتعتمد اعتمادا كليا تقريبا على المستخدمين وبدونهم تكون فارغة تماما،حيث تسمح للمستخدمين أنفسهم بإنشاء محتواهم الخاص، مما يجعل مواقع أكثر ديناميكية وإثارة بالنسبة لمستخدميها.[1]

ب- **التفاعلية(Interexctive):**تمتاز وسائل الاتصال الاجتماعي على أنها تسمح للمستخدمين بالتفاعل بشكل كبير، بحيث يمكن للمستخدم التفاعل مع المستخدمين

[1]-Kaplan, Andreas M. (2010)،Users of the world, unite ! the challenges and opportunities of Social medea.Business horizons.53(1) : 59-68,doi : 10.1016/ j.bushor.2009.09.003,issn 0007-6813 , 15 مؤرشف في الأصل في 10مارس 2011 اطلع عليه بتاريخ سبتمبر 2010.

الآخرين بواسطة العديد من الطرق سواء عبر محادثتهم وغيرها من الطرق التفاعلية الأخرى التي توفرها تلك المنصات.

و- **الاعتماد على قاسم مشتركة(Community-Driven) :**يعتمد بناء وسائل الاتصال الاجتماعي على وجود مجموعات من المستخدمين تجمعهم قواسم مشتركة مثل المعتقدات والهوايات واهتمامات وتتشابه وسائل الاتصال الاجتماعي بذلك مع طريقة بناء المجتمعات الحقيقية التي تقوم عل أساس جمع الأفراد الذين يشتركون بشيء معين معا.[1]

د- **العالمية(Global):**تمتاز وسائل الاتصال الاجتماعي بقدرتها على ربط الأفراد من جميع أنحاء العالم ببعضهم البعض.

ه- **قابلية البحث خلالها(Searchability):**تتمتع وسائل الاجتماعي بالسماح للمستخدمين بالبحث خلالها عن المحتوى الذين يرغبون به ويتم ذلك من خلال أدوات البحث المنضمة عبر تلك الوسائل.

ي- **إنشاء هوية افتراضية:**يسمح عبر وسائل الاتصال الاجتماعي بإنشاء حسابات وملفات تعريفية لمستخدميها.

[1]- ناصر حادي محمود: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2004، ص15،16.

خلاصة الفصل

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر الأخبار و المعلومات على نطاق واسع، و يمكن لكل مستخدميها بكل الفئات العمرية و على اختلاف مستوياتهم الثقافية الوصول للمعلومات من خلال هذه المواقع، و يمكن نشرها ومشاركتها مع الآخرين، و كذا التأثر و التأثير بها.

الفصل الثاني:

ماهية الأخبار الكاذبة

الفصل الثاني: ماهية الأخبار الكاذبة

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الأخبار الكاذبة

المطلب الأول: تعريف الأخبار الكاذبة.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الأخبار الكاذبة.

المطلب الثالث: مصدر الأخبار الكاذبة.

المطلب الرابع: أسباب ودوافع انتشار الأخبار الكاذبة.

المبحث الثاني: أنواع وخصائص الأخبار الكاذبة .

المطلب الأول: أنواع وأشكال الأخبار الكاذبة.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الأخبار الكاذبة.

المطلب الثالث: آليات انتشار الأخبار الكاذبة.

المطلب الرابع: سبل التصدي للأخبار.

المبحث الثالث: ماهية الأخبار الكاذبة .

المطلب الأول:تعريف القيمة.

المطلب الثاني: العناصر المحددة للقيمة الخبرية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القيمة الخبرية.

المطلب الرابع: تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية .

خلاصة الفصل.

تمهيد

أحدثت التطورات التقنية المتواصلة التي شهدها العالم في العقدين الماضيين نقلة كبيرة نوعية وجذرية في علم الاتصال،ومن هذه التطورات بناء وتشغيل شبكة الانترنت التي انتشرت في أرجاء المعمورة كافة، و ربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع و مهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب و التعارف و تبادل و الآراء و الرغبات و التي خلقت نوعا من التواصل لم يكن مألوفا في العقود السابقة، كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لجميع الأفراد الفرصة في نقل معارفهم و تجاربهم على اختلاف مستوياتهم، و بذلك أصبحت ميدانا خصبا لنشر كل ما هو جديد على الساحة من خلال توفير الجهد و الوقت و سهولة التعامل معها، و مع كل هذا رافقت هاته المواقع بعض السلبيات منها نشر الأخبار الكاذبة أو ما يسمى بالإعلام الأسود و هو من أخطر الوسائل التي تستهدف العقول البشرية، حيث تبدأ بالتشويش، و هي عبارة عن أخبار يتم نشرها عمدا بقصد التضليل و التلاعب المتعمد بقلوب المتلقين، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و غالبا ما يكون وراءها مصلحة معينة سواء سياسية، اقتصادية أو غيرها.

المبحث الأول: مفهوم الأخبار الكاذبة

المطلب الأول: تعريف الأخبار الكاذبة:

الأخبار الكاذبة (FAKE NEWS) تعرف أيضا باسم الأخبار المزيفة أو الأخبار الغير مهمة أوالأخبار المخادعة. هي شكل من أشكال الأخبار التي تتكون من معلومات مضللة منتشرة عبر وسائط الأخبار التقليدية (المطبوعة والإذاعية)، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، تنتشر عادة بهدف التضليل من أجل إلحاق الضرر بكيان شخص ما، أو تحقيق مكاسب مالية أو سياسية، وغالبا تستخدم عناوين مثيرة أو غير أمنية لزيادة القراء.[1]

- رواية مصطنعة عن شخص أو دولة جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهيا أو إعلاميا وهي مطروحة لكي يصدقها الجمهور دون أن تتضمن مصادرها ودون أن تقدم مصادر مؤكدة على كونها واقعية ودوافعها إما أن تكون نفسية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وأهدافها غالبا سلبية وتتعرض أثناء تداولها للتحريف بالزيادة والنقصان.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الأخبار الكاذبة.

الحقيقة أن تاريخ الأخبار الكاذبة يمتد إلى ما قبل 500 عام مضت وتعود إلى نشر أخبار متعلقة بشرب اليهود لدم الأطفال المسيحيين خلال طقوسهم الدينية وذلك بعد قتلهم وسحب دمهم، وقد انتشرت تلك القصص في أعقاب اختفاء طفل في العامين من عمره بمدينة "ترينت" الإيطالية (Trent) سنة 1475م خلال احتفال اليهود بعيد الفحص رغم أن تلك القصص صنفت تاريخيا على أنها جزء من أسس معاداة السامية التي اعتمدتها آلة الدعاية النازية، إلا أن هناك من يعتقد بصحته. (2016م، soti).[2]

إن كلمة تضليلي مشتقة من كلمة Dezinformacij الروسية التي تعود إلى السنوات الأولى للحرب الباردة ، وتعني بشكل واضح بث الأكاذيب وسط الأعداء من أجل إرباكهم و التأثير على قدراتهم، لكن مصطلح "التضليل" الذي يشير إلى نشر الكذب موجود منذ أواخر القرن السادس عشر، حيث كتب "صامويل جونسونSamuel Jhonson"عن ملك بروسيا عام 1756 الذي يعتقد أن هناك الكثير من الحقائق المظلمة حول التعذيب التي لا يزال يخفيها الانجليز(All About fake news Defined) في رسالة عام 1807م إلى "جون

[1]- سناء يساري و آخرون،اعلام الازمة الخليجية للاخبارالمزيفة،تقرير لمركز الدوحة لحرية الإعلام،قطر،ديسمبر2017،ص6.
[2]- المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام،المجلد3، العدد،جوان2020،ص127.

نورفيلjolmnorville"، الشاب الذي كان قد سأل عن أفضل طريقة لإدارة صحيفة، كتب كلاما نادرا يدين الأخبار الكاذبة حيث قال " لا يمكن الآن تصديق أي شيء يمكن رؤيته في الصحف، ومع نمو انتشار الصحافة في عام 1830، مال بعضها إلىالإعمال التي تتمحور حول الإعلانات التي تجذب جمهورا أكبر بكثير من المواضيع المتعلقة بالآراء الحزينة، و هو ما حفز أكثر وسائل الإعلام بعدها على نشر أخبار مزيفة لا تنسى في التاريخ الأمريكي ثم تحول دوافع للتضليل نحو إثارة الذهبية التجارية للجمهور (Uberti 2016).

وفي الثلاثينات من القرن الماضي نشرت صحيفة نيويورك صان التي تعتمد على الإشهارات كأساس لدخلها تقريرا صحفيا يتحدث عن اكتشاف فضائي أظهر كائنات ذات أجنحة وأشجاراً على القمر، وهو تقرير الذي تسبب في رفع الصحيفة إلى نسب كبيرة، ليتبقى فيما بعد أن ذلك المحتوى لا أساس منه الصحة وأن مالك الصحيفة اتخذت سبيلا لرفع نسبة توزيع الصحيفة ونسبة مبيعاتها (Moore 2017).

في 20أكتوبر 2016كشف موقع buzz feed ظاهرة إعلامية بدت مثيرة للقلق في القرن 21 وهي إن صح التعبير طفرة الأخبار المزيفة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث توصل تحليل bezzfeed news glkq لمنشورات أكثر الصفحات السياسية شهرة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاث صفحات يمينية معروفة على الفيسبوك نشرت 38% من المعلومات الكاذبة أو المضللة خلال الفترة الزمنية التي شملتها الدراسة، كما أن لها ثلاث صفحات سياسية كبيرة فعلت نفس الشيء في حوالي 20% من منشوراتها (Silverman e othors 2016)

في البداية لم يحظ تقريرBuzzFoodباهتمام كبير، لكن انتخاب "دونالد ترامب trumb"Donald بعد ذلك بثلاثة أسابيع، وتبعه تأكيد الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك "ماركزوكربيجMark Zuckerberg " في غضون 48 ساعة على أن فيسبوك ساهم في نجاح "ترامب"، فتح الباب المئات المقالات الافتتاحية على مدار شهرين كاملين بعدها وهي تدق ناقوس الخطر من الخطر من الأخبار المزيفة التي صارت تهدد المجتمعات الديمقراطية في عصر المعلوماتية (Gorbach 2018).[1]

[1]- زهيدة يسعد،الاخبار المزيفة غبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الازمات من وجهة نظر المستخدمين- دراسة ميدانية خلال ازمة كورونا، مرجع سابق،ص128.

عرف القرن العشرين طفرة في وسائل التواصل الإعلام من حيث عدد وسائل الإعلام وتنوع الوسائط الإعلامية من جرائد وصحف إلى شبكات راديو وتلفزيون وكذلك الانترنت الذي أتاح للجمهور فرصة التحقق من المعلومة، قدم الانترنت أيضا نموذجا جديدا من الصحافة يسمى صحافة المواطن التي أدت إلىإثراء المحتوى على الانترنت بالإضافة إلى ظهور صفحات الكترونية للصحافة التقليدية في محاولة منها للوصول إلىأكبر عدد من القراء، وكذا تدفق الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مصادر الأخبار الكاذبة قديما وحديثا.

مصادر الأخبار الكاذبة كثيرة ومتنوعة وهي ليست حديثة عصرنا و إنما موجودة منذ قديم الأزل حيث ظهرت مع ظهور البشرية ومحاولة إبليس إغواء آدم عليه السلام بالأكاذيب، حيث أزله و أخرجه من الجنة بعدها أمره الله عز وجل بعدم الاقتراب من تلك الشجرة قال تعالى: (وقلنا يا آدم اسكن أنت و زوجك الجنة و كلا منها حيث شئتما رغدا و لا تقربا هذه الشجرة فتكونا من الظالمين، فأزلهما الشيطان عنها فأخرجهما مما كان فيه و قلنا اهبطوا بعضكم لبعض عدو لكم، و لكم في الأرض مستقر و متاع إلى حين)[1].

وأيضا في عهد الرسول ﷺ كان المشركين يحاولون تكذيب رسالة النبي صلى الله عليه وسلمبشتى الوسائل والأساليب، وكانت الطريقة المستخدمة في الماضي لنقل الأخبار الكاذبة هي الاتصال المباشر وجها لوجه نظرا لعدم وجود وسائل الأعلام كالتي هي موجودة في عصرنا هذا.[2]

أما في وقتنا الحالي و مع تطور الاتصال أصبح انتشار الأخبار الكاذبة من الأمور البسيطة و بإمكان شخص واحد كتابة خبر و نشره إلى عشرات المواقع الإلكترونية و قراءته من قبل آلاف الناس الذين بدورهم سيقومون بنشره، و رغم أن وسائل الاتصال قد سهلت حياة الناس كثيرا لكنها في نفس الوقت سلاح ذو حدين فالبعض يستخدمه في ما ينفعه و لكن البعض يستخدمه في الجريمة و نشر الأكاذيب و غيرها من الأعمال الغير المشروعة سواء بقصد أو بدون قصد، و أصبحت الكثير من المجتمعات في وقتنا الحالي تسمى ''مجتمعات معلوماتية'' فأصبح نشر الخبر الكاذب ليس محلي أو إقليمي فقط و إنما وصل إلى مرحلة أن يكون مستوى

[1]- القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية (35-36).
[2]- نجوى جزار، محاربة الشائعات، مشروع تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، خريف2012، قطر، ص12.

دولي و عالمي و مكن الإنترنت الناس من إرسال شيء مصور أو مطبوع أو مسجل إلى أي مكان في العالم.

ومع هذا التطور الهائل والسريع زادت وسائل نقل المعلومات بشكل كبير وسريع مثل الهاتف والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر ...).

المطلب الرابع: أسباب ودوافع انتشار الأخبار الكاذبة.

1- شعور الفرد بالنقص مما يجعله ينشر ويكتب أخبار كاذبة.
2- الجمهور غير مثقف إعلاميا مثل ضرورة التأكد من الخبر قبل نشره.
3- التطور الهائل في التكنولوجيا يساهم في انتشار الأخبار الكاذبة والسماح لكل شخص بتأليف خبر ونشره.[1]
4- الجهل والمزاح من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة.
5- تقصير الإعلام في نشر الحقائق يساهم في نشر الأخبار الكاذبة.
6- كثرة تناقل الخبر بين الناس يساهم في الإضافة على الخبر أو تغييره بالكامل.
7- عدم مواكبة الجهات المختصة الرسمية للخبر يساهم في تقبله من الناس ونشره.
8- ضعف التغطية الإعلامية وعدم مواكبتها الأحداث تسبب الغموض وتساعد على انتشار الأخبار الكاذبة.[2]
9- عدم مواكبة الجهات المختصة الرسمية للخبر يساهم في تقبله من الناس ونشره.
10- تنوع الثقافات والأديان خاصة تساعد على تكاثرونمو الأخبار الكاذبة لعدم وجود قيم اجتماعية ترشدها وتدلها.
11- تردد المسؤول في التعامل مع الصحافة وإعطائه المعلومات اللازمة تجعل الإعلام جزء من الغموض.
12- تطور التكنولوجيا مثل التلفزيون والإنترنت وغيرها مما يجعل من الصعب السيطرة عليها وعلى ما تبثه من أخبار.

[1]- نجوى جزار، محاربة الشائعات، مشروع تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، خريف2012، قطر، ص22.
[2]- المرجع نفسه، ص23.

المبحث الثاني : أنواع وخصائص الأخبار الكاذبة .

المطلب الأول: أنواع وأشكال الأخبار الكاذبة.

منذ العقود الماضية وحتى اليوم ظهرت أنواع وأشكال عدة من الأخبار الكاذبة، تستخدم لأهداف عديدة. فقد ق\امت دراسة أجراها **"أديسون تاندوكوتشانغ وي ليم وريتشاردلينغ"** عام 2017 ونشرتها مجلة «ديجيتال جورنا ليزم" مراجعة للدراسات التي استخدمت مصطلح "الأخبار الكاذبة" وعرفت ستة أنواع تعتمد في أساسها على القدرة والتلاعب في الدمج بين الحقيقة والتضليل فالأخبار الكاذبة لا تشمل فقط الكذب واختلاف الخبر، وإنما تشمل أيضا استخدام الحقائق الناقصة والمشوهة للوصول إلى هدفها.[1]

1- **الأخبار الساخرة: (NEWS SATIRE):** هي الأخبار القائمة على استخدام الفكاهة والمبالغة في توصيف الأحداث الجارية، وتأخذها عادة طابع البرامج التلفزيونية والإذاعية مثل برنامج ذي ديلي شور (THE DAILY SHOW): الأمريكي، وهذا النوع من الأخبار يعتبر الأولوية تعطى لتسلية وإضحاك الجمهور للمعلومة بحد ذاتها وغالبا ما تعتمد هذه الأخبار على استخدام الرسومات التوضيحية بطريقة ساخرة.

2- **الأخبار الهزلية(newsparody):** يشترك هذا النوع مع سابقه في الاعتماد على إضحاك الجمهور، إلا أنه يقوم على معلومات غير حقيقية ومنافية للمنطق، فيتم أحيانا اختلاق قصص إخبارية بالكامل، وتعتبر أمثال هذه الأخبار من أدوات توجيه النقد اللاذع للوضع السياسي القائم.

3- **الأخبار المفبركة (NEWS FABRICATION):** هي الأخبار التي تكون مبنية على تزييف الحقيقة وهدفها التضليل والتشويه، ومقاصدها غالبا ما تكون سياسية، كما يصعب فبركتها وتمتاز بسرعة الانتشار.[2]

4- **التلاعب بالصور (PHOTO MANIPILATION):** يعتبر التلاعب بمضمون وأجزاء الصور أحد أنواع الأخبار الكاذبة لأنه يشكل رسالة غير حقيقية ومضللة، وقد أصبح التلاعب بالصور أمرا سهلا وسريعا بفعل ما أتاحته الوسائل الاتصاليةوالتقنية الحديثة من إمكانية تعديل الصور باستخدام برامج سهلة.

[1]- عمر أبو عرقوب، مجلة الصحافة العدد 13، ص20.
[2]- المرجع نفسه، ص21.

5- أخبار الإعلانات والعلاقات العامة (ADVERTISING AND PUBLICRELATIONS NEWS): هذا النوع يكون محددا بالرسائل الترويجية التي يتم تضمينها في التقارير والأخبار بهدف الترويج لمنتج معين مثلا، وقد تكون الوسيلة الإعلامية قد أخذت مقابلا لذلك، إذ أنه لا يكون إعلانا بشكل واضح، وإنما على شكل خبر أو تقرير متحيز يوجه الجمهور لشراء منتج معين، كأن تنشر صحيفة ما خبر حول زيادة الإقبال على شراء منتج معين مع ذكر مزاياه الإيجابية فقط بهدف زيادة الإقبال عليه، وهذا يخل بمبادئ الصحافة كالموضوعية وعدم الانحياز.

6- أخبار الدعاية (PROPAGANDA NEWS): ارتبط مفهوم الدعاية أو البروباغاندا خلال العقود الأخيرة بالدعاية السياسية لاستخداماتها المتكررة في الخصومات السياسية للتأثير على الرأي العام، و تهدف إلى بناء رواية إستراتيجية و تأطير الأحداث بسياقات معينة بما يتفق مع توجه الجهات السياسية، و غالبا ما تكون الدعاية مبنية على حقائق إلا أنها منحازة إلى جانب معين من الحقيقة، مع إخفاء الجوانب الأخرى، فإظهار الحقائق الإيجابية يساعد على بناء صورة إيجابية كذلك كأن يذكر تقرير إخباري إنجازات رئيس دولة أو حزب سياسي دون التطرق إلى إخفاقاته و سلبياته و المشاكل و الأزمات التي بها، فيتم تأطيره بشكل إيجابي منحاز.[1]

تعتبر هذه الأنواع الأكثر شيوعا واستخداما في العقد الأخير، فقد تطورت في السنوات المقبلة، إلا أن القاسم المشترك الرئيسي فيما بينها هو الصراع الأبدي بين الحقيقة والوهم، حيث أن جميع هذه الأنواع المذكورة تسعى جاهدة من أجل الظهور بمظهر الحقيقة ليصدقها الجمهور، كما تكمن خطورة الأخبار الكاذبة في أنها تساهم في تقويض مفاهيم الصحافة و مبادئها بل تفرض كذلك على الصحفيين أن يولوا اهتماما خاصا بحسن التحقق والتثبت لديهم.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الأخبار الكاذبة.

هناك خصائص كثيرة تتميز بها الأخبار الكاذبة [2]وذلك على النحو التالي:

1- سهلة التنقل والانتشار حيث تنتقل بسرعة كبيرة خصوصا مع تطور وسائل الاتصال والإمكانيات التي أصبحت تقدمها.

[1]- عمر أبو عرقوب، مجلة الصحافة العدد13، ص22/.23.
[2]- الدليل في قضايا النشر2، الأخبار الكاذبة والشائعات، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان،القاهرة،2010.

2- في أغلب الأحيان تكون الأخبار الكاذبة مبهمة وغير واضحة، بحيث تجعل الأفراد في نوع من الحيرة.

3- تزدهر في وقت لا تكون فيه أخبار أو معلومات مستغلة الغموض حول موضوع ما وقيام الناس بنشر أخبار غير صحيحة لمحاولة فك وتوضيح هذا الغموض.

4- تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة وهذا يجعل بعض الناس يتقبلها لمعرفته بهذا الجزء البسيط الذي تعبر عنه الأخبار الكاذبة.

5- تكون قابلة للتصديق وغير مشكوك فيها وخصوصا كلما كانت بعيدة عن النقد والتجريح.

6- تتعرض الأخبار الكاذبة أثناء سريانها إلى التحريف (التضخم، الإضافة ...)

7- قد تأخذ الأخبار الكاذبة أشكالا متعددة كالدعاية والنكت ...

8- يشعر الفرد براحة نفسية مؤقتة بنشر هذه الأخبار حيث تنفس عن المشاعر المكبوتة.

المطلب الثالث: آليات انتشار الأخبار الكاذبة.

إن عملية التحقق والتثبت من مضامين الأخبار والصور والفيديوهات تبدو صعبة للغاية إلا أنها ضرورية تجنبا لإعادة نشرها وهي مغلوطة، لكن هناك مجموعة من الآليات التي يمكن تتبعها للتحقق من صحة ما ينشر، وقد اعتمدت عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة كقنوات الجزيرة، العربية، نذكر بعضها فيما يلي:

1- توفير شبكة مصادر متنوعة (نشطاء مستقلون).

2- طلب الإذن من المصدر لإعادة نشر مواد وصور منشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تعزيز تغطيات المراسلين بالفيديوهات وصور تصل من نشطاء مستقلين.

4- التواصل مع شهود عيان لتعزيز القصص الخبرية قبل نشرها.

5- وضع الثقة أكبر في الأخبار التي تتواتر مع مصادر متعددة وبصيغ مختلفة.

6- التحقق أكثر من العناوين المثيرة للأخبار والصور والفيديوهات لمضاعفة التثبت من مصداقيتها.[1]

7- التأكد من صحة وتحقق الأخبار والصور والفيديوهات وإخضاعها للآليات التالية:

- التواصل مع المراسلين لتحري الموضوع.

[1]- رنا أسامة، دليلك لاكتشاف الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع مصراوي 02:06م، 20نوفمبر 2016.

- مناقشة الموضوع مع الزملاء لإبداء الرأي.
- مراجعة الحسابات الشخصية لمرسلي الأخبار والفيديوهاتوالتحقق من صدقيتهم.
- من حيث صحة بياناتهم، تواجدهم الجغرافي في مكان الحدث، البحث عن نشاطاتهم السابقة التي قد تشير إلى وجود تحيز ما.

8- التحقق من العبارات والألفاظ لتمييز اللهجات عند سماعها في مقاطع الفيديو.

9- استخدام أدوات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي وفق الموقع الجغرافي كموقع GEOFEEDIA، خرائط قوقل.[1]

10- وضع لوائح سلوك على مستوى المؤسسة الإعلامية تتضمن القواعد والأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي والمصور أثناء التعامل مع مضامين الإعلام الاجتماعي.

المطلب الرابع: سبل التصدي للأخبار الكاذبة.

1- يجب أن يكون هناك علاقة تكاملية بين الإعلام والمصادر المسؤولة في توضيح الحقائق.

2- الرجوع لتعاليم الدين الإسلامي كما جاء في قوله سبحانه وتعالى﴿إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين﴾[2]، حيث يجب التأكد من أي خبر قبل نشره ومراعاة الأمانة في ذلك.

3- يجب استغلال التطور التكنولوجي في الأمور الإيجابية مثل توضيح الحقائق للناس.

4- ضرورة وجود رادع نفسي ورقابة ذاتية.

5- ضرورة وجود تفاعل قوي من الجهات المسؤولة وتوضيح الحقيقة بسرعة.

6- تطوير قسم الإعلام ليصبح كلية تدرس فيه مقررات لكيفية التصدي والتعامل مع الأخبار الكاذبة تخرج خبراء في مجال التصدي للأخبار الكاذبة.

7- يجب ان تكون هناك توعية وتثقيف للأفراد بحيث نزرع فيهم حب السؤال عن أي معلومة تصلهم، وأن لا يساهموا في نشرها دون التأكد من صحتها.

8- توريث القيم الدينية للأجيال القادمة وغرس ملكة التفكير الناقد فيهم ليستطيعوا التفريق بين الصواب والخطأ.

9- يفترض أن يكون هناك عقاب لمصدر الخبر الكاذب ومن ساهم في نقلها، والعقاب لمن ساهم في نشرها أكثر لأن خطره على الناس يكون أكبر.

---

[1]- آذان وايت، الأخبار الزائفة، ما رأي الصحفيين، تطهير وسائل الإعلام من التلوث، "رسالة اليونسكو"، سبتمبر 2017م، ص10.

[2]- القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 06.

المبحث الثالث: ماهية القيمة الخبرية.

تمهيد:

لا يوجد فرق كبير في نوعية الأخبار المعروضة اليوم على التي كانت تنتشر في الماضي، فالكم الكبير من الأخبار كان و لا يزال يتناول الأنشطة الرسمية و الاقتصادية و التجارية و الأحداث الكبرى، إضافة إلى الأخبار الاجتماعية المتعلقة بالمشاهير ذات الأهمية، كما إن الاختلاف الوحيد يكمن في وجود جمهور واسع لوسائل الإعلام الجماهيرية و الذي يتميز بالعدد الكبير و التنوع الكثير، من هنا أصبح لزاما على المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها أن تتبع سياسة تنويع الأخبار لكسب عدد أكبر من الجمهور، و يكون ذلك بتقديم الأخبار ذات الأهمية أو الجدارة لنشرها أو عرضها و ذلك ما يسمى بالقيم الإخبارية

المطلب الأول: تعريف القيمة.

تشتق كلمة القيمة في اللغة العربية من القيام، وهو نقيض الجلوس، والقيام بمعنى آخر هو العزم، ومنه قوله تعالى: (وَأَنَّهُ لَمَّا قَامَ عَبْدُ اللهِ يَدْعُوهُ)أي لمّا عزم. كما جاء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح، ومنه قوله تعالى: (الرِّجالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ).[1]

وأما القوام فهو العدل،وحُسن الطول، وحُسن الاستقامة" .

كما تدل كلمة القيمة على الثمن الذي يقاوم المتاع، أي يقوم مقامه، وهي ما يقدر به الشيء للتثمين والتمييز، وجمعها قيم، وقيمة الشيء في الدور الذي يقوم به، كقوله تعالى (فيها كتب قيمة) وهنا دلالة على القيمة المرتفعة.

ومع مرور الأيام شاع استعمال كلمة القيمة، فأصبحت تدل على معانٍ أخرى متعددة، فيرى علماء اللغة مثلاً أنّ للكلمات قيمة نحوية تحدد معناها ودورها في الجملة، وأنّ قيمة الألفاظ تكمن في الاستعمال الصحيح لها، كما يستعمل علماء الرياضيات كلمة القيمة للدلالة على العدد الذي يقيس كمية معينة، ويستخدمها أهل الفن كونها تجمع بين الكم والكيف، وهي بهذا تعبّر عن كيفية الألوان، والأصوات، والأشكال والعلاقة الكمية القائمة بينها، كما يستخدمها علماء الاقتصاد للدلالة على الصفة التي تجعل شيئا ممكن استبداله بشيء آخر، أي قيمة المبادلة.

يتضح مما سبق أن مفهوم القيمة (Value)من المفاهيم التي يشوبها نوع من الغموض والخلط في استخدامها، وهذا نتيجة لأنها حظيت باهتمام كثير من الباحثين في تخصصات

[1]- القرآن الكريم، سورة النساء ،الآية 34.

مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها، ومرد ذلك الاختلاف يعزى إلى المنطلقات النظرية التخصصية لهم، فمنهم: علماء الدين، وعلماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الاقتصاد، وعلماء الرياضيات، وعلماء اللغة... إلخ. فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه. ومن هؤلاء العلماء بري (Parry) اهتمامات، أي إذا كان أي شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، ومنهم من يعرفها بالتفضيلات مثل (ثورندايك، وهناك من يعرّف القيم بأنها مرادفة للاتجاهات مثل (بوجاردس). وكثير من علماء النفس يرون أن القيمة والاتجاه وجهان لعملة واحدة. أما (كلايدكلاهون فيعرّف القيم بأنها أفكار حول ما هو مرغوب فيه. واستناداً إلى ما سبق من تعريفات يمكن تعريف القيم بأنها: عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي.[1]

- مفهوم الخبر:

فيما يخص التعريف اللغوي العربي فإن البلاغيين العرب لم يتفقوا على تعريف واحد للخبر، وإن شاع تعريف القزويني لـه قديماً وحديثاً وهو أن الخبر كل كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته[2].

ويؤكد ذلك تعريف فخر الدين الرازي بقوله: إنه "القول المقتضى بتصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو بالإثبات. ومَنْ حَدَّه بأنه المحتمل للصدق والكذب المحدودين بالخبر لزمه الدور. ومن حَدَّه بأنه المحتمل للتصديق والتكذيب المحدودين بالصدق والكذب وقع في الدور مرتين".

أما **اصطلاحا** في علوم الإعلام والاتصال فكثيرا ما كنا نقرأ في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو أن الخبر وصف لحدث آني يحظى بالاهتمام.

وقد مضت عقود طويلة ظل فيها هذا المفهوم العام راسخا في أذهان كتاب الخبر والمحررين والمراسلين الذين وجدوا إن مهمتهم الصحفية تقوم على اطلاع القراء وتنويرهم بما يجري من أحداث.

---

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، موقع djelfaonline.ahlamontada.net، السبت07.مارس.2009، ساعة8:15.

[2]- المرجع نفسه.

فقد عرف فور تكليف الخبر ونشره عام 1865 بأنه الإثارة والخروج عن المألوف.. فعندما يعض الكلب رجلا فهذا ليس بخبر ولكن عندما يعظ الرجل كلبا فهذا هو الخبر. وعرف د. عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل، شيء نسيته أو أنك لم تفهمه. أما الدكتور سعيد السيد فيقول في تعريفه للخبر: هو أي حدث له مدلول اجتماعي له تأثير على حياة الناس.

مفهوم القيمة الخبرية:

تعرف **"القيمة الخبرية"** على أنها مجموعة العناصر والمعايير التي تقوم على أساسها الأخبار الصحفية، وتتداخل في عملية انتقاء أو رفض المحرر الصحفي للأحداث أو الوقائع المقبولة للنشر.

والقيم الإخبارية هي معايير للملائمة ترشد المندوبين في اختياراتهم للقصص ذات الجدارة الإخبارية وطريقة بنائها، كما أن القيم الإخبارية تساعد على أداء العمل الصحفي بشكل منتظم، فهي تحدد المواد التي ستنتقى وستنشر، وكيفية معالجتها وهو ما يسهل بالتالي على المندوب والصحيفة عمليات التعامل مع الأحداث وفرزها واختيارها ومعالجتها.[1].

المطلب الثاني: العناصر المحددة للقيمة الخبرية.

1- **الجدة(الحداثة):** إن عنصر الجدة في الأخبار هو عنصر أساسي فهي تفقد ثقلها وأهميتها في أغلب الأحيان عندما تكون قديمة وتمثل الجدة في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد)، ويتلقى عنصر الجدة وحداثة الأخبار أيضا ويتأثر بتطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت (سواء المطبوع منها أو المسموع أو المرئي) تطورا كبيرا، حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الالكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار.[2]

2- **التأثير:** يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس فمن الأخبار ما يسمى جماعة قليلة من الناس فلا يهتم به كثيرا في الصحف ووسائل الإعلام، ومن الأخبار ما يمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع أو يمس مرفقا من أهم المرافق الحيوية في هذا المجتمع

[1]- الأمير صحصاح، القيم الإخبارية، موقع مقال منصة مقالات عربية حرة https://mqqal.com ، 2021.

[2]- الموقع الالكتروني لجريدة الشرق الأوسط www.alsharqalawsat.com

أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الخلقية أو الاقتصادية التي تهتم المجتمع، وإذا ذاك ترى وسائل الإعلام تخصص لهذا الخبر في صدرها.

3- **النجومية:** الأسماء التي تتعامل وتصنع الأخبار وأن الأسماء اللامعة تصنع الأخبار الهامة، وكل إنسان يحب الأبطال والساسة البارزين في الهيئة الاجتماعية، وكذلك يحب الرياضيين والفنانين وملايين من الناس يقبلون منهم على قراءة قصص المكتشفين والرحالة ومغامرات أصحاب الملايين، وقد تكون الشهرة مؤقتة سواء كانت لأشخاص أو أماكن أو أشياء أو حوادث تثير الاهتمام القراء مثل اكتشاف مقبرة "توت عنخ آمون" أو معركة انتخابية أو أحداث لبنان أو أنفلونزا الطيور تثير اهتمام القراء.

4- **الصراع:** هناك نماذج تحدد العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية وبحكم أن وسائل الاتصال هي الوسيط بين المجتمع وهرم السلطة منها نموذج الصراع،ويعتبر سياسي بالمعارضة للمواد الحزبية أو في أوساط المجتمع المدني، هناك مثل هولندي يقول " الأخبار الجيدة تمشي والأخبار السيئة تجري"[1].

ولهذا فإن وسائل الإعلام تتبع دوما الأخبار التي تتمتع بالسلبية وخصوصا إذا وجد الصراع بين جهتين أو أكثر.

5- **القرب**: فالقرابة مثلا في وسائل الإعلام الغربية لها مفهوم جغرافي ونسبة مكانية وهذا المفهوم يستخدم بمعنى أخص منه في العالم الإسلامي، فالأخبار القادمة من أماكن بعيدة مثل اندونيسيا الصينية، إفريقيا وأمريكا اللاتينية، تحذف من وسائل إعلامهم عندما يكون مخاطبوها في أماكن أخرى مثل أمريكا والشرق الأوسط.

6- **التداول:** وهذا العنصر يمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى يأخذ جدارته وأهميته الصحفية ويجعل من المجتمع يتغير تجاه قضية ما كانت تبدو صغيرة ولكن مع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصح حدثاً هاماً بالنسبة للجذور.

7- **الغرابة:** مثل هذا النوع لا يمكن أن يهمل لمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى بل يكفي أن يكون غريبا لكي يكون خبرا ذلك أن مثل هذا الخبر قد يعيش في أذهان جمهور القراء أكثر مما يعيش خبر، وتذهب بعض الصحف إلى أن عناصر التسويق والإثارة والطرافة والروعة من أهم سمات الخبر الجيد.

[1]- موقع جريدة الوفاق. www.alwifaq.net

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القيمة الخبرية.

أولا: السلطة السياسية.

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام و هذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنيوية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في الدولة أو الحكومة و التي تقوم على أساس ممارسة السلطة للحكم، في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل الرأي العام و بالتالي لا بد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيئة على وسائل الإعلام و السيطرة على الإنتاج و الأفكار والمعلومات لتكيفيها حسب رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر.الالتفات حول وسائل الإعلام من طرف السلطة يرجع إلى أن الدولة لها أفكارها الخاصة بها ترغب بإيصالها إلى الناس ليلتفوا حولها ولتستمر وتقوى وهذه هي طبيعة السلطة، يقول الكاتب والمنتج التلفزيوني الأسترالي:" الحكام الجدد هم نفسهم الحكام القدامى، لكن بوجوه جديدة وتقنيات سيطرة جديدة، هناك إمبريالية غير مباشرة، ناعمة أحيانا وخشنة أحيانا تستخدم التكنولوجيا والشركات العابرة للقوميات والإعلام والمعلومات والشعارات المعولمة.[1]

وفي الجزائر عل سبيل المثال كان المفروض على الصحافة أن تعمل على منهاج الحزب الواحد وتحقيق المبادئ الاشتراكية حين كانت الجزائر تتبنى النظام الاشتراكي، ثم (كانت الإدارة السياسية موجودة بعد 1990 لجعل الصحافة المستقلة الناشئة أحد أشعة الإصلاحات السياسية والاقتصاديةفي مواجهة تردد بعض القوى المستقلة).

وتجدر الإشارة إلى أن (اختلاف الأنظمة الفكرية والاجتماعية و الاقتصادية لها دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام) فيمكن لهذه الأخير أن تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازا من أجهزة الدولة ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية "لا يجوز أن يُصدر الكونغرس أي قانون يحدّ من حرية الصحافة" بحسب (التعديل الأول، وثيقة الحقوق، دستور الولايات المتحدة، 1791) مثلاً، وقفت المحكمة العليا الأميركية إلى جانب الصحف ضد الحكومة في مسألة السماح للصحف بنشر ما عُرف فيما بعد "بوثائق البنتاغون". وقد نشرت الصحف هذه الوثائق السرية لحرب فيتنام، بعد أن حصلت عليها بصورة غير

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، موقع djelfaonline.ahlamontada.net، السبت07.مارس.2009، ساعة8:15.

رسمية، رغم الاعتراضات الحكومية، (وفي الجزائر السلطة لا تتعامل مع المعطى الإعلامي باعتباره إحدى سلطات المجتمع المدني وإحدى الركائز الأساسية للنظام الديمقراطي وأداة لتحقيق التنمية، فالشغل الشاغل للسلطة اليوم هو المزيد من التعتيم والقمع لمنع كشف الفساد الذي ينخر المجتمع الجزائري) بالرغم من أن الجزائر تبنت الرأسمالية والتعددية الحزبية والإعلامية وهي معطيات يجب أن تضع حدا للهيمنة على أفكار وسائل الإعلام.[1]

ثانيا:تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القمة الإخبارية.

الوسيلة الإعلامية تؤثر في حد ذاتها على القمة الخبرية ذلك كونها دائما تعبر عن السلطة السياسية والإيديولوجية والفكرية لها أو أنها تحمل أفكرًا أخرى تريد أن توصلها إلى الناس حتى وان كانت تناقض الحكومة، فالوسيلة الإعلامية عنصر من العناصر المحددة للقيمة الخبرية والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الإعلامية لأي مؤسسة في قيمها الإخبارية.

إن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصرا فاعلا في إنتاج المعلومات وانتقائها وهو يعمل بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها وللسلطة السياسية ، (ويظهر تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير الأخبار في تحديد ما الذي سيتم استخدامه وما الذي سيتم حذفه) والقائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى نوعين من التأثير : تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي وقيمه ، وهذه القوى تمارس تأثيرها على القائم بالاتصال دون سيطرة على مضمون الرسالة ، وثانيا تأثير مركزي يتمثل في تأثير النظام السياسي و قوانينه و النظام الاجتماعي و قاعة التحرير و سياسة النشر.

يقول الدكتور عبد الله غلام الله وزير الشؤون الدينية في الجزائر:" إن هذه الفرعونية التي يفرضها بعض الناشرين الذين يدعون أن صحافتهم حرة لا تبشر بخير ما دامت تسخر أقلام الصحفيين إلى ما تراه هي ولا تأذن بنشر إلا ما ترى وقد تسيء إلى أناس وتشوه أفكارا أو تسخر بقيم عانت الإنسانية عصورا طويلة لبلورتها وتثمينها.[2]

وتأثير السياسة الإعلامية يبرز لنا من خلال طريقة التعامل مع الأحداث وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يكون متكيفا في الغالب مع النظام السياسي والاجتماعي، ويكون ذلك باستعمال القائم بالاتصال للأسلوب التالي ذكره:

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، مرجع سابق.
[2]- المرجع نفسه.

أ- الأسلوب اللفظي:

حيث تستعمل هنا الألفاظ ذات الأبعاد والدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة والإيديولوجية المسيطرة على الإعلام ، فيكون انتقاء الألفاظ دقيقا ومعينا يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الإيديولوجي والسياسة المتبعة لدى السلطة وفي تلك المؤسسة ، فالقول مثلا (العمليات الاستشهادية في فلسطين ، والمقاومة والأراضي المحتلة) دلالة على أن القائم بالاتصال يحمل قيما تؤيد تلك الأحداث وقيما تناقض قيم الرسالة التي فحواها ألفظ (العمليات الانتحارية، والإرهاب والأراضي الإسرائيلية) وهي ألفاظ تتناقض تماما مع ألفاظ الرسالة الأولى مما يبين الأفكار والإيديولوجية التي يحملها كل صاحب رسالة إعلامية وأن المؤسسة الإعلامية تؤثر في القائمين بالاتصال داخلها نحوإتباع سياستها الإعلامية. ويمكن القول هنا إن صياغة القيمة الإخبارية انعكاس للاحتياط الدلالي والمعرفي لم يحمله القائم بالاتصال.

ب- أسلوب الصورة:

وسواء كانت الصورة الفوتوغرافية أو الكاريكاتيرية أو التلفزيونية فلها دور بارز فيما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية، وهذه الصورة يمكن أن تؤدي دورا أكبر من نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير، وخاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صورة مباشرة فالصورة الإخبارية المتحركة لها قوة وتأثير تفوق كثيرا قوة وتأثير الكلمة، ويتضح ذلك في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن للمشاهدين متابعتها لحظة بلحظة.

(إن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي نعطيها لها) فالقائم بالاتصال لا يوصل صورا لم يضع لها أبعادا سواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدها القائمون بالاتصال إما حسب البعد الذي أراده ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.[1]

إذن يمكننا عبر الصورة أن نبرز قيما إخبارية ومغزى فكريا وإيديولوجيا، وكمثال على ذلك الصور التي نشرت على جريدة "الصين" البريطانية للرئيس لعراقي المخلوع، هنا من تعامل مع الصور كأنها تحل قيمة إخبارية وهناك من رأى فيها أنها لا أخلاقية ولم يتعامل معها كصورة تحمل قيمة إخبارية، والمنطق في هذا أن كل مؤسسة إعلامية لها سياستها وأهدافها

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة و TF1بالفرنسية، مرجع سابق.

وتريد إيصال رسائل معينة إلى الجمهور وهذه السياسة الإعلامية هي التي تؤثر في قيمها الإخبارية.

ثالثا: القيم الإخبارية والإيديولوجية.

يقول "هابرتغانس:(إذا انطوت الأخبار على قيم ما فإنها تنطوي على الأيديولوجية ومع ذلك أن الإيديولوجية حامل جزئي فقط عبر كامل القيم التي هي لا بالمنسجمة تماما ولا بالمندمجة كلياً)، ومعنى ذلك أن القيم الإخبارية هي عبارة قيم موافقة للإيديولوجية.[1]

ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن قيمة الإديولوجية والفكرية أي أن تأثير الأيديولوجية يبرز في عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها.

وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحررين وحتى المخبرين أثناء جمع الأخبار، وتكون لديهم غالبا أفكار محددة في الطريقة الواجب إتباعها أثناء التحرير، وحتى وإن كان القائم بالاتصال يتمتع بالحرية والاستقلالية إلا أن هناك طريقة ما للتعرض لإيديولوجية ما، كما أن مبدأ الحرية في حد ذاته إيديولوجية أي أن القائم بالاتصال قد تأثر بإيديولوجية الليبرالية، إضافة إلى أن الحرية الإعلامية تؤدي بالشخص لإبداء رأيه بحرية ولا يمكن أن يكون رأي القائم بالاتصال بعيدا عن ايديولوجيته.

ونستطيع بكل تأكيد أن نفكر بمعية "رجيسدوبري" في كتابه (السلطة الفكرية في فرنسا) بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقل الإيديولوجي، ولتوضيح ذلك مثال الإعلام الرسمي الحكومي والتركيز على الأخبار التي تركز على الأحداث الوطنية مثل تدشين مرافق عامة ومؤسسات ومصانع وغيرها من الإنجازات التنموية الوطنية، هذا التركيز يعود إلى أن تلك القيم الإخبارية خاضعة بشكل كبير إلى الإيديولوجية التي تطرحها السلطة والسياسة الإعلامية أي أن القيم الإخبارية تكتسي القيم الإيديولوجية.

كما أن القيم الإخبارية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف القيم الإيديولوجية ، وفي المثال السابق عن الصور التي نشرتها صحيفة "الصين" البريطانية في ماي 2005 وقد كان شبه عار بملابسه الداخلية في السجن فإن بعض الوسائل الإعلامية العربية قررت عدم التعامل مع الصور نظرا لعدم أخلاقيتها أو لأنها لا تحمل قيمة إخبارية ، بينما

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، مرجع سابق.

نشرت في العديد من المؤسسات الإعلامية الغربية والبعض من العربية ، مع أن المؤسسات التي عارضت نشرها كانت قد نشرت في السابق صورا له شبه عار مرتين وهو يسبح في نهري الدجلة والفرات وكان ذلك ردا على إشاعات مرضه . فما الفرق بين المؤسسات الإعلامية في تعاملها مع الصور وبين تعامل نفس الوسائل بطريقتين مختلفتين مع صور السباحة وصور السجن؟.

(فهل صور صدام بالملابس الخاصة بالسباحة في دجلة خبر يستحق النشر، وهو شبه عار. وصوره في السجن ليست خبرا ولا أخلاقية؟ الجواب هو أن صور السباحة نشرها صدام من أجل أهدافه الخاصة. وصور سجنه هذه الأيام نشرت كذلك من أجل أهداف خاصة. فهل ذاك إعلام مختلف عن هذا الإعلام).

طبعا كل مؤسسة إعلامية ولها قيمها الإخبارية التي تعكس قيمها الإيديولوجية والاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية.

لكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي القيم الإيديولوجية ولها إعلامها الذي يختلف عن الإعلام الآخر بتحكم الإيديولوجيات المختلفة، فالقيم الإخبارية إذن (عبارة عن بنية قيمية وإيديولوجية وذهنية وليست عبارة عن رصد أحداث وقعت أو عناصر إخبارية لا تعكس مضمون القيمة التي يحملها الخبر)، نفهم أن الأحداث يجب أن تتضمن قيمة إيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إذاعتها أو نشرها، هذه الإيديولوجية هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو المالكين الخواص والممولين.

رابعا: القيم الإخبارية والقيم المجتمعية.

يرى "جيرالديونغ" أنه من العبث محاولة الفصل بين القيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع ومما يستنتج من هذا القول أن هناك علاقة ديناميكية جدلية بين القيم الإخبارية و الاجتماعية فنشاط القيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية لها أساسها و مرجعيتها في قيم المجتمع كما يمكن أن نجد هذه الأخيرة متضمنة الأخبار.[1]

وإذا قلنا بأن القيمة الخبرية جزء من قيم المجتمع فهذا يعني أن نشاطها لا يكون إلا ضمن وعاء القيم الاجتماعية، فعندما تصطدم تلك القيم الموجودة في الإخبار قيم المجتمع العامة يؤدي ذلك إلى التجلي أو عدم التجلي، التجلي إذا عكست القيم الموجودة في المجتمع وعدم التجلي إذا لم تعكسها (ولا يمكننا أن نتصور أن أي وسيلة إعلامية يمكن أن تعادي النظام

[1]- الموقع الالكتروني بجريدة البيانwww.albayane.ca.ae

الاجتماعي الذي تنتمي إليه، والاختلاف يمكن أن يكون الشكل أو في الأسلوب أو في الدرجة و لكن الاتفاق في الهدف موجود و دائما).

مثلا في المجتمعات الإسلامية أو التي تسود فيها التعاليم الدينية بصفة عامة، نجد أن الجنس كقيمة إخبارية يفقد دلالته، لأن قيم المجتمع لا تسمح بوجود تلك القيمة في الأخبار وبالتالي إلى عدم التجلي، ونفس الشيء بالنسبة للأخبار الشخصية للمشاهير يفقد دلالته وقيمته الخبرية في المجتمعات التي تراعي الحياة الشخصية للأفراد.

وإضافة إلى أن القيم الإخبارية تابعة لقيم المجتمع ، فإن هذه الأخيرة تضبط الأولى وأي تغير يطرأ عليها يؤدي إلى تغير في قيم الأخبار، أي أن هناك من المواضيع ما يعتبر طابوهات في مجتمعات محافظة لكن مع مرور الوقت تصبح لازمة الحديث عنها وذات قيمة إخبارية ، وكمثال عن ذلك نذكر مسألة الأولاد الغير شرعيين برزت بقوة تحل قيمة إخبارية عالية بعد فضيحة أحمد الفيشاوي أو مسألة ختان البنات في مصر أصبحت مع مرور الوقت تثير جدلا إعلاميا ولم تعد من الطابوهات ، وأصبحت ذات قيمة إخبارية تحمل عنصر الاهتمام الإنساني ، أو مسألة الشذوذ الجنسي أيضا تطرح في الإعلام السعودي والإيراني والإماراتي والتي تطبق حكوماتها عقوبة الإعدام على اللوطيين ، ولا تطرح في المجتمعات الإسلامية الأخرى لكن مع مرور الوقت سوف تبرز لها قيمة إخبارية عند بدء هؤلاء الشواذ بالمطالبة بحقوقهم على غرار الغربيين و هو الذي قد حصل فعلا في مصر.[1]

كما أن بعض الأحداث العرضية تمارس تأثيرها على قيم الأخبار مما يؤدي إلى بروز المصلحة الذاتية في الأخبار دون مراعاة لقيم المجتمع، ويكون ذلك عند وجود مصلحة عامة للمجتمع أو السلطة ذاتية لصاحب الرسالة الإعلامية أو الممول.

إذن فالتمايز بين الأنظمة الاجتماعية عل مستوى العام يفرض وجود تمايز على مستوى السياسات الإعلامية وعلى مستوى طبيعة القيم الإخبارية التي تقدم في كل نظام. ومنه فالفهم الدقيق للقيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية يخضع إلى فهم طبيعة النظام الاجتماعي وطبيعة الحادثة أو الواقعة التي ستوصلها إلى الجمهور.

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة و TF1بالفرنسية، مرجع سابق.

خامسا: تأثير الهيمنة العالمية على المعلومات.

أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها، ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة، ففي مجال البني التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية.

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبُنى التحتية للإعلام الدولي والهيمنة على الصناعات الاتصالية والتي تحول كثير من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة، لقد نتج عن هذه الهيمنة ما يسميه بعولمة الصوت والصورة والكلمة ومن الطبيعي أن تكون هذه "العولمة" من نصيب الغرب. فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المصدّرة للثورة التقنية الالكترونية، إذ تتحكم بنسبة 65% من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معالمها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارستها التنظيمية الجديدة.[1]

ويمكن أن نشاهد الآثار السلبية لعدم حضور وسائل الإعلام العالمية أمام الهيمنة الأمريكية واضحة في حرب الخليج 1990 - 1991م، ففي هذه الأزمة السياسية الدولية لم يسمح بمشاركة إعلاميي ومراسلي الدول المخالفة لدخول القوات الأمريكية، بل إن إعداد التقارير الخبرية صار حكراً على مجاميع خبرية تابعة لدول دخلت أطرافاً في النزاع ، وقد كانت وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية : رويتر و فيس نيوزvisnewsو سي أن أنcnn كانت هي السباقة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أوربا وأحداث منطقة الخليج بين 1989 إلى 1991 والعوامل التي ساعدت على تمركز هذه الوكالات هي تفوق اللغة الإنجليزية والسيطرة التكنولوجية عل نقل وتخزين المعلومات ووجود شبكة قوية وناجعة من المراسلين.

أما بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو فإن وضعها يطرح إشكاليات عديدة من بينها ضعف المصداقية لكونها التاريخي المحتكر من طرف السلطات السياسية ، وضعف الإمكانيات المالية ونقص الخبرات في نقل المعلومات والاتصالات مما لا يسمح لها دائما بتغطية الأحداث المحلية أو العالمية، وينجم عن عدم التوازن هذا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته أي التأثير على القيم الإخبارية المتداولة في الوسائل الإعلامية ،

[1]-إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، مرجع سابق.

فالزلزال الذي يضرب إيران ويؤدي إلى مقتل الآلاف لا تكون له نفس القيمة الخبرية التي تكون لزلزال ضرب سان فرانسيسكو و أودى بحياة بعض الأشخاص. [1]

كما تبرز أيضا من نتائج هذه الهيمنة تغيير القيم الإخبارية أيضا من خلال اختلاف المصطلحات واستعمالاتها، فمن خلال الترجمة يمكن أن تصاحب المصطلحات الأجنبية القيم الإخبارية لأصحابها، وتفسيراتهم للأحداث، والتي تعكس انتماءاتهم الحضارية والمذهبية.. ومن أجل ذلك ينبغي الحذر عند ترجمة المصطلحات الوافدة من عند الشعوب الأخرى ومراعاة المعاني والقيم الإخبارية التي تحملها.

من الواضح جدا أن الهيمنة العالمية على الإعلام وصناعة المعلومات يتمثل في الهيمنة الغربية والأمريكية بالدرجة الأولى وهذا يخضع إلى التأثير السياسي والإيديولوجي وإلى القدرة الاقتصادية وإلى تفوق اللغة الإنجليزية والتقاليد العريقة لوسائل الإعلام فوق الأراضي الأمريكية، وخروجها بذلك إلى العالم إنتاجا عريقا وكبيرا مسيطرة على أهم وكالات الأنباء الكبرى في العالم والشبكات التلفزيونية والصحافة المكتوبة وحتى الإنترنت كوسيلة اتصالية جديدة ، كل هذه العوامل سمحت بإحداث تأثير كبير في الإعلام الدولي والمحلي وفي قيمه الإخبارية. ولكن هناك بعض المحاولات القليلة لتجنب احتكار الدول الكبرى في المجال الإعلامي مثل قناة الجزيرة التي أصبح لها دور بارز في التأثير في العالم العربي وحتى الأجنبي وأصبحت مصدرا رئيسا من مصادر معلومات الشرق الأوسط تعتمد عليه أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم[2].

خامسا: تأثير الموضوعية والقواعد المهنية على قيم الأخبار.

الموضوعية في الإعلام تعني الكثير، فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف، وكذلك اختيار الأخبار بدون تدخل القيم الخاصة للقائم للاتصال، ويرى البعض أنها ممكنة في الإعلام بينما يرى آخرون أنها عبارة لا أساس لاستعمالها في الأخبار لأن القائم بالاتصال لا يمكن أن يبقى بعيدا عن قيمه وإيديولوجيته وعن رؤيته الشخصية سواء في جمعه للأخبار أو تصنيفها أو تضمينها في الصفحات أو النشرات الإخبارية.

لكن الصحفيين الجدد يرون أن الكاتب أو المحرر يستطيع فصل ذاتيته والعمل بنوع من الموضوعية وهناك بعض المعايير والإجراءات التي تمكنه من ذلك وهي تقديم كل وجهات

[1]- المرجع نفسه.

[2]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة و TF1بالفرنسية، مرجع سابق.

النظر حول الحدث المغطى، استعمال أقوال الآخرين ، وتقديم أدلة محسوسة عما يقال. وبناءا على ما سبق فإن الأخبار ليست مجرد حقائق يعاد صياغتها بأسلوب لفظي لأن هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر ويتأثر من مؤسسة إلى أخرى ، ولكن حقيقة الأخبار تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق من خلال البنية القيمية والإيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي و السياسي السائد في كل بلد و الذي يؤثر في القائم بالاتصال.

إن ما يسمى بالموضوعية أمر صعب المنال لا يمكن تحقيقه، مما جعل بعض الكتاب والنقاد يتحدث عن النزاهة والدقة والعدالة وتقليل التحيز واحترام القواعد المهنية والأخلاق المهنية للقائم بالاتصال.

والموضوعية تتمثل في عدم التحيز بتناول موضوعات محددة بطابع ما أو برؤية واحدة للأحداث وعدم الإلمام بجميع الجوانب الحقيقية للحدث، (كما ينبغي على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيم الإخبارية للأحداث السيئة مع القيم الإخبارية للأحداث الإيجابية).

أما بالنسبة للقواعد المهنية والأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي أو الإعلامي فهي تؤثر أيضا بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية، حيث يتوقف الإعلام عند هذه القواعد والأخلاق المهنية فتتغير القيم الإخبارية خاضعة لها ،(فأما السعي وراء الخبز بكل ثمن من شأنه أن يحط من القيمة التي يدعيها الصحفي ، والصحفي مثقف ذو نظرة واسعة عميقة أبعد ما تكون عن حاجة اليوم العاجلة ، يناضل بهدف التوصل إلى مجتمع إيجابي).[1]

المطلب الرابع: تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية:

يمكن تصنيف الرسالة الإخبارية من حيث القيمة الخبرية التي تحصلها إلى ثلاث أنواع من الأخبار:

- **رسالة ذات قيمة(أو خبر يحمل قيمة):**

وتمثل هذه الرسائل في الأخبار المهمة لدى الجهور و التي لا تتعارض مع القيمة الأخلاقية و الاجتماعية و لا تحرض على الضغائن، وينطلق هذا من حسن القائم بالاتصال، وضميره و إجابته ومسؤوليته الأخلاقية و الاجتماعية، ويشترط أن تكون أخباراً جديدة وأن تكون المعلومة قد وصلت في وقتها المناسب وأن تكون موجهة بجوهرها الذي تهمه تلك المعلومة و تختلف

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، مرجع سابق.

درجة قيمتها(عالية جداً،عالية، متوسطة، منخفضة القيمة).كما أن القيمة تختلف لدى الجمهور من فرد لآخر حسب تأثير تلك الأحداث واهتمام الأفراد بها.[1]

- **رسالة لا قيمة لها (أو خبر لا يحمل أي قيمة):**

وتتمثل في نقل الأحداث التي تحمل أي أهمية إلى جمهور معين، إما لأن الخبر لا يعني ذلك الجهور فمعرفتها أو عدم معرفتها سواء، أو لأن المعلومة قد فات أوانها فلم تعد لها أي أهمية أو قيمة فليس هناك أقدح من جريدة أمس.

- **رسالة نقيض القيمة:**

وهي الأخبار التي تناقض المبادئ والقيم مهما كان نوعها (المهيمنة أو الأخلاقية أو الاجتماعية أو الإنسانية) أو احترام موعد إيصالهاإلى الجمهور فلا ينبغي إيصال خبر قبل أوانه المحدد والتأكد من مصداقيته، هذه هي عموما مبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة الصحفية، مثل:

- ✓ الأخبار الكاذبة والمتأكد من عدم مصداقيتها.
- ✓ الأخبار الدعائية بهدف نشر الفتنة والتفرقة بين أفراد المجتمع الواحد أو المساس بالأمن القومي أو الماسك الاجتماعي.
- ✓ الأخبار التي تمس بالأشخاصوأعراضهموالحياة الشخصية.

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً كبيراً في نشر الأخبار الكاذبة والترويج لها في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع مما أسهم في تفشي ظاهرة الأخبار الكاذبة وتأثيرها سلباً على المجتمع و ليس هذا فحسب بل أصبحت خطراً يقض مضاجع الأفراد، الأمم و الحكومات.

[1]- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، مرجع سابق.

الإطـــار التطبيقي

1- عرض نتائج الدراسة.

الجدول رقم (01): عادات ودوافع متابعة المواطنين للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
دائما	14	54	10	56	3	25	13	93	9	45	0	00	7	54	4	33	10	53
أحيانا	9	35	8	44	9	75	1	07	7	35	0	00	5	38	7	58	9	47
نادرا	3	11	0	00	0	00	0	00	4	02	1	100	1	8	1	08	0	00
المجموع	26	100	18	100	12	100	14	100	20	100	1	100	13	100	12	100	19	100

1- التحليل الكمي :

يبين الجدول عادات ودوافع متابعة المواطنين للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على نسبة متابعة دائما54% للذكورو56%للإناث، وأحيانا بالنسبة للذكور %35و44% بالنسبة للإناث، ونادرا قدرت النسبة ب 11% للذكور و00 % للإناث، وكما هو ملاحظ فإن الإناث ليهم نسبة أعلى من الذكور في دائما وأحيانا وللذكور نسبة أكبر في نادرا.

كذلك يوضح الجدول دوافع متابعة المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن، حيث تحصلنا على نسبة 25% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة 93% و30ما فوق على نسبة 45%، 75 %أحيانا للفئة من20-25 و07 %لفئة 26-30 أما فئة 30 مافوق 35%، ونادرا تحصلت الفئة 20-25 و26-30 على نسبة 00% وفئة 30ما فوق على 02%،كما هو ملاحظ.

وكما يوضح الدول كذلك الدوافع حسب متغير المستوى المدرسي حيث تحصلنا على النسب التالية لدائما (,%54,%33 ,%53،%00) للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي جامعي على الترتيب، وأحيانا (%47,%58,%38,%00) للمستويات ابتدائي، متوسط ثانوي جامعي على الترتيب، ونادرا (%00,%08,%08,%100) للمستويات ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

فئة من 20-25اثبا ما ورد في نظرية الاستلزامات وإشباع الرغبات ، فئة ما فوق 30 تتغير الحالة الاجتماعية للفرد ، وهذا راجع إلى اهتمام المواطنين بكثرة تتبع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، خاصة الفئة العمرية من 26إلى 30 سنة اهتمامهم بالأخبار ومحاولة معرفة ما يدور حولهم من قضايا اجتماعية وكذلك فئة 30 ما فوق، حيث سجلوا أكبر نسبة، كما كانت نسبة العزوف عن متابعة الأخبار 00% بالنسبة للفئة العمرية 20إلى 25 سنة وهذا لاهتماماتهم بمواضيع أخرى على خلاف متابعة الأخبار فهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والتعارف وتبادل الحوارات.

الجدول رقم (02): تتبع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
هاتف نقال	24	73	18	64	10	71	12	75	18	67	1	100	11	85	12	80	18	67
حاسوب	4	12	4	14	2	14	2	13	4	15	0	00	0	00	2	13	3	11
تلفزيون	5	15	6	21	2	14	2	12	5	18	0	00	2	15	1	7	6	22
المجموع	33	100	28	100	14	100	16	100	27	100	1	100	13	100	15	100	27	100

1- التحليل الكمي :

يوضح الجدول نسبة تتبع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على نسبة 73% لمستخدمي الهاتف للذكور و64% للإناث، أما الحاسوب تحصلن على نسبة 12% للذكور14% للإناث، والتلفزيون تحصلنا على نسبة 15 %للذكور و21% للإناث.

ويوضح الجدول كذلك نسبة تتبع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن،حيث تحصلن على نسبة لمستخدمي الهاتف 71% لفئة من 20-25 سنة و75% لفئة 26-30 سنة و67% لفئة 30مافوق، ومستخدمي الحاسوب نسبة %14لفئة 20-25 سنة وفئة 25-30سنة نسبة ; %13ونسبة 30ما فوق بنسبة 15%.

ويوضح كذلك نسبة تتبع الأخبار حسب متغير المستوى الدراسي، وقد تحصلنا على النسب التالية:

الهاتف الذكي: %100,%85,%80,%67للمستويات ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

الحاسوب:%00,%00,%13,%11 للمستويات ابتدائي،متوسط،ثانوي، جامعي على الترتيب.

التلفزيون:%00,%15,%07,%22 للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي :

متغير الجنس لا يؤثر في اختيار وسيلة الاتصال ، **إذا** السلوك الاجتماعي للذكر و الأنثى أصبح متقارب.

الجدول (03): الأجهزة التي تستخدم في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
فايسبوك	26	63	15	48	9	53	14	54	18	72	1	100	11	79	13	68	15	50
تويتر	1	2	0	00	0	00	1	04	0	00	0	00	1	07	0	00	2	07
انستغرام	6	15	9	29	5	29	5	19	4	16	0	00	0	00	2	10	8	27
يوتيوب	8	20	7	23	3	18	6	26	3	12	0	00	2	14	4	21	5	17
المجموع	41	100	31	100	17	100	26	100	25	100	1	100	14	100	19	100	30	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول الوسائل المستخدمة في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب مغير الجنس، حيث تحصلنا على النسب لمستخدمي الفايسبوك 63% للذكور و48% للإناث، وتويتر 2 %للذكور و% للإناث 00% والإنستغرام 15% للذكورو29% للإناث، يوتيوب 20%للذكور و23%للإناث.

ويعبر الجدول على نوع الوسائل المستخدمة حسب متغير السن، وقد تحصلنا على النتائج التالية: فيسبوك (72%,54%,53%) لفئة (20-25سنة، 26-30سمة، 30ما فوق) على الترتيب، وتويتر (00%,04%,00%) لفئة (20-25 سنة، 26-30سنة، 30ما فوق على الترتيب، وإنستغرام (16%,19%,29%) لفئة (20-25سنة، 26-30سنة، 30ما فوق) على الترتيب، ويوتيوب (18% ;12%,26%) لفئة (20-25سنة، 26-30سنة، 30ما فوق) على الترتيب.

وحسب بيانات الجدول فإن الوسائل المستعملة وفق متغير المستوى الدراسي، وكانت النتائج كالتالي:

فايسبوك: %,68%,5079%,100% للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

تويتر:%00; %07%,00%07 للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

انستغرام: %27%,10%,00%,00للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي جامعي على الترتيب.

يوتيوب: %27%,21%,14%,00للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي،على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

المستوى الدراسي لا يؤثر في استخدام التواصل الاجتماعي و الفئات متقاربة أما المستوى المدرسي فيؤثر في الانستغرام حيث يستخدمه الفنانين والمشاهير، أما التويتر يستخدمه عدد قليل من الجامعيين لتوفره على أخبار صادقة ومفيدة وجديدة .

الجدول رقم (04): طبيعة الأخبار المستهوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
سياسية	8	18	3	11	2	11	5	20	4	13	0	00	6	30	2	10	4	13
اجتماعية	20	44	13	48	10	55	9	36	15	50	0	00	10	50	9	45	14	45
اقتصادية	7	16	2	07	1	06	3	12	6	20	0	00	2	10	3	15	4	13
ثقافية	10	22	9	33	5	28	8	32	5	17	1	100	2	10	6	30	9	29
المجموع	45	100	27	100	18	100	25	100	30	100	1	100	20	100	20	100	31	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول طبيعة الأخبار المستهوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث تحصلت طبيعة الأخبار السياسية على نسبة 18% للذكورو11% للإناث والاجتماعية على نسبة 44% للذكور و48% للإناث، واقتصادية تحصلت على نسبة 16% للذكور و33% للإناث، وثقافية 22 %للذكور و33% للإناث. وكما هو ملاحظ فإن طبيعة الأخبار الاجتماعية تحصلت على نسبة أعلى عن بقية طبيعة الأخبار الأخرى.

وكما وضح الجدول كذلك طبيعة الأخبار حسب متغيرالسن، وكانت النسب المتحصل عليها كالتالي: السياسية فئة 20-25سنة نسبة 11% وفئة 26-30 سنة نسبة 20 % و30ما فوق 13% ، أما الاجتماعية تحصلت على نسبة 55% فئة 20-25 سنة ونسبة 36% فئة 26-30سنة و50% لفئة 30مافوق، واقتصادية تحصلت على نسبة 6%لفئة 20-25 سنة و12 %فئة 26-30سنة و12 % 30ما فوق، أما الثقافية 28%فئة 20-25 سنة و32 % فئة 26-30سنة و17 %30ما فوق.

وكما يوضح أيضا طبيعة الأخبار حسب متغير المستوى الدراسي، وقد كانت النسب المتحصل عليها التالي:

سياسية:%00 ,%30, %10, %13للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي،جامعي على الترتيب.

اجتماعية: %00%50, %45,%45للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانويي، جامعي على الترتيب.

اقتصادية: %13،%00, %10, %15 للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي،جامعي على الترتيب

ثقافية: 29 %100 %10 %30 ,%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، على الترتيب.

2- **التحليل الكيفي**:

من 20-25 لا يتأثرون بالسياسة لديهم ميولات أخرى ، هم يستخدمون العاطفة لهذا ليس لديهم ميولات سياسية على غير فئة 30، فما فوق فاهتماماتهم بالأمور السياسية وما يدور حولهم من قضايا لمعرفة أمن البلاد خصوصا ما حدث في الآونة الأخيرة من أحداث سياسية.

البنات لا يتأثرون بالأحداث الاجتماعية لأنهم أكثر عاطفة من الذكور، يهتم الجامعيون كثيرا بالأمور الاقتصادية لأنه لا يؤثر في سيرورة دراستهم على غرار المستويات الأخرى.

تهتم فئة الشباب من 20-25 و 26-30 بالثقافة أكثر من فئة 30مافوق ذلك لاهتمامهم بالفنانين والمشاهير لأنهم أكثر تأثيرا فيهم.

الجدول رقم (05): دوافع متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		20-25		26-30		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
اهتمامات سياسية	2	05	0	00	2	11	3	17	0	00	0	00	2	10	0	00	1	03
الإطلاع علىأخبار شاملة وجديدة	18	47	4	16	6	33	8	44	12	50	1	100	11	55	6	43	11	40
الفضول	10	26	13	52	5	28	2	11	5	21	0	00	2	10	3	21	7	28
الثقافة والتعلم	8	21	8	32	5	28	5	28	7	29	0	00	5	25	5	36	8	29
المجموع	38	100	25	100	18	100	18	100	24	100	1	100	20	100	14	100	27	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول دوافع متابعة الأخبار حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على نسبة 05%للذكور و00 %للإناث بالنسبة للاهتمامات السياسية، أما الاطلاع على الأخبار 47%للذكور و16 %للإناث، الفضول 26%للذكور 52 %للإناث، الثقافة والتعلم 21 %للذكور و32 %للإناث.

كما يوضح الجدول دوافع متابعة الأخبار حسب متغير السن، وقد تحصلنا على النسب التالية: اهتمامات سياسية (00%,17%,11%) لفئة (20-26،25-30، 30ما فوق) على الترتيب، الاطلاع على أخبار جديدة (50%,44%33%) لفئة (20-25، 26-30، 30مافوق) على الترتيب.، الفضول (21%,11%,28%) لفئة (20-25، 26-30، 30ما فوق) على الترتيب، أما الثقافة والتعلم (29%,28% 28%) لفئة (20-25، 26-30، 30مافوق) على الترتيب.

وكذلك يوضح دوافع متابعة الأخبار حسب متغير المستوى الدراسي، حيث كانت النسب كالتالي:

اهتمامات سياسية: 03%,00%,10%,00%للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب

الاطلاع على أخبار جديدة: 40%,43%,55%,100%للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

الفضول:28%,21%,10%,00%للمستويات التالية ابتدائي،متوسط،ثانوي، جامعي على الترتيب.

الثقافة والتعلم:29%,36%,25%,00%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

يؤثر المستوى التعليمي على الدوافع التي تدفع المواطنين لتتبع الأخبار ن فالجامعي لديه اهتمامات سياسية والإطلاع على الأخبار الشاملة من اجل الحصول على أكثر معلومات أما الموطنون ذو المستوى الابتدائي فيتابعون الأخبار من جانب الفضول والاطلاع على كل ما هو جديد دون الاستفادة منها.

الجدول رقم (06): مرونة ما إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر للأخبار الكاذبة.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	16	59	15	83	6	55	10	71	16	80	0	00	9	82	12	86	15	79
لا	11	41	3	17	5	45	4	29	4	20	1	100	2	18	2	14	4	21
المجموع	27	100	18	100	11	100	14	100	20	100	1	100	11	100	14	100	19	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول مرونة ما إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر الأخبار الكاذبة حسب متغير الجنس، حيث تحصلن على نسبة نعم بقيمة 59% للذكورو83%للإناث، ولا بالنسبة للذكور41 %و17% بالنسبة للإناث، وكما هو ملاحظ فإن الإناث ليهم نسبة أعلى من الذكور في الإجابة بنعم وللذكور نسبة أكبر ف الإجابة ب لا.

ويوضح كذلك الجدول مرونة ما إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر الأخبار الكاذبة حسب متغير السن، حيث تحصلنا على نسبة الإجابة بنعم 71% فئة 25-20 وفئة 26-30 نسبة 80% و30ما فوق على نسبة 00%.

كما يوضح الجدول مرونة ما إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر الأخبار الكاذبة حسب متغير المستوى الدراسي حيث تحصلنا على النسب التالية:

نعم (79%,86%,82%,00%) للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب، ولا (21%,14%,18%,10%) للمستويات ابتدائي، متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

الفئة 26-30 يستخدمون الاتصال العاطفي بصدق أكثر دون تحليل، وهذا راجع إلى قابلية تصديق الذكور والإناث وجمعوا على أن كل الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي كاذبة ،وهذا قد يعود لما ينشر من الإشاعات وأخبار كاذبة في الآونة الأخيرة التي قد تكون صحيحة.

الجدول رقم (07): التأكد من صحة الأخبار المتابعة.

المتغير / الإجابة		الجنس				السن						المستوى الدراسي							
		ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
		تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	المواقع الرسمية	15	44	11	55	9	69	6	35	10	40	1	100	5	41	6	40	11	46
	النشرات الرسمية	9	26	6	30	3	23	6	35	5	20	0	00	2	17	2	13	9	37
		3	09	0	00	0	00	0	00	5	20	0	00	3	25	3	20	1	04
لا		7	21	3	15	1	08	5	29	5	20	0	00	2	17	4	26	3	12
المجموع		34	100	20	100	13	100	17	100	25	100	1	100	12	100	15	100	24	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول التأكد من صحة الأخبار المتابعة حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا في الإجابة ب نعمعلى ثلاث إجابات الموقع الرسمية بنسبة 44% ذكور 55%إناث، والنشرات الرسمية 26% ذكور و30%إناث أما الصحف 09%ذكور و00%إناث، ولا بالنسبة للذكور 21%و15% للإناث،

ويوضح كذلك الجدول التأكد من صحة الأخبار المتابعة حسب متغير السن، حيث تحصلنا على نسبة الإجابة بنعم: المواقع الرسمية 69% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة 35% و30ما فوق على نسبة 40%، والنشرات الرسمية 23% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة 35% و30ما فوق على نسبة 20%، الصحف 00% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة 00% و30ما فوق على نسبة 20%، والإجابة ب لا: 08% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة29 % و30ما فوق على نسبة 20%.

كما يوضح الجدول التأكد من صحة الأخبار الكاذبة حسب متغير المستوى المدرسي حيث تحصلنا على النسب التالية:

نعم: المواقع الرسمية:100%,41%,40%,46%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي على الترتيب.

النشرات الرسمية:00%,17%,13%,37%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي على الترتيب.

الصحف:00%,25%,20%,04%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي على الترتيب.

ولا: 12%00,%17,%26,%للمستويات ابتدائي، متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

3- التحليل الكيفي:

يتم التأكد من صحة الأخبار المتبعة من خلال المواقع الرسمية فهي التي تنشر الأخبار الصحيحة والرسمية في كافة المجالات لهذا أغلبية المواطنين يلجئون للمواقع الرسمية للتحقق من صحة الأخبار التي يتابعونها .

الجدول رقم (08):سبب انتشار الأخبار الكاذبة.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
قلة المصادر	7	18	4	17	4	25	6	33	6	21	0	00	7	41	2	13	7	26
التكتم من طرف الجهات المعنية	8	21	6	26	2	12	3	17	8	28	0	00	2	12	8	53	5	18
قابلية التصديق	16	41	8	35	4	25	8	45	10	36	1	100	2	12	5	33	8	30
من باب السخرية والطرافة	8	20	5	22	6	37	1	05	4	14	0	00	6	35	0	00	7	26
المجموع	39	100	23	100	16	100	18	100	28	100	1	100	17	100	15	100	27	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول سبب انتشار الأخبار الكاذبة حسب متغير الجنس،حيث تحصلنا على نسبة قلة المصادر والتي قدرت ب 18% للذكورو17% للإناث، التكتم من طرف الجهات المعنية 21%و26% اناث وقابلية التصديق على نسبة 41% للذكور و35% للإناث، ومن باب السخرية تحصلت على نسبة 20% للذكور و22% للإناث، وكما هو ملاحظ فإن نسبة الذكور.

كما وضح الجدول سبب انتشار الأخبار الكاذبة حسب متغير السن، وكانت النسب المتحصل عليها كالتالي: قلة المصادر فئة 20-25سنة نسبة 25%، وفئة 26-30 سنة نسبة 33%و30ما فوق 21%، التكتم من طرف الجهات المعنية على نسبة 12%لفئة 20-25 سنة و17%فئة 26-30سنة و28 30%ما فوق، قابلية التصديق نسبة 25% فئة 20-25 سنة ونسبة 45% فئة 26-30سنة و36% لفئة 30مافوق، ومن باب السخرية تحصلت على نسبة 37%لفئة 20-25 سنة و05%فئة 26-30سنة و14 30%ما فوق.

كما يوضح أيضا سبب انتشار الأخبار الكاذبة حسب متغير المستوى الدراسي، وقد كانت النسب المتحصل عليها كالتالي:

قلة المصادر:00%,41%,13%,27%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

التكتم من طرف الجهات المعنية:00%,12%,53%,18%للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

قابلية التصديق:100%,12%,33%,30%للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

من باب السخرية والظرافة: 26%00%،00%35% ، للمستويات التالية ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

سبب انتشار الأخبار الكاذبة حسب متغير السن هو قابلية التصديق والذي تحصل على نسبة أعلى خاصة الفئة العمرية من 26 إلى 30سنة حيث في هذه المرحة يكون الإنسان قادر على التفريق بين الصحيح والخطأ واستيعاب الأمور ، حيث أن قلة المصادر والتكتم من طرف لجهات المعنية تحصلا على نسب أقل وذلك راج إلى أن المواطن لا يمكن تقبل الأخبار دون مصادر ودلائل، ومن باب السخرية تحصل على نسب أقل لان المواطنين لا يستمتعون بانتشار

الأخبار الكاذبة بل يفضلون الأخبار الصادقة.

الجدول رقم (09):الهدف من الأخبار الكاذبة حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		20-25		26-30		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
لفت الانتباه	16	40	13	42	7	37	10	36	14	37	1	50	6	31	7	35	13	36
إيذاء الآخرين	2	05	4	13	1	05	1	03	2	05	0	00	1	05	1	05	2	05
تحقيق مصالح شخصية	6	15	3	10	1	05	2	07	14	37	0	00	2	10	5	2	1	0%
زعزعة الأمن ونشر الفتن والفساد	21	30	7	22	8	42	12	43	6	16	1	50	9	47	6	30	15	42
التسلية	4	10	4	13	2	11	3	11	2	05	0	00	1	05	1	05	5	14
المجموع	40	100	31	100	19	100	28	100	38	100	2	100	19	100	20	100	36	100

1- التحليل الكيفي:

يوضح الجدول الهدف من الأخبار الكاذبة حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا علة النسب التالية: إيذاء الآخرين تحصلت على نسبة 05% للذكورو13% للإناث وتحقيق المصالح على نسبة 15% للذكور و10% للإناث،زعزعة الأمن تحصلت على نسبة 30% للذكور و22% للإناث،التسلية10 %للذكور و13% للإناث. وكما هو ملاحظ.

كما وضح الجدول كذلك الهدف من الأخبار حسب متغير السن، وكانت النسب المتحصل عليها كالتالي: لفت الانتباه فئة 20-25سنة نسبة 37% وفئة 26-30 سنة نسبة 36 %و30ما فوق 37% وإيذاء الآخرين فئة 20-25سنة نسبة 05% وفئة 26-30 سنة نسبة 03 %و30ما فوق 05% أما تحقيق المصالح تحصلت على نسبة 05% فئة 20-25 سنة ونسبة 07% فئة 26-30سنة و37% لفئة 30مافوق، زعزعت الأمن تحصلت على نسبة 42%لفئة 20-25 سنة و43 %فئة 26-30سنة و16 %30ما فوق، أما التسلية 11%فئة 20-25 سنة و11 %فئة 26-30سنة و05 %30ما فوق.

كما يوضح أيضا طبيعة الأخبار حسب متغير المستوى الدراسي، وقد كانت النسب المتحصل عليها كالتالي:

لفة الانتباه: 36%,35%,31%,50% للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

إيذاء الآخرين:05%، للمستويات التالية متوسط، ثانوي، جامعيو00%ابتدائي.

تحقيق مصالح شخصية:03%,25%,10%,00% للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

زعزعة الأمن:42%,30%,47%,50% للمستويات ابتدائي، متوسط،ثانوي،جامعي على الترتيب

التسلية 14%,05%,05%,00%للمستويات التالية ابتدائي متوسط ثانوي، جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

الهدف من الأخبار الكاذبة زعزعت الأمن والذي تحصل على نسبة أعلى من تحقيق المصالح والتسلية ، حيث سجلت الفئة العمري 26إلى 30 سنة أكبر نسبة التي قدرت ب 43% تليها الفئة العمرية 20إلى 25 سنة بنسبة 42 % وذلك راجع للفساد الذي حصل في الدولة في الآونة الأخيرة والنهب الاحتيال من طرف كبار المسؤولين .

الجدول رقم (10): موثوقية الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
دائما	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	1	05	0	00	0	00
أحيانا	22	85	13	72	9	81	11	85	18	86	0	00	9	43	14	100	16	80
نادرا	3	12	3	16	1	09	1	08	3	14	1	100	1	05	0	00	3	15
أبدا	1	03	2	11	1	09	1	08	0	00	0	00	1	05	0	00	1	05
المجموع	26	100	18	100	11	100	13	100	21	100	1	100	12	100	14	100	20	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول موثوقية الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على نسبة متابعة دائما بقيمة 00% للذكورو00%للإناث، وأحيانا بالنسبة للذكور85 %و72% بالنسبة للإناث، ونادرا قدرت النسبة12% للذكور16% للإناث، وأبدا 03%ذكور و 11%للإناث.

ويوضح كذلك الجدول موثوقية الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن، حيث تحصلنا على نسبة 00% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة 00% و30ما فوق على نسبة 00%،أحيانا 81%للفئة من20-25 و85 %لفئة 26-30 أما فئة 30 ما فوق 86%، ونادرا تحصلت الفئة 20-25 على نسبة 09%و26-30 على نسبة 08% وفئة 30ما فوق على 14%.

كما يوضح الجدول موثوقية الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي حيث تحصلنا على النسب التالية:دائما00% للمستويات ابتدائي، ثانوي، جامعي والمتوسط 05% وأحيانا:(80%,10%,43%,00%) للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

ونادرا :(5%,00%,05%,10%) للمستويات ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب. أبدا: 05% للمستوى الجامعي والمتوسط و00 %للمستوى الابتدائي والثانوي.

2- التحليل الكيفي:

موثوقية الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت النسبة المتحصل عليها ب 85% للذكور و 72%إناث ، وذلك راجع أن الإناث أكثر تصديقا للأخبار المتداولة بسبب ميولهم للجانب العاطفي بدرجة كبيرة عكس الذكور الذين يميلون للعقل والمنطق أو النفي .

الجدول رقم (11):كيفية محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
من خلال قانون العقوبات	19	39	8	35	9	69	8	36	11	41	1	50	11	73	4	27	11	42
نشر الوعي اللازم	12	25	8	35	1	07	7	31	11	41	1	50	4	26	6	40	7	27
الإحساس بالمسؤولية والرقابة الذاتية	8	16	7	30	3	23	7	31	5	18	0	00	0	00	5	33	8	31
المجموع	48	100	23	100	13	100	22	100	27	100	2	100	15	100	15	100	26	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول كيفية محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على النسب التالية: من خلال قانون العقوبات 39% للذكور و35% للإناث، نشر الوعي اللازم 25 %للذكور و35% للإناث،والإحساس بالمسؤولية والرقابة الذاتية 16% للذكورو30%للإناث.

ويوضح الجدول أيضا كيفية محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن، وقد تحصلنا على النتائج التالية من خلال قانون العقوبات (41%,36%,69%) لفئة (20-25سنة، 26-30سمة، 30ما فوق) على الترتيب، نشر الوعي اللازم (41%,31%,07%) لفئة (20-25 سنة، 26-30سنة، 30ما فوق على الترتيب، الإحساس بالمسؤولية (18%,31%,23%) لفئة (20-25سنة، 26-30سنة، 30ما فوق) على الترتيب.

ويوضح الجدول كذلك كيفية محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى المدرسي، وكانت النتائج كالتالي:

من خلال قانون العقوبات: 42%,27%,73%,50%للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

نشر الوعي اللازم:50%,26%,40%,27% للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

الإحساس بالمسؤولية: 00%,00%,33%,31%للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

اجمع كل من الذكور والإناث على ان محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قانون العقوبات ، وذلك راجع إلا أن القانون هو السلطة الأعلى في الدولة حيث لا يعلى شيء فوق القانون وهو الوسيلة الوحيدة لتحقيق العدالة وكشف الحقائق، أما نشر الوعي اللازم والإحساس بالمسؤولية لم يتحصلا على نسب كبيرة وذلك لان أغلبية المواطنين لا يتقبلون النصح وعدمي المسؤولية وهذا هو واقعنا اليوم.

الجدول رقم (12):الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي أفقدت مصداقية وموضوعية الأخبار.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		20-25		26-30		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	18	66	14	78	4	36	10	71	17	85	1	100	9	82	12	86	12	63
لا	9	40	4	22	7	64	4	29	3	15	0	00	2	18	2	14	7	37
المجموع	27	100	18	100	11	100	14	100	20	100	1	100	11	100	14	100	19	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي أفقدت مصداقية وموضوعية الأخبار حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على نسبة نعم بقيمة 66% للذكور78%للإناث، ولا بالنسبة للذكور40 %و22% بالنسبة للإناث، وكما هو ملاحظ فإن الإناث ليهم نسبة أعلى من الذكور في الإجابة بنعم وللذكور نسبة أكبر ف الإجابة ب لا.

ويوضح كذلك الجدول الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي أفقدت مصداقية وموضوعية الأخبار حسب متغير السن، حيث تحصلنا على نسبة الإجابة بنعم 36% فئة 20-

25 وفئة 26-30 نسبة 85% و30ما فوق على نسبة 10%، والإجابة ب لا 64% فئة 20-25 وفئة 26-30 و29% وفئة 30ما فوق 15%.

وكما يوضح الجدول الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي أفقدت مصداقية وموضوعية الأخبار حسب متغير المستوى المدرسي حيث تحصلنا على النسب التالية: نعم (100%, 82%,86%,63%) للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي على الترتيب، ولا (37%,14%,18,00%) للمستويات ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

يعتقد أغلبية المواطنين أن مواقع التواصل الاجتماعي فقدت مصداقيتها وموضوعية الأخبار وذلك راجع إلى كثرة الأخبار المنتشرة والإشاعات وأخبار المشاعر والأخبار السياسية والاجتماعية ...

الجدول رقم (13): الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		20-25		26-30		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
أوافق بشدة	4	21	6	32	1	09	6	43	2	10	0	00	3	27	1	07	4	21
أوافق	21	63	12	63	9	82	7	50	16	80	1	100	7	64	12	86	13	68
لا أوافق	3	16	1	05	1	09	1	07	2	10	0	00	1	09	1	07	2	11
المجموع	19	100	19	100	11	100	14	100	20	100	1	100	11	100	14	100	19	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على النسب

التالية: أوافق بشدة 21% للذكور و32% للإناث، أوافق 63 %للذكور و63%للإناث لا أوافق 16% للذكور05% للإناث.

ويوضح الجدول أيضا الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي يضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب حسب متغير السن، وقد تحصلنا على النتائج التالية من أوافق بشدة(10%,43%,09%) لفئة (20-25سنة،26-30سمة، 30ما فوق) على الترتيب، أوافق (80%,50%,82%) لفئة (20-25 سنة، 26-30سنة، 30ما فوق على الترتيب، لا أوافق (10%,07%,09%) لفئة (20-25سنة، 26-30سنة، 30ما فوق) على الترتيب.

ويوضح الجدول كذلك الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي يضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب الاجتماعي حسب متغير المستوى المدرسي، وكانت النتائج كالتالي:

أوافق بشدة :21%,07%,27%,00% للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

أوافق: 68%,86,64%,100%للمستويات ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

لا أوافق: 11%,07%,09%,00%للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

يعتقد الذكور والإناث بمختلف أعمارهم ومستوياتهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي يضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز ، وذلك راجع إلى الاستخدام الغير العقلاني لمواقع التواصل الاجتماعي وكثرة نشر الأخبار حيث أصبح من الصعب التمييز بين الكذب والصادقة.

الجدول رقم (14): نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبرية.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
أخبار سياسية	21	33	6	30	6	32	7	39	17	53	1	50	6	30	13	81	11	39
أخبار ثقافية	5	14	3	15	2	10	3	17	2	06	0	00	2	10	0	00	4	14
أخبار اجتماعية	12	33	11	55	7	37	8	44	7	22	1	50	6	30	3	19	10	36
أخبار اقتصادية	7	19	0	00	4	21	0	00	6	19	0	00	6	30	0	00	3	11
المجموع	36	100	20	100	19	100	18	100	32	100	1	100	20	100	16	100	28	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبرية حسب متغير الجنس، حيث تحصلت الأخبار السياسية على نسبة 33% للذكورو30% للإناث والأخبار الثقافية على نسبة 14% للذكور و15% للإناث، والأخبار الاجتماعية تحصلت على نسبة 33% للذكور و55% للإناث، وأخبار اقتصادية 19 %للذكور و00% للإناث.

وكما وضح الجدول كذلك نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبرية حسب متغير السن، وكانت النسب المتحصل عليها كالتالي: أخبار سياسية فئة 20-25سنة نسبة 32% وفئة 26-30 سنة نسبة 39 %و30ما فوق 53%، أخبار ثقافية تحصلت على نسبة 10% فئة 20-25 سنة ونسبة 17% فئة 26-30سنة و06% لفئة 30مافوق، والأخبار اجتماعية تحصلت على نسبة 37%لفئة 20-25 سنة و44 %فئة 26-30سنة و22 %30ما فوق، أما الأخبار الاقتصادية 21%فئة 20-25 سنة و00 %فئة 26-30سنة و19 %30ما فوق.

وكما يوضح نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبيرة حسب متغير المستوى الدراسي، وقد كانت النسب المتحصل عليها التالي:

أخبار سياسية: 39%,81%,30%,50%للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

أخبار ثقافية : 14%,00%,10%00%للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

أخبار اجتماعية: 36%,19%,30%,50%للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب

أخبار اقتصادية: 11%,00%,30%,00%للمستويات التالية ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبيرة هي الأخبار الاجتماعية وذلك راجع اهتمام الفئة العمرية من 26إلة 30 سنة بالأخبار ومعرفة ما يدور حولهم من قضايا اجتماعية ، والأخبار السياسية هي الأكثر تأثيرا على القيم الإخبارية لكون المتابعين يهتمون بها كثير فهي التي تعالج قضاياهم لهذا يهتمون بها و تأثر على القيمة الخبرية لهم.

الجدول رقم (15): العوامل الأكثر تأثيرا على المواقع الخبرية.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
الحداثة	3	06	10	29	7	41	1	04	1	03	0	00	1	05	1	09	7	20
التنمية	13	29	5	15	2	12	5	22	11	32	0	00	8	40	5	29	7	20
السلطة السياسية	12	27	4	12	0	00	7	30	12	35	0	00	5	25	7	41	7	20
القيم المجتمعية	8	18	9	26	5	29	3	13	5	15	0	00	1	05	3	18	6	18
الإيديولوجية	4	09	0	00	2	12	4	17	2	06	0	00	4	20	0	00	3	09
كلها صحيحة	5	11	6	18	1	06	3	13	3	09	1	100	1	05	1	09	4	12
المجموع	45	100	34	100	17	100	23	100	34	100	1	100	20	100	17	100	34	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول العوامل الأكثر تأثيرا على المواقع الخبرية حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على النسب التالية: الحداثة على نسبة06% للذكور و29% للإناث والنجومية على نسبة 29% للذكور و15% للإناث والسلطة السياسية تحصلت على نسبة 27% للذكور و10% للإناث،القيم المجتمعية 18 %للذكور و26% للإناث، الإديولوجية 09% للذكور 00% للإناث، أما كلها صحيحة %11ذكور%18 إناثكما هو ملاحظ.

وكما وضح الجدول كذلك نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبرية حسب متغير السن وكانت النسب المتحصل عليها كالتالي: الحداثة فئة 20-25سنة نسبة 41% وفئة 26-30 سنة نسبة 04 % و30ما فوق 03% ، النجومية تحصلت على نسبة 12% فئة 20-25 سنة ونسبة 22% فئة 26-30سنة و32% لفئة 30مافوق، السلطة السياسية تحصلت على نسبة 00%لفئة 20-25 سنة و30 %فئة 26-30سنة و35 % 30ما فوق، ، القيم المجتمعية 29%فئة 20-25 سنة 13 % فئة 26-30سنة و15 %30ما فوق، الإديولوجية نسبة 12% فئة 20-25و 17% فئة 26-30 و6% فئة 30ما فوق، أما كلها صحيحة 6% فئة 20-25 و 13% فئة 26-30، 09% 30مافوق .

وكما يوضح نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبرية حسب متغير المستوى الدراسي، وقد كانت النسب المتحصل عليها كالتالي:

الحداثة:%00,%05,%09,%20للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

النجومية: %00,%40,%29,%20, للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

السلطة السياسية:%00,%25,%41,%20للمستويات ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب

القيم المجتمعية: %00%05%18,%18للمستويات التالية ابتدائي متوسط ثانوي جامعي على الترتيب.

الإيديولوجية: %00,%20,%00,%09للمستويات التالية ابتدائي،متوسط،ثانوي، جامعي على الترتيب.

كلها صحيحة:100% ,05% ,09%,12%للمستويات التالية ابتدائي،متوسط، ثانوي، جامعي على الترتيب.

2- التحليل الكيفي:

تتأثر القيم الإخبارية بالحداثة بشكل كبير فكل المتابعين يهتمون لما هو جديد و ما لم يتطرق له من قبل ويكون أكثر لفت للنظر و جلب الانتباه خاصة إذا كان موضوع حساس و كذلك تتأثر القيمة الخبرية بالنجومية فهي قد تغير نظرة المتابعين لنجوم مختلفة عما كانوا يعرفونهم سواء للأحسن أو الأسوء.

الجدول رقم (16): تحريك وحذف الأخبار واختيارها بدون تدخل القائمين على الاتصال يؤثر على القيم الخبرية.

المتغير / الإجابة	الجنس				السن						المستوى الدراسي							
	ذكر		أنثى		25-20		30-26		30مافوق		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	26	96	15	79	9	82	10	91	20	100	1	100	11	100	14	100	15	79
لا	1	04	4	21	2	18	1	09	0	00	0	00	0	000	0	00	4	21
المجموع	27	100	19	100	11	100	11	100	20	100	1	100	11	100	14	100	19	100

1- التحليل الكمي:

يوضح الجدول ما إذا كان تحريك وحذف الأخبار واختيارها بدون تدخل القائمين على الاتصال يؤثر على القيم الخيرية حسب متغير الجنس، حيث تحصلنا على نسبة نعم بقيمة 96%للذكور79%للإناث، ولا بالنسبة للذكور04 %و21% بالنسبة للإناث، وكما هو ملاحظ فإن الذكور لديهم نسبة أعلى من الإناث في الإجابة بنعم وللإناث نسبة أكبر في الإجابة ب لا.

ويوضح كذلك الجدول يمثل ما إذا كان تحريك وحذف الأخبار واختيارها بدون تدخل القائمين على الاتصال يؤثر على القيم الخيرية حسب متغير السن، حيث تحصلنا على نسبة الإجابة بنعم 82% فئة 20-25 وفئة 26-30 نسبة 91% و30ما فوق على نسبة 10%، والإجابة ب لا 18% فئة 20-25 وفئة 26-30 و09% وفئة 30ما فوق 00%.

وكما يوضح الجدول يمثل ما إذا كان تحريك وحذف الأخبار واختيارها بدون تدخل القائمين على الاتصال يؤثر على القيم الخيرية حسب متغير المستوى المدرسي حيث تحصلنا

على النسب التالية: نعم 10%للمستويات التالية ابتدائي، متوسط، ثانوي و79%جامعي، ولا 00% للمستويات ابتدائي،متوسط، ثانوي، 21%جامعي.

2- التحليل الكيفي:

اجمع جميع المواطنين (ذكور وإناث) وبمختلف مستوياتهم وأعمارهم إلا أن تحريف وحذف الأخبار واختيارها دون تدخل القائمين على الاتصال يؤثر على القيم الخيرية وذلك راجع إلى أن الأخبار إذا حرفت وحذفت تصبح إشاعات مما يؤدي إلى عدم الوثوق بالقيم الخيرية.

خاتمة

خاتمة

حاولنا من خلال هذه المذكرة الموسومة بأثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي
وأثرها على القيم الإخبارية (دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع لبلدية سيدي نعمان وبوشراحيل التعرف على إحدى ظواهر العصر والمتمثلة في انتشار الأخبار الكاذبة أو المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الإخبارية.

وجاءت هذه الدراسة لتوضيح تأثير هذه الأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الإخبارية، باعتبار هذه المواقع واسعة الاستخدام مع درجة انتشارها في المجتمع وباعتبارها الملاذ الوحيد الذي يلجؤون إليه للخروج من ضغوط الحياة اليومية والتعرف على كل ما هو جديد في العالم.

ويتمثل جوهر هذه الدراسة في معرفة الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الإخبارية من منظور أفراد مجتمع بلدية سيدي نعمان و بوشراحيل، حيث توصلنا من خلال دراستنا أن الأخبار الكاذبة لها أثر سلبي على القيمة الخبرية. ويمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في نشر الأخبار الكاذبة والترويج لها في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع مما أسهم في تفشي ظاهرة الأخبار الكاذبة وتأثيرها سلبا على القيمة الخبرية و مصداقيتها، ليس هذا فحسب بل أصبحت خطرا يهدم مضاجع الأفراد، الأمم والحكومات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- فضيل دلو: (الاتصال مفاهيمه نظريته وسائله)، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- محمد عايش ، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي، بتاريخ :04/01/2016 استرجعت من: http://www.alkhaleej /ea/atraiamimran page/1e538aa449-42ca-afe0.
- إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، القاهرة ، دار الفكر العربي، 2005.
- المكنس- مكتبة داغ همرشولد نسخة محفوظة 6 فبراير 2018، على موقع واي باك مشين.
- بي بي سي عربي ، استراتجية مواقع التواصل الاجتماعي ، لندن، أكاديمية بي بي سي.

استرجعت من:

http://www.hbc.co.ukracademyarabic/standands/social+media article art 20130702112134051.

- ناصر حادي حمدون : الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، الجزائر ، دار المحمدية العامة، 2004.
- سناء يساري و آخرون، اعلام الازمة الخليجية للأخبار المزيفة، تقرير لمركز الدوحة لحرية الإعلام، قطر، ديسمبر2017.
- المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد3، العدد،جوان2020.
- زهيدة يسعد، الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين-دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا.
- القرآن الكريم.
- نجوى جزار، محاربة الشائعات، مشروع تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، خريف2012، قطر.
- عمر أبو عرقوب، مجلة الصحافة العدد 13.
- الدليل في قضايا النشر2، الأخبار الكاذبة والشائعات، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان،القاهرة،2010.

- رنا أسامة، دليلك لاكتشاف الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع مصراوي 02:06م، 20نوفمبر 2016.
- آذان وايت، الأخبار الزائفة، ما رأي الصحفيين، تطهير وسائل الإعلام من التلوث، "رسالة اليونسكو"، سبتمبر 2017م، ص10.
- إسماعيل قاسمي، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTF1بالفرنسية، موقع djelfaonline.ahlamontada.net، السبت07.مارس.2009، ساعة8:15.
- الأمير صحصاح، القيم الإخبارية، موقع مقال منصة مقالات عربية حرة https://mqqal.com ، 2021.
- الموقع الالكتروني لجريدة الشرق الأوسطwww.alsharqalawsat.com .
- موقع جريدة الوفاق. www.alwifaq.net.
- الموقع الالكتروني لجريدة البيانwww.albayane.ca.ae.
- -Kaplan, Andreas M.(2010), Users of the world, unite ! the challenges and opportunities of Social medea. Business horizons.53(1) : 59-68,doi : 10.1016/ j.bushor.2009.09.003,issn 0007-6813 , مؤرشف في الأصل في 10مارس 2011 اطلع عليه بتاريخ 15 سبتمبر 2010.

قائمة الجداول

الرقم	محتويات الجدول	الصفحة
01	يمثل عادات ودوافع متابعة المواطنين للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	51
02	يمثل تتبع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	52
03	يمثل الأجهزة التي تستخدم في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	54
04	يمثل طبيعة الأخبار المستهوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	55
05	يمثل دوافع متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	57
06	يمثل مرونة ما إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر للأخبار الكاذبة .	59
07	يمثل التأكد من صحة الأخبار المتابعة .	60
08	يمثل سبب انتشار الأخبار الكاذبة .	61
09	يمثل الهدف من الأخبار الكاذبة حسب متغير الجنس.	63
10	يمثل موثوقية الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	64
11	يمثل كيفية محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي .	66
12	يمثل الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي أفقدت مصداقية وموضوعية الأخبار .	67
13	يمثل الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماع يضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب حسب متغير الجنس.	68
14	يمثل نوع الأخبار التي تؤثر على القيمة الخبرية .	70
15	يمثل العوامل الأكثر تأثيرا على المواقع الخبرية.	71
16	يمثل ما إذا كان تحريك وحذف الأخبار واختيارها بدون تدخل القائمين على الاتصال يؤثر على القيم الخيرية .	73

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	/
إهداء	/
إهداء	/
ملخص الدراسة	/
خطة البحث	
مقدمة	أ
الإطار المنهجي	
إشكالية الدراسة.	14
تساؤلات.	15
أهداف الدراسة.	15
أهمية الدراسة .	15
مجتمع البحث وعينة الدراسة.	16
حدود الدراسة.	17
المنهج المستخدم	18
مفاهيم ومصطلحات.	19
الدراسات السابقة.	19
الإطار النظري الفصل الأول: وسائل التواصل الاجتماعي.	
تمهيد	24
المبحث الأول: ماهية الاتصال والتواصل.	24
المطلب الأول: تعريف الاتصال والتواصل.	24
المطلب الثاني: وسائل الاتصال والتواصل.	24
المطلب الثالث: أهداف الاتصال.	25
المبحث الثاني: ماهية وسائل الاتصال والإعلام.	26
المطلب الأول: تعريفه.	26
المطلب الثاني:مراحل تطور وسائل الاتصال	26
المطلب الثالث: أنواع وسائل الاتصال.	27
المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام و الاتصال في المجتمع.	28
المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي .	29
المطلب الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.	29
المطلب الثاني: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.	29
المطلب الثالث: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.	30
خلاصة الفصل.	32
الفصل الثاني: ماهية الأخبار الكاذبة.	
تمهيد.	35
المبحث الأول: مفهوم الأخبار الكاذبة	36
المطلب الأول: تعريف الأخبار الكاذبة.	36

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الأخبار الكاذبة.	36
المطلب الثالث: مصدر الأخبار الكاذبة.	38
المطلب الرابع: أسباب ودوافع انتشار الأخبار الكاذبة.	39
المبحث الثاني: أنواع وخصائص الأخبار الكاذبة .	40
المطلب الأول: أنواع وأشكال الأخبار الكاذبة.	40
المطلب الثاني: خصائص ومميزات الأخبار الكاذبة.	41
المطلب الثالث: آليات انتشار الأخبار الكاذبة.	42
المطلب الرابع: سبل التصدي للأخبار.	43
المبحث الثالث: ماهية الأخبار الكاذبة .	44
تمهيد	44
المطلب الأول: تعريف القيمة.	44
المطلب الثاني: العناصر المحددة للقيمة الخبرية.	46
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القيمة الخبرية.	48
المطلب الرابع: تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية .	56
خلاصة الفصل.	57
الإطار التطبيقي : تحليل ومناقشة الدراسة.	
عرض نتائج الدراسة	82-59
خاتمة	83
قائمة المراجع	85
قائمة الجداول	88