



جامعة محمد بوضياف-المسيلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مصادقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه

"دراسة ميدانية لجمهور مدينة المسيلة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ:

د. بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة:

• شريف أمال

السنة الجامعية: 2019/2018

مصادقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه

"دراسة ميدانية لجمهور مدينة المسيلة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ:

د. بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة:

• شريف أمال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. ولد جاب الله سعاد	أستاذ محاضر ب	رئيسا
د. بوعزيز بوبكر	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
أ. محمدي اسمهان	أستاذ مساعد أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018



شكر و عرفان

قال تعالى في محكم تنزيله "وسيجزي الله الشاكرين" سورة آل عمران، من الآية 411

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب و وفقنا إلى
انجاز هذا العمل.

و توجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ الفاضل "بوعزيز بوبكر" على كل الجهود

المبدولة لإنجاز هذا البحث، وعلى كل ما قدمه من حسن إشراف، فهذا العمل ما هو إلا

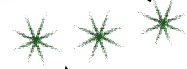
حصيلة لجهد علمي أكاديمي، لحسن تأطير وإرشاد أستاذنا القدير حفظه الله.

دون أن ننسى كل من ساعدنا وشجعنا من قريب أو من بعيد في السر وفي العلن خاصة

حسين لعيدي، راجين من الله أن يكون مكسبا علميا.

إهداء

إليك أمي، يانبض قلبي، أهديك عملي هذا ثمرة جهدك، إليك يامن منحني نور الحياة، إليك



يامن سرت معي في دربي الطويل، إليك يامن كنت لي القدوة والسند في الحياة.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء دون انتظار... إلى من احمل

اسمه بكل افتخار... أبي العزيز

إلى من كانوا لي السند والأمان إخوتي عبد الرحيم علاوة نصر الدين عباس

إلى رياحين حياتي في الشدة والرخاء إلى أعز ما أملك في الحياة أخواتي حيزية نعيمة حنان

وزوجات إخوتي زهيرة الهام زينب

إلى براعم العائلة سيف الدين رفيق قصي ديدن رحيل نهال يسرى سيرين

إلى سر فرحتي، سر ابتسامتي، إلى من ولدتهم لي الحياة إلى توائم روحي سعاد أميرة

إلى صديقاتي رفيقات دربي نجوى عايدة رحمة سهى ربح زويدة عزيزة أسيا حبيبة مريم

منيرة.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم وجوانب تطبيق واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص موقع الفيس بوك الذي أصبح يمثل محورا إعلاميا إخباريا بدرجة كبيرة، فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على موقع الفيس بوك كمصدر للأخبار، والكشف عن مصداقية الأخبار المنشورة عبر هذا الموقع من خلال الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي والوصفي، وتمثل مجتمع البحث في جمهور مستخدمي الفيس بوك من مدينة مسيلة بعينة قوامها 80 مفردة توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أبرزها:

- أن الموقع يحتل مكانة معتبرة لدى المستخدمين كما انه يتميز بالآنية بمعنى انه ينشر الأخبار في وقتها.
- أيضا يتيح فرصة التفاعل مع المشتركين ويعكس رغبات الجمهور من خلال أخباره.
- كما توصلنا إلى أن الموقع يتميز بالسرعة في نقل أخباره.

الكلمات المفتاحية: مصداقية، الأخبار، موقع الفيس بوك، المستخدمين.

Résumé:

Cette étude intervient pour mettre en exergue le concept et les aspects d'application et d'utilisation des sites de réseaux sociaux, notamment le site du Facebook qui est devenu un centre d'actualité majeur. L'étude visait à connaître le degré d'adoption du site Facebook comme source d'information par le public et l'identification de la crédibilité des informations diffusées à travers ce site par l'adoption de l'approche analytico-descriptive. Le groupe de recherche s'articule autour du public utilisateur du Facebook dans la ville de M'sila avec un échantillon de 80 individus dont les plus importants résultats sont:

- Que le site occupe une place significative auprès des utilisateurs, par ailleurs, il se distingue par l'égoïsme, en d'autres termes, il diffuse les informations en leur temps.
- Par ailleurs, il offre une occasion d'interaction avec les participants et reflète les désirs du public à travers ses informations.
- Nous sommes arrivés également à constater que le site se distingue par la rapidité de l'information qu'il transmettait

Mots clés : crédibilité, Information, site du Facebook , les utilisateurs

خطة الدراسة

الإهداء

شكر وعرفان

مقدمة

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- المدخل النظري للدراسة
- 7- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة
- 8- نوع الدراسة ومنهجها
- 9- أدوات جمع البيانات
- 10- مجتمع البحث
- 11- عينة الدراسة
- 12- الأساليب الإحصائية المستخدمة
- 13- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الثاني: مصداقية الأخبار

تمهيد

المبحث الأول: المصدقية

المطلب الأول: تعريف المصدقية

المطلب الثاني: مقياس المصدقية

المطلب الثالث: عناصر المصدقية

المبحث الثاني: الأخبار

المطلب الأول: تعريف الخبر

المطلب الثالث: مصادر الخبر

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و الفيس بوك

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية وأبرز مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

المطلب الأول: الخلفية والنشأة

المطلب الثاني: الوصف التقني لموقع الفيس بوك

المطلب الثالث: احصائيات عن استخدامات الفيس بوك

المطلب الرابع: الإيجابيات والسلبيات أهم الانتقادات الموجهة للفيسبوك

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي للنتائج

تمهيد

1- التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية

2- التحليل الكمي والكيفي للمحور الأول عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك

3- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثاني دوافع الاستخدام والاشباع المحققة.

4- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثالث درجة مصداقية الأخبار التي يقدمها موقع الفيس بوك

5- نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة

مقدمة:

شهد عالمنا اليوم مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال و تقنيات المعلومات، مما جعل العالم كقرية صغيرة كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، مما دفع المجتمعات بقبول هذه المستجدات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات: الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية...، ورافق ذلك الاهتمام نمو هائل في المعلومات المتاحة على الشبكة الالكترونية التي تقدمها للمستخدمين، كالبريد الالكتروني والأخبار والصحافة الالكترونية مما حقق هذا الانتشار الواسع لهذه الشبكة وجعلها مكونا أساسيا في حياة البشرية سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات.

وقد أفرزت شبكة الانترنت ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي التي فرضت نمطا جديدا في عملية التواصل والاتصال، فقد فتحت الباب الواسع لمختلف الشرائح الاجتماعية على غرار الأطفال والشباب وحتى كبار السن، لما لها من خصائص في سهولة الاستخدام فقد ساهمت في فتح المجال بشكل أكبر لاستقاء الأخبار والحصول على المعلومات، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك facebook والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل والتعارف على جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف الأخبار وتكوين التوجهات والرؤى دون قيود أو حدود، يمكن موقع الفيس بوك مستخدميه من تبادل الآراء والمعلومات وتفعيل المشاركة فيما بينهم كمشاركة الملفات والفيديو إرسال وإجراء المحادثات الفورية. إن التطور الهائل الذي وصل إليه موقع الفيس بوك، جراء الاستخدام المتعاظم له في شتى المجالات جعله يحظى بعناية كبيرة بان يكون مصدرا قويا للأخبار والمعلومات، ومن ثم فقد أصبح منافسا شرسا لمصادر الأخبار التقليدية.

ورغم هذا الاكتساح الهائل الذي حققه موقع الفيس بوك فيا الساحة الإعلامية بصفة خاصة، وازدياد درجة اعتماده كمصدر للأخبار، إلا انه توجد بعض القيم التي تحدد مدى تفوقه على المصادر الأخبار التقليدية أو المواقع الأخرى، باعتبارها هي الأخرى مصدرا للأخبار من بين هذه القيم لدينا: الجاذبية، السرعة، الموضوعية والمصدقية تعتبر هذه الأخيرة عاملا مهما في إقناع الجمهور ومستخدمي باتخاذ مصدر صادقا لاستقاء الأخبار. وهذا ما جعلنا نقوم بدراسة هذه الظاهرة، ألا وهي مدى مصداقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه.

وقد جاءت هذه الدراسة في أربعة فصول حيث، تضمن الفصل الأول: الإجراءات المنهجية التي اتبناها بدءا بالإشكالية وتساؤلاتها مروراً بأسباب اختيار الموضوع وكذا أهمية وأهداف الدراسة، ثم المدخل النظري للدراسة الذي ركزنا فيه على مدخل حارس البوابة الإعلامية، وانتهاء عند الإستراتيجية المنهجية التي ضمت نوع ومنهج الدراسة، بالإضافة إلى عينة ومجتمع البحث والأداة المستخدمة في عملية جمع البيانات وأيضا حصر وتحديد المفاهيم الأساسية الخاصة بالدراسة، وأخيرا تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

أما الفصل الثاني ضمن الإطار النظري والذي عنون بمصدقية الأخبار، اندرج تحته مبحثين: المبحث الأول تناولنا فيه المصدقية الذي شمل ثلاث مطالب: المطلب الأول تناولنا فيه تعريف المصدقية، والمطلب الثاني تحدثنا فيه عن مقاييس المصدقية، في حين المطلب الثالث ترجم عناصر المصدقية، والمبحث الثاني: تحدثنا فيه عن الأخبار تضمن ثلاث مطالب: تحدثنا في المطلب الأول عن تعريف الأخبار، والمطلب الثاني تناولنا فيه خصائص الخبر، ثم مصادر الخبر ثم الفصل الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفيس بوك قسم هو الآخر إلى مبحثين: حيث تحدثنا في المبحث الأول على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تضمن ثلاث مطالب اندرج المطلب الأول تحت عنوان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه، والمطلب الثاني تناولنا فيه أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ثم المطلب الثالث والذي تطرقنا فيه إلى الاستخدامات الإيجابية والسلبية، وبرز مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تناولنا في المبحث الثاني موقع الفيس بوك.

وأخيرا الفصل الرابع ضمن الإطار التطبيقي: الذي ترجم الدراسة الميدانية بنتائج عامة ومن ثم الخاتمة، التي جاءت عبارة عن إجابة للإشكالية العامة للدراسة.

الإطار المنهجي

الفصل الأول

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أسباب اختيار الموضوع.
- 6- المدخل النظري للدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة.
- 8- نوع الدراسة ومنهجها.
- 9- أدوات جمع البيانات.
- 10- مجتمع وعينة الدراسة.
- 12- الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- 13- الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

يعتبر الإعلام بمختلف مؤسساته من أهم المجالات، نظرا لتأثيره الكبير وثقله داخل المجتمع خاصة في وقتنا الحالي فلا يوجد مجتمع إلا وله بيئة إعلامية يؤثر فيها سواء بالسلب أو بالإيجاب، خاصة وانه يتداخل في مجالات أخرى كالسياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى تنوع وسائله الإعلامية من مسموعة ومرئية ومكتوبة، وبدخول التكنولوجيا على الإعلام وإقرار ظاهرة جديدة أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي بكل ما تقدمه من وظائف كالتوجيه والإرشاد وخصائص تميزها عن غيرها.

ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها وأشكالها، وازدياد أعداد هذه المواقع وتنامي حجم جماهيرها بدرجة عالية وملحوظة، ويزداد مستوى استخدام هذه المواقع للحصول على الأخبار والوصول إلى مصادر المعلومات من طرف الجمهور، أصبحت لها أهمية كبيرة داخل المجتمع مما تنشره من آراء واتجاهات تساهم بشكل كبير في توجيه الرأي العام، ومن بين هذه المواقع المتعددة لدينا: التويتر، الواتساب، الفيس بوك، حيث يعتبر هذا الأخير منبرا للحصول على الأخبار لدى مستخدميه باعتباره دعما جديدا للعمل الإعلامي نظيرا لما يتمتع به من السرعة والآنية في نقل الأحداث، ويتركز الفيس بوك على مجموعة من القيم كالجدة، والحداثة، الغرابة، المصدقية.

حيث يعد مفهوم المصدقية وبما يحتويه هذا المفهوم من أهم المحاور التي تساهم في ضبط وتنظيم العمل الإعلامي بالإضافة إلى محاور أخرى تضيف نوعا ما الجدية أثناء ممارسة العمل الإعلامي كالموضوعية وغيرها، فالفيس بوك وكغيره من مواقع التواصل الاجتماعي يتركز على جملة من القيم من اجل الحفاظ على مكائنه لدى مستخدميه ولذلك أصبحت المصدقية الهاجس الأكبر لدى المتلقين لان المصدقية هي العامل المهم في نجاح الوسيلة الإعلامية، حيث يعتبر عنصر المتلقي الأهم في نجاح العمل الإعلامي من خلال كسب ثقته وزيادة استخدامه واعتماده على هذه المواقع للحصول على الأخبار.

وعليه تسعى الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي وهو:

ما مدى مصداقية الأخبار عبر موقع الشبكة الاجتماعية الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأتماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك للبحث عن الأخبار؟

- ما مدى اعتماد الجمهور على الفيس بوك كمصدر للأخبار؟

- ما هي درجة المصدقية التي تحضى بها الأخبار المنشورة على موقع الفيس بوك؟

3- أهمية الدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة على المجتمع تتطلب تسليط الضوء عليها ودراستها خاصة وأنها تحظى باهتمام ومتابعة كبيرة من طرف الجمهور
- باعتبار المصدقية أحد أهم العوامل المؤثرة في خصوصية وتميز الأعلام والمضامين الإعلامية وهي المرآة العاكسة لمدى ثقة الجمهور بأي وسيلة إعلامية.
- دراسة متغيرات المساهمة في ظروف التوجهات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال الإعلام الجديد، ومدى اعتمادها كمصادر للأخبار من طرف الجمهور.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على مصداقية الأخبار من وجهة نظر الجمهور.
- التدريب على القيام بالبحوث العلمية والميدانية.
- التعرف على مدى تأثير الفيس بوك كمصدر للأخبار على المصادر التقليدية الأخرى.
- الكشف على مدى ثقة الجمهور بما تنشره وتبثه مواقع التواصل الاجتماعي من الأخبار.
- الكشف على مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

5- أسباب اختيار الموضوع:

أولا- الأسباب الذاتية:

- إبراز أهمية مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادها من طرف الجمهور.
- الاهتمام والميول الشخصي للموضوع النابع من الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور.
- قابلية الموضوع للدراسة.

ثانيا- الأسباب الموضوعية:

- الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة موضوع جديد ومتجدد.
- الأهمية الكبيرة للموضوع، النابعة من وجوب معرفة مدى صحة ومصداقية الأخبار التي يتداولها الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- حاجة المكتبات الإعلامية في الجزائر إلى هذا النوع من الدراسات التي تشرح مدى مصداقية ما يتم تداوله من أخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- المدخل النظري للدراسة:

تتعدد المدخل النظرية المتعلقة بالدراسات الإعلامية، ولأن الهدف الأساسي من إعداد هذه الدراسة هو الكشف عن بعض الجوانب المتعلقة بمصداقية الأخبار لذلك فإن مدخل حارس البوابة الإعلامية يعتبر المدخل الأنسب والأمثل لهذه الدراسات، والذي سنعمد عليه في دراستنا، كما سيتم عرضه على النحو التالي:

- مفهوم حارس البوابة:

يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتجاه القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.

- مفهوم نظرية حارس البوابة الإعلامية:

هي العملية التي من خلالها يتم تصفية المعلومات لإعلانها سواء بالنشر أو بالإذاعة، أو الانترنت أو من خلال أي وسيلة اتصال أخرى، ويتم استخدام النظرية الأكاديمية لحارس البوابة الإعلامية في العديد من مجالات الدراسة ومنها دراسات الاتصالات والصحافة (عبد الحميد، 2004، ص. 264).

- تعريف حارس البوابة الإعلامية:

وفقا ل: باميلة شوماكر وتينفوس:

هي عملية اختيار عدد لا يحصى من المعلومات وصياغتها في عدد محدود من الرسائل تصل إلى الناس كل يوم وهذا هو محور دور الإعلام في الحياة العامة الحديثة، لا تحدد هذه العملية المعلومات التي تم اختيارها فقط، ولكن أيضا المحتوى وطبيعة الرسائل مثل الأخبار التي ستم إذاعتها. (الدليمي، 2016، ص. 105).

- الجذور التاريخية لنظرية حارس البوابة الإعلامية:

يعود رصد البدايات التاريخية لدراسات القائم بالاتصال لدراسة ليوروستن التي ظهرت عام 1937، تحت عنوان "مراسلي واشنطن" وتعتبر هذه الدراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي وفي عام 1941، نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي تصدر في ولاية ايوا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين لجريدة ملوآلي وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى، ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمون بالاتصال ومؤسساتهم حتى نشر الباحث الأمريكي "ديفيد مانج وايت" دراسته "حارس البوابة وانتقاء الأخبار" التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال.

ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كيرت ليون" سنة 1947 في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية وتعتبر دراسة ليون من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى انه طوال رحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط أو بوابات تشبه حواجز التفتيش، وفي هذه النقاط يتم إصدار التصريحات أي تقرير ما يمر وما لا يمر، من الأخبار والمعلومات ويسمى الأفراد الذين يقفون عليها بـ "حراس البوابة" وهم يمثلون وظائف متعددة مثل: الناشرين، المحررين، مديري المحطات وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم محتوى الإعلام لتحديد علاقته وقيمتها بالنسبة لجمهور المتلقين، وبالتالي تقرير الموضوعات التي تنشر أو التي ينبغي إعادة صياغتها بصورة معينة أو تلك التي يجب إهمالها (عبد الحميد، 2004، ص.264).

- محتوى نظرية حراس البوابة:

تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقا لاصطلاحات هذه النظرية فإن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها. (أبو زيد، 1998، ص.102)

و نجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها "شانون" أجهزة تقوية، فأجهزة التقوية أي وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع (في نفس الوقت) عدد كبير جدا من الرسائل المتطابقة مثل نسخ الصحف وتوصيلها إلى الجمهور، كما توجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة، فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، بحيث تقوم بوظيفة فك الرموز وتفسير وتخزين المعلومات، ثم وضعها مرة أخرى في رموز، وهي الوظيفة التي يؤديها كل القائمين بالاتصال، ويساعد أسلوب عمل هذه الشبكات واقع المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع، حيث يزداد الاعتماد على سلاسل وسائل الإعلام، عكس المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصي.

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة هنا أن المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة القومية يبدأ الأفراد في التشكيك في صدق ما تنشره وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن هنا يصبح الاتصال الشخصي المواجهي مهما جدا لتكملة نواحي نقص ما تبثه تلك الوسائل من رسائل في شكل إشاعات وأقاويل ومعلومات خفية. (ريشتي، 1978، ص.90)

- العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية

1- قيم المجتمع وتقاليدته : يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ولكل مجتمع من المجتمعات نظامه السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف مترجمة في مجموعة من الإيديولوجيات والإجراءات التنفيذية التي تستهدف مواجهة كل تحديات المجتمع، والمؤسسات الإعلامية هنا وباعتبارها جزء من النظام الاجتماعي تجد نفسها تلقائيا في إطار هذه الإيديولوجية التي تفرض منطقا معيناً في إنتاج وتحرير المواد الإعلامية المثارة عبر أجهزة الإعلام.

2- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية والعقائدية، الخلفية الاجتماعية وكذا الكفاءة المهنية كلها تتداخل في عملية توجيه ونشر الأخبار.

3- المعايير المهنية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال (الصحفي) لعدة ضغوط مهنية تؤثر في أدائه لعمله تؤدي في النهاية إلى حتمية توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي لها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظامها الإعلامي، وتتضمن هذه المعايير المهنية ما يلي:

أ- سياسة المؤسسة الإعلامية: تتمثل ضغوط المؤسسة الإعلامية في عوامل خارجية أي موقع الوسيلة في النظام الاجتماعي القائم، كوجود مؤسسات إعلامية منافسة، وعوامل داخلية تشمل نمط الملكية وأساليب السيطرة والنظم الإدارية، كلها تلعب دوراً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي في نهاية المطاف بأن يصبح القائم بالاتصال أو الصحفي جزءاً من الكيان العام للمؤسسة الإعلامية فيتم تطبيعها وفق قيم ومعايير واتجاهات المؤسسة ليصبح ميول القائم بالاتصال مع رؤسائه المباشرين.

(عماد مكاوي، 2003، ص.31)

ب- مصادر الأخبار : أشارت أغلب الدراسات قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، مؤكدة أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادره عملية شاقة جداً خصوصاً وأن الأخير في قيامه بعملية تكوين مصادره الخاصة تطلب منه ذلك وقت وجهداً كبيرين، كما أن هذا التكوين تربطه اعتبارات كثيرة، منها توجهات هذه المصادر ومواقفها الفكرية والإيديولوجية المتوافقة مع سياسة الجريدة التي يعمل بها، إضافة إلى مراكزها الوظيفية وإمكانيات الوصول إليها وإعطائها للمعلومات.. الخ، ونتيجة ذلك ستظل المعلومات المنشورة موجهة وروتينية لخدمة أطراف بعينها.

ج- علاقات العمل: يتفق الباحثون على أن علاقات العمل داخل المؤسسات الإعلامية لها بصمتها الخاصة على القائم بالاتصال، أين يرسم بعدا تفاعليا اجتماعيا داخل تنظيم المؤسسة يكون بمثابة جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم متوحدين مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من منطلقات ذاتية داخل الجماعة، وهو ما يجعل الصحفي معتمدا كثيرا على هذه الجماعة ودفعها المعنوي له إثناء أدائه لعمله.

د- معيار الجمهور: جانب كبير من سياسة تحرير الصحف والوسائل الإعلامية الأخرى يتحدد على ضوء ما يتصوره أنه يمثل احتياجات الجمهور وأفراد المجتمع، باعتبار أن القارئ هنا هو مستهلك الصحيفة أو المعنى بالتأثير.

وقد لاحظ الباحثان "اثيل ديسولا بول" و "شولمان" أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تحدد وفق توقعات ردود فعل الجمهور واحتياجاته، والتعرف على تلك الاحتياجات يتم بوسائل عدة من بينها المسوح الميدانية، وتحليل بريد رسائل القراء، والمهم هنا أن الاهتمامات تؤخذ في اعتبار بصورة أو بأخرى في تقييم المضامين المختلفة والطريقة التي تتم بها معالجة الأحداث. (عماد مكاوي، 2003، ص.31).

- تطبيق النظرية على الدراسة:

ويمكن توظيف نظرية حارس البوابة لخدمة أهداف هذا البحث من خلال محاولة توظيف فروض النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتتركز في هذا على إجابة سؤال: ما مدى مصداقية الأخبار المتداولة على موقع الفيس بوك باعتباره من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة؟ فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية، فيمكن من خلال ذلك فهم العلاقة بين الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي بأنها اعتماد أحد الطرفين (الجمهور) على مصادر الطرف الآخر (الفيس بوك) مروراً بحارس البوابة.

7- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة:

سنحاول في هذا الجزء حصر المفاهيم المتعلقة بدراستنا، والتي ستمكننا فيما بعد من التحكم في الموضوع والوصول إلى تحقيق الأهداف، ولعل أبرز هذه المفاهيم:

- مفهوم مواقع تواصل الاجتماعي: مواقع ويب تقوم بمجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني، والفيديو والتلوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.

التعريف الإجرائي: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع للتفاعل والتواصل بين الأفراد على شبكة الانترنت.

-موقع فيس بوك **Face Book**: يعتبر موقع فيس بوك للتواصل الاجتماعي درة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه، كما شجع الناس على الاشتراك والتواصل عبره من خلال الانترنت، بدأ أساسا كموقع للتعارف الاجتماعي أو ال Social Networking، الذي يعمل بشكل كبير على المحتوى المزود من قبل المستخدم، أو ال User Generated Content كما يعرف بالإنجليزية، مثل الآراء والمدونات الشخصية والصور الفوتوغرافية الرقمية وغيرها (بلخيري، 2014، ص.49).

التعريف الإجرائي: ومن خلال التعريف السابق نستخلص أن موقع فيس بوك يعني به: ذلك الموقع المتاح عبر الانترنت يسجل فيه الأفراد من خلال فتح حساب خاص على مستواه ويتيح للفرد التفاعل مع الأفراد والمجموعات المسجلين على الشبكة من خلال النشر والمشاركة والتعليق والرد.

- المصداقية: كلمة المصداقية مشتقة من الصدق وقد ورد عنها: الصدق نقيض الكذب صدق يصدق، وصدقا وتصديقا، وصدقة تعني قبل قوله ومصداق الأمر حقيقة (ابن منظور، 2002، ص.42).

ومما يقال عن مشتق هذا المصطلح أي الصدق: أن يخبر الإنسان بما يعتقد انه الحق وليس الأخبار مقصورا عن القول بل يكون بالأفعال كالإشارة باليد، الرأس ونحوهما...ومن الكذب المبالغة في القول مبالغة تجعل السامع يفهم منه أكثر من الحقيقة، كما إذا بالغ الإنسان في وصف الشيء بالعظم أو الكبير أو الصغر حتى يفهم السامع أكثر الحقيقة، ومن الكذب أن يحدث المتكلم بعض الحقيقة ويذكر بعضها إذا كان ذكر ما حدث يجعل لما ذكر لونا خاصا ولا يزال الإنسان يكذب حتى يفقد ثقة الناس به، وتصديقهم له حتى فيما هو صادق فيه، كما روي عن أرسطو انه سئل: ما ضرر الكذب؟ فقال: ألا يثق الناس بقولك حين تصدق كل إنسان في هذه الدنيا في حاجة شديدة إلى ثقة الناس.

- اصطلاحا:

رغم اعتراض الكثير من اللغويين التقليديين على صحة التعريف هذا المصطلح في العربية فإنه استقر كواحد من المصطلحات المهمة في العلوم الإستراتيجية والاجتماعية والإنسانية والنفس الحديثة، وربما يكون مُجَدَّ حسيب هيكل هو أول من نحت المصطلح، في العربية أثناء تحليلاته السياسية في أوائل الستينات وتشير الدلالة المباشرة للمصطلح إلى انه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأنه يصدقه الطرف الآخر ولكن أصل المصطلح يرجع إلى تاريخ العلاقة الإستراتيجية بيم الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها الغربيين واحتياج الأولى إلى تصرفات معينة فغني مجال التسليح النووي ونشر الأسلحة النووية في أوروبا وشروط استخدامها، أن تعرضت أوروبا نفسها للعدوان، حتى تكون للسياسة الأمريكية مصداقية لدى حلفائها أي أن المعنى في الفلسفة السياسية يدل على درجة ما تتركه العوامل المكونة لمهمة واحدة أو المسؤولية معينة من انطباع لدى الآخرين عن مدى صحة توقعهم أن يتم تحمل هذه المسؤولية أو تنفيذ تلك المهمة من جانب تعاهد، لذلك إذ نشأت الظروف المحيطة بها ويتضح المعنى أكثر إذا تذكرنا أن العجز عن خلق ذلك الانطباع أو خلق انطباع مضاد بالعجز عن توقع الآخرين عن تحقيق توقع الآخرين للوفاء للتعهد يسمى ثغرة أو فراغ المصداقية.

(أمين، 1969، ص. 199-200).

تعريف المصداقية إجرائيا:

تعني الثقة في الوسيلة وإمكانية الاعتماد عليها والثقة في مصادرها بالإضافة إلى خبرة القائم بالاتصال ومدى تعامله مع المصادر في طرح المضامين الإعلامية.

تعريف المستخدمين:

-لغة: من الفعل استخدم، يستخدم، استخداما، المستخدم وجمعها المستخدمين.

صاحب العمل الذي يستعين بآخرين على عمله.

-اصطلاحا: المستخدم أو المستعمل هو مصطلح للدلالة على الشخص الذي يستخدم نظاما حاسوبيا أو شبكة حاسوب أو موقع ما على الويب.

ويعرف المستخدم أيضا على أنه من صمم له النظام أو تطبيق ما لتنفيذه على الحاسوب.

تعريف المستخدمين إجرائيا:

المستخدم هو الشخص الذي يستعمل الانترنت بما فيها من مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل مع الأفراد الآخرين.

8- نوع الدراسة ومنهجها:

لأنه ليست لدينا معطيات واضحة ودقيقة حول مواقع استخدام التواصل الاجتماعي لدى جمهور ومدى مصداقية الأخبار التي تنشرها هذه المواقع من وجهة نظر هذا الجمهور فقد اعتمدنا على أسلوب الدراسات الاستطلاعية الميدانية لأننا نهدف من خلالها للحصول على معلومات موضوعية ودقيقة حول الظاهرة وتفسير اختيارنا لهذا الموضوع من الدراسات هو نزولنا للميدان و تعاملنا مباشرة مع الجمهور.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة وهذا من أجل الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة وتم الاعتماد على منهج المسح التحليلي، وهذا ما ينطبق على دراستنا وقبل التعرض إلى تعريف المنهج المعتمد في هذه الدراسة وجب علينا تعريف المنهج وهو ضروري في أي بحث ويعرف بأنه: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة". (بن مرسلبي، 2003، ص.282).

كما يعرفها (بدوي، 1977، ص.152): "وهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة". ومن بين كل التعريفين السابقين يتبين لنا أن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة يتبعها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة في بحثه.

ومنهج المسح التحليلي هو الأنسب في مثل دراستنا لأنها تستهدف وصف الظاهرة المبحوثة وواقعها، ويعرف منهج المسح بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة، أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تعبيرها بطريقة موضوعية ولما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

(عبيدات وآخرون، 1997، ص.47)

ويعرفه (بن مرسلبي، 2003، ص.285) بأنه: "هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جميع البيانات والمعلومات المحققة لذلك".

ينقسم المنهج المسحي من حيث مجالاته إلى عدة أقسام، من بينها : المسح الاجتماعي والذي يهدف عادة إلى وصف خصائص الجماعات المختلفة من الناس والتعرف على مشاعرهم واتجاهاتهم حول المسائل المختلفة (عبد الحميد، 2004، ص.130)، وهذا باعتبار أن المسح الاجتماعي يطبق على كافة الدراسات الاجتماعية، أما باعتبار المسح بأنه من مناهج الإعلام والاتصال، فيعرفه خضير شعبان في كتابه مصطلحات في الإعلام والاتصال بأنه: "نوع من بحوث الإعلام يستهدف تسجيل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرائق الحصول عليها" (عبد الحميد، 2004، ص.132). ومسح رواد موقع الفيس بوك يندرج تحت هذا التعريف، وهو ما يهمننا في دراستنا من خلال دراسة الجمهور كمتغير إعلامي من خلال الوصول إلى الأهداف المرغوب فيها وذلك للتعرف على الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى صحتها، عن طريق الاعتماد على المسح التحليلي، الذي يدرس عدد محدد من المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتاحة.

9- أدوات جمع البيانات:

بالنظر إلى طبيعة الدراسة التي تعتمد على منهج المسح بالعينة وفي إطار هذا المنهج اعتمدنا على أداة من الأدوات التي تستخدم عادة في مثل هذه الدراسات للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي الاستبيان.

• استمارة استبيان:

يعتبر الاستبيان أكثر وسائل التقصي وجمع البيانات الملائمة لدراسة جمهور الأفراد المتلقين، وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات وهذا لصعوبة مقابلة الأشخاص المبحوثين لكثرة عددهم.

ويعرف الاستبيان: "بأنه أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع أنها شافية بالتمام مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين لم يشتركوا في هذا الاستنطاق الاستبيان" (حسين عقيل، 1999، ص.148).

وتستهدف هذه الأداة استشارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين، ومن أهم

خصائص الاستبيان أنه بالإمكان استخدامه مع عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعوا في منطقة جغرافية واحدة، أو مناطق متعددة دون تكلفة مالية (مصطفى عمر، دت، ص.303).

*وقد تم تصميم صحيفة الاستبيان كما يلي:

الجانِب الأول يتناول: البيانات الشخصية للمبحوثين، ثم المحور الأول تحت عنوان: عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك، ثم المحور الثاني تحت عنوان: دوافع الاستخدام والاشباع الحقة، والمحور الثالث الذي كان بعنوان: درجة مصداقية الأخبار التي يقدمها موقع الفيس بوك.

*وقد عرضت صحيفة الاستبيان على عدد من أصحاب الاختصاص وهم: بيبي فيصل، الأستاذ صاوي عبد المالك والأستاذ بوحيلة رضوان، وذلك للكشف عن جوانب القصور أو الأخطاء العلمية التي قد ترد بما يؤثر على صدق محتواها وبناءها، ولتلافي ذلك تم عرضها على أساتذة متخصصين في علوم الإعلام والاتصال، فكانت النتيجة أن سجلوا عليها بعض الملاحظات عدلت الاستبانة استنادا لها.

وبذلك أصبحت تتكون من 3 محاور و28 سؤال، وقد تم توزيع 84 استمارة ليتم استرجاع 80 استمارة صالحة للدراسة.

10- مجتمع وعينة الدراسة:

10-1- مجتمع الدراسة:

تعرف هذه الجزئية بمجتمع البحث، إذا تقدم عنه لمحة بشرية وتحدد المجال الزمني الذي تمت دراسته فيه كما توصف العينة.

10-1-1- مجتمع البحث: هو المجتمع المستهدف، الذي يصعب الوصول إليه بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح، أو الذي يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات. (عبد الحميد، 2004، ص.130).

يعرف في الدراسات الميدانية بأنه مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراسته فهو المجتمع الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إذ يمثل جمع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا تمثل موضوع البحث في دراسة حجم الأسرة وعلاقتها مثلا بمستوى الدخل، أو قد يمثل سكان مدينة أو قرية ما ويتم الوصول إليه من خلال المجتمع المتاح الذي قد تمثله

قائمة، خريطة، أو أي وسيلة أخرى تشمل كل وحدات المعاينة للمجتمع المستهدف.

(عدلي العبد و احمد عزمي، 1993، ص.157)

في هذه الدراسة "مصادقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه "جمهور مدينة المسيلة نموذجاً" يمثل جمهور مدينة المسيلة المجتمع الكلي بالنسبة للدراسة الميدانية، ويمكن التعرف على ذلك مما سيأتي.

10-1-2- المجال الزمني للدراسة:

أنجز هذا البحث خلال السنة الدراسية 2018/2019 حيث شرعت في جانبه النظري في بداية شهر فيفري 2019 ثم في جانبه الميداني في بداية شهر مارس من نفس السنة بتصميم الاستبانة، مراجعتها، تحكيمها، ثم تعديلها تبعا للملاحظات المسجلة عليها.

10-1-3- المجال المكاني للدراسة:

تمثل مدينة المسيلة، الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد تم اختيار هذا المكان دون غيره للأسباب التالية:

- الرغبة في حرص البحث والتحكم فيه من خلال مدينة المسيلة فقط.
- القرب المكاني باعتبار الطالبة تدرس في قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة مسيلة.

10-2- عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته تمثلها نسبة مئوية تحسب وفقا للمعايير، طبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته، وتعرف في الدراسة الميدانية بأنها المجتمع الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي جزء من كل أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي (زرزواتي، 2002، ص.118) تتلخص هذه النسبة في عدد محدود من المفردات التي سيتعامل معها الباحث تعاملا منهجيا ويجمع البيانات الأولية المطلوبة بغية تعميم النتائج الدراسة على المجتمع كله، وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية.

والعينة القصدية تعرف على أنها تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما بمفرداتها، قد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا (مرسلي، 2003، ص.124).

وتعرف أيضا على أن الباحث يقوم باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.

(قنديلجي، 1999، ص.197).

11- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (spss)، وقد استخدمنا الأسلوب الإحصائي المتمثل في النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة. وكذلك برنامج Microsoft Office Excel 2007.

12- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة رأفت مهند عبد الرزاق " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام من 01-03-2013/01-06-2013. تطرقت الدراسة إلى إشكالية: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم، وفي التأثير على سلوكيات والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

السؤال الأول- ما طبيعة استخدام طلبة جامعة الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) وأثرها على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر لديهم؟

السؤال الثاني- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي بين وسائل الإعلام الأخرى؟

السؤال الثالث- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعة الموصل والأنبار وتكريت؟

أهداف الدراسة:

أ- معرفة مدى مشاركة الإعلام الجديد ممثلاً بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة الجامعيين.

ب- معرفة درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا المعاصرة التي تهم المجتمع العراقي.

ج- الخروج باقتراحات وتوصيات تساهم في تطوير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب المسح بالعينة " دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والعراق وتكريت" وذلك من خلال استمارة الاستبيان.

أهم نتائج الدراسة:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) في طرح القضايا المعاصرة التي تهم الشباب الجامعي وفي التأثير على السلوكيات السياسية لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

- أظهرت النتائج بأن ما نسبته (59 بالمائة) من أفراد العينة هم مقتنعون بأن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سببا للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة 41 بالمائة لأفراد العينة التي لم تتأثر باشتراكها بمواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث التي جرت بالدول العربية.

الدراسة الثانية: دراسة "ساعد راشدي" دور الفيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة مسيلة 2017/2016.

تطرت الدراسة إلى إشكالية: ما هو الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟ وما هي اتجاهاتهم نحوه؟

وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي لموقع فيس بوك؟
- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيس بوك وما هي والاشباعات السياسية المحققة من هذا الاستخدام؟

- كيف ساهم موقع فيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟

أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، لما تتسم به العينة من مستوى علمي وثقافي.

- الوقوف على مدى حرص مثل هذه الفئة -عينة الدراسة- على متابعة الأحداث السياسية وتداول المعلومات السياسية.

- الكشف عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بلورة الرؤيا وتشكل الاتجاهات -أو تدعيمها- وإثراء المعارف والمعلومات وتداولها داخل المجتمع بمعنى ما إذا كان دورها هذا يمس هذه الشريحة من المتعلمين (الطالب الجامعي الجزائري) وعليه مدى قدرتها على تكوين رأي العام في مراحل لاحقة.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- من خلال الفيس بوك يمكن الحصول على أكثر من رأي حول نفس القضية السياسية.
- 2- من خلال موقع الفيس بوك يمكن اكتشاف مصادر أخبار سياسية جديدة.
- 3- لموقع فيس بوك دور في التوعية السياسية والثقافية.
- 4- لموقع فيس بوك دور في تشكيل الرأي حول قضايا السياسة.
- 5- " لموقع فيس بوك دور في دعم الآراء السياسية السائدة.
- 6- السلطة مجبرة على تقبل مطالب الشعب عبر الفيس بوك لأن موقع فيس بوك يعبر عن مطالب الشعب.

الإطار النظري

الفصل الثاني

مصداقية الأخبار

تمهيد.

المبحث الأول: المصدقية.

المطلب الأول: تعريف المصدقية.

المطلب الثاني: مقياس المصدقية.

المطلب الثالث: عناصر المصدقية

المبحث الثاني: الأخبار.

المطلب الأول: تعريف الخبر.

المطلب الثاني: خصائص الخبر.

المطلب الثالث: مصادر الخبر.

خلاصة

تمهيد:

بالرغم من التطور الحاصل في وسائل الاتصال وظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع وازدياد استخدامها لدى الجماهير لسهولة استخدامها وكذا الخصائص التي تتميز بها في نقل مجريات الأحداث والأخبار التي تهتم الجمهور، إلا أنه توجد العديد من القيم التي تحكم محتوى هذه الشبكات من بينها المصداقية، التي تعد من أهم المؤشرات التي تحكم وتقيم الأخبار عبر هذه المواقع.

المبحث الأول: المصداقية.

ساهمت بحوث المصداقية في الأدبيات العربية إلى تحديد معايير ومقاييس المصداقية في وسائل الإعلام بشكل عام، وقد استفادت الدراسات الإعلامية الأخيرة التي تطرقت إلى مفهوم المصداقية ومعاييرها، حيث استخلصت منها أكثر الأبعاد شيوعاً للاستفادة منها في عملية قياس المصداقية، وقد ينتج عن هذه المعايير الكثيرة من المؤشرات نحو العبارات التي توضح كل منها عنصراً من عناصر المصداقية، قد يكون هناك أكثر من مؤشر للدلالة على عنصر معين من عناصر المصداقية.

المطلب الأول: تعريف المصداقية.

إن المصداقية تعتبر الدافع لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي، في الحقيقة هي المحرك الإعلامي والوصول إليها ليس من خلال الطرق المتوتية، بل يمكن الوصول إليها من خلال طرق صعبة لكن سليمة تجلب السرور والاطمئنان والتعبير ومقارنة العمل من شخص إلى آخر، في مجال المصدر كصحيفة أو تلفزيون أو إذاعة أو موقع تواصل اجتماعي لأن هذه الوسائل تسعى للوصول إلى الحقائق.

1- المصداقية بالنسبة إلى القارئ:

وتعني مدى الدقة أو الثقة بالمعلومات وصحتها ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن أكبر معيار الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب وصاحب القلم، كما تشمل مدى التغطية الإعلامية في عوض تقديم مختلف جوانب الحقيقة.

2- المصداقية بالنسبة إلى مصدر الخبر:

حيث تفي القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك، في كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجماهير أو الرأي العام، في قضاياها أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح، ومن جهة أخرى فان مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تعني ما يلي:

- التوازن في عرض الرأي والرأي الآخر أثناء التغطية الإعلامية.
- الدقة ووضوح الأفكار والاتجاهات في الموضوع والقضايا والأشخاص الأحداث.
- إسناد الكلام لمصدره ومع الثقة في هذا المصدر.
- عدم إخفاء أو حجب أي معلومات على القارئ.
- تقديم الحقيقة وتأكيداً منها من خلال إظهار الباطل. (عبد الرحمان المشاقية، 2012، ص.131).

ومن هنا فان الحصول على ثقة القارئ هو أساس الإعلام الجيد، ويجب بذل كل جهد ممكن لضمان أن يكون المحتوى الأخباري بموقع دقيق وخالي من أي انحياز، وأن تغطي القصة الأخبارية جميع الجوانب و تنشرها بعدالة، كما أن التحصيلات و المقالات يجب أن تتمسك بنسق مبادئ الثقة التعرض للحقائق مثلما تفصل القصص الأخبارية، أما الأخطار العامة في تقديم الحقائق و الأخطاء التي تندم عن الحذف يجب تصحيحها. ويأتي مفهوم المصدقية انطلاقا من هذه المعطيات:

المصدقية: التدقيق+ التراكم في الإنجازات+ متابعة الجمهور.

و قد شهدت العقود الأخيرة زيادة في الاهتمام بقضية المصدقية، نتيجة لظاهرة أنصار الثقة في وسائل الاتصال و التي أشير إليها بعبارة أزمة المصدقية، والتي امتدت و تطورت لتصبح أنصار لثقة و كل مؤسسات المجتمع، و عندما زاد الاهتمام بمصدقية مواقع التواصل الاجتماعي و بدأ الحرص على تقديم رؤية للمصدقية، وقد حددت البحوث عدة أبعاد و مكونات للمصدقية تمثلت في الخبرة، الدقة، الأنصاف، الاكتمال.

(عبد الرحمان المشاقية، 2012، ص.132).

المطلب الثاني: مقياس المصدقية.

مقاييس المصدقية كالاتي:

- 1- المقياس اللغوي: بمعنى وضوح اللغة في التعبير وهذا المقياس يعتبر عاملا حاسما في الرسالة الإعلامية بينما تؤكد غموض اللغة في الرسالة في معظم الأحيان عدم المصدقية.
 - 2- المقياس الأيديولوجي: بحيث لا تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد التي تحل الواقعة أو القضية أو الظاهرة وتزيدها وضوحا ومصدقية.
 - 3- مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة: ويرتبط هذا المقياس القائم لاتصال أو عدم معرفة للموضوع الذي يكتب عنه حتى لو كان حبرا صغيرا. (www.mogatel.com).
 - 4- مقياس التزوير: ويرتبط هذا المقياس بتحريف الرسالة الإعلامية والإعلانات والرقابة وإخفاء جوانب من الخبرة وصرف الانتباه، وما إلى ذلك مما يمكن إجماله في الدرجات المتفاوتة من التزوير.
- وبناء على هذه المقاييس وجد الباحثين تساوؤا للجمهور، يقول ما تعني مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم، وقدم لهم الإجابة وهي عبارة عن مؤشرات المصدقية والتي ساهمت في قياس مصداقية هذه المواقع بالنسبة للجمهور وهذه المؤشرات هي: (عبد الرحمان المشاقية، 2012، ص.134).

- الإمام بكل أبعاد الموضوع.
- عرض وجهتي النظر.
- الثقة في الموضوع ومصدره.
- الاتفاق في المواقف والآراء.
- الدقة في إثبات المصادر والتواريخ.
- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية.
- معالجة المشكلات والقضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.

(عبد الرحمان المشاقية، 2012، ص.134).

المطلب الثالث: عناصر المصداقية.

تنطلق عناصر المصداقية الإعلامية مما يلي:

1- مصداقية القائم بالاتصال: وتشمل النواحي التالية:

- عدم التسرع في نشر الحقيقة ونشر الحقائق بطريقة مباشرة وليس بالإشارة أو التلميح.
- مراعاة العرف والتقاليد في نشر الحقائق.
- عدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين ونشر الفضائح.
- العمل لصالح الحقيقة وليس لصالح الحكومة أو المؤسسة.
- البعد عن الأخبار الكاذبة حتى لو كانت موافقة للاتجاهات المسؤولة وعلاقته بالمصداقية.

(فهد العيبي، 2007، ص.44).

2- مصداقية المضمون: وتشتمل ما يلي:

- وضوح الرسالة حتى في أوقات الخطر.
- السير والسهولة في تناول الحقائق.
- نشر الحقائق بكل أبعادها السلبية والدقة في تناول الأخبار ومصداقية المضمون تشمل اعتماد الوسيلة الإعلامية على الأخبار.
- أن تعبر الوسيلة الإعلامية عن هموم واحتياجات الشعب.

3- مصداقية الوسيلة: الموقع

- اعتماد الموقع على كتاب موثوق فيه.

- تعبير الموقع على هموم واحتياجات الشعب. (عبد الرحمان المشاقية، 2012، ص.135).

المبحث الثاني: الأخبار.

المطلب الأول: تعريف الخبر.

هناك تعريفات متعددة للخبر تختلف من عصر إلى عصر ومن مجتمع إلى آخر، فمفهوم الخبر في القرن التاسع عشر غير مفهوم الخبر السائد وبالطبع سيتغير في القرون التالية، كما أن مفهوم الخبر في المجتمع الليبرالي يختلف عنه في المجتمع الاشتراكي، كما يختلف مفهوم الخبر في المجتمعات النامية عنه في المجتمعات المتقدمة.

أولاً- المفهوم الليبرالي للخبر:

أقدم تعريف مشهور للخبر تعريف اللورد نور تكليف الذي نشره عام 1865 ويقول فيه: الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف فعندما يعرض الكلب رجلاً هذا ليس الخبر ولكن عندما يعرض الرجل كلباً فهذا هو الخبر.

ويعرف جيرالد جونسون الخبر: بأنه وصف أول تقرير يحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه فقيمة الخبر بالنسبة للصحفي تتعدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر.

(خليفة، 1981، ص.21).

ثانياً- المفهوم الاشتراكي للخبر:

ويقوم المفهوم الاشتراكي للخبر على أساس من نظرة النظام الماركسي للصحافة، الذي يرى أن وظيفة الصحافة هي خدمة أهداف طبقة معينة فهي أداة دعائية.

ومن هنا فالخبر في هذا الإطار هو: الذي يقوم بنقل معلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة، أو يعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف وبأسرع طريقة ممكنة. (خليفة، 1981، ص.22).

ثالثاً- المفهوم العربي للخبر:

يعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة الخبر انه: أن الخبر الصحفي مادة من أهم مواد الصحيفة لأنها تهم القراء من جانب، وتهم الصحيفة نفسها من جانب آخر فهي تعتبر مورد من موارد تمويل الصحافة.

ويعرفه الدكتور حسين عبد القادر: بأنه كل حقيقة حالبة وغير معروفة يهتم بها أكبر عدد من الناس.

(خليفة، 1981، ص.24).

رابعا- مفهوم الخبر في الدول النامية:

يعرف الدكتور فاروق أبو زيد: الخبر بأنه تقرير يصف في ثقة أو موضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة، تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته.

(أبو زيد، 1998، ص.31).

وخلاصة القول: أن الخبر هو تقديم معلومات مفيدة وجديدة عن واقعة أو حديث أو موضوع معين، يهم أكبر عدد من القراء وتختلف معايير نشر الخبر من بلد لآخر تبعا لنظامه السياسي والقيم والعادات والمبادئ التي تحكم الناس فيه، على أن تكون صياغة الخبر بطريقة سليمة وأسلوب واضح يفهمه جميع القراء.

المطلب الثاني: خصائص الخبر:

1- **الدقة:** وهي تعني أن ينقل المحور الخبر بأمانته ذاكرة تفاصيله بدقة دون حذف يخل بسياق الواقعية، أو أيضا دون مبالغة حتى لا يعطيها معنى أو تأثير مخالف للحقيقة.

2- **الصدق والصحة:** وهي صفة مرتبطة بالصفة السابقة فلا بد أن يتصف الخبر بالصدق والصحة، أي أن يقوم على وقائع صحيحة غير مصطنعة لأن مثل هذا الخبر يجعل الصحيفة عرضة للتكذيب، وفقد المصدقية وثقة القراء فالأخبار غير الصادقة ذات تأثير ضار وخطير ليس على القارئ وحده وإنما على الجهة المسؤولة على بث الخبر أيضا.

هناك الكثير من القضايا التي ترفع على دور الصحف والجهات المسؤولة على نشر الأخبار نتيجة عدم الصدق.

3- **الموضوعية:** ويقصد بها أن تختفي ذاتية المحرر وأهوائه عند كتابة الخبر فلا بد أن يأتي الخبر مجردا يذكر الحقائق دون تشويه أو تحريف. (إبراهيم، 1998، ص.31).

المطلب الثالث: مصادر الخبر.

مصادر الخبر: هي تلك الأدوات التي يحصل الناشر من خلالها على مادته الأخبارية، وهذه المصادر قد تكون شخصيات وقد تكون جهات وما هو خاص بالمندوبين ومنها ما هو خاص بالصحف.

أولا- مصادر الجريدة:

1- **المندوب الصحفي:** وهو من أهم مصادر الأخبار بالنسبة للجريدة وهو المصدر القادر على تحقيق الانفراد أو سبق الصحفي للجريدة، لما قد ينفرد به من أخبار عكس المصادر الأخرى التي ستترك فيها الصحف عامة.

وفي كل صحيفة مجموعة من الأقسام الإخبارية، التي يعمل بها عدد كبير من المندوبين ومن هذه الأقسام الإخبارية: قسم الأخبار والحوادث والقسم الرياضي، وهناك بعض الصحف التي تدمج الأقسام الإخبارية مع بعضها البعض مثل كان قسم الأقسام الأخبار في الأهرام من قبل.

وهناك نوعين من المراسلين:

1- المراسل المحلي: وعادة ما تكون مهمته تغطية أخبار المحافظات أو الأقاليم، حيث أخذت الصحف المصرية في الاهتمام بأخبار الأقاليم رغبة منها في توسيع نطاق تغطيتها الصحفية وأملا في زيادة التوزيع، حيث تقيم لها مكاتب في العواصم الرئيسية وتختار المراسلين في البعض الآخر.

2- المراسل الخارجي: وهو الذي يتولى مهمة موافاة الجريدة بالمواد الصحفية من العواصم الخارجية في الدول الكبرى.

والمراسل قد يكون دائما، أي يقيم في الدولة المرسل إليها إقامة دائمة أو لمدة طويلة. مراسل متحرك أو جائل، وهو الذي توفده الجريدة لأداء مهام أو تغطية حدث لفترة قصيرة ثم يعود إلى المركز الرئيسي للجريدة. (إبراهيم، 1998، ص.33).

ثالثا- وكالات الأنباء:

لا توجد أي صحيفة في أي مكان من العالم لا تعتمد على ما تزوده بها وكالات الأنباء من مواد صحفية، وتتمتع وكالات الأنباء بشبكة واسعة من المراسلين في معظم أنحاء العالم، يقومون بإمدادها بجميع المواد الصحفية من أخبار وتحقيقات وتحليلات في مختلف التخصصات، بل هناك بعض الوكالات التي تختص في تقديم خدمات خاصة ومتميزة كوكالات الصور، ومن أهم وكالات الأنباء العالمية وأشهرها) اليونائيد يرس والاسوشيتد برس، الأمريكيتان، وتاس نوفست السوفيتيتان، ووكالة الأنباء الفرنسية ووكالة رويتر

رابعا- الإذاعات المحلية والأجنبية:

تعد أقسام الاستماع السياسي من مصادر الأخبار الهامة، التي يمكن أن تحقق سبقا صحفيا هاما ومتابعات إخبارية جيدة للأحداث والوقوف على وجهات النظر المتعددة، إذا ما أحسن اختيار العاملين بها وأمكن الاستفادة منها بكفاءة، ولكن الملاحظ أن هذه الأقسام قد تتدهور أوضاعها ولم يعد يعمل بها إلا أقل المحررين كفاءة، بل أنها في الكثير من الأحيان تعد المنفى الذي يعاقب بالنقل إليها أي محور بينما كانت في وقت من الأوقات وما تزال في الصحف المحترمة تعد من مصادر الأخبار الهامة، ولا يعمل بها إلا من تتوافر فيهم إجادة اللغات الأجنبية والحس الصحفي العالي. (إبراهيم، 1998، ص.34).

خامسا- الصحف المحلية والأجنبية:

وهي أيضا من المصادر الهامة ولذلك تجدد الصحف المختلفة تلجأ إلى الاشتراك في كبرياء الصحف العالمية، محاولة منها في تحقيق نوع من السبق أو الانفراد أو تقديم خدمات معينة مميزة عن طريق الترجمة والنقل من هذه الصحف.

سادسا- النشرات والوثائق:

تلك التي تصدرها الوزارات والهيئات والمراكز العلمية والبحثية، وهي تحتوي أحيانا على بعض المعلومات الهامة والمفيدة والتي يمكن تكوين أخبار منها تقدم الجديد والمفيدة للقراء.

سابعا- أجهزة الدش:

وهناك مصدر جديد لا بد من الانتباه إليه والاستفادة منه نظرا لخطورته واستمراره طوال الساعات الأربعة والعشرين، والذي يجعل التلفزيون قادرا على استقبال وإرسال معظم دول العالم، وهو بالتالي ينقل أحداث العالم لحظة بلحظة على الهواء.

ثامنا- شبكة الانترنت:

ومن المصادر الحديثة التي انتشرت مؤخرا المواد التي تبثها شبكة الانترنت، والتي يمكن استقبالها على أجهزة الكمبيوتر وهي شبكات غنية بالمعلومات من مختلف أنحاء العالم عن موضوعات مختلفة، وقد زودت بها العديد من الصحف إلا أن الاستفادة من هذه الشبكة تقتضي أن يكون هناك خطة لتدريب المحررين على كيفية التعامل مع هذه الشبكة والحصول على المعلومات منها وإلا كان وجودها مجرد.

تاسعا- مواقع التواصل الاجتماعي:

أخذت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ثورة جديدة من نوع آخر، في نقل الأخبار و المعلومات حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة وسائل إعلام يعتمد عليها الكثير في الحصول على الأخبار، وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وذلك لتمييزها بالسرعة في نقل المعلومة وإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور، الذي أصبح البعض منه يشعر بالملل لقراءة الصحف، كما ساهمت المواقع في طرح مناقشة العديد من القضايا، والوصول إلى حلول لها فهناك من يرى أنها تعتبر مصدرا مهما للحصول على المعلومة والخبر، وهناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة وأن ما ينشر فيها لا يفني بالغرض، وتعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومات الكافية. (إبراهيم، 1998، ص.36-38).

الفصل الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي و الفيس بوك

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه.

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية وأبرز مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

المطلب الأول: الخلفية والنشأة.

المطلب الثاني: الوصف التقني لموقع الفيس بوك.

المطلب الثالث: إحصائيات عن استخدامات الفيس بوك.

المطلب الرابع: الإيجابيات والسلبيات أهم الانتقادات الموجهة للفيسبوك.

خلاصة.

تمهيد:

أصبح التعايش مع التطورات التكنولوجية ضرورة ملحة لا يمكن العيش بمعزل عنها في ظل الثورة المعلوماتية، جعل العالم قرية صغيرة وقرب المسافات بين الشعوب فقد أتاح الاتصال والتواصل بين الشعوب عبر مختلف أنحاء العالم في فضاء إلكتروني، وبهذا تعددت مواقع التواصل الاجتماعي حيث استطاعت هذه المواقع أن تجد لها مكان هاماً في ظل وجود وسائل الاتصال المختلفة خاصة من ناحية إيصال الأخبار السريعة والجديدة، وهذا ما ساعد على انتشار هذه المواقع من بينها الفيس بوك والذي يعتبر أكثر المواقع استخداماً والذي يتميز بخاصية التفاعل.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه

1- **تعريف التواصل:** عملية تبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشاعر والمواقف والاتجاهات بين الأفراد والمجموعات سواء داخل المجتمع الواحد أو خارجه.

2- **الاجتماعي:** الاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية تلك الصلات التي تحدد الإدراك المتبادل بين الجانبين، أو هو مجموعة من الأفراد يربط بينهم رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة، تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها بينهم. (العبد سكر، 2011، ص.44).

3- تعريف موقع التواصل الاجتماعي:

أ- **لغة:** حسب قاموس أكسفورد: هو موقع مخصص الذي يمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتطبيقات والرسائل والصور... الخ (قاموس أكسفورد).

ب- **اصطلاحا:** هي منظمة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء حساب خاص، به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. أيضا هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، وتمكن أن تشمل هذه المميزات: المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات (فضل الله، 2011، ص.07).

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ أي أنها شبكات مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم (أحمد جزار، 2012، ص.37).

وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية وإجراء المحادثات وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية ثلاثة مواقع هامة ورئيسية وهي: الفيسبوك، تويتر، وموقع مقاطع الفيديو يوتيوب، فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث (مُحَمَّد منصور، 2012، ص. 65).

- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

● **التعريف بالذات:** المستوى الأساسي من الدخول إلى معظم شبكات التواصل الاجتماعي، هو إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم، ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ويعرض نفسه لأقرانه من خلال النص والصور والموسيقى ومقاطع الفيديو ووظائف أخرى، تسمح لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وملفاتهم الشخصية بالطريقة التي يريدونها مع الأعضاء الآخرين لرؤيتهم.

● **الاستعانة بالبيانات الخارجية:** معظم مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لأعضائها بعرض جل اهتماماتهم، وأيضاً في الكثير من الحالات لاجتياز الشكل الخارجي لشبكات ربما هي واحدة من المرات الأولى على الانترنت للمستخدمين تمكنت من عرض الشبكات الاجتماعية على الانترنت الخاصة بها، ومشاركتها مع الأصدقاء وخاصة جمهور بعض مواقع الشبكات الاجتماعية، أيضاً تدعم التطبيقات التي تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بين أنفسهم وأعضاء آخرين.

● **طرق جديدة لتشكيل المجتمع:** على الرغم من مفاهيم المجتمعات الافتراضية التي كانت موجودة بداية تطبيقات الانترنت، مواقع الشبكة الاجتماعية تدعم طرق جديدة للناس للتواصل فيما بينهم وتمكن المستخدمين من اجتياز هذه المواقع للاتصال عبر مختلف الأشكال الرقمية، مثل العلامات tags والتطبيقات المستخدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية، كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعة قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا وغيرها من الخدمات (الأنصاري، 2013، ص. 21-24).

● **الأنشطة من الأسفل إلى الأعلى:** توفر الشبكات الاجتماعية منصات مثالية تمكن من خلالها لمستخدمين، ابتداء من وجود قيم ومصالح عائلية تمكن أن تأتي معا للتعاون بشكل فعال وبكلفة منخفضة، على سبيل المثال يمكن للأطباء تبادل ومضاعفة فحص الحالات الطبية النادرة على مواقع الشبكات الاجتماعية الصحية كما هو معمول في الحالات العادية أو يمكن لنشطاء تنظيم احتجاج من خلال مواقع مثل: "يهمني، car".

- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية، هي بساطتها لذا فإن أي تخصص يملك مهارات أساسية في الانترنت يكمن خلق وتسيير شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحة شخصية، ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها والموقع غالبا ما يحمل تكاليف، في حين أن مواقع التواصل الاجتماعي مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها، في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.
- **التفاعلية:** لقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية.
- **الاهتمام:** هي الشبكات التي تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب أو الموسيقى أو سوق المال أو السياسة أو غيرها. (الشمائلة وآخرون، 2014، ص.85).

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الشباب اليوم، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي، الأحاديث والدرشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقاءهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جمود الوقت فالمرهق لديه العديد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والطالب الجامعي له كومة من تلك الحسابات، حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب، وكذا العامل بات لا يتخلى عن فتح صفحة الفيسبوك أو تويتر، الكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم إن صح التعبير، فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدورا في غاية الأهمية، لا نستطيع إنكارها، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بما هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة ونحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها، و سنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت نسبة أهميتها من شاب لآخر ومن مجتمع لآخر فيما يلي:
- تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليده وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم. (صادق عباس، 2008، ص.117)
 - استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.
 - تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.

- تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
 - التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.
 - التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.
- (صادق عباس، 2008، ص.117).

المطلب الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية وأبرز مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في الايجابيات التالية:

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

- وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء ومنطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح العالم.

- الاستخدامات الحكومية:

- اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات لديها ومباشرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمات بقلّة التكلفة والوصول المباشر للتقنية الأولى والتغذية الراجعة المباشرة. (صادق عباس، 2008، ص.160).

- الاستخدامات الأخبارية:

- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا لا احترافية لاستخدامات سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة كشكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة وقنوات أخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

- الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل مع الآخرين باختلاف ديانتهم وباختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحات خاصة ومواقعهم، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الاختلاف الإعلامي الرسمي في كثير من الدول وفي ظل أنظمة، تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة، وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية العالمية والفورية والاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف (صادق عباس، 2008، ص.162).

- الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

وتنحصر أخطر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في مالي:

● بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة

وهذا البث مما يحدث خللا أمنيا وفكريا وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب، مما يسهل إغرائهم وإغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا جل هدفها الهدم والتدمير، وقد يكون وراء ذلك منظمات وتجمعات بل ودول لها أهداف تجريبية.

● التشهير والفضيحة والمضايقة والتحايل والابتزاز والتزوير:

وهي أخلاقيات تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة، هي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجة والبرمجيات ولا تستند في الغالب إلى مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات كل هذا تقابله أنظمة وقوانين لا يملك الرد الرادع لمثل هذه التصرفات، والابتزاز قد يكون أخلاقيا بصورة أو مقاطع فيديو خاصة وهي أكثر من صور الابتزاز على شبكات الاجتماعية، وقد يكون ماليا من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة أو شركة خاصة عند ترك العمل أو الفصل، والتزوير من أكثر الجرائم نظم المعلومات انتشارا على الإطلاق ويتم التزوير في صور شتى.

(خليل شقرة، 2014، ص.55).

● انتهاك الحقوق الخاصة والحقوق العامة:

الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة، والتي يعتبر الاعتداء عليها جرما يستحق صاحبها العقاب والتجريم، وقد أدى انتشار الشبكة الاجتماعية بما تحمله من خصوصية اجتماعية للشخص والمواقع إلى سهولة هتك مسار الحقوق والتلاعب بها، أما بالتعطيل أو التغيير أو بالاستغلال السليبي لها

والمعلوماتية وانتهاك الخصوصية، تم من عدة طرق منها انتهاك الشخصية الخاصة لأفراد أو الاعتبارية للمواقع والشركات وكذا المواقع الشهيرة والمتميزة.

● تكريس العزلة الاجتماعية:

حيث يجذر الكثير من التربويين والأخصائيين النفسيين من خطورة إدمان الأفراد للانترنت لما لها من انعكاسات سلبية على حياتهم وسلوكياتهم، حيث تؤدي إلى تدمير قيم المجتمع ومعايير انتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجريمة والعنف والفوضى، بالإضافة إلى تعرض الأبناء وخاصة المراهقين في المرحلة الثانوية أو الجامعية لكافة أشكال الاضطرابات النفسية المتزايدة وفقدان الثقة بالنفس، حيث تعتبر العزلة الاجتماعية من بين القضايا الاجتماعية التي افرزها استخدام الانترنت، ومع التطور الكبير للشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشئونها عبرها، ويقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم والذين تجمع بينهم علاقات مختلفة وهو ما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية.

(خليل شقرة، 2014، ص.56).

أبرز المخاطر الأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي:

المخاطر الأمنية ليست حكرا على الشبكات الاجتماعية بل من الممكن أن تواجه أي شخص يستخدم شبكة الانترنت على وجه العموم، ومن المفيد التعرف على أن المخاطر الأمنية الممكن مواجهتها عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في:

- الاصطياد الإلكتروني:

الحصول على المعلومات الخاصة بمستخدمي الانترنت سواء كانت معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الإلكترونية أو مواقع الانترنت، التي تبدو كأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية أو حكومية.

- انتحال الشخصية: يقوم المهاجم بانتحال هوية المستخدم وتزييفه والتظاهر على أنه شخص أو مستخدم ما فيقوم المهاجم بوضع اسم المستخدم باسمك ويضع صورتك الشخصية الخاصة بك، يتكلم على لسانك ينشر أشياء غير لائقة أو يتكلم بكلام بذيء ويمكن تبليغ إدارة الموقع عند الانتحال.

(عبد الهادي وآخرون، 2001، ص.35).

- الإغراق: وهو بريد إلكتروني غير مرغوب فيه يتعرض له كثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية لمشكلة الإغراق، فكلما قام أحدهم بالتعليق على إحدى الصور الخاصة بك وغيرها من الأنشطة يأتيك رسالة على بريدك

الالكتروني مما يؤدي إلى امتلاء الوارد الخاص بك بشكل سريع جدا، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم استجابة بريدك الالكتروني عند محاولة الوصول إليه ومسح الرسائل.

-سرقة المعلومات وتعديلها: وتتم في الغالب عن طريق الأشخاص الذين طوروا التطبيقات على الشبكة الاجتماعية في استخدام التطبيقات، كما قلنا يسمح لمطوريها بالاطلاع والتعديل في المعلومات الشخصية للمستخدمين. (بن عبد الله عسيري، 2001، ص.48).

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

المطلب الأول: الخلفية والنشأة

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه.

وسمي الفيس بوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم "بعمل كتاب الوجه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية. وهذا ما حصل حيث إقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة، فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر، ويمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيس بوك.

والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف بمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، ويمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب. (خليل شقرة، 2014، ص. 60).

المطلب الثاني: الوصف التقني لموقع الفيس بوك

يتضمن الفيس بوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ونشر أنواع متعددة من المعلومات بجميع أشكالها ومن بين هذه السمات:

• الأرصدة **Les comptes**: هناك أربعة أنواع من الأرصدة على الفيس بوك أولها الرصيد العادي أو رصيد المستخدم Profile، أو Les comptes d'utilisateur والثاني صفحات المعجبين Les pages des fans وفي الغالب خاصة بالمؤسسات والتخصصات المشهورة محليا أو عالميا وتستخدم عادة لأغراض التجارة، أما ثالثا فنجد المجموعات Les groupes والتي تجتمع بشأن قضايا أو أفكار وغيرها، وأخيرا أرصدة الأحداث Event وذلك للتذكير والتجميع لإحياء حدث داخل الفضاء الافتراضي أو نقلها وتجسيدها في الفضاء الواقعي. (خليل شقرة، 2014، ص. 62)

- **الملفات الشخصية Profiles:** ومن خلال الملف أو الرصيد الشخصي يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص مؤخرا ومن هم أصدقائه، وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.
 - **لوحة الحائط Wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وتتيح للمستخدم نقاش معلومات (صور، تعليقات، مقاطع، فيديو... إلخ) والتغير الآني.
 - **الحالة Statuts:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، ويمكن من خلال تقاسم الصور والروابط Links والنصوص ومقاطع الفيديو والأحداث المرتقبة.
 - **الصور Photo:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، كما يعد الفيس بوك من أشهر المواقع من حيث الصور حيث يتم تحميل 14 مليون صورة إلى الموقع يوميا.
 - **سمة النكز Pokes:** التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - **التقاسم أو المشاركة Partage, Share:** هذه السمة تمكن المستخدم من تقاسم معلومات (صور أو غيرها) مع أصدقائه أو الكل.
 - **الرسائل Messages:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة لديك أو لم يكن كذلك.
 - **سمة الاستحسان J'ami:** وهي سمة قام المطورون على هذه الشبكة الاجتماعية بإرسالها
 - **الأحداث المرتقبة Event:** وهي تجمعات قصد إحياء شخصية أو جماعية ستقام على الفيس بوك أو في الفضاء الواقعي.
 - **المحاورة الآنية Chat:** أصدر الفيس بوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Conte وأطلق عليه اسم Chat ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم.
- (خليل شقرة، 2014، ص.62).

المطلب الثالث: احصائيات عن استخدامات الفيس بوك

بلغ عدد مستخدمين الفيس بوك النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2012 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير إحصائيات أن 11% من سكان العالم يمتلكون حساب الفيس بوك يدخل 50% إلى الفيس بوك يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 صفحة ومجموعة مشترك بها وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في الفيس بوك وخلال 60 ثانية فقط:

- 510 ألف مستخدم يضع تعليقات "Paste Comment".

- يتم تحديث 293 ألف حالة "Statuts Updates".

- يتم تحميل 136 ألف صورة "Uploadas Photos".

- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة الفيس بوك بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% ليتصفحوا صفحاتهم قبل النوم.

وحسب إحصائيات موقع Socialhadker.Com المتخصص في صناعة شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت تأتي الولايات المتحدة الأمريكية أول القائمة من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك، وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم تليها إندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 4 ملايين، تليها 9 ملايين مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة 4 بما يقارب بـ 3 ملايين مستخدم ثم تونس والامارات بأكثر من مليوني مستخدم.

(<http://www.facebook.com/gromp.ssss/>).

المطلب الرابع: الإيجابيات والسلبيات أهم الانتقادات الموجهة للفيسبوك

1- إيجابيات الفيس بوك:

هو نشاط نفسي مجدي يزورنا بإحساس الرفاهية إلى مستوى عميق بالإضافة إلى نسبة بالوقت غير العادية التي تقضيها الناس على صفحات الفيس بوك والتي قد تعكس قدرة موقع التواصل الاجتماعي المذكور على إشباع حاجات الأنا الأساسية بالنسبة لحالة الإنسان.

- إن الفيس بوك هو أداة مفيدة ضمن جهود الأشخاص الرامية إلى الحفاظ على شعورهم بقيمة الذات وثقتهم بأنفسهم.

- الفيس بوك وسيلة تواصل مجانية ويعد واحد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنه بإمكان إنشاء صفحة خاصة للدراسة فيستغنى الطلاب أن يشاركون فيها دروسهم وواجباتهم ومشروعاتهم واختباراتهم.

- الانغماس في مجتمع آخر من حيث النوعية التي يختارها المستخدم.
 - متابعة جديد الأخبار وملخصات الأحداث.
 - الفيس بوك هو انفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص، بمعرفة أهم أخبارهم وأهم الأحداث على المستوى الاجتماعي والرياضي والفني والديني وجميع مجالات.
 - سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات.
 - تحول العالم إلى شبكة مصغرة بتواصل فيها الناس على اختلاف أجناسهم بسهولة.
- (خليل شقرة، 2014، ص. 64-65).

2- سلبيات الفيس بوك:

- هو موقع بات يورق الآباء في المؤسسات التربوية التي تحرص على التنشئة والتربية والتعليم، يمكن أن تلخص أضرار فيما يلي:
- أضرار نفسية: حيث أن عضو يستطيع نشر المعلومات التي تنتج للأصدقاء مشاهدتها وقد تنحدر إلى الحضيض وانعدام الحياء.
 - أضرار اجتماعية: ويعبر عنها البعض بالقول أنه تمكن لأي شخص وضع اسم مستعار وإضافة اسم أي عائلة يريد تشويه سمعتها ووضع معلومات أو صور مخلة بالآداب مما يؤدي إلى كثير من المشاكل.
 - بالإضافة إلى أخرى تتمثل في:
 - إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية.
 - انتهاك خصوصية المشتركين.
 - استغلال هذه الموقع من خلال قبل جهات كثيرة تكون معادية. (خليل شقرة، 2014، ص. 65).

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

التحليل الكمي والكيفي للنتائج

- 1- التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية.
- 2- التحليل الكمي والكيفي للمحور الأول عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك.
- 3- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثاني: دوافع الاستخدام والاشباع المحققة.
- 4- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثالث درجة مصداقية الأخبار التي يقدمها موقع الفيس بوك.
- 5- نتائج الدراسة.

تمهيد:

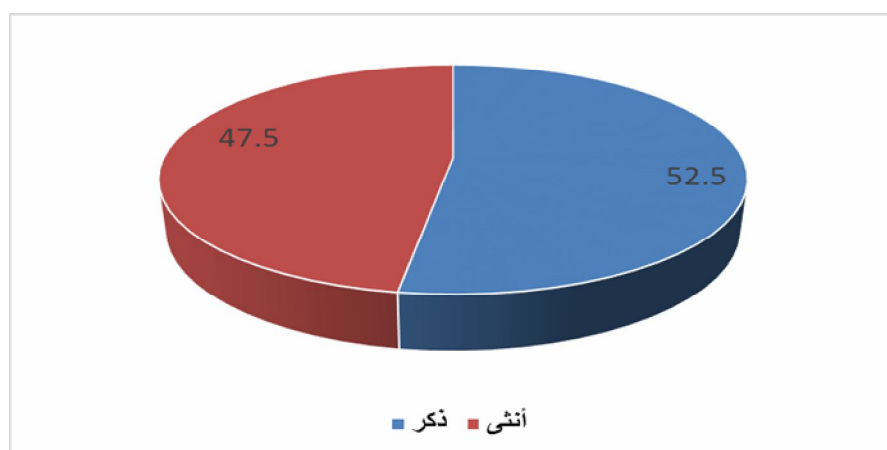
يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أداة جمع بيانات الاستمارة وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، حيث تم توزيع 80 استمارة على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة المسيلة وقد تم استرجاع كل الاستمارات وبعد ترتيب وتصنيف الاستمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في جداول.

1- التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشر في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حيث ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل فرضية انطلاقا من المؤشرات والبيانات الشخصية للمبحوثين، ولهذا فهي على جانب كبير من الأهمية إذ ينذر أن نصادق بحثا ميدانيا لم يتخذها إطار موجه لها.

الجدول رقم (01) يوضح: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	
52.5	42	ذكر
47.5	38	أنثى
100	80	المجموع

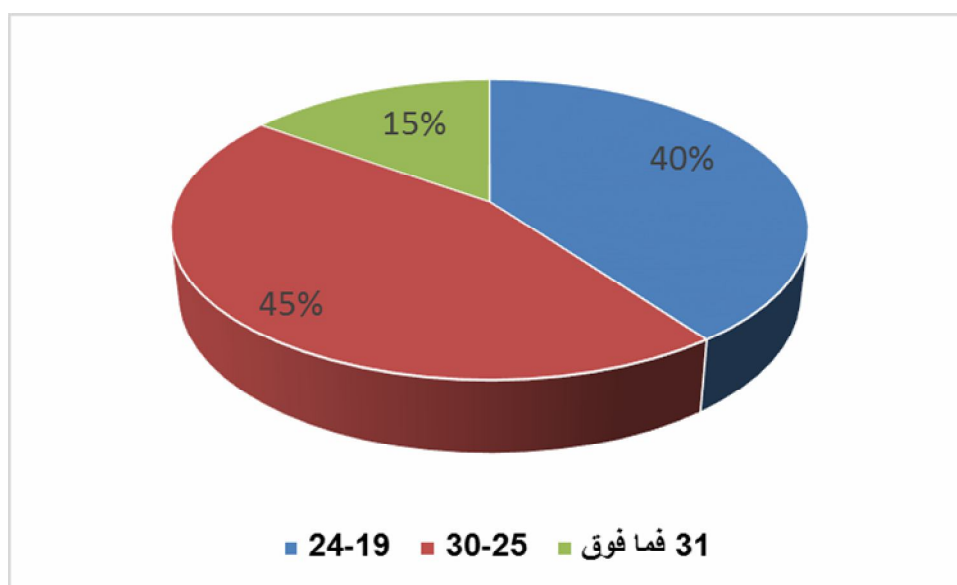


الشكل البياني رقم (01) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور منهم 52.5% بينما قدرت نسبة الإناث بـ 47.5%.

الجدول رقم (02) يوضح: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	
40	32	سنة 24 - 19
45	39	سنة 30 - 25
15	12	31 فما فوق
100	80	المجموع

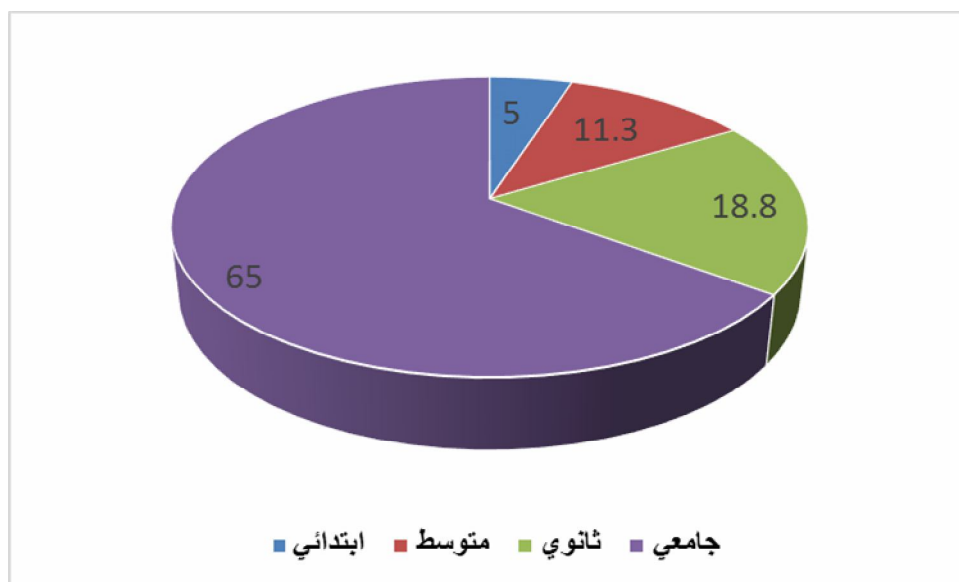


الشكل البياني رقم (02) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة وميولات معينة وآراء مختلفة عن مرحلة عمرية أخرى وانطلاقاً من الجدول نلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة يحتلون أكبر نسبة والمقدرة بـ: 40%، بينما تأتي في المرتبة الثانية الفئة ما بين 19 إلى 24 سنة وذلك بنسبة 36.3%، في حين تحتل الفئة العمرية من 31 سنة فما فوق المرتبة الأخيرة بنسبة 15%.

الجدول رقم (03) يوضح: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	
5	4	ابتدائي
11.3	9	متوسط
18.8	15	ثانوي
65	52	جامعي
100	80	المجموع



الشكل البياني رقم (03) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

تؤثر الدرجة العلمية بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأخبار المتداولة في موقع فيس بوك ويتوزع أفراد

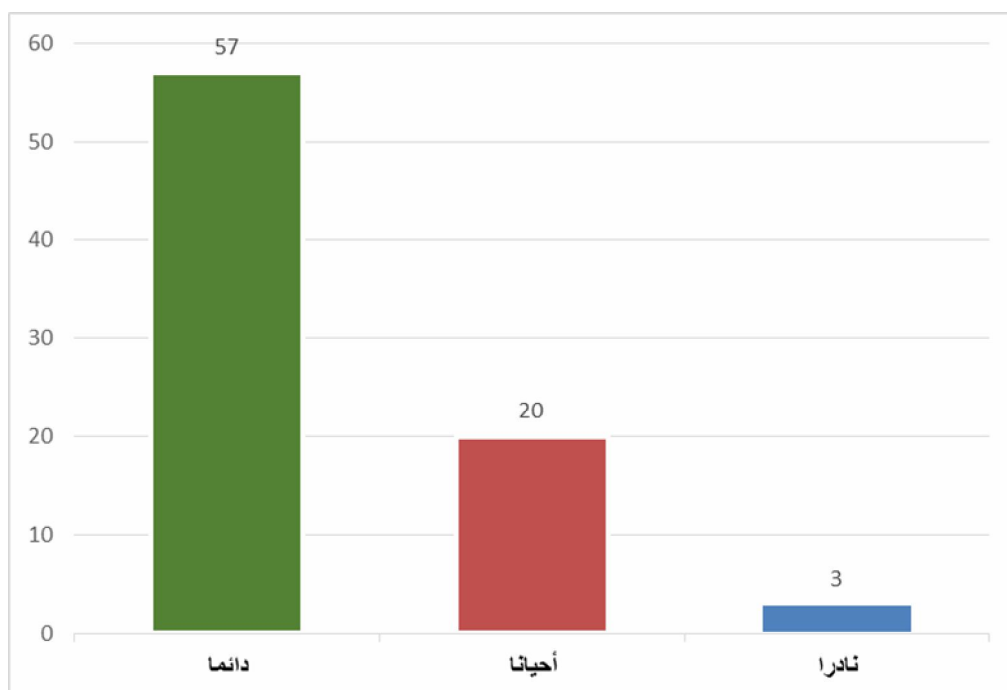
العينة بحسب الدرجة العلمية إلى 4 أطوار تعليمية تمثل أعلى نسبة من العينة من هم من المستوى الجامعي وهذا

بنسبة 65%.

2- التحليل الكمي والكيفي للمحور الأول عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك

الجدول رقم (04) يوضح: توزيع المبحوثين حسب استخدام الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
71.3	57	دائما
25	20	أحيانا
3.8	3	نادرا
100	80	المجموع



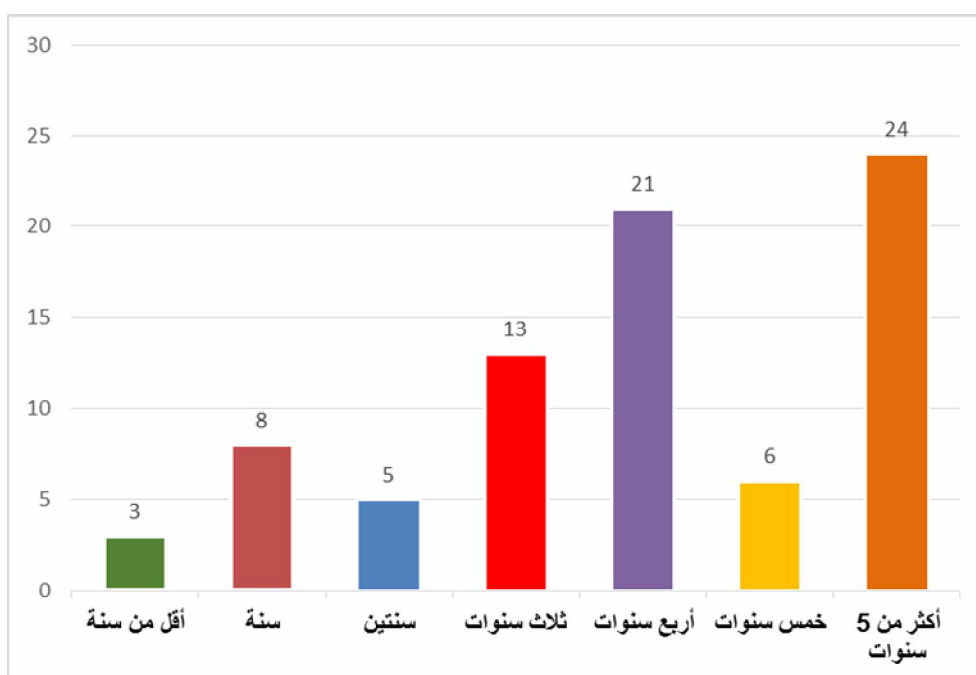
الشكل البياني رقم (04) يوضح: توزيع المبحوثين حسب استخدام الفيس بوك.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 71.3% يتصفحون الفيس بوك بصفة دائمة، أما نسبة 25% من

المبحوثين يتصفحونه أحيانا، أما الذين يتصفحونه نادرا فكانت نسبتهم 3.8% فقط.

الجدول رقم (05) يوضح: توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
3.8	3	أقل من سنة
10	8	سنة
6.3	5	سنتين
16.3	13	ثلاث سنوات
26.3	21	أربع سنوات
7.5	6	خمس سنوات
30	24	أكثر من 5 سنوات
100	80	المجموع



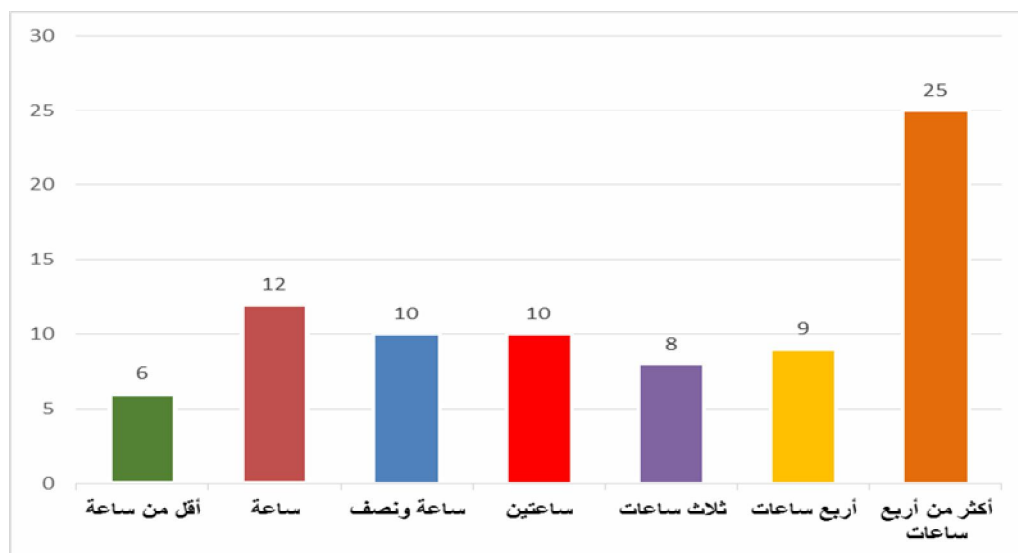
الشكل البياني رقم (05) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدام الفيس بوك

يكشف الجدول أن استخدام موقع فيس بوك، من قبل المبحوثين لأكثر من 5 سنوات تحظى بأكثر نسبة تمثلت في 30%، وذلك لكون موقع فيس بوك قديم النشأة نوعاً ما، ومعروف لدى الشباب، بينما كان استخدام موقع فيس بوك منذ أربع سنوات في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 26.3% وهي نسبة معقولة نوعاً ما كونها فترة

الإقبال على هذا الموقع وشيوع الهواتف الذكية التي تتيح تصفح الفيس بوك بسهولة، بينما احتلت نسبة أقل من سنة 3.8% وهي الأقل وهذا كما سبق وذكرنا كون موقع فيس بوك ظهر منذ فترة ومعروف.

الجدول رقم (06) يوضح: توزيع المبحوثين حسب الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في موقع الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
7.5	6	أقل من ساعة
15	12	ساعة
12.5	10	ساعة ونصف
12.5	10	ساعتين
10	8	ثلاث ساعات
11.3	9	أربع ساعات
31.3	25	أكثر من أربع ساعات
100	80	المجموع

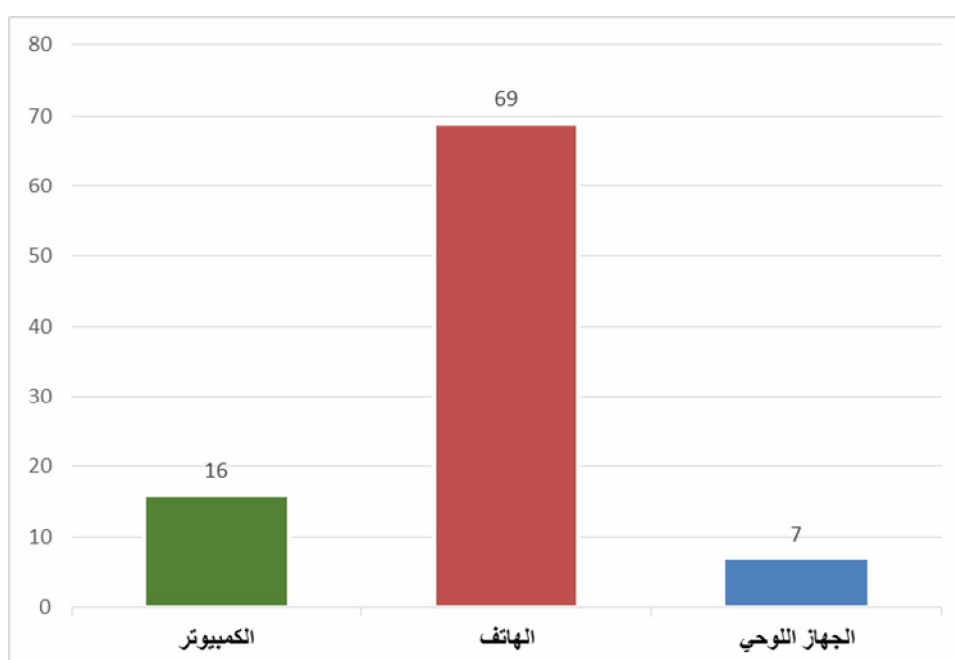


الشكل البياني رقم (06) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في موقع الفيس بوك.

يبين الجدول الوقت الذي يخصصه المبحوثين لتصفح موقع فيس بوك، حيث احتلت إجابة " أكثر من أربعة ساعات " أعلى نسبة قدرت ب 31.3%، وهذا يرجع إلى أن هؤلاء المبحوثين كثيرا ما يترددون على موقع فيس بوك من جهة ومن جهة أخرى كون المبحوثين أصبحوا على اتصال دائم بموقع فيس بوك من خلال توفر تكنولوجيا التي تتميز بالسهولة في الاستخدام وكذا سهولة نقلها كالهاتف الذكي، كما أنها تشير إلى أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يعتمدون على الفيس بوك كثيرا للاطلاع على المستجدات والأخبار، فتطول الفترة إلى أكثر من أربعة ساعات، بينما احتلت إجابة اقل من ساعة نسبة 7.5% وهي الأقل وهذا كون هذه الفئة ربما لا يملكون أوقات فراغ تفوق الساعة يوميا نظرا لانشغالهم وربما جراء التعب الناتج عن دوام اليوم لذلك هم يخصصون أقل وقت ممكن لتصفح موقع فيس بوك.

الجدول رقم (07) يوضح: توزيع المبحوثين حسب الجهاز الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
17.40	16	الكمبيوتر
75	69	الهاتف
7.60	7	الجهاز اللوحي
100	92	المجموع

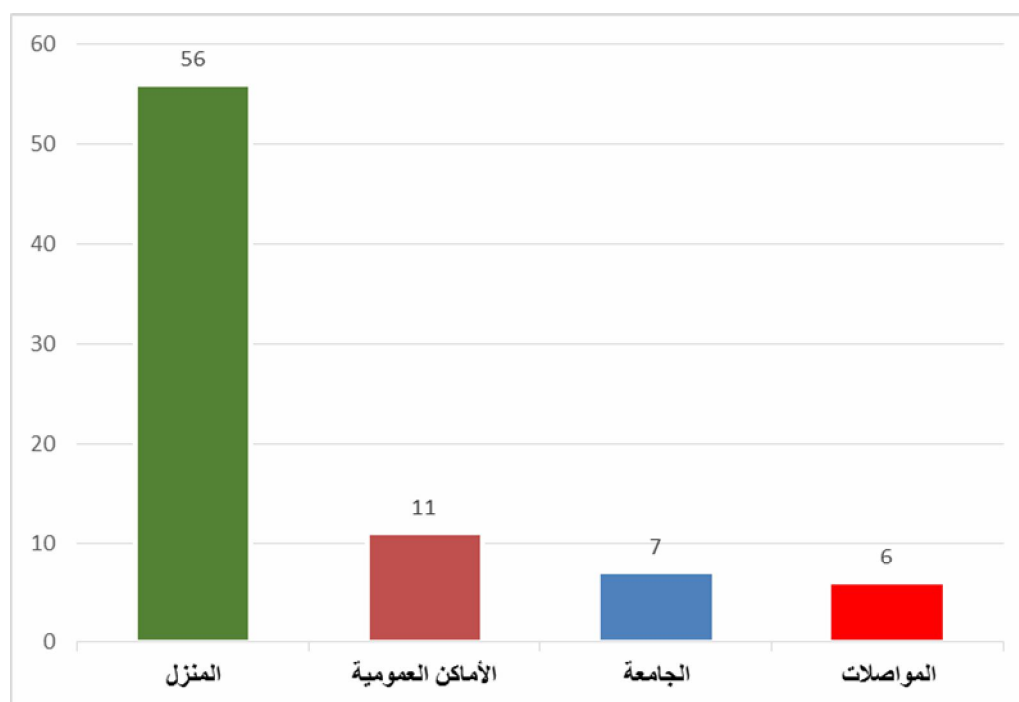


الشكل البياني رقم (07) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهاز الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.

يتضح من خلال الجدول والأعمدة البيانية أن أغلب العينة المدروسة يتصفحون الفيس بوك من خلال الهاتف. نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتصفحوا حسابهم على موقع الفيس بوك باستخدام الهاتف الذكي، وهذا بنسبة 75% وهذا كون الهاتف تكنولوجيا تتميز بالسهولة في الاستخدام وكذا سهولة نقلها، بينما استخدام اللوحة الالكترونية يمثل النسبة الأقل من اعتماد أفراد العينة عليها للولوج إلى موقع الفيس بوك وكانت نسبتها 7%.

الجدول رقم (08) يوضح: توزيع المبحوثين حسب المكان الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
70	56	المنزل
13.8	11	الأماكن العمومية
8.8	7	الجامعة
7.5	6	المواصلات
100	80	المجموع

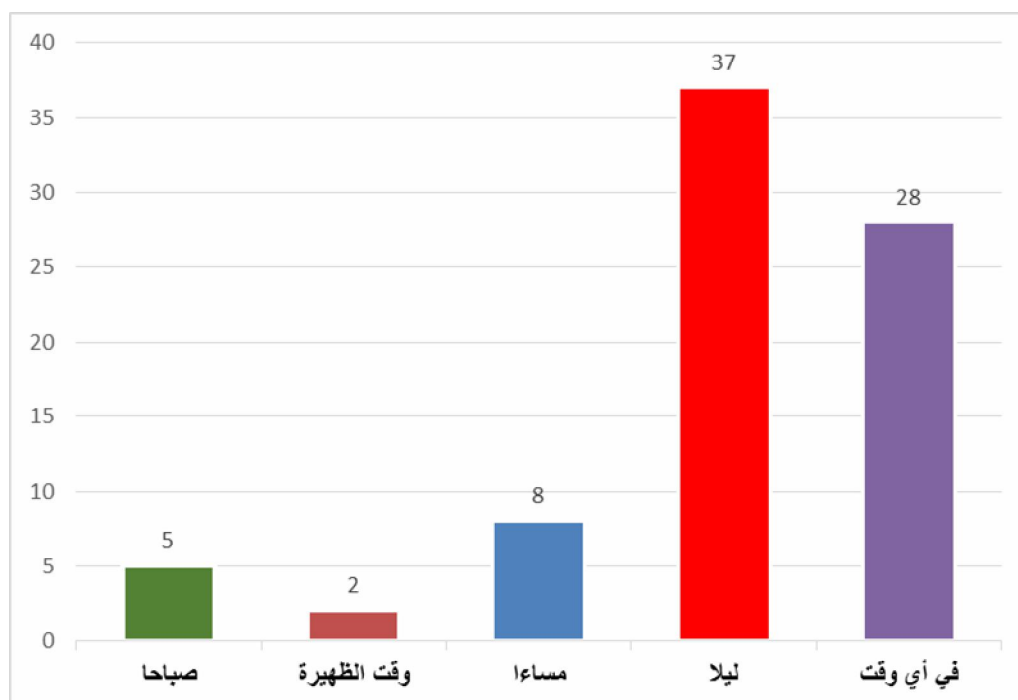


الشكل البياني رقم (08) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المكان الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.

يبين الجدول المكان الذي يتصفح فيه المستخدمين الفيس بوك، حيث احتل المنزل النسبة الأكبر وذلك بنسبة 70%، وهذا ما يثبت أن معظم مستخدمي موقع الفيس بوك يفضلون تصفح الفيس بوك في المنزل، وقد كانت نسبة 13.8% هي نسبة أفراد العينة الذين يتصفحون الفيس بوك في الأماكن العمومية وهذا طبعا من خلال الهاتف الذكي الذي يتيح الدخول إلى الفيس بوك من أي مكان لسهولة نقله واستخدامه.

الجدول رقم (09) يوضح: توزيع المبحوثين حسب الفترة المفضلة لتصفح الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
6.3	5	صباحا
2.5	2	وقت الظهيرة
10	8	مساء
46.3	37	ليلا
35	28	في أي وقت
100	80	المجموع

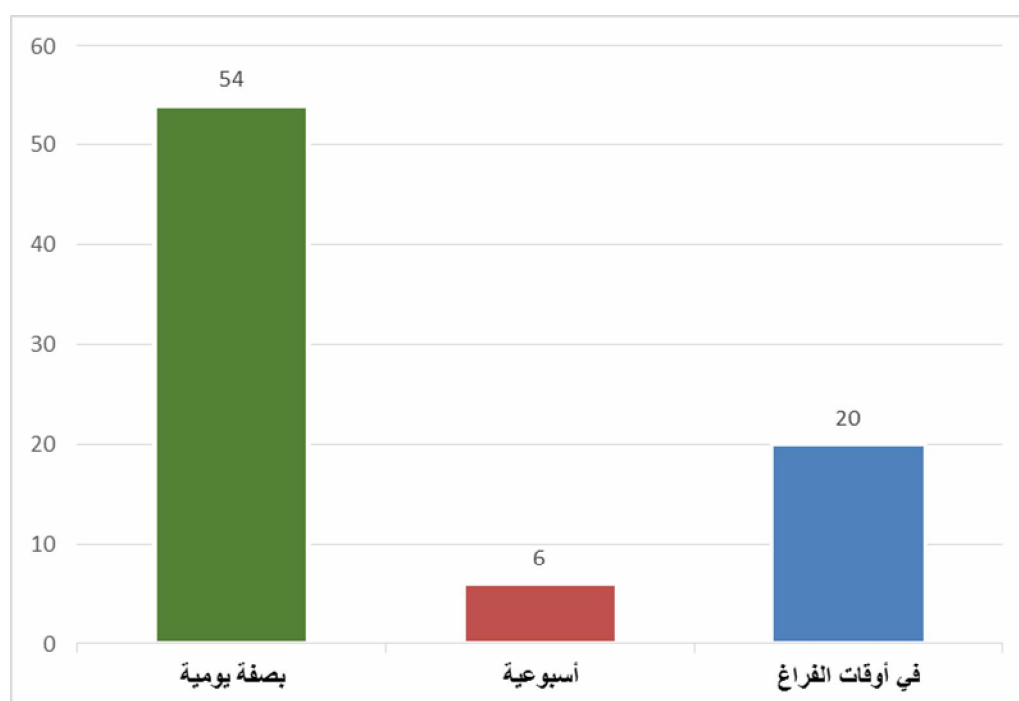


الشكل البياني رقم (09) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المفضلة لتصفح الفيس بوك.

يكشف الجدول أن تصفح موقع فيس بوك، من قبل المبحوثين وقت الظهيرة تحظى بأقل نسبة تمثلت في 2.5%، وذلك لأن هذه الفترة يكون فيها المبحوثين منشغولون بأعمالهم وانشغالهم اليومية، فيما احتل تصفح موقع فيس بوك ليلا أعلى نسبة في الجدول وأعلى تكرار قدرت ب 37 تكرار بنسبة 46.3%، وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين يتفرغون بشكل غالب في الفترة الليلية حيث تنتهي فترة دوام العمل بالنسبة للجنسين كما تنتهي كل أشغال اليوم ليتفرغوا لتصفح موقع فيس بوك ومتابعة ما جرى طوال اليوم من أخبار.

الجدول رقم (10) يوضح: توزيع المبحوثين حسب زيارة أفراد العينة لموقع الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
67.5	54	بصفة يومية
7.5	6	أسبوعية
25	20	في أوقات الفراغ
100	80	المجموع

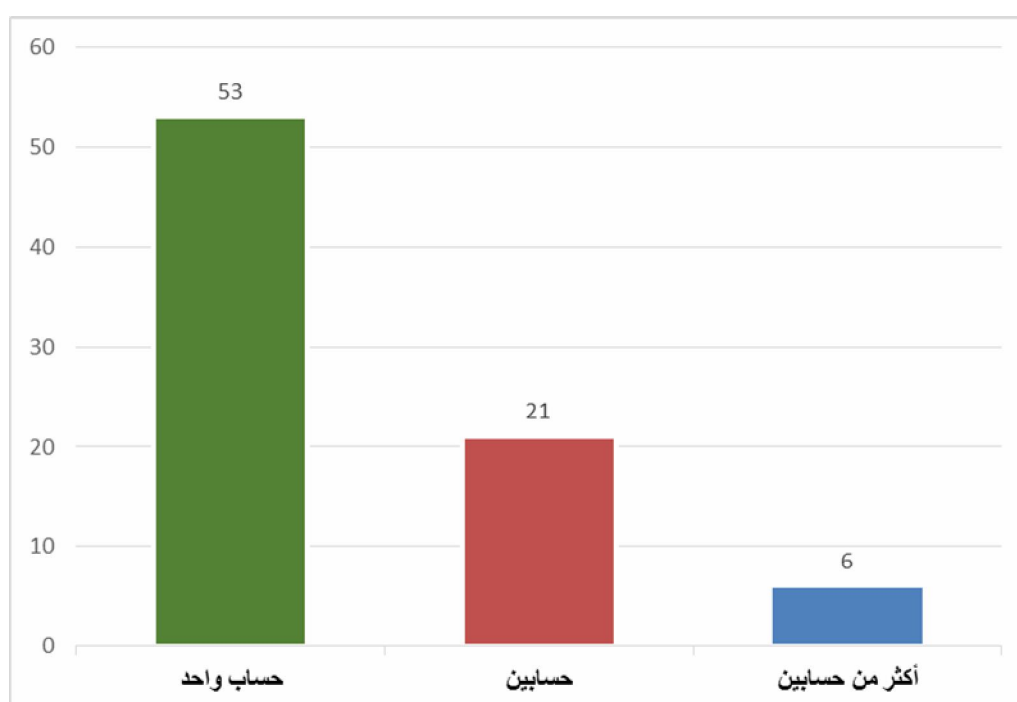


الشكل البياني رقم (10) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زيارة أفراد العينة لموقع الفيس بوك.

يكشف الجدول أن معظم أفراد العينة المدروسة يتصفحون موقع الفيس بوك بصفة يومية وتمثلت النسبة في 67.5%، وذلك لأن الفيس بوك أصبح يحتوي على العديد من الأخبار في شتى المجالات كما انه أصبح مرافق دائم لدى عامة الناس من خلال الهاتف الذكي الذي يتميز بالسهولة في الاستخدام و النقل بينما تمثل نسبة 7.5%، هي التي تتصفح موقع الفيس بوك مرة في الأسبوع وهؤلاء من المؤكد أن لديهم مصادر أخبار أخرى يرونها أكثر وثوقا من الفيس بوك.

الجدول رقم (11) يوضح: توزيع المبحوثين حسب عدد حسابات الفيس بوك التي يمتلكها أفراد العينة.

النسبة %	التكرار	
66.3	53	حساب واحد
26.3	21	حسابين
7.5	6	أكثر من حسابين
100	80	المجموع

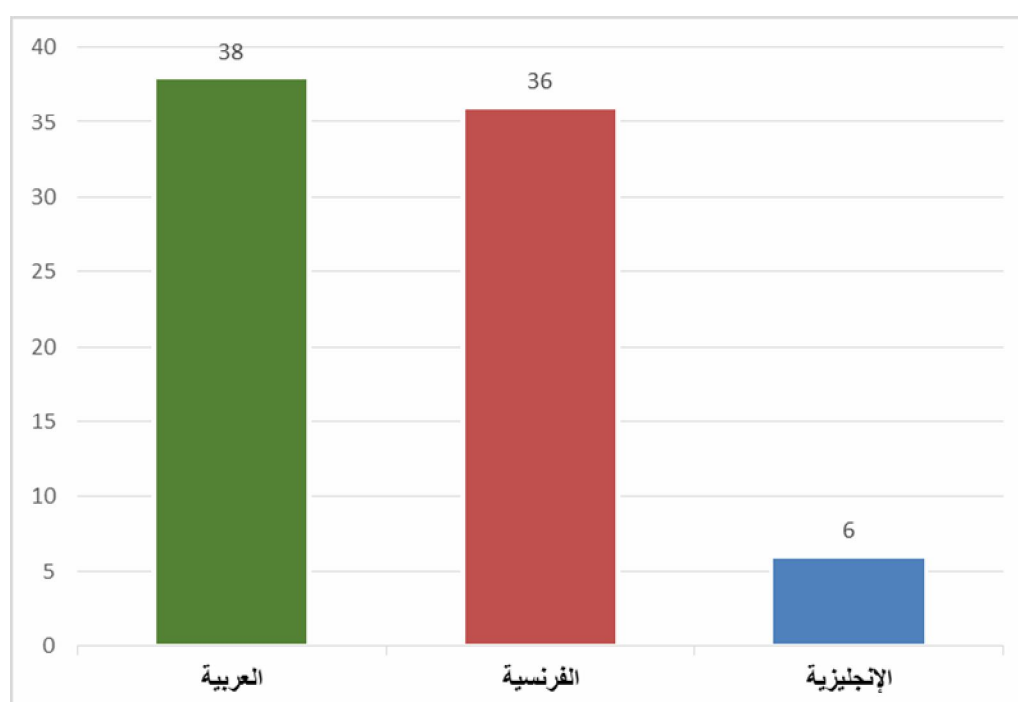


الشكل البياني رقم (11) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد حسابات الفيس بوك التي يمتلكها أفراد العينة.

يتضح من خلال الجدول والأعمدة البيانية أن اغلب أفراد العينة المدروسة يمتلكون حساب فيس بوك واحد، وهذا بنسبة 66.3%، بينما لغت نسبة من يملكون حسابين فيس بوك 26.3%، أما فئة من يملكون أكثر من حسابين فهم يمثلون 7.5%.

الجدول رقم (12) يوضح: توزيع المبحوثين حسب اللغة المفضلة لتصفح الفيس بوك

النسبة %	التكرار	
47.5	38	العربية
45	36	الفرنسية
7.5	6	الإنجليزية
100	80	المجموع

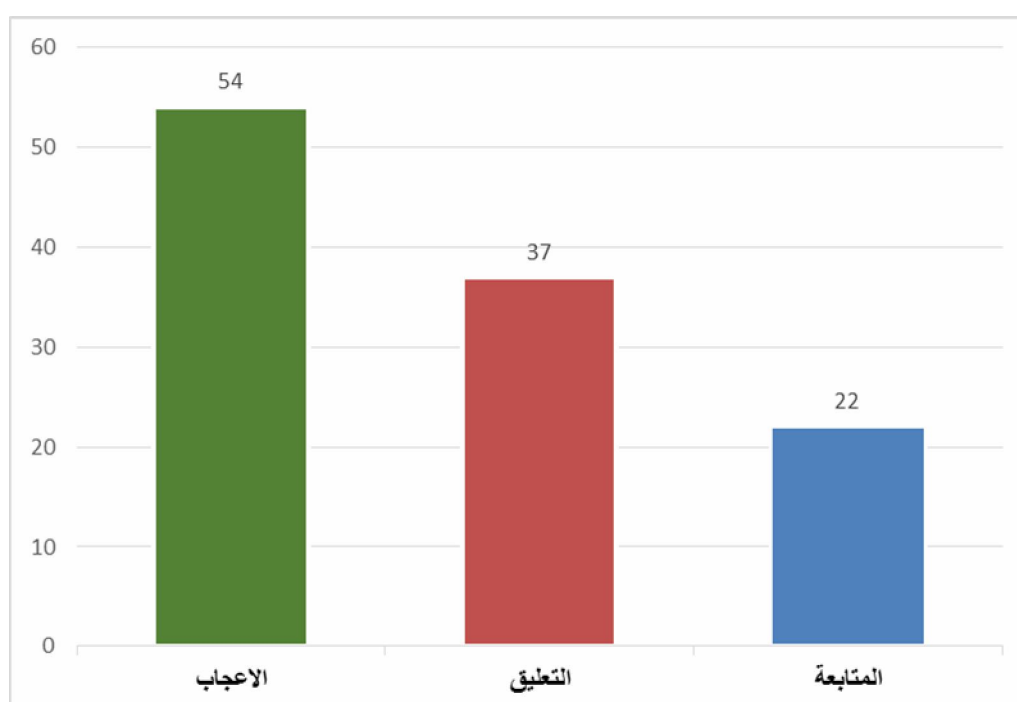


الشكل البياني رقم (12) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة المفضلة لتصفح الفيس بوك

يفضل أفراد العينة المدروسة من خلال الجدول والأعمدة البيانية تصفح موقع الفيس بوك باللغة العربية حيث تمثل نسبتهم 47.5%، وهذا كون اللغة العربية هي اللغة الرسمية ويفهمها عامة الناس، بينما يفضل 45% تصفح الفيس بوك باللغة الفرنسية، وهذا ربما راجع لانتقاء الأخبار لا سيما أن معظم القنوات العالمية التي تبث الأخبار الآنية هي أجنبية.

الجدول رقم (13) يوضح: توزيع المبحوثين حسب تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
47.80	54	الإعجاب
32.70	37	التعليق
19.50	22	المتابعة
100	113	المجموع

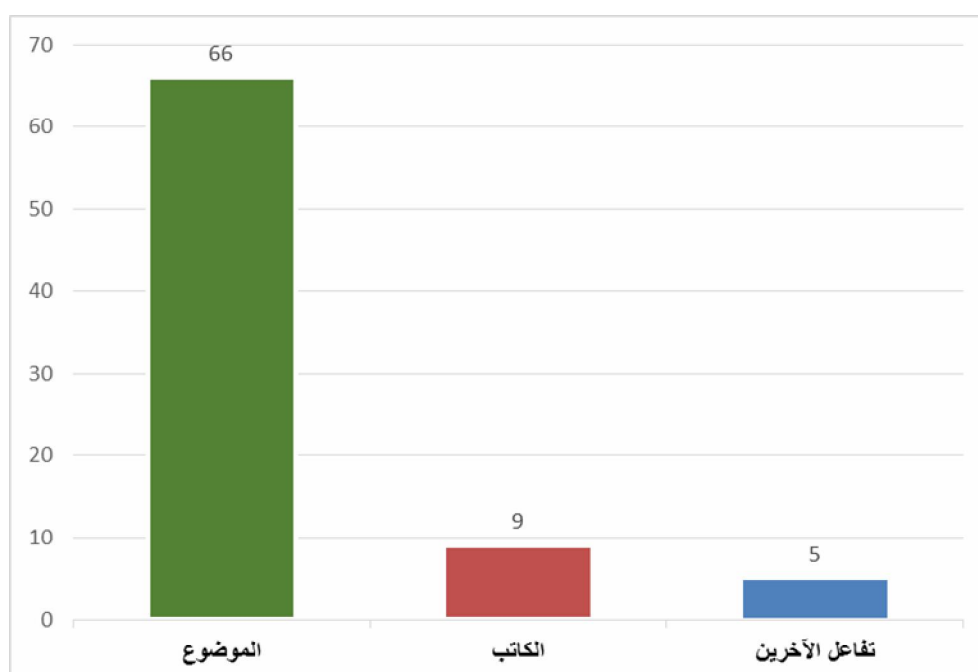


الشكل البياني رقم (13) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيس بوك.

يفضل اغلب أفراد العينة التفاعل مع منشورات الفيس بوك من خلال الاكتفاء " بالإعجاب"، وهذا ما نسبته 47.80%، حيث يفضل اغلب أفراد العينة الاكتفاء بقراءة الأخبار والتعليق " بالإعجاب"، بينما يفضل 32.70% من أفراد العينة المدروسة التعليق على الأخبار وهؤلاء الفئة يبدون آرائهم اتجاه الأخبار المتداولة وهم متفاعلين ولا يعتمدون على النقل عكس الفئة الأولى التي تكتفي بالقراءة والإعجاب

الجدول رقم (14) يوضح: توزيع المبحوثين حسب الأساس الذي يتعامل به أفراد العينة مع المنشورات في الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
82.5	66	الموضوع
11.3	9	الكاتب
6.3	5	تفاعل الآخرين
100	80	المجموع



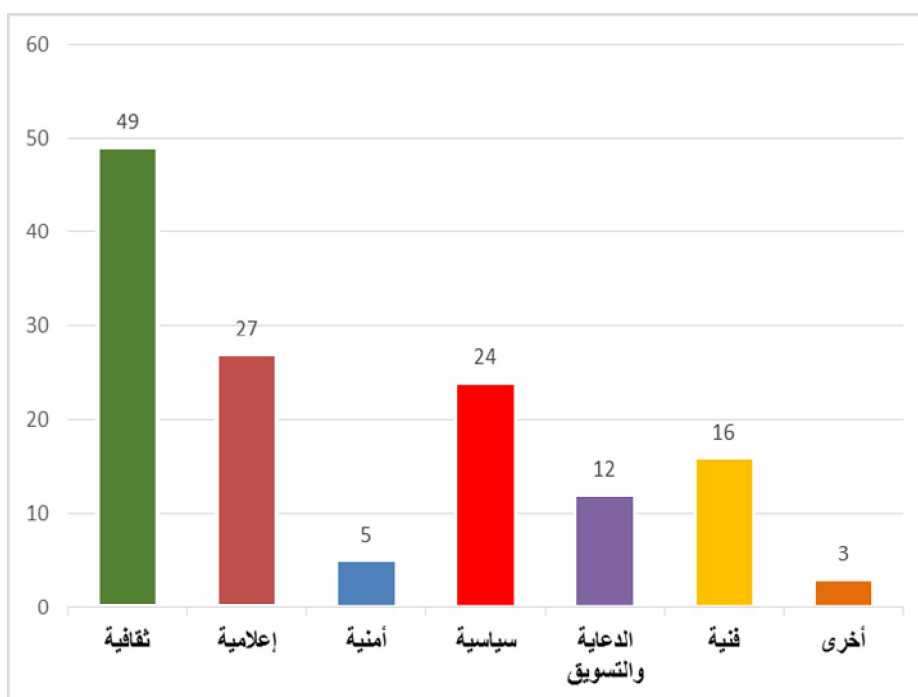
الشكل البياني رقم (14) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأساس الذي يتعامل به أفراد العينة مع المنشورات في الفيس بوك.

يتضح لنا من خلال الجدول والأعمدة البيانية أن اغلب أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات في الفيس بوك بناء على الموضوع وذلك بنسبة 82.5%، وهذا أمر واضح فالموضوع المتداول هو الذي يلعب دوراً في عدد التفاعلات، بينما يتفاعل 11.3% مع منشورات الفيس بوك بناء على الكاتب أو ناشر المنشور وهؤلاء أكثر دقة من غيرهم في انتقاء الأخبار وهم لا يصدقون الخبر إلا من مصادره الرسمية، وبالتالي يتفاعلون مع الخبر بناء على الناشر، في حين تتفاعل النسبة القليلة من أفراد العينة مع المنشورات بناء على تعليقات الآخرين وتفاعلاتهم،

وهؤلاء غالبا مستواهم الفكري والثقافي اقل من غيرهم وهم يصدقون الأخبار عبر الفيس بوك بغض النظر عن المصدر أو كاتب المنشور.

الجدول رقم (15) يوضح: توزيع المبحوثين حسب المواضيع التي يفضلها أفراد العينة في الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
36	49	ثقافية
19.90	27	إعلامية
3.70	5	أمنية
17.60	24	سياسية
8.80	12	الدعاية والتسويق
11.80	16	فنية
2.20	3	أخرى
100	136	المجموع



الشكل البياني رقم (15) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المواضيع التي يفضلها أفراد العينة في

الفيس بوك.

يتضح لنا من خلال الجدول والأعمدة البيانية أن اغلب أفراد العينة يفضلون المواضيع الثقافية وهذا ما تمثله نسبة 36%، وهذا نتيجة تسارع الأحداث السياسية محليا وعالميا فأصبح المستخدمين يميلون إلى الأخبار الثقافية أكثر للترفيه على أنفسهم وكذا الاستفادة من المعلومات التي تفيدهم، و19.90% من أفراد العينة يفضلون المواضيع الإعلامية وهذا من خلال صفحات وسائل الإعلام عبر الفيس بوك التي تبث مختلف الأخبار المتنوعة، وتنوع تفضيلات المستخدمين إلى أخرى وذلك بنسبة 19.90%، وهؤلاء في الغالب لا يهتمون بفئة معينة من المواضيع فالغالب أن مواضيعهم متنوعة وغير محددة.

التحليل الكمي والكيفي للمحور الثاني: دوافع الاستخدام والاشباكات المحققة.

الجدول رقم (16) يوضح: توزيع المبحوثين حسب درجة اعتماد أفراد العينة على الفيس بوك في انتقاء

الأخبار.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا	رقم العبارة
6	0.970	3.913	26	29	17	8	0	1
			32.50%	36.25%	21.25%	10%	0%	
8	1.043	2.775	4	13	35	17	11	2
			5%	16.25%	43.75%	21.25%	13.75%	
5	1.025	4.013	32	26	14	7	1	3
			40%	32.50%	17.50%	8.75%	1.25%	
7	1.186	3.100	11	18	28	14	9	4
			13.75%	22.50%	35%	17.50%	11.25%	
1	0.900	4.475	54	14	10	0	2	5
			67.50%	17.50%	12.50%	0%	2.50%	
3	0.920	4.300	41	28	7	2	2	6
			51.25%	35%	8.75%	2.50%	2.50%	
4	0.874	4.288	40	27	10	2	1	7
			50%	33.75%	12.50%	2.50%	1.25%	
2	0.907	4.388	47	23	5	4	1	8
			58.75%	28.75%	6.25%	5%	1.25%	

من بين 8 عبارة التي تقيس درجة اعتماد أفراد العينة على الفيس بوك في انتقاء الأخبار، نجد 6 عبارات لها متوسط حسابي حول استجابة عينة الدراسة أعلى من المتوسط النظري المقدر بـ: 3، ومن خلال ترتيب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارة فإن ترتيبها من الأكبر إلى الأصغر كالتالي:

في المرتبة الأولى من حيث الأهمية تأتي العبارة التي تنص على أنه "موقع فيس بوك دور في نشر الأخبار" وذلك بمتوسط حسابي قدره: 4.47 وانحراف معياري قدره: 0.90، وهذا يدل على أن الفيس بوك فعلا له دور في نشر الأخبار وأصبح وسيلة من وسائل الأخبار التي تتصف بالآنية والسرعة في نشر الأخبار صوتا وصورة. في حين جاءت العبارة في المرتبة الثانية والتي كان نصها: "يمكن الفيس بوك التعبير عن آرائك بكل حرية" وذلك بمتوسط حسابي قدره: 4.38 وانحراف معياري قدره: 0.90، وهذا ما يوضح فعلا أن الفيس بوك فضاء يمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم بكل حرية وذلك بدون المساس بحرية الآخرين طبعا. وقد جاءت العبارة في المرتبة 3 والتي كان نصها "موقع فيس بوك دور في تشكيل الرأي العام حول قضايا معينة" حيث كان متوسطها الحسابي: 4.30 وانحراف معياري قدره: 0.92 ومن هنا يتضح لنا أن موقع الفيس بوك قد مكن المستخدمين من تشكيل آرائهم حول القضايا والأخبار الراهنة من خلال تتبع الأخبار وتشكيل اتجاهات المستخدمين نحوها.

وقد جاءت العبارة رقم 7 والتي كان نصها "إن مضامين موقع الفيس بوك تعبر عن انشغالات الجمهور بدرجة" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث كان متوسطها الحسابي: 4.28 وانحراف معياري قدره: 0.87 وهذا ما يثبت أن موقع الفيس بوك من شأنه أن يعبر على انشغالات الجمهور وحاجته من الأخبار وهذا ما يتيح الفيس بوك

وتحتل العبارة رقم 3 والتي كان نصها "موقع الفيس بوك له دور في تشكيل مواقف حول القضايا الراهنة بدرجة" في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي قدره: 4.01 وانحراف معياري قدره: 1.02، المرتبة هذه النتيجة من شأنها أن تثبت أن الفيس بوك يلعب دورا في تشكيل القضايا الراهنة ولعل من بينها الحراك الشعبي الذي تداول أخباره رواد موقع الفيس بوك.

وتحتل العبارة رقم: 1 "اعتمد على موقع الفيس بوك في اقتناء الأخبار بدرجة" المرتبة السادسة من حيث الأهمية، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.91 وانحراف معياري قدره 0.97 وهذا ما يثبت أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على الفيس بوك في اقتناء الأخبار من خلال موقع الفيس بوك الذي يوفر للعينة المدروسة ما يحتاجه الجمهور من أخبار واقتنائها حسب حاجته.

وتحتل العبارة رقم: 2 "الفيس بوك غير موقفك اتجاه قضية شخصية معينة بدرجة" المرتبة السابعة من حيث الأهمية، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.10 وانحراف معياري قدره 1.18 وهذا ما يثبت أن رواد الفيس بوك يغيرون آرائهم اتجاه القضايا الراهنة من خلال الفيس بوك ومن خلال الأخبار المتداولة عبره.

وتحتل العبارة رقم: 8 "يمكن الفيس بوك التعبير أن آرائك بكل حرية بدرجة" المرتبة الثامنة من حيث الأهمية، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.38 وانحراف معياري قدره 0.90 وهذا ما يثبت أن موقع الفيس بوك أصبح مساحة حرة تمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم بكل حرية وهذا طبعا دون المساس بحرية الآخرين. ويمكن القول أن دوافع الاستخدام والاشباع المحققة من خلال استخدام الفيس بوك هي:

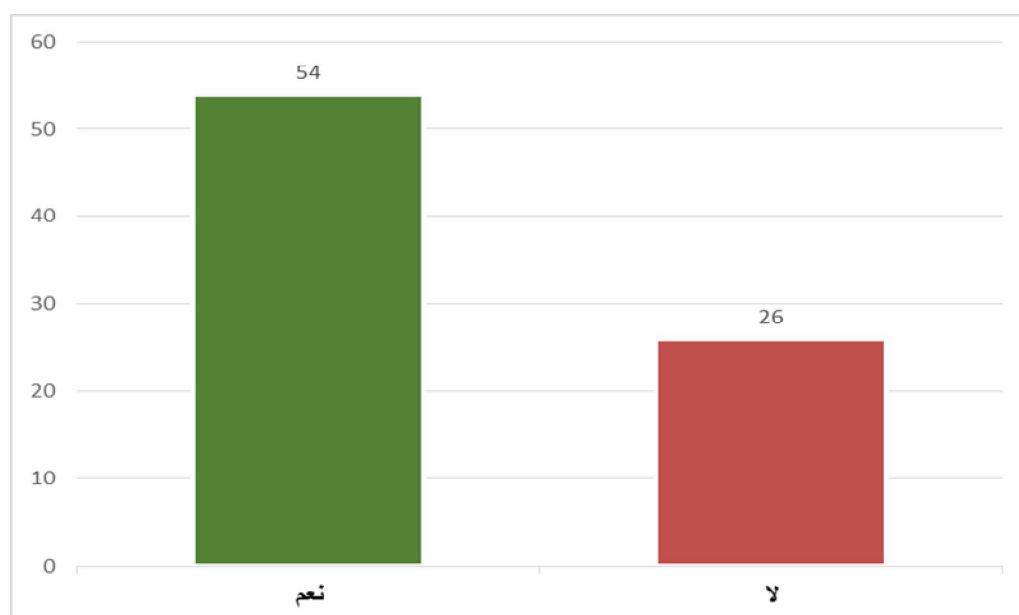
- 1- لموقع فيس بوك دور في نشر الأخبار لدى المستخدمين.
- 2- يمكن الفيس بوك التعبير عن آراء المستخدمين بكل حرية.
- 3- لموقع فيس بوك دور في تشكيل الرأي العام حول قضايا معينة.
- 4- مضامين موقع الفيس بوك تعبر عن انشغالات الجمهور.
- 5- موقع الفيس بوك له دور في تشكيل المواقف حول القضايا الراهنة.
- 6- يعتمد المستخدمون على موقع الفيس بوك في اقتناء الأخبار.
- 7- الفيس بوك يغير موقف المستخدمين اتجاه قضية شخصية معينة.
- 8- يمكن الفيس بوك التعبير أن آراء المستخدمين بكل حرية

3- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثالث درجة مصداقية الأخبار التي يقدمها موقع الفيس بوك

الجدول رقم (17) يوضح: توزيع المبحوثين حسب إذا ما يعتبر أفراد العينة الفيس بوك مصدرا رئيسيا

للأخبار

النسبة %	التكرار	
67.5	54	نعم
32.5	26	لا
100	80	المجموع



الشكل البياني رقم (16) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يعتبر أفراد العينة الفيس بوك

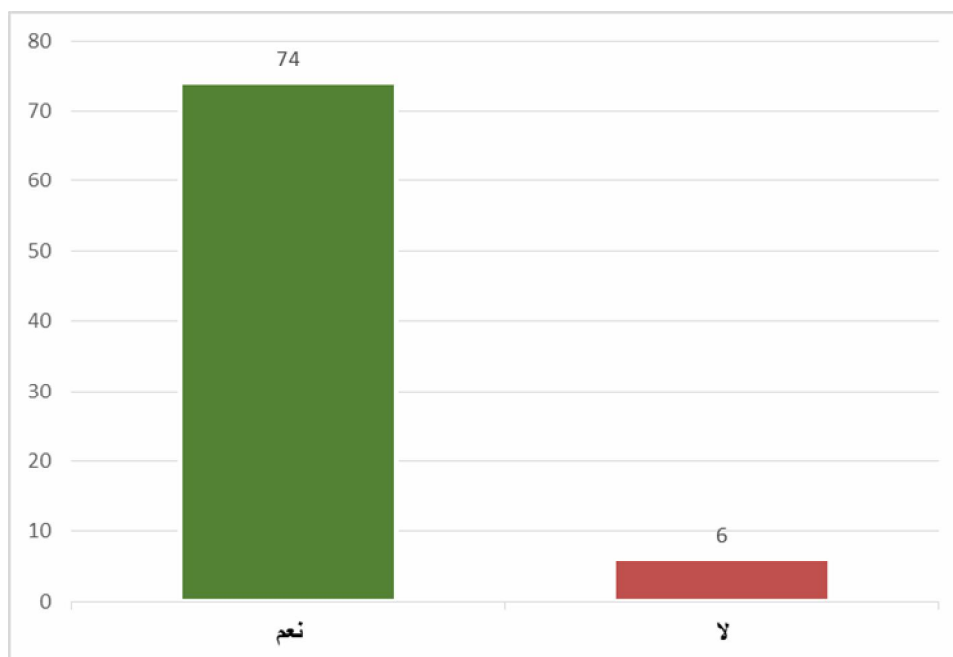
مصدرا رئيسيا للأخبار

من خلال الجدول والأعمدة البيانية يتضح لنا أن أفراد العينة المدروسة يعتبرون الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار، وهذا بنسبة 67.5%، حيث أجاب هؤلاء ب: نعم، وهذا كون الفيس بوك أصبح مرافق دائم للمستخدمين في كل مكان من خلال الهاتف الذكي، وأيضا لما يتميز به الفيس بوك من سرعة في نقل الأخبار صوتا وصورة وسهولة في تصفحها.

بينما يعتبر 32.5% من أفراد العينة إن الفيس بوك لا يعتبر مصدرا رئيسيا للأخبار وهؤلاء من المؤكد أنهم يملكون مصادرا أخرى غير الفيس بوك تحيطهم بالأخبار المستجدة ويرونها أكثر وثوقا من موقع الفيس بوك لكن هذه الفئة هي اقل من الأولى.

الجدول رقم (18) يوضح: توزيع المبحوثين حسب إذا ما يجد أفراد العينة أن أخبار الفيس بوك جديدة.

النسبة %	التكرار	
92.5	74	نعم
7.5	6	لا
100	80	المجموع



الشكل رقم (17) يوضح: أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يجد أفراد العينة أن أخبار الفيس بوك جديدة.

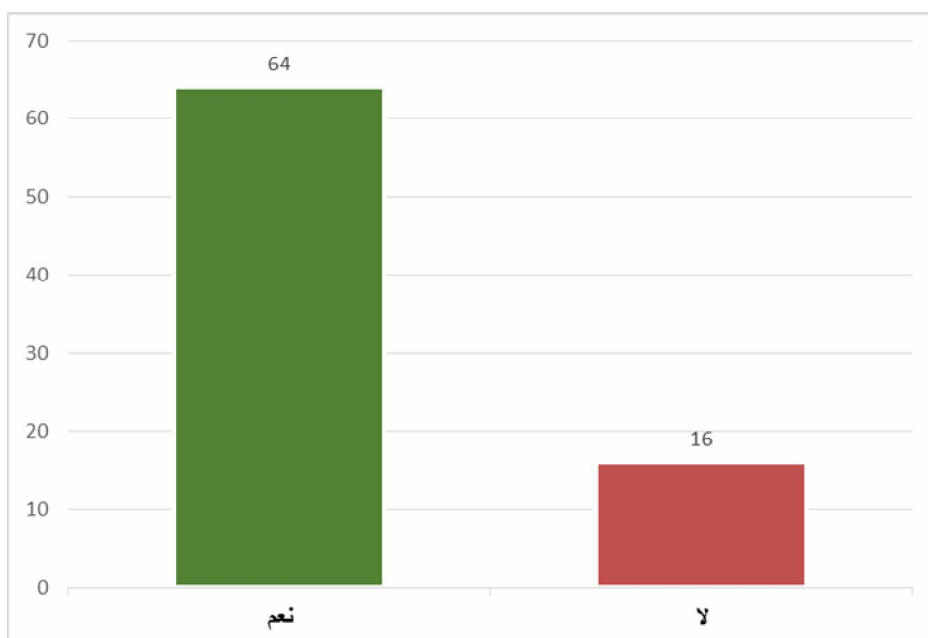
يعتبر من خلال الجدول والنتائج المتحصل عليها أن 92.5% من أفراد العينة يرون أن الأخبار المتداولة عبر الفيس بوك هي أخبار مستجدة، وهذا كون موقع الفيس بوك كما ذكرنا يتميز بالسرعة والسهولة في نقل الأخبار ونشرها بنقرة واحدة صوتا وصورة وفي أي مكان لسهولة استخدامه وسهولة تصفحه من خلال الهواتف الذكية، بينما ترى النسبة الأقل من أفراد العينة وهم يمثلون 7.5% إن أخبار الفيس بوك غير جديدة

وهذا قد يكون راجع ربما لقلة تصفحهم للفيس بوك عكس الفئة الأولى التي هي على اطلاع دائم بالأخبار من خلال الفيس بوك.

الجدول رقم (19) يوضح: توزيع المبحوثين حسب إذا ما يحاول أفراد العينة التأكد من صحة الأخبار على

الفيس بوك

النسبة %	التكرار	
80	64	نعم
20	16	لا
100	80	المجموع



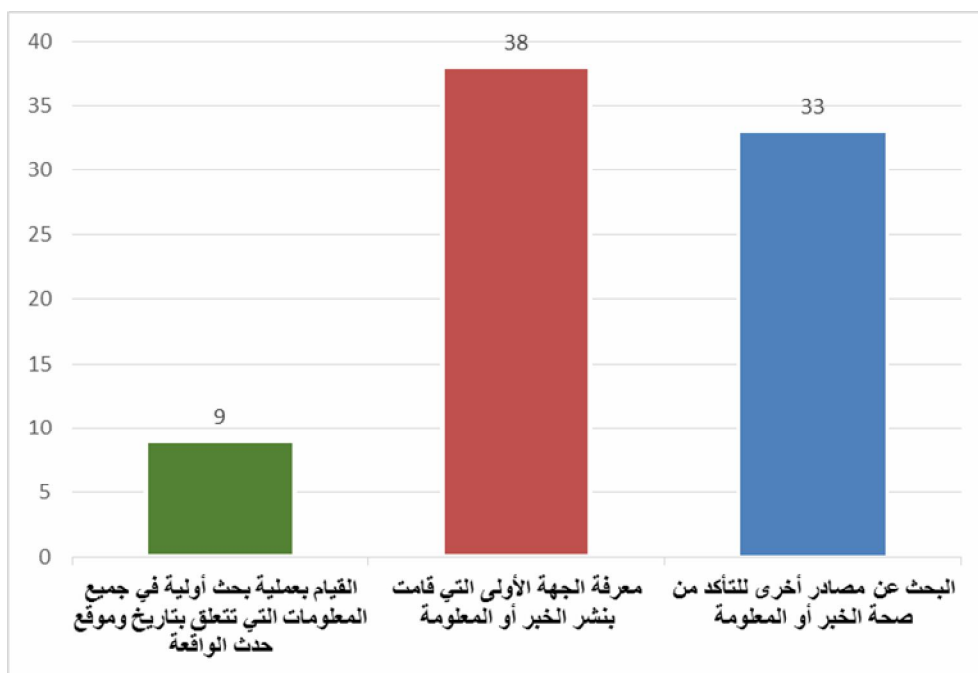
الشكل البياني رقم (18) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يحاول أفراد العينة التأكد

من صحة الأخبار على الفيس بوك

يتضح من خلال الجدول والنتائج المتحصل عليها والأعمدة البيانية أن 80% من أفراد العينة المدروسة لا يحاولون التأكد من صحة الأخبار المتداولة على الفيس بوك، وهذا يفسر أن أغلب أفراد العينة يعتمدونه كمصدر أساسي للأخبار ويصدقونها كونهم يتلقون هذه الأخبار من مصادر موثوقة أو صفحات فيس بوك تابعة لجهات موثوقة أو شخصيات فاعلة تنقل الخبر الصحيح من مصادره، بينما يفضل 20% من أفراد العينة التأكد من صحة الأخبار المتداولة عبر الفيس بوك قبل نقلها وهم أكثر حذرا من الفئة الأولى في نقل الخبر.

الجدول رقم (20) يوضح: توزيع المبحوثين حسب إمكانية التحقق من الأخبار التي تنتشر في موقع فيس بوك.

النسبة %	التكرار	
11.3	9	القيام بعملية بحث أولية في جميع المعلومات التي تتعلق بتاريخ وموقع حدث الواقعة
47.5	38	معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر أو المعلومة
41.3	33	البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر أو المعلومة
100	80	المجموع



الشكل البياني رقم (19) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمكانية التحقق من الأخبار التي تنتشر في موقع فيس بوك.

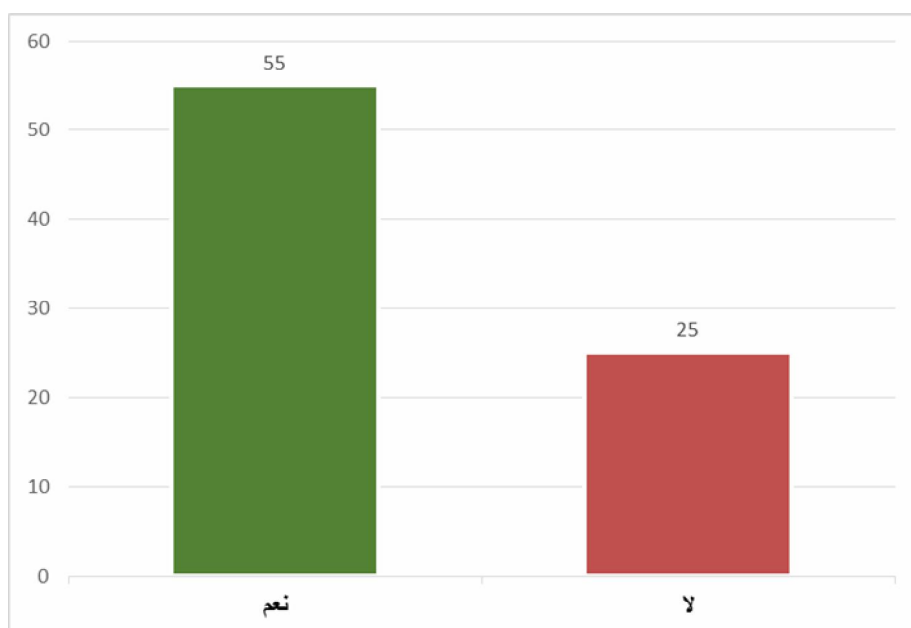
يتضح من خلال الجدول والنتائج المتحصل عليها والأعمدة البيانية أن 47.5% من أفراد العينة المدروسة يقومون بانتقاء الأخبار من الفيس بوك من خلال معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر والمعلومة، وهؤلاء يأخذون الأخبار من مصادرها الموثوقة حتى لا يقعون في الخطأ أو نشر أخبار كاذبة، بينما يفضل 41.3% من أفراد العينة التأكد من صحة الأخبار المتداولة عبر الفيس بوك من خلال البحث عن مصادر أخرى للتأكد

من صحة الخبر أو المعلومة، فهم لا يكتفون بنقل الخبر من مصادره بل يقومون بالتأكد منه عبر مصادر أخرى قد تكون مصادر عبر الفيس بوك أو وسائل إعلام كالتلفاز أو المواقع الالكترونية أو حتى الجرائد بينما تفضل الفئة القليلة من أفراد العينة والذين يمثلون 11.3%، إجراء عمليات بحث أولية في جميع المعلومات التي تتعلق بتاريخ وموقع الحادثة الواقع وذلك للتأكد من صحة الخبر قبل نقله.

الجدول رقم (21) يوضح: توزيع المبحوثين حسب إذا ما كانت الأخبار المتداولة عبر موقع الفيس بوك

موضوعية

النسبة %	التكرار	
68.8	55	نعم
31.3	25	لا
100	80	المجموع



الشكل البياني رقم (20) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت الأخبار المتداولة عبر موقع

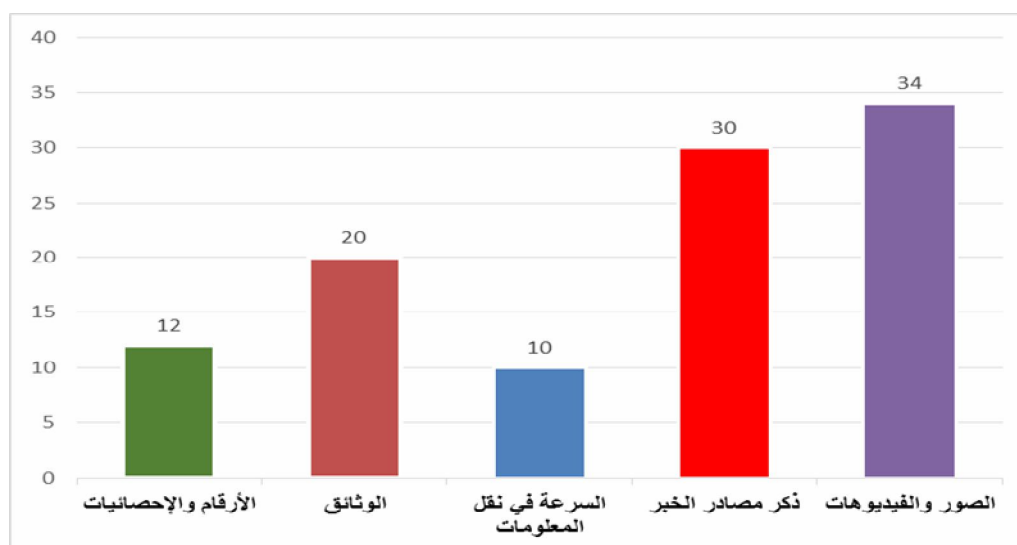
الفيس بوك موضوعية

يعتبر 68.8% من أفراد العينة حسب النتائج المتحصل عليها أن الأخبار المتداولة عبر موقع الفيس بوك موضوعية، وهؤلاء بالتالي يعبرون عن اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر لنقل الأخبار الذي يتميز بالموضوعية

حسب رأيهم، بينما يعتبر 31.3% أن الأخبار من الفيس بوك ليست موضوعية وهم أكثر اعتمادا من الفئة الأولى على الفيس بوك في نقل الأخبار والذين كانت إجابتهم بـ: لا.

الجدول رقم (22) يوضح: توزيع المبحوثين حسب المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية الأخبار على الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
11.30	12	الأرقام والإحصائيات
18.90	20	الوثائق
9.40	10	السرعة في نقل المعلومات
28.30	30	ذكر مصادر الخبر
32.10	34	الصور والفيديوهات
100	106	المجموع



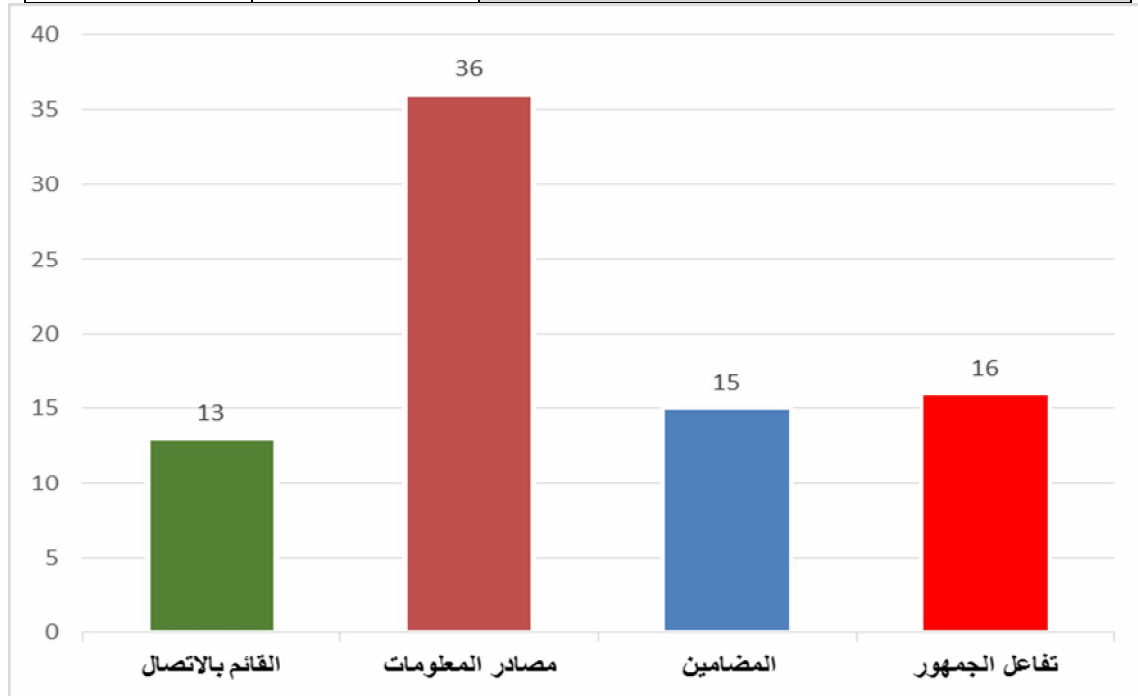
الشكل البياني رقم (21) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية الأخبار على الفيس بوك.

يتضح من خلال الجدول والنتائج المتحصل عليها والتي تمثل المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية الأخبار على الفيس بوك، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن 32.10% من أفراد العينة يعتمدون على معيار الصور والفيديوهات للتأكد من صحة الأخبار وهي طبعاً تعتبر معياراً موثقاً لأنها تنقل

الحدث صوتا وصورة حية عن الخبر، بينما يعتمد 28.30% من أفراد العينة أن ذكر مصادر الخبر وحدها تكفي للحكم على مصداقية الأخبار، بينما يعتمد 18.90% من أفراد العينة على الوثائق المنشورة مع الخبر للتأكد من صحته، أما الفئة القليلة من أفراد العينة فهم يرون أن الأرقام والإحصائيات كافية للتأكد من صحة الخبر عبر الفيس بوك وهم يمثلون فئة قليلة من أفراد العينة أي 11.30%.

الجدول رقم (23) يوضح: توزيع المبحوثين حسب مؤشرات المصداقية الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة.

النسبة %	التكرار	
16.3	13	القائم بالاتصال
45	36	مصادر المعلومات
18.8	15	المضامين
20	16	تفاعل الجمهور
100	80	المجموع



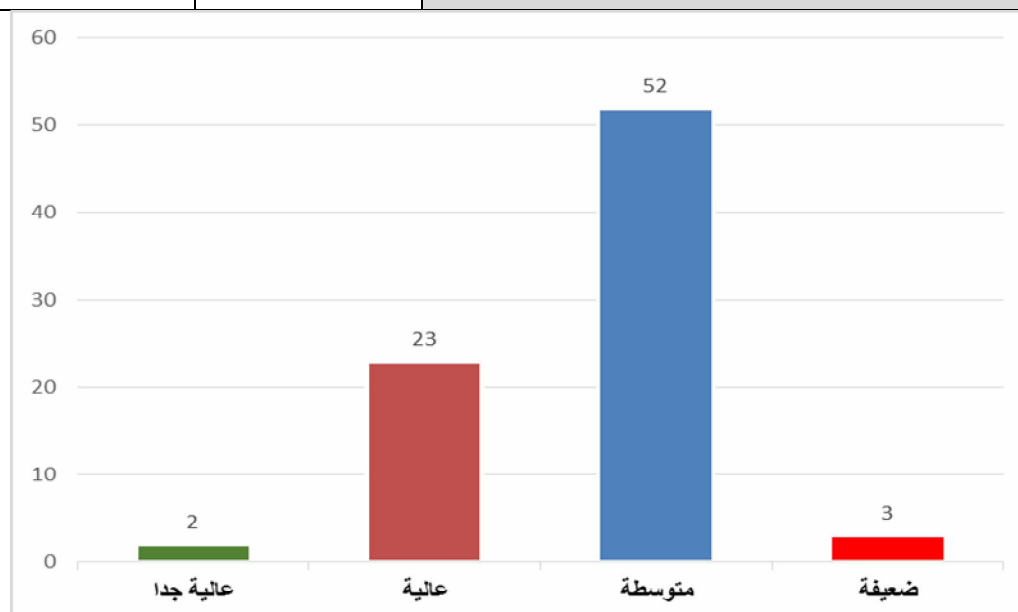
الشكل البياني رقم (22) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشرات المصداقية الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة.

يعبر من خلال الجدول 45% من أفراد العينة عن كون مصادر المعلومات من خلال الفيس بوك تعتبر مؤشرا مصداقية الأكثر أهمية في نقل الأخبار عبر الفيس بوك، فهم يثقون في الجهة التي تصدر منها المعلومات

للتأكد من الخبر، بينما يعتمد 20% من أفراد العينة على تفاعل الجمهور كمؤشر لمصداقية الأخبار على الفيس بوك، في حين ترى 18.8% من أفراد العينة المدروسة أن المضامين التي تحملها هذه الأخبار هي التي تكون مؤشرا على مصداقية الخبر عبر موقع الفيس بوك.

الجدول رقم (24) يوضح: توزيع المبحوثين حسب تقييم أفراد العينة لمصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	
2.5	2	عالية جدا
28.8	23	عالية
65	52	متوسطة
3.8	3	ضعيفة
100	80	المجموع



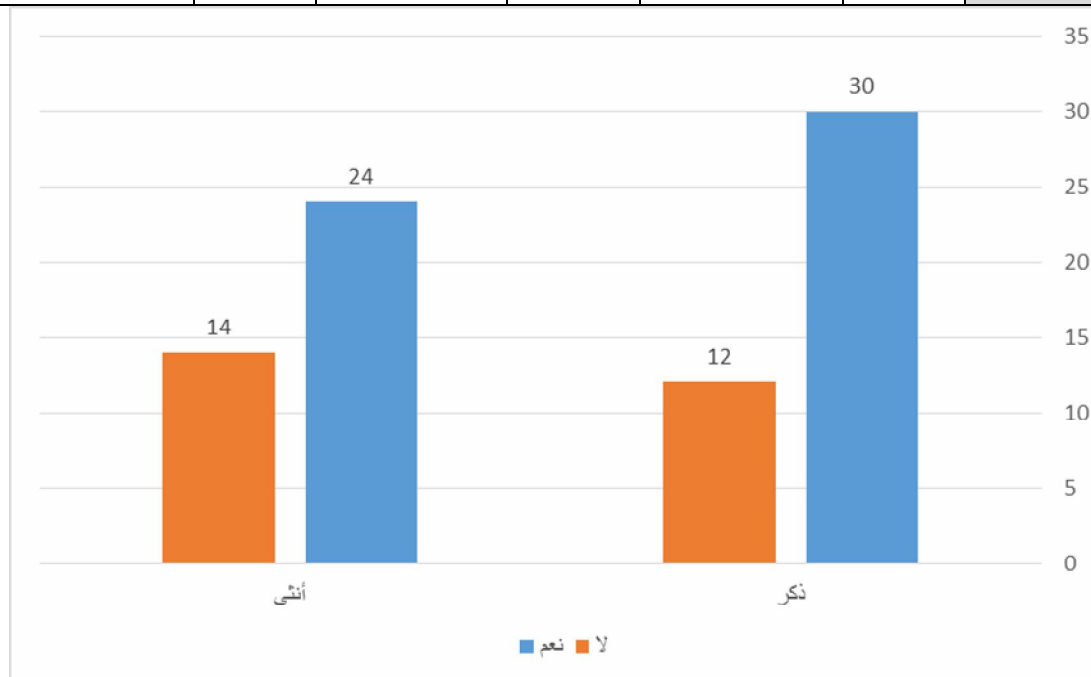
الشكل البياني رقم (23) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم أفراد العينة لمصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك.

يتضح من خلال الجدول والنتائج المتحصل عليها والتي تمثل تقييم أفراد العينة المدروسة لمصداقية الأخبار عبر الفيس بوك، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن 65% من أفراد العينة يرون أن مصداقية الأخبار على موقع الفيس بوك هي متوسطة، أي أنهم لا يصدقون كل ما يتلقونه من أخبار على هذا الموقع، وبالتالي ليست كل أخبار الفيس بوك صحيحة، في حين يرى 28.8% من أفراد العينة أن مصداقية الأخبار على الفيس

بوك هي عالية، وبالتالي فهؤلاء يصدقون كل ما يتلقونه من أخبار على الفيس بوك من أخبار وهم يرون فيها تستحق التصديق وهذا ربما لاعتمادهم على مصادر أخبار موثوقة.

الجدول رقم (25) يوضح: توزيع المبحوثين حول إذا ما يعتبر أفراد العينة موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
67.50%	54	30%	24	37.50%	30	نعم
32.50%	26	17.50%	14	15%	12	لا
100%	80	47.50%	38	52.50%	42	المجموع



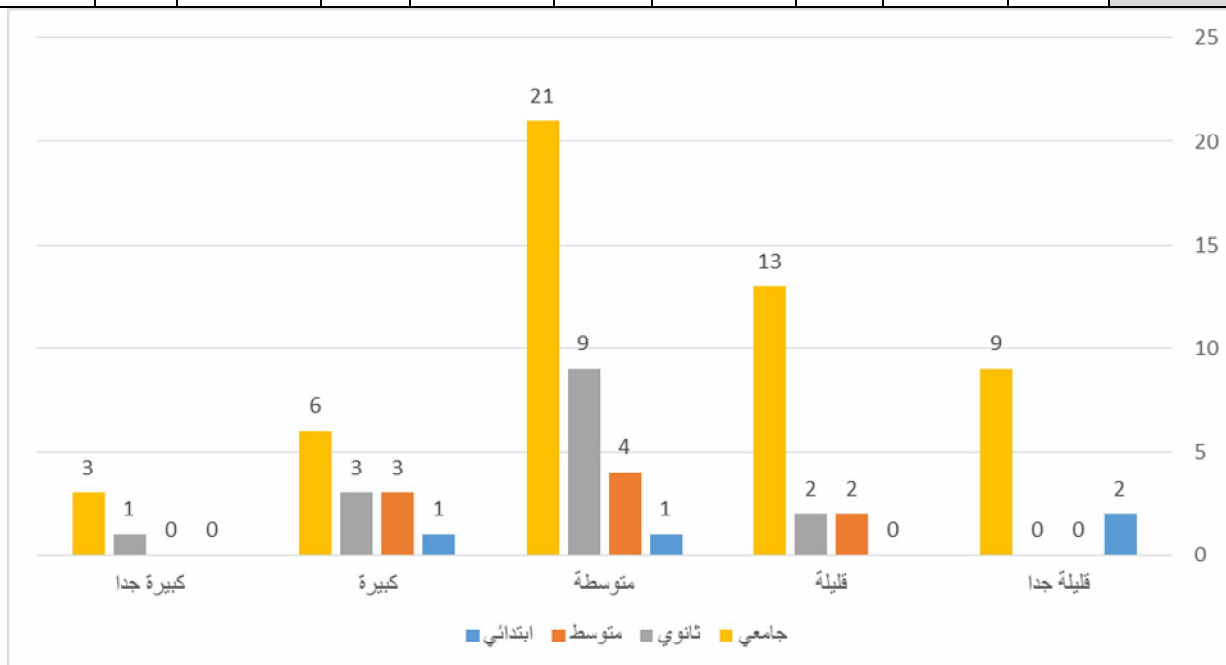
الشكل البياني رقم (24) يوضح: توزيع المبحوثين حول إذا ما يعتبر أفراد العينة موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار حسب متغير الجنس.

يتضح لنا من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة المدروسة حول إذا ما يعتبر أفراد العينة موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار حسب متغير الجنس، حيث تمثلت نسبة الذكور الذي أجابوا بـ: "نعم" نسبة 37.50%، أي أن الذكور يعتبرون أن الفيس بوك مصدر رئيسي للأخبار، وهذا يدل على أن الفيس بوك فعلا يعتبر بالنسبة للذكور مصدر رئيسي للأخبار وهم يجدون فيه حاجتهم من خلال الاطلاع على مختلف المستجدات

كالسياسة والأخبار الرياضية عكس الفئة القليلة من الذكور الذين يمثلون نسبة 15% وهؤلاء يرون أن الفيس بوك لا يعتبر مصدر رئيسي للأخبار وهذا راجع لامتلاكهم لمصادر أخبار أخرى أفضل من الفيس بوك أو أنهم لا يهتمون بالمستجدات عموماً، بينما يرى الإناث أن الفيس بوك مصدر رئيسي للأخبار وذلك بنسبة 30% وهذا كون الفيس بوك أصبح المرافق الدائم للأفراد من خلال الهواتف الذكية التي تتميز بسهولة حملها وتصفح الفيس بوك من خلالها، بينما عبر ما نسبته 17.50%، الإناث أن الفيس بوك ليس مصدر رئيسي للأخبار وشأنها شأن فئة الذكور والتي تعتبر إما أنها لا تهتم بالمستجدات أو أنها تمتلك مصادر أخبار أخرى، ويتضح لنا من خلال هذا الجدول أن كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) يعتبرون الفيس بوك مصدر رئيسي للأخبار.

الجدول رقم (26) يوضح: دوافع استخدام الفيس بوك والاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
13.80%	11	11.30%	9	0%	0	0%	0	2.50%	2	قليلة جدا
21.30%	17	16.30%	13	2.50%	2	2.50%	2	0%	0	قليلة
43.80%	35	26.30%	21	11.30%	9	5%	4	1.30%	1	متوسطة
16.30%	13	7.50%	6	3.80%	3	3.80%	3	1.30%	1	كبيرة
5%	4	3.80%	3	1.30%	1	0%	0	0%	0	كبيرة جدا
100%	80	65%	52	18.80%	15	11.30%	9	5%	4	المجموع



الشكل البياني رقم (25) يوضح: دوافع استخدام الفيس بوك والاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليمي.

من بين العبارات التي تقيس دوافع استخدام الفيس بوك والاشباعات المحققة، وبربطها بمتغير المستوى التعليمي نجد أن:

- إن نسبة استجابة أفراد العينة للاشباعات المحققة من خلال الفيس بوك بالجواب "قليلة جدا" بالنسبة للمستوى التعليمي الابتدائي وهي تمثل النسبة الأكبر وهي 2.50% وهذا ما يثبت أن الاشباعات المحققة من

خلال استخدام الفيس بوك بالنسبة لأفراد العينة ذوي المستوى الابتدائي قليلة جدا، وهذا راجع كون أفراد العينة من المستوى الابتدائي ذوي مستوى تعليمي وثقافي اقل نوعا ما من غيرهم.

- النسبة الأكبر الأكثر استجابة بالنسبة لمستوى التعليم المتوسط هي عبارة "متوسط" أي نسبة 5 %، وهؤلاء يعبرون عن كون الفيس بوك يحقق اشباعاتهم بنسبة متوسطة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئة تعتبر في سن المراهقة مقارنة بغيرها من أفراد العينة والتي تتسم بالفضول وحب الاطلاع.

- اما التعليم الثانوي فقد كانت استجابة أفراد العينة للخيار "متوسط" أي بنسبة 11%، وهي النسبة نفسها التي تتعلق بأفراد العينة ذوي المستوى طور المتوسط، وهم يرون أن الفيس بوك لا يحقق معظم اشباعاتهم ولكنها يمكن القول أنها تحقق الاشباعات بشكل متوسط فقط، وهذا راجع لاعتماد أفراد العينة لمصادر أخرى أكثر إشباعا لرغباتهم في الحصول على الأخبار والمستجدات.

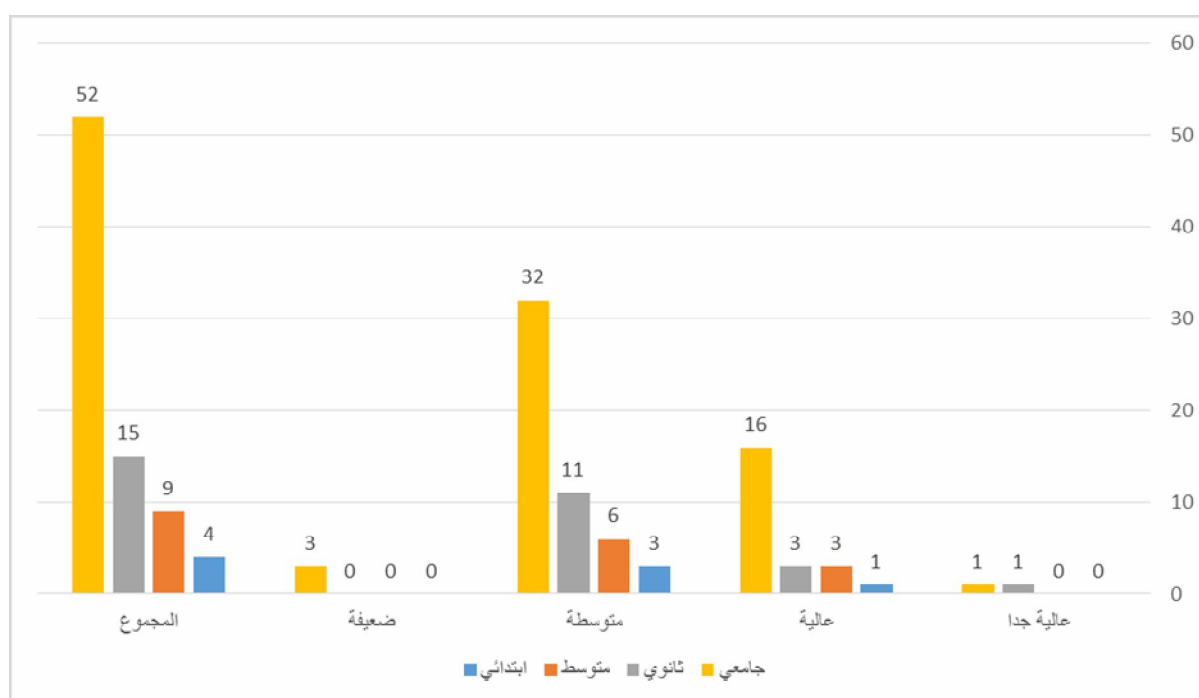
- بالنسبة للتعليم الجامعي فقد عبر 26.30% من أفراد العينة على أن الفيس بوك يحقق اشباعاتهم بشكل متوسط، رغم أن اغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي لما تتسم به العينة من مستوى علمي وثقافي، غير أنهم يعتبرون الفيس بوك لا يحقق معظم رغباتهم واشباعاتهم ولكنها في مستوى المتوسط.

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 1- أفراد العينة من المستوى الابتدائي يرون أن الفيس بوك لا يحقق اشباعاتهم.
- 2- أفراد العينة من المستوى المتوسط يعتبرون الفيس بوك يحقق اشباعاتهم بتقدير متوسط.
- 3- أفراد العينة المدروسة من التعليم الثانوي يعتبرون أن الفيس بوك يحقق اشباعاتهم بتقدير متوسط وكبير.
- 4- أفراد العينة من المستوى الجامعي يعتبرون أن الفيس بوك يحقق اشباعاتهم بتقدير متوسط وقليل.

الجدول رقم (27) يوضح: تقييم مصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
2.50%	2	1.30%	1	1.30%	1	0.00%	0	0.00%	0	عالية جدا
28.80%	23	20.00%	16	3.80%	3	3.80%	3	1.30%	1	عالية
65.00%	52	40.00%	32	13.80%	11	7.50%	6	3.80%	3	متوسطة
3.80%	3	3.80%	3	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	ضعيفة
100.00%	80	65.00%	52	18.80%	15	11.30%	9	5.00%	4	المجموع



الشكل البياني رقم (26) يوضح: تقييم مصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك حسب متغير المستوى

التعليمي.

يمثل الجدول الذي بين أيدينا تقييم مصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك وهذا من خلال ربطها مع متغير المستوى التعليمي، ومن خلال التحليل الكمي للجدول نجد أن كون تقييم مصداقية الأخبار في الفيس بوك بالنسبة للمستوى التعليمي الابتدائي هي متوسطة وهذا من خلال نسبة 3.80% وهذا يدل على أن المستوى التعليمي الابتدائي يرون أن مصداقية الأخبار من خلال الفيس بوك متوسطة وليست محل ثقة دائما، وللإشارة فهؤلاء الفئة من العينة تتميز بمستوى علمي اقل من غيرهم نوعا ما وبالتالي قد لا يكون تقييمهم للموقع أكثر دقة، أما فئة التعليم المتوسط فيرون أيضا أن درجة مصداقية الأخبار من خلال الفيس بوك أيضا متوسطة مثلها مثل

المستوى التعليمي الابتدائي، وهذا لاعتمادهم على مصادر أخرى أكثر ثقة من جهة ومن جهة أخرى لا يأخذون كل الأخبار من الفيس بوك بشكل مبالغ محل الثقة والمصدقية وإنما بشكل حذر. أما فئة التعليم الثانوي فيرون أن مصداقية الأخبار من خلال الفيس بوك هي متوسطة وهذا بنسبة 13.80%، بينما يعتبر 3.80% منهم أن درجة مصداقية الأخبار من خلال الفيس بوك هي عالية وهذه الفئة تعتمد اعتمادا كليا على الفيس بوك في انتقاء الأخبار والمستجدات ولكونه المصدر الوحيد لهم في متابعة الأحداث والأخبار.

بينما تقيم الفئة الغالبة من العينة الخاصة بالمستوى التعليمي الجامعي أيضا مصداقية الأخبار من خلال الفيس بوك ب: متوسط، وهذا بنسبة: 40% وللاشارة فهذه الفئة تتميز بمستوى علمي وثقافي أكثر من غيرها من الفئات الأخرى، وهم لا يعتمدون اعتمادا كليا على الفيس بوك في انتقاء الأخبار وإنما تقيمهم لمصداقية الأخبار من خلال الفيس بوك هي متوسطة، أي منها ما يصدق ومنها ما لا يصدق. في حين عبر نسبة 20% من فئة الجامعيين أن الفيس بوك له درجة عالية في مصداقية الأخبار المتداولة من خلاله وهذه الفئة تعتمد على الفيس بوك دون غيره للحصول على الأخبار وكونهم لا يملكون مصدرا آخر أكثر صدقا من الفيسبوك.

4- نتائج الدراسة:

لقد كشفت الدراسة التي قمت بها والتي تدور حول مصداقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه على جملة من النتائج أجبنا من خلالها على تساؤلات الدراسة ولعل أبرز هذه النتائج ما يلي:

1. كشفت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة 30%.
2. توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتصفحون الفيس بوك لأكثر من أربع ساعات وذلك بنسبة قدرت بـ 31%.
3. أغلبية المبحوثين يتصفحون الفيس بوك باستخدام الهاتف الذكي بنسبة 75%.
4. بينت الدراسة أن المكان المفضل لتصفح الفيس بوك عند المبحوثين هو المنزل بنسبة 70%.
5. توصلت الدراسة إلى أن الفترة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح الفيس بوك هي الفترة الليلية والتي قدرت نسبتها بـ 46.5%.
6. كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الفيس بوك بصفة يومية بنسبة 67.5%.
7. معظم المبحوثين يمتلكون حساب واحد على الفيس بوك والتي قدرت نسبتهم بـ 66.3%.
8. تبين من الدراسة أن معظم المبحوثين يستخدمون اللغة العربية لتصفح الفيس بوك بنسبة 47.5%.
9. كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات الفيس بوك عن طريق الإعجاب والتي قدرت نسبتهم بـ 47.8%.
10. توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتفاعلون مع منشورات الفيس بوك على أساس الموضوع والذي قدرتهم نسبتهم بـ 82.5%.
11. بينت الدراسة أن المواضيع التي يفضل المبحوثين تصفحها على الفيس بوك هي المواضيع الثقافية وقدرت نسبتهم بـ 36%.
12. أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين يثنون على دور الفيس بوك في نشر الأخبار والذي قدرتهم نسبتهم بـ 67.5%.
13. توصلت الدراسة إلى أن 50% من المبحوثين يرون أن مضامين موقع الفيس بوك تعبر عن إنشغلاتهم.
14. كشفت الدراسة أن 67.5 من المبحوثين يعتبرون الفيس بوك مصدر رئيسي للأخبار .
15. كشفت الدراسة أن معظم المبحوثين يجدون أن أخبار الفيس بوك جديدة قدرت نسبتهم بـ 92.5%.
16. بينت الدراسة أن 80% من المبحوثين يحاولون التأكد من صحة الأخبار المنشورة على الفيس بوك.

17. توصلت الدراسة أن معظم الباحثين يتحققون من الأخبار المنشورة على الفيس بوك من خلال معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر أو المعلومة بنسبة 47.5%.
18. كشفت الدراسة أن 68.8% من الباحثين يجدون أن الأخبار المنشورة على الفيس بوك موضوعية.
19. بينت الدراسة أن أغلبية الباحثين يحكمون على مصداقية الأخبار المنشورة عبر الفيس بوك على أساس الصور والفيديوهات والتي كانت نسبتهم 32%.
20. توصلت الدراسة إلى أن 45% من الباحثين يجدون أن مصادر المعلومات هي أهم مؤشر على مصداقية الأخبار المنشورة على الفيس بوك.
21. توصلت الدراسة إلى أن 65% من الباحثين يعتبرون أن الأخبار المنشورة على الفيس بوك تتسم بمعدل متوسط من المصداقية.

الخاتمة

خاتمة

إن موقع الفيس بوك يؤدي دورا مهما في نشر الأخبار والأحداث والحقائق للناس والتغيرات التي تحدث في المجتمعات، وقد أصبح يشكل دورا أساسيا في حياتنا اليومية على كافة الأصعدة وما يميزه عن باقي المصادر والمواقع طبيعة العلاقة التي تربطه بالجمهور من مستخدميهم، وقد ارتبطت هذه الدراسة بمصداقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر مستخدميه وكيفية رؤيتهم للمصداقية في ظل التطور التكنولوجي والانفتاح الإعلامي، لأن المصداقية من أهم العوامل التي تؤثر في عملية الإقناع كما أن الالتزام بمعايير المصداقية هي أحد أهم الدوافع للجمهور اتجاه اختيار الوسيلة أو مصدر الأخبار.

وتظهر نتائج الدراسة من خلال أفراد العينة أن موقع الفيس بوك يحتل مكانة معتبرة لدى مستخدميهم، ويخص باحترام كبير كما أن الموقع ينشر الأخبار في وقتها ويتيح فرصة التفاعل مع المشتركين. وكانت هذه النتائج وفقا لوجهة نظر أفراد العينة من مستخدميهم بمعنى أن موقع الفيس بوك يتسم بمعدل متوسط من المصداقية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المعاجم والقواميس:

1- ابن منظور. (2002). لسان العرب. ج 1. ط 1. دار إحياء التراث العربي، بيروت.

2- قاموس أكسفورد.

الكتب:

3- أبو زيد، فاروق. (1998). حرية الإعلام بين النظرية والتطبيق. ط 2. عالم الكتب. القاهرة.

4- إسماعيل، إبراهيم. (1998). فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.

5- أنجوس، موريس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دط. دار القصة. الجزائر.

6- بسام، عبد الرحمان. (2012). أخلاقيات العمل الإعلامي. ط 1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان

7- بشلني، محمد. (1997). المنهجية في التحليل السياسي (مفاهيم ومناهج. الاقتراحات والأدوات). دط. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.

8- جرار، ليلي أحمد. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. مكتبة الفلاح. عمان.

9- خليفة، إجلال. (1981). اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي. ط 1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

10- الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. دط. دار اليازوني للنشر والتوزيع. عمان.

11- ريشتي جيهان، أحمد. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط 1. دار الفكر العربي. القاهرة.

12- شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). ط 1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

13- العسكري، عبود الله. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ط 1. دار التميز للطباعة والنشر. دمشق.

14-قندليجي، عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام المعلومات. ط1. دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع. عمان.

15-مكاوي، حسن عماد. (2003). أخلاقيات العمل الإعلامي. الدار المصرية للنيابة. القاهرة.

المجلات:

16-راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي. مجلة التربية. عدد 15. جامعة عمان.

17-عبد الهادي، محمد. (2001). إدمان الانترنت وعلاقته بكل من الاكتساب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية. القاهرة.

18-العبد سكر، ماجد رجب. (2011). التواصل الاجتماعي وأنواعه وضوابطه وآثاره ومعوقاته (دراسة موضوعية غزة). الجامعة الإسلامية. غزة.

19-عسيري، بن عبد الله. (2001). الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للانترنت. الإمارات جامعة نايف للعلوم الأمنية.

20-محي الدين، محمد الديهي إسماعيل. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. ط1. كلية الإعلام. القاهرة.

المذكرات:

21-المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال. مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك.

22-العبيدي فهد، نائف مطلق. (2007). مصدقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات الملك سعود (دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية والحكومية والخاصة). رسالة ماجستير منشورة. كلية الآداب قسم الإعلام.

المواقع الإلكترونية :

http//arm. wikipedia. org -23

24-الصحافة أزمة المصدقية. الفصل السابع. بحوث الصحافة وفنون الإعلام مفاعل الصحرا.
.2019/02/03 .www.magatel. com.

25-ظاهر، حسن داود. جرائم نظم المعلومات. متاح على الرابط .http//www.facebook. com.
/groupasses///.

26-خضر فضل الله، وائل مبارك. (2011). أثر الفايسبوك على المجتمع. مدونة شمس النهضة.

الموسوعات :

27-أمين، أحمد. (1969). كتاب الأخلاق الموسوعة الأدبية. دار الكتاب العربي بيروت.

28-الحديدي، منى. الخبر موسوعة الإذاعة والتلفزيون، الجامعة المصرية.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان:

مصادقية الأخبار المنشورة عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر مستخدميه

"دراسة ميدانية لجمهور مدينة المسيلة"

أخي المواطن أختي المواطنة

تحية طيبة وبعد....

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تدخل ضمن إجراءات إنجاز دراسة ميدانية لنيل شهادة
الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، لذا أرجو منكم ملاءمة هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية مع العلم أن هذه
المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية بحتة مع سرية إجاباتكم.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة التي تمثل إجابتك.

إشراف الدكتور:

بوعزيز بو بكر

إعداد الطالبة:

- شريف أمال

الملاحق

محور البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- الفئات العمرية: 19-24 25-30 31- فما فوق
- المستوى التعليمي:
- ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك

1- هل تستخدم الفيس بوك؟

- دائما أحيانا نادرا

2- منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك

- أقل من سنة سنة سنتين ثلاث سنوات أربع سنوات
- خمس سنوات أكثر من 5 سنوات

3- ما هو معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لموقع الفايسبوك؟

- أقل من ساعة ساعة ساعة ونصف ساعتين ثلاث ساعات
- أربع ساعات أكثر من أربع ساعات

4- تقوم بتصفح موقع الفايسبوك من خلال:

- الكمبيوتر الهاتف الجهاز اللوحي أخرى تذكر.....

5- ما هو المكان المفضل لديك لتصفح موقع الفايسبوك؟

- المنزل الأماكن العمومية الجامعة المواصلات

6- ما هي الفترة المفضلة لك في استخدام الفايسبوك؟

- صباحا وقت الظهيرة مساءا ليلا في أي وقت

7- زيارتك لموقع الفايسبوك هل تكون؟

- بصفة يومية أسبوعية في أوقات الفراغ

8- كم تمتلك من حساب على الفايسبوك؟

- حساب واحد حسابين أكثر من حسابين

الملاحق

9- واجهة موقع الفايسبوك التي تستخدمها تكون باللغة:

العربية الفرنسية الإنجليزية

10- عندما تتصفح موقع الفايسبوك تقوم بالتفاعلات التالية:

الإعجاب التعليق المتابعة

11- تتعامل مع المنشورات على موقع الفايسبوك حسب:

الموضوع الكاتب تفاعل الآخرين أخرى أذكرها

12- الموضوعات التي تفضلها وتنال اهتمامك على موقع الفايسبوك :

ثقافية إعلامية أمنية سياسية الدعاية والتسويق فنية

أخرى تذكر.

الملاحق

المحور الثاني: دوافع الاستخدام والاشباع المحققة

كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا		
					أعتمد على موقع الفاييسبوك في اقتناء الأخبار بدرجة	1
					أثق بالمعلومات والأخبار التي أتحصل عليها من موقع الفاييسبوك بدرجة	2
					موقع الفاييسبوك له دور في تشكيل مواقف حول القضايا الراهنة بدرجة	3
					الفايسبوك يغير موقفك اتجاه قضية أو شخصية معينة بدرجة	4
					لموقع الفاييسبوك دور في نشر الأخبار بدرجة	5
					لموقع الفاييسبوك دور في تشكيل الرأي العام حول قضايا معينة بدرجة	6
					إن مضامين موقع الفاييسبوك تعبر عن انشغالات الجمهور بدرجة	7
					يُمكن مواقع الفاييسبوك التعبير عن آرائك بكل حرية بدرجة	8

الملاحق

المحور الثالث: درجة مصداقية الأخبار التي يقدمها موقع الفايسبوك؟

1- هل تعتبر موقع الفايسبوك مصدرا رئيسيا للأخبار؟

نعم لا

2- هل تجد أن الأخبار عبر موقع الفايسبوك جديدة؟

نعم لا

3- هل تحاول التأكد من صحة الأخبار التي يوفرها موقع الفايسبوك؟

نعم لا

4- كيف يمكنك التحقق من الأخبار التي تنشر عبر موقع الفايسبوك من خلال؟

القيام بعملية بحث أولية في جميع المعلومات التي تتعلق بتاريخ وموقع حدث الواقعة

معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر أو المعلومة

البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر أو المعلومة

5- هل تجد أن الأخبار المتداولة في موقع الفايسبوك موضوعية؟

نعم لا

6- ما هي المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار من عدمها؟

الأرقام والإحصائيات الوثائق السرعة في نقل المعلومات

ذكر مصادر الخبر الصور والفيديوهات

7- ما هي مؤشرات المصداقية الأكثر أهمية بالنسبة لك؟

القائم بالاتصال مصادر المعلومات المضامين تفاعل الجمهور

8- كيف تقيم مصداقية الأخبار في موقع الفايسبوك؟

عالية جدا عالية متوسطة ضعيفة

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرفان

مقدمة أ

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية 5
- 2- تساؤلات الدراسة 5
- 3- أهمية الدراسة 6
- 4- أهداف الدراسة 6
- 5- أسباب اختيار الموضوع 6
- 6- المدخل النظري للدراسة 7
- 7- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة 10
- 8- نوع الدراسة ومنهجها 13
- 9- أدوات جمع البيانات 14
- 10- مجتمع البحث 15
- 11- عينة الدراسة 16
- 12- الأساليب الإحصائية المستخدمة 17
- 13- الدراسات السابقة 17

الإطار النظري

الفصل الثاني: مصداقية الأخبار

- تمهيد 22
- المبحث الأول: المصدقية 23
- المطلب الأول: تعريف المصدقية 23
- المطلب الثاني: مقياس المصدقية 24
- المطلب الثالث: عناصر المصدقية 25
- المبحث الثاني: الأخبار 26
- المطلب الأول: تعريف الخبر 26
- المطلب الثالث: مصادر الخبر 27

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و الفيس بوك

- 31 تمهيد
- 32 المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- 32 المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه
- 34 المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- 35 المطلب الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية وأبرز مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي
- 38 المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك
- 38 المطلب الأول: الخلفية والنشأة
- 38 المطلب الثاني: الوصف التقني لموقع الفيس بوك
- 40 المطلب الثالث: إحصائيات عن استخدامات الفيس بوك
- 41 المطلب الرابع: الإيجابيات والسلبيات أهم الانتقادات الموجهة للفيسبوك

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي للنتائج

- 45 تمهيد
- 46 1- التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية
- 49 2- التحليل الكمي والكيفي للمحور الأول عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك
- 63 3- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثاني: دوافع الاستخدام والاشباع المحققة
- 66 4- التحليل الكمي والكيفي للمحور الثالث درجة مصداقية الأخبار التي يقدمها موقع الفيس بوك
- 80 5- نتائج الدراسة
- 83 خاتمة
- 85 قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	01
47	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	02
48	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	03
49	توزيع المبحوثين حسب استخدام الفيس بوك.	04
50	توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الفيس بوك.	05
51	توزيع المبحوثين حسب الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في موقع الفيس بوك.	06
53	توزيع المبحوثين حسب الجهاز الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.	07
54	توزيع المبحوثين حسب المكان الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.	08
55	توزيع المبحوثين حسب الفترة المفضلة لتصفح الفيس بوك.	09
56	توزيع المبحوثين حسب زيارة أفراد العينة لموقع الفيس بوك.	10
57	توزيع المبحوثين حسب عدد حسابات الفيس بوك التي يمتلكها أفراد العينة.	11
58	توزيع المبحوثين حسب اللغة المفضلة لتصفح الفيس بوك.	12
59	توزيع المبحوثين حسب تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيس بوك.	13
60	توزيع المبحوثين حسب الأساس الذي يتعامل به أفراد العينة مع المنشورات في الفيس بوك.	14
61	توزيع المبحوثين حسب المواضيع التي يفضلها أفراد العينة في الفيس بوك.	15
63	توزيع المبحوثين حسب درجة اعتماد أفراد العينة على الفيس بوك في انتقاء الأخبار.	16
66	توزيع المبحوثين حسب إذا ما يعتبر أفراد العينة الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار.	17
67	توزيع المبحوثين حسب إذا ما يجد أفراد العينة أن أخبار الفيس بوك جديدة.	18
68	توزيع المبحوثين حسب إذا ما يحاول أفراد العينة التأكد من صحة الأخبار على الفيس بوك.	19
69	توزيع المبحوثين حسب إمكانية التحقق من الأخبار التي تنتشر في موقع فيس بوك.	20
70	توزيع المبحوثين حسب إذا ما كانت الأخبار المتداولة غير موقع الفيس بوك موضوعية.	21
71	توزيع المبحوثين حسب المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية الأخبار على الفيس بوك.	22
72	توزيع المبحوثين حسب مؤشرات المصداقية الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة.	23

73	توزيع المبحوثين حسب تقييم أفراد العينة لمصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك.	24
74	توزيع المبحوثين حول إذا ما يعتبر أفراد العينة موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار حسب متغير الجنس.	25
76	دوافع استخدام الفيس بوك والاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليمي.	26
78	تقييم مصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك حسب متغير المستوى التعليمي.	27

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	01
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	02
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
49	توضح توزيع المبحوثين حسب استخدام الفيس بوك.	04
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدام الفيس بوك.	05
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في موقع الفيس بوك.	06
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهاز الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.	07
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المكان الذي يتصفح من خلاله أفراد العينة الفيس بوك.	08
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المفضلة لتصفح الفيس بوك.	09
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زيارة أفراد العينة لموقع الفيس بوك.	10
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد حسابات الفيس بوك التي يمتلكها أفراد العينة.	11
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة المفضلة لتصفح الفيس بوك.	12
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيس بوك.	13
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأساس الذي يتعامل به أفراد العينة مع المنشورات في الفيس بوك.	14
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المواضيع التي يفضلها أفراد العينة في الفيس بوك.	15
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يعتبر أفراد العينة الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار.	16
67	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يجد أفراد العينة أن أخبار الفيس بوك جديدة.	17
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يحاول أفراد العينة التأكد من صحة الأخبار على الفيس بوك.	18
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمكانية التحقق من الأخبار التي تنتشر في موقع فيس بوك.	19
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت الأخبار المتداولة عبر موقع الفيس بوك موضوعية.	20

71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعايير التي على اساسها يتم الحكم على مصداقية الأخبار على الفيس بوك.	21
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشرات المصداقية الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة.	22
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم أفراد العينة لمصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك.	23
74	توزيع المبحوثين حول إذا ما يعتبر أفراد العينة موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للأخبار حسب متغير الجنس.	24
76	دوافع استخدام الفيس بوك والاشباعات المحققة حسب متغير المستوى التعليمي.	25
78	تقييم مصداقية الأخبار في موقع الفيس بوك حسب متغير المستوى التعليمي.	26