1985
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

1985
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الدمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف– المسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: ...../2023

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

العنوان:

تشارك المضامين الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات (كوفيد 19 نموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال بالمؤسسات الجامعية الجزائرية

من إعداد الطالب: مصعب بلفار

تاريخ المناقشة: 2023/03/18

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
بوبكر بوعزيز	أستاذ محاضر أ	محمد بوضياف– المسيلة	رئيسا
عبد الرزاق غزال	أستاذ	محمد بوضياف– المسيلة	مشرفا ومقررا
عفيفة لعجال	أستاذ محاضر أ	محمد بوضياف– المسيلة	ممتحنا
هدى عكوشي	أستاذ محاضر أ	محمد بوضياف– المسيلة	ممتحنا
رضوان بلخيري	أستاذ	العربي التبسي– تبسة	ممتحنا
مراد ميلود	أستاذ	الحاج لخضر – باتنة	ممتحنا

موسم _ 2023

اهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد العلمي الى والداي الكريمين حفظهما الله

الى اخوتي واخواتي رعاهم الله بفضله وستره

الى زوجتي بارك الله سعيها وتشجيعاتها

الى روح أعمامي وجدي وجدتي

الى الاخوان: حسين لعيدي وعبد الله زلاقي

إلى كافة أساتذة علوم الاعلام والاتصال الزملاء

من داخل وخارج الوطن

الى كافة الأحباب ممن نساهم القلم ولم ينساهم القلب

اهديهم هذا العمل راجيا من المولى عز وجل أن يكون إضافة معرفية نافعة لكل الباحثين والباحثات.

شكر وعرفان

الى كل الأساتذة الذين قدموا لنا سبل العون والمساعدة لإثراء هذا العمل

وعلى رأسهم البروفيسور المشرف غزال عبد الرزاق الذي رافقني عبر مساري الجامعي بالنصح والارشاد والتوجيه

مقدمة

مقدمة:

تعتبر النفس البشرية واحدة من أفضل التعبيرات وأكثرها غموضاً حول العالم، فهي التي دعت الحاجة الماسة لإيجاد كافة الطرق التي منها يتم تهيئتها وتطويرها بصورة تتماشى مع الحداثة والتطور الكبير الحاصل خاصة في الآونة الأخيرة خاصة في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال، ولعل شبكات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي واحدة من أفضل تلك التطورات التي صاحبت حياة الإنسان، وباتت حاليا المدخل والمخرج الذي منها يتم ترسيخ القيم والمبادئ المتعددة لفهم الذات والأخر علاوة على تعزيز القيم و الاخلاق، فعلى الرغم من المحاسن التي أوجدتها مواقع الاستعراض الذاتي أو ما يصطلح عليه اعلام الجماعات المهمشة الذي أسهم في تذليل صعوبات التواصل التي كانت مقتصرة على وسائل الاعلام التقليدية و بالتالي تطورت لتصل الى تشكيل هويات افتراضية متعددة الا أنها اتخذت بعد بزوغ فجر هذه المنصات تمظهرات أخرى و أبانت نماذج سلبية من حيث الأنساق التفاعلية فأصبح المتلقي المستهلك مستخدما منتجا و نشطا بحيث تحول الى مصدر للمضامين الإخبارية و صانعا لها مما أدى الى ظهور أزمات و كوارث أين خيل للكثير من المستخدمين وجود صفحات ذات نسب متابعات عليه تتشارك أخبارا في كل المجالات دون الإحالة للمصادر الرئيسة في كثير من الأحيان و الشواهد كثيرة مما أدى لخلق بيئة زائفة وانتاج حالات من الرهاب الاجتماعي و القلق و غيرها من المظاهر الغريبة التي أسست لفضاءات من العزلة و الأمية الرقمية والدافع لهذه الاعتبارات هو الحصول على مصالح ضيقة بكافة الأساليب المتاحة بغض النظر عن نتائجها وتوجهاتها الوخيمة .

وانطلاقا من هذا حاول الباحث في هذه الدراسة التطرق ومعالجة إشكالية تشارك المضامين الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعية فترة الأزمات حيث تم تغطية الموضوع محل الدراسة بما يلزم من الأدبيات السابقة مع اتباع المنهج الوصفي بهدف رسم خارطة واضحة تساهم في تقريب القارئ من ظاهرة تتقاطع مع عدة تخصصات وعلى هذا الأساس تم

تقسيم الموضوع الى ثماني فصول إضافة الى مقدمة وخاتمة والتي أفرزت حوصلة النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية فضاء خصبا للتفاعل مع العائلة والأصدقاء، وقد تم استخدامها أيضا من قِبل المؤسسات والهيئات التي رغبت في الاستفادة من طرق التواصل الجديدة وتحفيز نشاطاتها باعتبارها القنوات الاتصالية الشائعة بين الجماهير للوصول إلى أهدافها التسويقية والاعلانية ناهيك عن اختصار الوقت و المسافة و ضمان التفاعلية وابداء وجهات النظر إزاء القضايا والمسائل المختلفة، حيث توفّر هذه المنصات الاجتماعيّة قدرة هائلة على الاتصال، وتبادل المعلومات مع أي شخص على وجه الأرض، أو التعامل والتفاعل مع أعداد كبيرة من مستخدمي هذه الوسائل التواصلية.

ويعد الفيسبوك من أكبر مواقع التواصل الاجتماعية الاجتماعية إستخداما عبر الإنترنت؛ حيث يستخدمه أكثر من مليار شخص عبر العالم للعمل والدردشة ناهيك عن التواصل المستمر مع الأصدقاء القُدامى، والتعرّف على أصدقاء جدد، وتتجلى خطورته في جعل العالم أكثر انفتاحاً واتصالاً مع بعضه، من خلال ربط الناس وتسهيل التواصل فيما بينهم، بحيث يتم استخدامه للاطلاع على المضامين الإخبارية سواءا كانت عامة أو موضوعاتية، حيث لعب دورا كبيرا في الترويج للأخبار الزائفة المتعلقة بالأزمات والترويج ومنها أزمة كوفيد -19 التي عايشها عالمنا وبناءا على هذا الطرح نستطيع طرح التساؤل العام:

ماهي دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي من طرف أساتذة الجامعات الجزائرية لتشارك المضامين الإخبارية خاصة موقع فيسبوك فترة أزمة كوفيد-19؟

تساؤلات الدراسة:

1- ماهي الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية الصحية حول الوباء؟

2- ماهي أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك؟

3- ماهي طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

4- ما هي نماذج التفاعل مع المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

5- هل معايير التقيد والالتزام بضوابط تشارك المضامين الصحية عبر موقع فيسبوك؟

6- ماهي سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك

2- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال مايلي:

- ندرة البحوث والدراسات العربية والمحلية من حيث التركيز على سلوكيات تشارك المضامين الاخبارية وعلاقتها بالفيسبوك فترة الأزمات على وجه الخصوص سواء في أنماط المتشارك والتفاعل بين مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية كالأساتذة الجامعيين المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال وهذا على الرغم من اهتمام الباحثين في الغرب بهذه الإشكالات العالقة حيث حاولنا ترجمة البعض منها والتحصل على كم ضئيل جدا وبصعوبة كبيرة لأن الموضوع حديث الاهتمام به وخاصة عنصر التشاركية فترة وباء COVID 19 أين راجت مختلف الصفحات الفايسبوكية بمواضيع كثيرة تتحدث عن هذا السياق.

- كثرة الانتقادات الموجهة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم مضامين إخبارية لا تتحرى المصداقية الدالة على حدوث ظواهر تتسم بالزيف في تقديم المضامين.

- تعاظم الجدل المثار حول ضعف أدوار وسائل الاعلام التقليدية في التعاطي الكامل تجاه القضايا الوطنية والدولية وذلك في ظل انتشار تمظهرات الانفجار التكنلوجي المصاحب لمواقع الجماعات المهمشة.

- تبحث هذه الدراسة في مواطن الخلل الحاصلة على مستوى استخدام فئة أساتذة علوم الاعلام والاتصال لموقع الفيسبوك بهدف تشارك مختلف المضامين الإخبارية فترة الأزمات وتبيان دورها في التأثير على جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

- تقوم هذه الدراسة بتحفيز الباحث على إدراك طبيعة العلاقة بين تشارك المضامين الإخبارية وارتباطها بأزمة المصداقية وثبوتية المصادر وهذا من خلال البحث في أنماط التفاعل وطرق استخدام موقع فيسبوك الذي يعتبر الأكثر تشارك على خلاف مواقع التواصل الأخرى.

– تعاظم دور موقع الفيسبوك في تشارك الأخبار كمصدر من مصادرها في الجزائر وميل الكثير من جمهور هذه البيئة الرقمية الى استقاء معظم الأخبار منه والتفاعل معها بمختلف الأشكال التواصلية المعروفة.

3- أسباب اختيار الموضوع:

– إتجاهات أساتذة علوم الاعلام والاتصال نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاطلاع على المضامين الاخبارية الصحية أثناء أزمة كوفيد 19 وخاصة عبر موقع الفيسبوك.

– محاولة التعرف على السلوكيات التفاعلية لأساتذة علوم الاعلام والاتصال في التعامل مع مختلف المضامين الإخبارية الصحية خاصة فترات الأزمات.

– ادراك دوافع استخدام موقع الفيسبوك كمصدر للمضامين الإخبارية الصحية وتحقيقه لإشاعات معينة فترة أزمة كوفيد19 من طرف أساتذة علوم الاعلام والاتصال بالمؤسسات الجامعية الجزائرية.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مايلي:

– عادات استخدام أساتذة علوم الاعلام والاتصال لموقع الفيسبوك في الجزائر فترة الازمات.

– تبيان الدوافع المؤدية لتشارك المضامين الإخبارية من طرف الأساتذة الجامعيين عبر الفيسبوك.

–الإشباعات المحققة من استخدام الفيسبوك على مستوى أساتذة علوم الاعلام والاتصال بالجزائر.

–الأنماط التفاعلية الأكثر استخداما من طرف أساتذة الاعلام والاتصال والتعاطي مع المضامين الإخبارية عبر فيسبوك.

–دوافع استخدام أساتذة علوم الاعلام والاتصال لموقع فيسبوك على خلاف المنصات الأخرى.

–الطرق الأكثر فعالية لتشارك المضامين الإخبارية عبر المصادر الإخبارية المختلفة وعلاقتها بالمصداقية.

– التعرض المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لأساتذة علوم الاعلام والاتصال بالجزائر.

5– مفاهيم الدراسة:

تعتبر هذه الخطوة من ضمن المراحل الرئيسية التي يجب على الباحث التقيد بها والالتزام بذكرها وذلك لما لها من أهمية بالغة في الانطلاق بإنجاز دراسته أو بحثه اذ ينبغي على الباحث أن يحرص على التحديد المفصل والدقيق للمفاهيم الأساسية وتفسيرها وإيضاح حدود استخدامها وذلك طبقا لاختلاف الجوانب النظرية حولها وعدم الاستناد على مفهوم أوحد حيث تعرف المفاهيم حسب **موريس أنجرس** بأنها: تصورات ذهنية لمجموعات متنوعة من الظواهر التي نريد ملاحظتها. **(أنجرس،2006،ص158)**

- **التشارك:** ويقصد به تكرار ظهور الخبر في وسيلة الاتصال **(الدليمي.2010.ص71)**

- **التعريف الاجرائي:** هي خاصية تفاعلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية تعني إعادة انتاج مضمون من خلال مشاركته مع الأصدقاء عبر الفضاءات الافتراضية أو مجموعات الدردشة أو عبر المحادثات الشخصية وصفحات المستخدمين مما يتيح من فرص تشارك أخبار أو صور أو مقاطع فيديو إضافة الى مستندات أو إحالة على روابط وسواء تعلق الأمر بأحداث جارية أو ماضية يتم تحويلها بشكل يوحي بانطباع لدى المستخدمين بصدقية المحتويات المنشورة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة ما تعلق بالأزمات.

–المضامين الاخبارية الصحفية:

التعريف الاصطلاحي: يحدد فاروق أبو زيد الخبر بأنه (تقرير يصف بدقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته).**(فاروق، 2010، ص 71.)**

ويراه شرام (تزويد الناس بالمعلومات الصادقة حول الأحداث هنا وهناك). **(علي سعيد،1981، ص 21)**

ويعطي محمود علم الدين تصورا أخر للخبر بأنه ((تقرير آني وسريع عن الأحداث المفاجئة، يحتوي على العناصر الأساسية بالحدث في تركيز واقتضاب ولا يقدم الإجابة الشافية عن كل الجوانب المتعلقة بالحدث). **(محمود، 1986، ص 187)**

ويراه د. قيس الياسري انه (شكل من اشكال التغطية الصحفية للأحداث اليومية بهدف اطلاع الجمهور على آخر المستجدات). **(قيس، 1988، ص 12)**

وبذلك يقترب من تعريف دبلاير (دبلاير، 1990، ص 50)، ويرى إبراهيم إمام ان الخبر (أحداث اليوم التي ستصبح تاريخاً للغد). **(إبراهيم إمام، 1991، ص 95)**

ويرى فرايزر بوند أن الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان والخبر الجيد هو الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء يعتبر خبرا مهماً. **(فرازر، 1961، ص 78)**

أما عبد اللطيف حمزة فقد عرف الخبر بأنه الجديد الذي يتلهف القراء على معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة وعرف د. عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل، شيء نسيته أو أنك لم تفهمه. **(جواد، 2022، ص 43)**

ومن خلال التعاريف الكثيرة للخبر والتي أوردنا قسما منها نستطيع ان نعرف الخبر بالاستناد الى خبرتنا العملية بأنه تقرير عن حدث لم يكن معروفا عند الناس من قبل جمع بدقة من مصادر موثوقة بصحتها على أن يقوم بكتابته محررون متخصصون في العمل الصحفي.

وعرفه ماكد وجل بأنه/ تقرير عن حادث معين ترى الصحيفة في نشره وسيلة للربح المادي. **(الياسري، 1987، ص 12)**

كما عرفه فارنس فاليز بأنه/ ذلك النوع الصحفي الذي يقوم بنقل معلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسه أو بعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف وبأسرع طريقة ممكنة وينبغي أن يكون واقعيا وملتزما ومقنعا. **(خضور، 1982، ص 15)**

وعرفه جلال الدين الحمامصي بأنه/ كل خبر يرى بأنه جدير بان يجمع ويطبع وينشر على الناس. **(الحمامصي، 1993، ص 23)**

ويرى أديب خضور ان الخبر هو نوع صحف مستقل يقدم وقائع دقيقة ومتوازنة وجديده عن حدث يهم المجتمع. **(ابو عرجه، 1999، ص 12)**

جواد تعريفا لهيئة الإذاعة البريطانية مشيرا إلى أن التعريف من إعداد لجنة استشارية، واصفا التعريف بأنه وقع في جملة طريفة واحدة "الخبر معلومات حديثة تنقل بأمانة ودقة على أحداث جارية، رويت بأمانة ودقة، وجمعت على شكل خبر، وقد اختيرت بموضوعية، ولكن دونما موازنة مصطنعة أو دافع سياسي، أو تزويق تحريري من قبل الصحفيين المحترفين، تتضمنها

نشرة إخبارية لأنها ممتعة ومهمة، أو لأنها تناسب جمهور النشرة من وجهة نظر صحفية، وتقدم بموضوعية ودونما خوف مع مراعاتها للقانون والقواعد الخاصة بهئية الإذاعة البريطانية فيما يخص الذوق ومستويات "التحرير" . **(عبد الستار، 2002، ص 46)**

المفهوم الإجرائي: هي مجموعة من الأخبار والمعلومات التي يتم نشرها والترويج لها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بمختلف أشكالها وسياقاتها التفاعلية.

مواقع التواصل الاجتماعية:

التعريف الاصطلاحي: هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث إنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية؛ إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر، أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي، أو محبة أو كراهية لشيء معين، أو علاقات عقدية أو دينية، أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي.

فإذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي توفر الجهد والوقت والمال في جمع المعلومات، فمن خلالها يمكن ارتكاب ا لكثير من الجرائم، كما يمكن من خلالها أيضًا التوصل إلى جميع أنواع المعلومات الشخصية الخاصة بالفرد أيضًا، وهذا يمثل فرصة حقيقية للشرطة في جمع الاستدلالات عن الجرائم التي تقع عليها، فمن خلال تحليل محتوى الشبكات يمكن تحديد العلاقة بين المشتبه فيهم، والجرائم الناشئة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تلعب هذه المنصات في زيادة ارتكاب الجرائم.

فمنصات التواصل الاجتماعي هي منظومة الكترونية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات قائمة على مجموعة من العلاقات، هذه العلاقات قد تصـ ل لدرجات ا كثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص، فهي منصات فعالة جدًا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل المرئي والصوتي وغيرها من الامكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية فيما بينهم. **(رانيا، 2015، ص 89)**

ينظر إلى هذه المنصات على انها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي أعضاء آخرين لديهم

نفس الاهتمامات والهوايات وتصنف هذه المنصات الاجتماعية مع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسُميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة عن طريق الانترنت والتعرف على المزيد من المنصات في المجالات التي تهمه ومشاركة صوره ومذكراته وملفاته مع الأفراد والمجموعات. **(أبو شريعة، 2013، ص6)**

تعرف هبة محمد خليفة (2009) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " صفحات الويب التي يُمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم، ويُمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أشبه بالديوانيات اليوم، حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات، وذلك لتبادل الآراء والاتفاق بشان الكثير من القضايا كالقضايا السياسية والانتخابية وغيرها فهي بذلك تمثل ديوانيات إفتراضية، لأنها تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لإلتقاء الأصدقاء والأقارب والأهل" **(الأنصاري، 2013، ص: 20 – 21)**.

يعد الفيسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يُمكن الدخول إليه بسهولة، لذا فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، ذلك من أجل التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، وجاءت الفكرة لهذا الموقع من المدرسة الثانوية التي درس بها " مارك جوكربيرج " وتسمى " أكاديمية فيلبس أكستر " حيث استوحى الطالب فكرة هذا الموقع من الكتاب السنوي الذي يسمى Water Face Book ، وكانت فكرة صاحب هذا الموقع الإلكتروني، والذي أصبح أصغر ملياردير في العالم فيما بعد، تقضي بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجمع من خلاله طلاب جامعة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة، والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. **(عامر، 2011، ص: 203 – 205)**.

التعريف الاجرائي لمنصات التواصل الاجتماعية:

هي شبكة معلوماتية أو مواقع شبكات اجتماعية تعمل عن طريق الأنترنيت حيث تتشكل مضامينها في تقديم أخبار مختلفة في كثير من المجالات وتعطي مجالا للتفاعل الشخصي والعام على صعيد الخصائص المتاحة عبرها من خلال تسجيل التعليقات ونشر الصور والفيديوهات والروابط وغيرها من المعلومات.

تعريف الأزمة اصطلاحاً:

هي خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها النظام. **(رشاد الحملاوي، 1995، ص 29)**

وتعرف أيضاً بأنها نقطة تحول ليس بالضرورة أن تتصف بالسوء، ولكن تحمل درجات من المخاطرة. **(الدهان، ع4، ص 67)**

وتعرف بأنها: ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول تتحدد في ضوئها أحداث المستقبل التي تؤدي الى تغير كبير.**(الاعرجي، 1996، ص 7)**

وتعرف أيضاً بأنها حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قراراً ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة. **(الشعلان، 1996، ص 26)**

المفهوم السياسي للأزمة حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي. **(عليوة، 2022، ص 13)**

يرى سيد الهواري (2015) والسيد عليوه (2014): أن المنظمات المعاصرة تتجه في ظل سياسة البقاء والمنافسة، إلى ادراك مفهوم الأزمة والتعامل معها سواء كان على مستوى صناعة الأزمة أو ادارتها على الرغم من أن هناك خلطًا واضحًا لدى بعض متخذي القرار الاداري والناتج عن سوء الفهم أو المعرفة للفصل بين مفهومي إدارة الأزمات والادارة بالأزمات والتي يتناولها مفتعل الأزمة أو ادارة مكان حدوث الأزمة، حيث تشير الأزمة هنا على اعتبارها ظاهرة ادارية غير مستقرة تمثل تهديدًا مباشرًا وصريحًا لبقاء المنظمة واستمرارها، وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة، وتمثل نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة تعود إلى نتائج غير مرغوبة، تؤثر سلبًا على كفاءة وفعالية متخذ القرار. **(عليوة، 2014، ص 17) (الهواري، 2015، ص 23)**

ويشير أمنية سالم (2015)، وعطية افندى (2005): إلى أن الأزمة تعبّر في حقيقتها عن فشل اداري لمتخذ القرار نتيجة لحدوث خلل اداري معين أو ناتج معين، أو ناتج عن عدم خبرة، أو معرفة، لذلك تحتاج المنظمات التي تدور في دوامة الأزمات التي تخلقها الصراعات في ظل المنافسة في عالم الأعمال إلى ادارة علمية رشيدة تقوم على البحث، والحصول على المعرفة، ويقينها بأن امتلاك ناصية العلم والتقنية المعلوماتية، طريق إلى حل شفرة الأزمات والتعامل معها، حيث لا يمكن معالجة أي أزمة، أو التعامل معها من خلال العجز والقصور في مفردة التفكير العلمي الاستراتيجي، والحاجة إلى الاستعداد والوفرة الكافية والمناسبة للتدخل لمقاومة العجز في الفهم الكامل لطبيعة الأزمة في ترجمة أسبابها، وأبعادها، وتأطير الموقف المأزم الذي يواجه الكيان الإداري. **(محمد سالم، 2015، ص 15) (عطية، 2005، ص 14)**

التعريف الاجرائي: تعد الأزمة جملة من الأخبار الصحفية المتشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعية فترة الأزمات أين تكثر المضامين الزائفة دون تحري لمصداقيتها أو ثبوتية وموثوقية مصادرها ما يخلق شحنات توتريه أو مشاعر حصر نفسي لدى المستخدمين.

حدود الدراسة: تشتمل حدود الدراسة على مايلي:

الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على أكثر من 17 مؤسسة جامعية بالجزائر بين جامعات (المسيلة – الجزائر03 –باتنة –جيجل... إلخ) عبر التراب الوطني وذلك عن طريق تصميم استمارة إلكترونية وارسالها باستخدام برنامج Google Forms وقد تمت الإجابة وفق هذا الاعتبار عن 235 استمارة فقط وهي تمثل عينة مقبولة ممثلة عن المجتمع الأصلي الذي يمثل أساتذة شعبة علوم الاعلام والاتصال.

الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة بين شهر جويلية 2021 الى حدود شهر سبتمبر من العام 2022.

الحدود البشرية: وقع الاختيار على مجتمع الدراسة ممثلا في انتقاء العينة أو مفردات الظاهرة من الأسرة الجامعية وبالضبط أساتذة علوم الاعلام والاتصال بالجزائر.

6- منهج الدراسة وأدواته:

6-1- منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research، التي تهدف إلى تقصي واقع الظاهرة، وتحليلها، وجمع البيانات الأولية حول متغيراتها، وعلاقاتها الارتباطية فيما بينها، وعلاقاتها كذلك بمتغيرات خارجية وظواهر أخرى، أو بالأحرى علاقات التأثر والتأثير.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تفكيك جزئيات الظاهرة ومتغيراتها ومعرفة انعكاساتها على مجال الإعلام. وسنعتمد في ذلك على المنهج الوصفي او المسح الشامل، مستعينين بأدوات ميدانية، وطرق كمية وكيفية Qualitative and Quantitative Research Methods تسمح لنا بالقياس والتحليل المعمق للظاهرة. نظرا لأن الدراسات المسحية تقوم "بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع(...)، ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة". ويربط الكاتب "أحمد مصطفى عمر" البحث الوصفي "بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات جديدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله وتطويره. **(حميد الطائي، 2007، ص 26)**

6-2- أداة الدراسة:

فيما يخص الأدوات الموظفة في هذه الدراسة، فقد اعتمدنا على أداة أو تقنية الاستمارة الالكترونية، لجمع المعلومات الخاصة بالمبحوثين من أجل استقاء المعلومات المكملة واللازمة من الميدان، وذلك نظرا للاستخدام المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي، ما يعني توظيف تقنيات وتطبيقات الانترنت الاتصالية المستخدمة من طرف أساتذة علوم الاعلام و الاتصال بالجزائر، بجانب بهدف التعرف على مختلف الظواهر، وتحليلها من الداخل، حيث جمعنا

بعض البيانات المتعلقة بطبيعة الموضوع، وكيفية المعالجة و التعامل مع مختلف المضامين الصحفية الإخبارية ... الخ. **(مصطفى عمر، 2002، ص210)**

وقد شاع استخدام الاستبانة بعد أن صمم وود عام 1917 صحيفة البيانات الشخصية لعزل من يفتقدون الثبات الانفعالي لإعفائهم من الخدمة في الجيش الأمريكي، وتقوم الاستبانة على أن الإنسان هو أفضل من يصف ذاته او سلوكه أو فكره، هذا ويتم بناؤها في ضوء إطار محدد أو تعريف إجرائي واضح، أي أنها بيان نتائج التطبيق العملي لإطار فكري نظري. **(الأغا، 1998، ص 13)**

الاستبيان تقنية من أدوات جمع البيانات من المبحوثين، لذلك تعد واسطة بين الباحث لأسلوب الإستمارة لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها إرتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم.

ولقد أعطيت عدة تعاريف للإستمارة من بينها: أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات معينة، وهي مجموعة من الأسئلة المكتوبة، التي تعد بقصد الحصول على معلومات، أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية». **(موريس، 2006، ص 24)**

7- عينة الدراسة:

باعتبار ان دراستنا تسعى لتناول إشكالية تشارك المضامين الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتم التركيز فيها على موقع الفيسبوك كبيئة رقمية مستخدمة بشكل كبير في الجزائر فقد وقع اختيار الباحث على فئة أساتذة علوم الاعلام والاتصال بمختلف المؤسسات الجامعية الجزائرية وذلك باعتبارها من ابرز الفئات التي تنشط في هذا الفضاء التفاعلي الرقمي كما تشير لذلك عديد الأبحاث والدراسات ولجعل الدراسة أكثر رصانة وفعالية تم إختيار 235 مفردة ممثلة عن المجتمع الأصلي عن طريق إرسال استمارة الكترونية وذلك استعانة ببرنامج Google forms المتخصص في اعداد الاستبيانات تتميز بالطابع الرقمي الذي يتيح للباحث اختصار الجهد والوقت والتكلفة بعدما كانت محاور الاستبانة ورقية وهذا ما يعيق الباحث عن

اكمال دراسته في وقت وجيز بالنظر ارتفاع نسبة المرتجعات وتحفظ الكثير من المبحوثين عن الإجابة على كل الأسئلة رغم غياب أسماءهم باستثناء صفاتهم الاجتماعية أو المهنية فحسب وعديد الاعتبارات الأخرى وتعتبر العينة بمثابة المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقة الدراسة في ظل مفردات المجتمع الأصلي وهكذا نعرف أن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عدد من أفراد المجتمع الأصلي. **(عبيدات الذوقان، ص43)**

العينة الممثلة للمجتمع الكلي هي العينة التي يختارها وحداتها المكونة لها بطريقة يكون فيها لكل عناصر مجتمع البحث نفس الاحتمال ليكونوا عناصر ضمن العينة.

(P29، 1978،matalon)

ونظرا لأن مجتمع البحث مرتفع نسبيا ولتعذر " إحصاء مجتمع البحث المستهدف في البداية " فقد قمنا باستخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية وبالتالي توظيف العينة القصدية أو العمدية التحكمية، حيث يكون الاختيار عمديا لوحدات العينة وبالتالي لا يمكن أن يكون لجميع مكونات المجتمع الأصلي نفس فرصة البروز ضمن العينة المنتقاة ومثال ذلك " أساتذة شعبة علوم الاعلام والاتصال". **(موريس، 2006، ص 310)**

8- التوجه النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والإشباعات

تأخذ هذه النظرية في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشر مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها**(أبو العلا، 2014، ص83)**؛ بعكس النظريات السابقة، تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، بناء على هذه النظرية، ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها؛ بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. **(الحضيف، 1998، ص26)**.

إن ظهور هذه النظرية في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين. **(الطيب، 2014، ص145)**

النشأة والتطور:

يعد "الياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في النظرية الاستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالا عن هذه النظرية سنة 1959 يرد فيها على رؤية" بيرلسون "بموت حقل أبحاث الإعلام ن حيث قال: "بان حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات إذا استهدفت اغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح"كاتز" التحول إلى تساؤل حول: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟ **(أمين، 2008، ص34).**

وتمثل النظرية تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام والطاغية، الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية، التي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لان الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وأخر تكون استجابتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الاعتقاد متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود، وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام **(العبد، والعبد، 2011، 297).**

لقد اهتمت هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.

(مكاوي، 2012، ص239).

تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية مثل: السن، الدخل، التعليم، المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد ....إذ أن كل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختباراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها**(العبد، والعبد، 2011، ص297)** .

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على السؤال ماذا؟ إلى الإجابة على السؤال لماذا؟ للتعرف على أسباب تعرض الجمهور

لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع التعرض، كما إنها تحاول التعرف على الإشباعات التي حققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبهذا تم تحويل واهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور، إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة، ومن هنا اختلفت هذه النظرية عن النظريات التي سبقتها، حيث ركزت على الجمهور: خصائصه، ودوافعه انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط " الايجابي" الذي يختار رسالة إعلامية معينة، لتحقيق منفعة ما **(العبد، والعبد، 2011، ص298)**.

رغم هذه الشعبية التي تحضى بها هذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنّ تطور هذه النظرية كان بطيئا، وذلك لعاملين أساسيين هما: **(الطباشيري، والسعيد، 2006، ص 232)**

– سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسة الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية، ولم تحضى دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف.

– كانت بحوث الاستخدامات والإشباعات في مراحلها الأولى تفتقر إلى افتراضات نظرية **(العادلي، 2004، ص111)**.

– فروض النظرية وأهدافها

بعد أن بدأت تتضح المداخيل الرئيسية للنظرية عند الباحثين، قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي ينطلقون منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ويرى "كاتز وزملاؤه" أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية، هذه الفروض هي كمايلي:

– إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

– يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد. **(العادلي، 2004، ص113)**

– التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .

– يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

– يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسالة فقط. **(البشر، 2014، ص135)**

أما **أهداف النظرية** فهي كما يلي: **(مكاوي، والعبد، 2007، ص364)**

– السعي إلى كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاتهم .

– شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

– التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

– **عناصر النظرية:** ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية، هي كمايلي:

– **افتراض الجمهور النشط:** فالجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل و من هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذه النظرية.

(العادلي، 2004، ص126).

ويرى "ليفي" و "ويندال" أن نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري له بعدان هما:

البعد الأول: وهو ما أسماه التوجيه النوعي لأفراد الجمهور نحو عملية الاتصال وهو توجه ذو ثلاث مستويات:

الانتقائية: وهي عملية الاختيار غير العشوائي لواحد أو أكثر من البدائل المعرفية أو الإدراكية المرتبطة بوسائل الإعلام.

الانهماك: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.

المنفعة: وهي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام أو يتوقعون استخدامها لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية.

البعد الثاني: أسماه ليفي وويندال البعد المؤقت وهو تقسيم الجمهور في عملية الاتصال على أساس بذل هذا النشاط قبل وأثناء وبعد التعرض. **(حسن:1991، ص 13)**

أكدت كذلك دراسات أخرى فيما يتعلق باستمرارية نشاط الجمهور وفاعليته حتى مع تطور تكنولوجيا الاتصال، على أن هذا الجمهور يظل نشطا حتى مع استخدامه وسائل الإعلام الحديثة.

ففي أجراها "ليفي" (1978 م) حول استخدام الجمهور لجهاز الفيديو والذي كان يعتبر من التكنولوجيا الحديثة الجديدة للجمهور في ذلك الوقت، وقد توصل "ليفي" في هذه الدراسة التي استهدفت قياس تسع أنواع مختلفة من التفاعل مع المضامين المقدمة إلى مالكي أجهزة الفيديو أظهروا درجات عالية من التفاعل والنشاط. وفي دراسة أخرى أجراها كل من "روبين" و"بانتز"1989 م) والتي طبقا فيها مدخل الاستخدامات والإشباعات على استخدام الجمهور لجهاز) الفيديو. وأوضحت هذه الدراسة أن مستخدمي أجهزة الفيديو يختارون بكامل إرادتهم شرائط الفيديو لعدد مختلف ومتنوع من الأغراض.

.(pp278-279، 1992، Tarkard،Severin)

الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام.

ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده و تفاعله مع بيئته الاجتماعية، و من خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي، و الملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على نفسيه لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها**(أمين، 2008، ص38).**

دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية و تؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال.

وقد اعتبر كاتز Katz وزملاؤه 1983 أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين، و قاموا بتجميع 35 حاجة من البحوث السابقة و ذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية و النفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي: **(أمين، 2008، ص،39).**

- الحاجات المعرفية: اكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم.
- الحاجات العاطفية: العواطف، الاستماع، الخبرة الجمالية.
- الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- الحاجة للتكامل الاجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الحاجة لتحقيق التوتر: الهروب والترفيه

التوقعات من وسائل الإعلام:

يرى (كاتز) أن التوقعات هي " الإشباعات التي يبحث عنها " **(حسن، 2004، ص23).** وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين. ويرى (شرام) في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب. **(ويليام ريفرز وآخرون، 2005، ص296)**

ويصف **"بالمجرين"*Palmgreen 1984*م** التوقعات باعتبارها "سيناريو" يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام ويقيم مدى تلبية هذه التوقعات. فاستخدام التلفزيون مثلا يلبي غالبا التوقعات التي يستخدم من أجلها وبالتالي يحصل الإنسان على ما يتوقعه وهذا يبرر اختيار بعض الجماهير للوسائل الإلكترونية بدلا من الوسائل المطبوعة.

(السيد،2008، ص10).

التعرض لوسائل الاتصال:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الإشباعات وتمثل أهم الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور لمستخدم الانترنت فيما يلي:

- اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي.
- البحث عن المعلومات.
- الاستمتاع والتسلية.
- الاتصال بالآخرين حيث يستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال (من واحد إلى واحد، ومن واحد إلى مجموعة، من مجموعة إلى مجموعة) وتوجد تطبيقات للاتصال الإنساني عبر الانترنت سواء في الأنشطة البحثية والعلمية أو في مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية، مثل استخدام خدمات البريد الالكتروني والجماعات الإخبارية وجماعات المنافسة، أو غرف الحوار والدردشة.
- تحقيق الوجود الافتراضي وهو من الإشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر، وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

وهناك عدة جوانب لمفهوم الحضور أو الوجود الافتراضي، منها ما يتعلق بحيرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه، ومنها ما يتعلق خبرة الانتقال أو تبادل الأماكن والمقصود بخبرة نقل الوقائع أو تصويره الدرجة التي تستطيع فيها الوسيلة أن تقدم للجمهور تصورات قريبة من تصوراتهم للموضوعات والأحداث المختلفة وتبدو كما لو كانت حقيقة واقعية. **(أمين، 2008، ص40).**

إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات:

إشباعات المحتوى: و تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، و هي نوعين:

- إشباعات توجيهية تتمثل في: مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات .

– إشباعات اجتماعية ويقصد بها: ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية

"**(مكاوي، والعبد، 2007، ص ص371–372)** .

إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية و تتحقق من خلال الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية و الترفيه والإثارة، وإشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و إحساسه بالعزلة**(مكاوي، السيد، 2008، ص249)**

الانتقادات الموجهة للنظرية

– إن فكرة اعتماد هذا الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق وإشباع حاجاتهم قد ذهبت بعيدا عن فكرة الإشباعات، بحيث أصبحت أي رسائل إعلامية تخدم العديد من الوظائف والتي منها التعلم الاجتماعي وتدعيم الهوية واستمرارية التفاعل الاجتماعي وتوفير فرصة الهروب والاسترخاء ...، ولكنها بالتدريج أصبح من الواضح أن هذه الوظائف قد أصبحت غير محددة، وهذه الدراسات لم تحدد ما الذي تم تعلمه، وما هي جوانب. الهوية التي يتم دعمها وما الذي يتم الحديث عنه، وإلى أين سيذهب الفرد ***(Severin،Tarkard ،1992 ، p65)***

– يرى بعض النقاد أن هذه النظرية أقل من أن تكون نظرية مستقلة بذاتها وما هي إلا صياغة معادة محددة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي **(ديفلر، وبول، 1993، ص267)**

– إن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات. **(عبد الحميد، 2000، ص291)**

– يستخدم الكثير من باحثي هذه النظرية الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال وبين جمهور وسائل الإعلام.

(حمدي حسن، 2004، ص33)

– تنطوي نظرية الاستخدامات والإشباعات على جوانب محيرة، فالجمهور النشط الذي يفرض وجوده لن يستخدم وسائل الإعلام بعقلانية في كل الحالات، كما أن عنصر النشاط يتضمن مزيدا من العمدية التي تسبق الدوافع والاختيارات والأذواق والاهتمامات. وهي عوامل تعتمد عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات.

– ركزت بحوث الاستخدامات والإشباعات على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه **(محمد عبد الحميد، ،2000 292)**.

– إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى وبالتالي.(تكون هناك صعوبة في تحديد شدة أو قوة هذه الحاجات وأهمية كل منها بالنسبة للفرد.

– إن هذا المدخل يتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف والوظيفة وهذه مفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق هذا المدخل تبعا لاختلاف التعريفات، لذلك يرى بعض النقاد أنه لابد أن تكون هناك مفاهيم متفق عليها في هذا المدخل. **(إسماعيل، 2003، ص257)**.

الرد على الانتقادات

ورد مؤيدو مدخل الاستخدامات والإشباعات على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل ونلخصها في النقاط التالية: **(حمدي حسن، 2004، ص34)**

– إن مدخل الاستخدامات والإشباعات ليس وظيفيا بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الرسائل.

– إن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يودي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

– إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير.

– إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالا من التغيير.

– أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

– تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباعات بمفرده.

– يتناسب مدخل الاستخدامات والإشباعات مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام، وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المدخل.

وعلى الرغم من هذه الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية إلا أن صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري ما تزال قائمة حيث أنه يقدم مجالا لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، ويساعد على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم به وسائل الإعلام، من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية.

9- إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس صدق أدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، بحيث تقيس الأداة ماصممت لأجله، حيث عرض الباحث أداة جمع البيانات وتحليلها على عدد من المحكمين لتقرير صلاحيتها بهدف قياس ماهو مستهدف قياسه كما تم التحقق من ثبات الأداة باعتماد المقاييس العلمية المتعارف عليها.

المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لأغراض الدراسة وذلك باستخدام برنامج spss كما استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي التي تشمل التكرارات، والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للإجابة على تساؤلات الدراسة وفق المعايير والمقاييس العلمية.

10-الدراسات السابقة والمشابهة:

الدراسة الأولى: دراسة للباحث" نصر الدين لعياضي"، بعنوان: الشباب في دولة الإمارات والشبكات الاجتماعية الافتراضية. مقاربة للتمثلات والاستخدامات، مجلة أفكار وآفاق، العدد02، 2011

اختار الباحث في هذه الدراسة عينة متكونة من 115 فردا، حيث استخدم فيها المنهج المسحي الوصفي في دراسته لعلاقة الشباب والانترنت في دولة الإمارات بالاعتماد على استمارة استبيان، بالإضافة إلى إجراء 26 مقابلة مع المبحوثين.

انطلق الباحث في اشكاليته من سؤال مركزي يتمثل فيما يلي: هل أن المتغيرات السوسيوثقافية، والنوع تلعب الدور المحدد في التمثلات للانترنت، وبالتالي في استخدامها إيقاع الاستخدام وغاياته الصريحة والضمنية أم أن هذه المتغيرات لا تملك أي تأثير على الاستخدامات لأنها موحدة ومنمطة لدى الشباب بحكم وحدة المقاصد والغايات؟

اختار الباحث في هذه الدراسة عينة متكونة من 115 فردا، حيث استخدم فيها المنهج المسحي الوصفي في دراسته لعلاقة الشباب والانترنت في دولة الإمارات بالاعتماد على استمارة استبيان، بالإضافة إلى إجراء 26 مقابلة معمقة مع المبحوثين.

وقد خلص الباحث إلى جملة من النتائج:

- أن نسبة الشباب الإماراتي الذي يملك خلفية عن المدونات اقل من الشباب الخليجي والعربي، إلا أن نسبة إنشائه للمدونات هي الأكبر،حيث بلغت 31% تليها نسبة الشباب الخليجي، التي تقدر بحوالي 24% ثم نسبة الشباب العربي التي بلغت 23.%
- أن التعبير عن الأفكار والآراء هي الغايات الأساسية التي دفعت مجمل الشباب في دولة الإمارات العربية إلى إنشاء المدونات وان كانت بنسب متفاوتة.

– أن الإناث أكثر اطلاعا عن المدونات من الذكور 79%، مقابل 57% وأكثر متابعة للمدونات التي تتحدث عن أمور شخصية، واجتماعية وحتى سياسية، كما أن نسبة الإناث اللواتي أنشان المدونات أكبر من الذكور.

– يوجد اختلاف بين الذين يملكون خلفية عن المدونات ويتابعونها، وعدد الذين انشاوها. فالأصغر سنا من الشباب هم الأكثر اطلاعا على المدونات، لكنهم ليسوا هم الذين ينشئون أكبر عدد من المدونات، بل الفئة التي تكبرهم سنا.

– بينت هذه الدراسة أن شبكة التويتر ما زالت مجهولة من طرف الشباب في دولة الإمارات، فاقل من شابين من عشرة يملك خلفية عن هذه الشبكة واقل من واحد منهم يشترك فيها.

– بينت الدراسة انه كلما ارتفع سن الشباب ازداد اطلاعهم على شبكة التويتر ومعرفة بها، لذا فان أكبر نسبة من الشباب الأكثر اطلاعا على تويتر تنتمي إلى الشريحة التي يتراوح سنها مابين 25–30 سنة، تليها الشريحة الأصغر أي التي يتراوح سنها مابين 21–24 سنة وأخيرا تلك التي يتراوح سنها ما بين 15–21 سنة.

– يملك جل الشباب المبحوثين خلفية عن موقع اليوتيوب، وان الغاية من استخدام موقع اليوتيوب هي الاطلاع على الأحداث أكثر من إدراج محتويات جديدة في هه الشبكة.

– رغم أن الإناث أكثر معرفة واطلاعا على شبكة اليوتيوب إلا أن الذكور أكثر اشتراكا فيها 51% مقابل 29%، ان كثرة عدد الإناث اللواتي يملكن خلفية عن اليوتيوب يقابله قلة استخدامهن لهذه الشبكة الاجتماعية في الاطلاع على الأحداث واكتشاف المغنيين والشعراء وتحميل شرائط الفيديو وإنتاج المواد المرئية وإدراجها، وان السبب ذلك يعود، في تقدير المبحوثات إلى حذر البنات من استخدام صورهن.

– تكشف الدراسة عن العلاقة بين متغير السن والاطلاع على شبكة اليوتيوب والاشتراك فيها وتؤكد أنها علاقة عكسية فكلما كبر سن الشباب قل اهتمامهن بها، فكل الشباب الذين هم دون العشرين سنة يملكون خلفية عن اليوتيوب، يليها الشباب من هم أكبر منهم سنا، أي دون 25 سنة، وأكثر من 19 سنة، ثم يليهم من هم أكبر من 24 سنة.

– تزيد نسبة الشباب في دولة الإمارات المشترك في الفايسبوك عن نسبة المشتركين في يوتيوب 47% مقابل 38%، فالفايسبوك بالنسبة لهم يعد وسيطا لإبراز الذات وتنتج علاقات جديدة وتعزز تلك القائمة .

– أكثر من نصف الشباب في دولة الإمارات يستخدم شبكة الفايسبوك ولإنشاء صفحات خاصة به، أي 54% مقابل 35% يستخدمها لإنشاء صفحات للأهل والأصدقاء.

– على الرغم من أن العلاقة بين الأشخاص في شبكة الفايسبوك هي علاقات حقيقية أي تنسج من الأهل والأصدقاء والمعارف، ولا يمكن الانضمام إليها بدون موافقة المشترك إلا أن الإناث اقل اطلاعا على هذه الشبكة واقل اشتراكا فيها.

– أن الإناث اقل ميلا للتعريف بذاتهن من الذكور وشبكة الفايسبوك أي ان عدد اللواتي يدرجن "البروفيل" الخاص بهن مع إضافة معلوماتهن الشخصية بينما البنات اللواتي ينشئن صفحات خاصة لأحد أفراد أسرهن والأصدقاء يتفوق عن عدد الذكور 39%مقابل 31.%

– أن شبكة الفايسبوك يعيد جزئيا، إنتاج الواقع المعيش ففي الحياة اليومية حيث يلاحظ أن العلاقات الفعلية تقام بين أشخاص على أسس عائلية ووفق الانتماء إلى جنسية ما أو جهة ما.

– أن شبكة الفايسبوك تساهم في تعزيز الهوية الجماعية القائمة على الدين والثقافة واللغة.

– إن علاقة الشباب في دولة الإمارات شبكة الفايسبوك عكسية، فبتزايد السن تتناقص نسبة الشباب المشترك فيها، فأكثر من نصف الشباب الذي يتراوح ما بين 15–20 مشتركون بينهم، بينما 21% فقط من الشباب المشترك في هذه الشبكة هم من الفئة الأكبر سنا أي التي تتراوح بينهما ما بين 25و 30سنة.

الدراسة الثانية: دراسة الدكتور الفياض محمد، بعنوان: دور الإعلام الجديد في الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين دوافع التعرض والاشباعات المتحققة، مجلة كلية الفنون والإعلان، العدد02، 2015.

وهدفت الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى استخدام الشباب البحريني المنصات وشبكات التواصل الاجتماعي بخصوص صفحات الوعي الصحي؟ واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي للإجابة

عن أهداف وتساؤلات الدراسة، واشتملت عينة الدراسة على (210) مفردة من الشباب في مملكة البحرين الذين يتوقع أن يكونوا الأكثر استخداما وتفاعلا وتأثرا بشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد وصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.7%، وأن أكثر دوافع تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل التثقيف والتوعية الصحية ومن أجل تصحيح السلوك الصحي والوقائي ولو حظ أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض.

الدراسة الثالثة: دراسة سلمان، بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدرس في جامعة ديالى، مذكرة ماجستير، 2017.

هدفت التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى من خلال التعرف على درجة نشر الشائعات على شبكة التواصل الاجتماعي، ومعرفة الشبكة الأكثر نشرا للشائعات، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة على عينة عددها (352) مبحوثا.

وأظهرت النتائج أن درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل

جاءت بنسبة متوسطة وحازت شبكة الفيسبوك على المرتبة الأولى لنشر الشائعات، وان أبرز موضوعات الشائعات هي الشائعة السياسية ثم الاجتماعية، وان أهم أسباب نشر الشائعات هي سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المشرع العراقي بموضوع تنظيم استخدام وسائل الاتصال الالكترونية في موضوع الشائعات الرقابة عليها.

الدراسة الرابعة: دراسة المدني، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية (تويتر إنموذجا)، مجلة أم القرى، العدد2، 2017.

هدفت التعرف إلى دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعودية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي على عينة عمدية من الذين

يتعرضون لشبكة التواصل الاجتماعية تويتر من جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز وعددهم (400) طالب.

وأظهرت نتائج الدراسة

أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف الجامعة، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف دوافع التعرض لشبكة تويتر.

الدراسة الخامسة: دراسة " بضياف سوهيلة " بعنوان: الشبكات الاجتماعية و تشكيل الرأي العام الجزائر– دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك، جامعة باتنة 1، أطروحة دكتوراه 2017–2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري من خلال معرفة تمثلاته واستخداماته لشبكة الفيسبوك ولقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:

–ماهي العلاقة بين شبكة الفيسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات تمثلت في الشبكة الترابطية المقابلة نصف الموجهة، ومجموعة النقاش ولقد طبقت هذه الأدوات على عينة تتكون من 50 مفردة من الشباب.

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

– يتمثل الشباب شبكة الفيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي وترقية بالدرجة الأولى ويحملون نظرة متوازنة وعقلانية عن الفيسبوك، حيث يفرقون بين الإيجابي والسلبي فيه.

– يختلف استخدام الشباب لشبكة الفيسبوك وفقا للمتغيرات السوسيوديمغرافية، يظهر الشباب بعض التغيرات في عادات وأنماط التعامل مع شبكة الفيسبوك ترتبط بالخصائص الوظيفية التقنية الفيسبوك من جهة وتمثلاته من جهة أخرى.

– يعتبر الفيسبوك مصدراً مكملاً لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية في الحصول على الأخبار حول القضايا السياسية ما عدا في حالة الأزمات والانتخابات فيتحول إلى مصدر رئيسي بسبب المعالجة المنحازة ونقص المعلومة في وسائل الإعلام التقليدية.

– وتختلف نظرة الشباب للفيسبوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمعطيات السيسيوديمغرافية. وميول الشباب للسياسة، ولكن تميل الأغلبية إلى تأثيره المحدود في ذلك وهو ما يتوافق مع تمثلاته الفيسبوك.

– بالنسبة لتملك الشباب لشبكة الفيسبوك كأداة لتشكيل الرأي العام، فإن أغلبية الشباب تميل إلى الإطلاع فقط، أي الاتجاه نحو القيمة الاستعمالية في مستويات بسيطة، تمثل الشباب الذين لهم ميولاً سياسياً الأكثر اتجاها إلى القيمة التبادلية وتملك الفيسبوك كوسيلة لانتاج المضامين تشكيل رأي العام.

الدراسة السادسة: دراسة .د" محمد فرح كرم االله وقيع االله" ، الموسومة ": واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، (أخلاقيات التعامل مع مصادر الأخبار نموذجاً)"، مجلة الدراسات الإعلامية– المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، تشرين الثاني –2019.

وقد هدفت الدراسة إلى إجلاء أخلاقيات تعامل

الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر أخبارهم ومعلوماتهم التي ينشرونها على هذه المنصات في أوقات الأزمات. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات عن عينة الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة

أن معظم أفراد العينة يحافظون على سرية مصادرهم، كما أن معظمهم يثقون في مجموعات الأصدقاء وزملاء مجموعة التواصل الواحدة الأمر الذي قد يؤدي إلى انتشار الشائعات.

1 – معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 98%.

2 – أهم الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الجوال الشخصي والحاسوب على التوالي.

3 – معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة المستخدمة في النشر ؛ الأمر الذي يتيح لهم سهولة المتابعة والنشر في الوقت الذي يناسبهم.

4– أفرد العينة الذين لا يعتمدون على مواقع التواصل بصفة عامة كمصدر من مصادر الأخبار والمعلومات يتفوقون على أولئك الذين يتخذونها مصدرا لأخبارهم ومعلوماتهم بنسبة 38.1% إلى 29.8% على التوالي.

5 – أفراد العينة الذين يحافظون على سرية مصادرهم، يتفوقون على أولئك الين لا يحافظون على تلك السرية بنسبة 86.3% إلى 7.4% على التوالي.

6– من خلال قراءة النتائج يتضح أن هناك احتمال كبير لوقوع الناشرين تحت طائلة النشر غير الأخلاقي؛ بسبب ثقتهم في جماعات الأصدقاء والمقربين وزملاء المجموعة الواحدة، وعدم الدقة في النقل بسببهذه الثقة؛ حيث تجد الإشاعة سبيلها ممهداً للانتشار.

الدراسة السابعة: دراسة الرباع: بعنوان: " اعتماد الجمهور الليبي على الفيسبوك كوسيلة توعية مخاطر جائحة كورونا– دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الليبي."، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزاوية، 2020.

هدف هذا البحث في التعرف على مدى اعتماد الجمهور الليبي على الفيسبوك، للتوعية من مخاطر فيروس كورونا، وتحديد المحتوى التوعوي الذي يقدمه فيسبوك حول الفيروس، والكشف عن مدى الاعتماد عليه كمصدر للتوعية الصحية، ومعدلات تعرض الجمهور الليبي للفيسبوك أثناء جائحة كورونا. استخدم الباحث المنهج المسحي، واعتمد على أداة الاستبانة الالكترونية على عينة (400) مفردة من مستخدمي الفيسبوك من الجمهور الليبي.

توصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تحظى مضامين صفحات الفيسبوك حول فيروس كورونا بثقة لا بأس بها من قبل الجمهور الليبي، وتبين أن الأخبار هي أكثر المواد التي يحبذها قرابة نصف الباحثين. مع ضرورة وضع قواعد وضوابط لمراقبة صفحات الفيسبوك المتخصصة في التوعية الصحية، بحيث لا تسهم هذه الصفحات في زيادة الضغوط النفسية وارتفاع معدل الخوف والهلع من الفيروس. وأوصت الدراسة بأنه يمكن الاعتماد على الفيسبوك كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

الدراسة الثامنة: دراسة يسعد بعنوان: " الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين – دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد 3، 2020.

تناولت هذه الدراسة مدى انتشار الأخبار الزائفة أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين، وتحديدا خلال الأزمة الصحية العالمية فيروس كورونا المستجد Covid19، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نسب انتشار الأخبار الزائفة بين جمهور استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها وفق أسلوب كرة الثلج والعينة العشوائية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: يعتقد 78% من الباحثين أن الأخيار التي يتعرضون لها على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتويات التي يتصفحونها حول فيروس كورونا وبشكل خاص على الفيسبوك مزيفة، كما يؤكد ما يزيد عن 74% من المستخدمين أن التزييف في الأخبار والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا يحدث بشكل كبير إلى كبير جدا، إضافة إلى أن 86.7% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عينة البحث أكدوا أن الأخبار الزائفة أثناء أزمة كورونا كانت كثيرة جدا، وأنهم كانوا في كل مرة يبحثون عن وسائل إعلام أخرى لمعرفة الحقيقة، ويعتقد حوالي 51% من الباحثين أن تلك الأخبار الزائفة تؤثر سلباً على نفسيتهم.

الدراسة التاسعة: دراسة الشمري (2020) بعنوان: حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وإنعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجا."

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية، وانعكاساتها على وعي الجمهور الكويتي بالقضايا الصحية خلال أزمة جائحة كورونا، حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة لمنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة لقياس آراء الجمهور، والتي طبقت على عينة (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور الكويتي، واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الاتصال التي تم من خلالها متابعة حملات التوعية الصحية وأفضلها. وتمثلت أسباب ودوافع العينة لحملات التوعية الصحية بالمحافظة على الصحة وصحة أفراد الأسرة، وأيد الجمهور بأن حملات التوعية الصحية تقدم معلومات مفيدة ووافية عن فيروس كورونا.

الدراسة العاشرة: وأما دراسة عزوز: موسومة بعنوان: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا– دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر، مجلة مجلة طبنــة للدراسات العلمية الأكاديمية، العدد 02، 2020.

الذي هدفت إلى التعرف على وإلقاء الضوء على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي وتقييم الجمهور للدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا، حيث استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي لإجراء الدراسة، وتم استخدام العينة القصدية على (250) مفردة من مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري.

وتوصلت الدراسة:

أن غالبية أفراد العينة اعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة جائحة كورونا وأن أهم أسباب متابعتهم لها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لامتيازها بالسرعة في نقل الأخبار والبيانات الخاصة بجائحة كورونا وأشارت أيضاً إلى ثقة غالبية أفراد العينة في المعلومات الصحية الخاصة بجائحة كورونا.

تعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في كون معظمها استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والمسح بالعينة وتمثلت في كل من دراسات (الفياص محمد، 2015)، (سلمان 2017)، (المدني، 2018)، (محمد فرح كرم االله وقيع االله، 2019)، (الرباع ، 2020)، (يسعد، 2020)، (عزوز، 2020)، دراسة (الشمري، 2020)، في كونها استخدمت أداة الاستبيان، كما إختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة نسبيا بحكم أنه تم إختبار عينة مكونة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال بمختلف المؤسسات الجامعية الجزائرية وهو ما يتفق مع دراسة

سلمان 2017، وتعتبر دراستنا الأولى من نوعها في الجزائر التي تعنى بإستخدامات النخبة أو أعضاء الهيئة التدريسية في علوم الاعلام والاتصال لمنصات التواصل الاجتماعي فترة الأزمات، على خلاف الدراسات الأخرى التي قامت بإختيار عينة (شباب، طلبة، ناشرين ، جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي).

كما تميزت الدراسات التالية: (نصر الدين لعياضي، 2011) و (سلمان، 2017) ودراسة (سوهيلة، 2018)، باستخدام أداة المقابلة.

الفصل الثاني

المضامين الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعية

المبحث الأول: المضامين الاخبارية:

المطلب الأول: الخبر الصحفي : بين النشأة والتطور

يشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى أنه لا يوجد تعريف واحد للخبر الصحفي، ذلك أن مفهوم الخبر شيء يختلف من عصر إلى عصر، ومعنى ذلك أن تبني مفهوم مطلق للخبر ينسحب على أي زمان أو أي مجتمع أمر ينطوي على تبسيط مخل أو تجريد يتجاهل حقيقية التباين في الظروف والتفاصيل، غير أن صعوبة تقديم تعريف جامع مانع للخبر لا يجب أن يدفعنا إلى تجاهل أهمية تحديد هذا التعريف، فمثل هذا التجاهل قد يوقعنا في الخلط بين مفهوم الخبر وبين العديد من المصطلحات المرتبطة به أو القريبة منه مثل الخلط بين مفهوم الخبر من جهة وبين عناصر الخبر من جهة أخرى أو الخلط بين مفهوم الخبر وعناصره من ناحية وبين أسس تقييم الخبر أو شروط نشره من ناحية ثانية .

ومن المهم أيضاً ألا يعتقد البعض أن تعريف عناصر الخبر، قد تغني عن تعريف الخبر نفسه. **(أبو زيد، 1981، ص 21)**

ويرى الدكتور فاروق أبو زيد أن أفضل تعريف للخبر في البلدان النامية هو أنه تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته. **(أبو زيد، 1981، ص 44)**

ويعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة: "بأنه مادة من أهم مواد الصحيفة، وأنها تهم القراء من جانب وتهم الصحيفة من جانب آخر وأنها تعتبر مورداً من موارد الثروة للصحف.

(حمزة ، د.س، ص 09)

كما يعرفه الدكتور خليل صابات بأنه هو الحدث الصالح للنشر، ويكون ذا أهمية بالنسبة للمجتمع. **(صابات ، د.س، ص 20)**

ويرى الدكتور وليم الميري: "بأن الصحافة الأخبار أولاً هي وأخيراً، والخبر هو الذي يصنع الجريدة والأخبار تبر وجود الصحيفة. **(الميري ، 1968، ص 5)**

أما جلال الدين الحماصي، فيرى بأن كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما، أنه. جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس، وتضم مادته إما فائدة ذاتيه أو توجيها هاما لأداء عمل أساسي أو تكليفا لواجب معين، إلى آخر ما يراه الناس واجباً يتحتم

على الصحافة كأداة من أدوات الإعلام أن تؤديه نحوهم ومن هنا نستطيع أن نفرق بين الأخبار العادية التي تتشاركها بعض الألسنة والأخبار الصحفية التي تتشاركها كل الألسنة.

(الحماصي ، 1964، ص 23)

ويعرفه الدكتور محمود أدهم، بأنه وصف موضوعي دقيق تطالع به الصحيفة (جريدة أو مجلة قراءها في لغة سهلة واضحة وعبارات قصيرة، على الوقائع والتفاصيل والأسباب والنتائج المتاحة والمتتابعة لحدث حالي أو رأي أو موقف جديد لافت للنظر أو فكرة أو قضية أو نشاط هام تتصل جميعها بمجتمعهم وأفراده وما فيه، أو بالمجتمعات الأخرى، كما تساهم في توعيتهم وتثقيفهم وتسليتهم وتحقق الربح المادي لها. **(الحماصي ، 1964، ص 23)**

أما الدكتور إبراهيم إمام، فيعرفه: "بأنه هو أحداث اليوم التم ستصبح تاريخا للغد". **(ادهم، 1979، ص 42)**

وتعرفه الدكتورة إجلال خليفة: بأنه" هو ما يهم معرفته أكبر عدد من الناس لأسباب يتفقون عليها بالرغم. من اختلافاتهم في التكوين الشخصي والثقافي والفكري والمستوى العقلي، وهو كذلك تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس من قبل، جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها. **(خليفة، 1980، ص 46)**

أما الدكتور عبد الفتاح عبد النبي: فيعرفه بأنه العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة". **(عبد النبي، دس، ص 12)**

ويعرفه الدكتور محمود علم الدين: "بأنه تقرير آني سريع عن الأحداث المفاجئة، يحتوي على العناصر السياسية للحدث في تركيز واقتضاب ولا يقدم الإجابة الشافية عن كل الجوانب وعادة ما تنشرها الصحف في صدر صفحاتها الأولى كنوع من أبرز متابعتها لتطورات الأخبار الراهنة. **(محمود، 1986، ص 187)**

في ضوء ما تقدم، نجد أنه ليس هناك تعريفاً جامعاً لمفهوم الخبر الصحفي، فعادة ما يبدأ المؤلف حديثه في هذا الموضوع بذكر صعوبة وضع تعريف مانع جامع لمفهوم الخبر الصحفي، ومدى اختلاف الباحثين والممارسين في هذا المجال، ثم يبدأ في الإشارة إلى التعريفات التي طرحت حول مفهوم الخبر الصحفي للتدليل على هذا الاختلاف، وفي هذا

الصدد يشير الدكتور عبد الفتاح عبد النبي إلى أن الكاتب أو المؤلف ينتهي في أفضل الأحوال إلى تقديم تعريف للخبر محاولاً تجميع أكبر قدر ممكن من الألفاظ والتعبيرات التي استحدامها سابقوه ليضمنها تعريفه الجديد والذي لا يختلف في جوهره ومنطلقاته عن التعريفات السابقة حيث يظل التعريف يدور بصياغات مختلفة حول أنه الجديد أو الموضوعي أو المؤثر أو كل هذه الصفات. **(عبد النبي، دس، ص 12)**

ويأتي مصدر الخلط والتعدد القائم في فهم مدلول الخبر نتيجة عدم التفرقة بين لفظ الخبر من ناحية والخبر ذو القيمة الخبرية من ناحية أخرى، فالمعنى الأول أي لفظ الخبر واضح في اللغة العربية، كما حدده القرآن الكريم خير تحديد في مواضع كثيرة من آياته الكريمة حيث ورد الخبر بمعني النبأ مثل:**(شلبي، 1984، ص 49)** (نَّحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ) الآية 13 – سورة الكهف.

يبقى بعد ذلك محاولة تعريف الخبر من زاوية القيم الخبرية التي يتضمنها الخبر، فيترتب عليها اختلافات وتداخلات كثيرة فنجد أن كل تعريف قد ارتبط بعنصراً أو أكثر من عناصر الخبر الصحفي. **(أبو سعد، 1978، ص 49)**

ولما كانت عناصر الخبر كثيرة ومتعددة ومرنة، وتختلف من مجتمع إلى آخر، بل ومن صحيفة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد على ضوء السياسة التحريرية لكل صحيفة، يظل أي تعريف منها ناقصاً عند النظر إليه من زاوية أخرى غير زاوية كاتبه، كما أنه:

ليس من المنطقي، أن يضم تعريف للخبر يفترض منه أن يكون مختصراً ومحدداً جميع العناصر لكي يكون جامعاً مانعاً. **(عبد النبي، دس، ص 13)** وظهر الخبر مع بداية الحياة الاجتماعية للإنسان، وبمجرد أن أصبح الفرد عضوا في جماعة أصبح في مقدوره أن يستقبل الأنباء وأن ينقلها من وإلى فرد آخر غيره. **(فاروق أبو زيد، 1978، ص 49)**

ونريد هنا في هذا الإطار أن نسجل ملاحظة أشار إليها الأستاذ الدكتور عبد اللطيف حمزة وهي أنه من الخطأ أن نظن أن نشأة الصحافة مرتبطة بنشأة المطبعة، ولكن الصحافة ترتبط في الواقع بالصفات الإنسانية والاجتماعية في نفوس البشر، وإن كان لاختراع المطبعة أعظم الأثر في تطور الصحافة ذاتها، فقد تأثرت الصحافة بها كما تأثر غيرها من مظاهر الحضارة في المجتمع. **(حمزة، دس، ص 50)** الخبر الصحفي هو: الرواية الأمينة وغير

المنحازة والكاملة للأحداث ذات الأهمية أو الدفع بالنسبة للجمهور. **(براعطى، 1977، ص 29)**

الخبر الصحفي هو الجديد الذي يتلهف القراء على معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة. **(حمزة، دس، ص 57)**

وصف أو تقرير دقيق غير متحيز للحقائق الهامة حول واقعة جديدة تهم القراء. **(حمزة، دس، ص 51)**

الخبر الصحفي هو تقرير عن حادث معين ترى الصحيفة في نشره وسيلة للربح المادي. **(الياسري، 1987، ص 12)**

وصف أو تقرير عن حادث أو موقف أو فكرة تنشره الصحيفة لأنه يهم القراء ويدر الربح على الناشرين. **(حمزة، دس، ص 51)**

أي حادث أو فكرة أو رأى ابن ساعته يمكنه أن يفهم أو يؤثر في عدد كثير من الأشخاص في مجتمع ما ويكون مفهوما منهم. الأخبار هي كل شيء لم تعلم به أمس». **(حمزة، دس، ص 52)**

من تلك الأشياء الدقيقة والجليلة والتافهة والخطيرة تتألف مجموعة من الأخبار اليومية التي تملأ بها الصحف. **(حمزة، دس، ص 57)**

من أهم مواد الصحيفة، وأنها تهم القراء من جانب وتهم الصحيفة من جانب آخر وأنها تعتبر مورداً من موارد الثروة في الصحف. **(حمزة، دس، ص 52)**

حادثة من الحوادث اليومية ينقلها الكاتب الى القراء ويختار لها قالبا فنيا معينا للصياغة».

حادثة مشاهدة تتوخى الصحف تنقلها الى القراء كما هي وان اختلفت هذه الصحف بعد ذلك في طرائق العرض من حيث هي. **(حمزة، دس، ص 53)**

« الخبر الصحفي هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما أنه جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس لحكمة أساسية هي أن الخبر في مضمونه يهم أكبر جمع من الناس ويرون في مادته اما فائدة ذاتية أو توجيها ما لأداء عمل أساسي أو تكليفا بواجب معين .. الى آخر ما يراه الناس واجبا يتحتم على الصحافة كأداة من أدوات الاعلام أن تؤديه نحوهم. **(حمزة، دس، ص 53)**

تسجيل لمحاولات الفرد المثابرة نحو اختراق رداء ذلك الغموض بعيد المدى الذي يكتنف أفقه. **(الحمامصي، 1993، ص 23)**

كل ما يهم الجماهير العريضة من الناس ويلفت أنظارهم. **(إبراهم امام، 1991، ص 95)**

«تقرير عن حادث يستطيع القراء فهمه ». **(حمزة، دس، ص 53)**

تقرير عن أحداث يجد الصحفي الممتاز أنها صالحة للتحرير والنشر. **(حمزة، دس، ص 53)**

تقرير عن فكرة أو حادث أو صراع له صفة الحالية أو الجدة ويهم المستهلكين: القراء. **(حمزة، دس، ص 54)**بعض أوجه النشاط الإنساني التي تهم الرأي العام وتوجهه وتر شده وتسليه وتعلمه. **(حمزة، دس، ص 54)**

كل ما يخرج عن محيط الحياة العادية والمألوفة ويكون مدار حديث العامة والخاصة». **(حمزة، دس، ص 54)**

الخبر في اللغة هو ما يحتمل الصدق والمكذب، أما في الصحافة فهو رواية حدث حالي يثير الاهتمام. **(حمزة، دس، ص 54)**

كل حقيقة حالية أو غير معروفة يهتم بها أكبر عدد من الناس. **(حسنين عبد القادر ، 1958، ص 23)** وكلمة الخبر تفيد أصلا التقرير عن الحوادث والمواقف والأفكار، فالخبر هو دائما تقرير أما الحادث نفسه فليس خبرا، فاذا قلنا ان تفجير القنبلة الذرية في الصحراء الكبرى خبر خطير فان هذا القول قول مجازى، فالمخبر نفسه ليس حدثا أو موقفا أو فكرة وانما هو تقرير عن هذه الأشياء. **(حمزة، دس، ص 55)**

الحياة بأبعادها المختلفة فهي تسجل الأنشطة الانسانية، على أن تعطى للقارئ مجردة من رأى المحرر أو أي تدخل من الصحيفة في شكل استحسان أو استنكار لها. **(حمزة، دس، ص 55)**

أحداث اليوم تقدم في كلمات مختصرة للقارئ الذي يتطلع دائمة لكل ما هو جديد».

الأخبار الصحفية هي الناس بأقوالهم وأفعالهم وأحاسيسهم وهي توجد أينما وجد الناس. **(إجلال خليفة، 1973، ص 105)**

ما يهم أكبر عدد من القراء معرفته لأسباب تختلف من قارئ لآخر تبعا لاختلاف أسس تكوينه الشخصي والثقافي والفكري والمستوى الفعلي. **(حمزة، دس، ص 55)**

تقرير عن حدث لم يكن معروفا عند الناس من قبل جمعه بدقة من مصادر موثوق بصحتها على أن يتناول كتابته محررون متخصصون في العمل الصحفي». **(حمزة، دس، ص55)**
الواقعة ذات المناسبة بحيث تهم أكبر عدد من القراء». **(حمزة، دس، ص 55)**
النبأ مهما يكن جسيما، ليس حدثا، بل هو التبليغ عن الحدث انه ليس الحادث الفعلي، بل القصة أو الرواية التي تبلغ مسامعنا عن وقوعه. **(حمزة، دس، ص 55)**
النبأ هو الشيء الذي يحمل المرء على التعجب. **(محمود فهمي، 1964، ص 59)**
النبأ، هو أي شيء يثير اهتمام جزء كبير من المجتمع ولم يكن معلوما لديهم من قبل أبدا».**(فريزر ، دس، ص 117)**
النبأ هو أي شيء وكل شيء شائق عن الحياة والأشياء بجميع مظاهرها». **(حمزة، دس، ص 56)**
تقديم الحقائق والأحداث الشائقة والمهمة في أوانها القراء الجريدة التي تنشرها. **(حمزة، دس، ص 56)**
النبأ هو تقرير أنى عن كل شيء شائق للإنسانية، وأفضل الأنباء هو ذلك الذي يشوق معظم القراء. **(حمزة، دس، ص 56)**
كما أن هناك عدة تعريفات شهيرة أسفرت عن التوصل اليها ندوة عقدتها مجلة « كولبير » الأسبوعية الأمريكية ، بعد أن طلبت الى . عدد كبير من محرري الصحف الأمريكية أن يتوصلوا الى هذا التعريف المنشود وذلك بعد أن أعياها البحث عنه، وكانت النتيجة تعريفات عديدة صدرت في قائمة طويلة تؤكد جميعها مثل هذا الاختلاف، وكان من بين هذه التعريفات كلها، وعلى سبيل المثال لا الحصر. **(حمزة، دس، ص 56)**
الخبر هو كل ما يهم القراء أن يعرفوا عنه شيئا ما.
الخبر هو كل شيء يرغب عدد كاف من الناس في قراء، بشرط ألا يكون خارجا على قواعد الذوق العام وقوانين السب والقذف.
الخبر هو كل شيء يحدث ويهتم به الناس. **(حمزة، دس، ص 56)**
الخبر هو كل شيء قد يتحدث عنه الناس، وكلما كان الاهتمام الذي يثيره فيهم أكبر كانت قيمته أعظم.

الخبر هو الاستطلاع الدقيق للأحداث الانسانية والكشوف والآراء التي تهم الناس وتؤثر فيهم.**(حمزة، دس، ص 58-59)**

المطلب الثاني: تعريف الخبر

تعريف الخبر

لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام بل أصبح صناعه مميزه لها سماتها الخاصة، وهذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرائق إيصالها إلى الجمهور.

إن عملية جمع الأخبار وإعدادها وتوزيعها دخلت مرحله مهمة من التطور الذي رافق ثورة الاتصال والمعلوماتية وهكذا نجد العملية الإخبارية قد تعقدت تبعا لعالم ملئ بالصراعات المختلفة من إيديولوجية وثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية تركت أثرها واضحا في العملية الإخبارية. وقد شهد النصف الثاني من القرن الماضي ظهور أ جديده من أساليب تحرير وكتابه الأخبار وتغيرت النظرة إلى الخبر تعريفا ومفهوما وأصبحت عملية إعداده صناعة متقنة ومعقده تجاوزت الوصف الاعتيادي للأحداث الجارية لتصبح عملية دقيقة لها وسائل وأساليبها وفلسفتها الخاصة. وكثيرا ما كنا نقرأ في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو ان الخبر وصف لحدث أنى يحظى بالاهتمام.

ومضت عقود طويلة ظل فيها هذا المفهوم العام راسخا في أذهان كتاب الخبر والمحررين والمراسلين الذين وجدوا إن مهمتهم الصحفية تقوم على اطلاع القراء وتنويرهم بما يجري من أحداث.. فقد عرف فور تكليف الخبر ونشره عام 1865 بأنه الإثارة والخروج عن المألوف.. فعندما يعض الكلب رجلا فهذا ليس بخبر ولكن عندما يعض الرجل كلبا فهذا هو الخبر **(جورج، 1973، ص 2)** ويرى نيل ماكنيل الذي عمل مساعد رئيس التحرير للشؤون الخارجية في صحيفة نيويورك تايمز أن الخبر هو جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة **(ماكنيل، 1955، ص 112)**، وعرف جيرالد جونسون الخبر بأنه وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه فقيمة الحدث بالنسبة للمخبر يتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر. **(جورج، 1973، ص 2)**

وضعت للخبر لا تخلو من امكانية انتقادها، وهو على ما يبدو السبب الذي دفع أحد الكتاب الى التسليم باستحالة تقديم تعريف جامع ومقنع الخبر الصحفي.

(p7، 1971،Wilbur)

أما السبب الثاني، والأكثر أهمية، في تباين التعريفات الخاصة بالخبر الصحفي، فيعود الى تباين النظم الاجتماعية التي تعمل في اطارها المؤسسات الاعلامية، حيث تفرض المنطلقات السياسية والمذهبية لكل نظام اجتماعي فهما خاصا للخبر يختلف أو يتناقض مع الأنظمة الاجتماعية الأخرى وفقا للاحتياجات والأهداف الخاصة بكل نظام.

ففي الانظمة الشمولية والتي تروج فيها نظرية السلطة (Warren،1959، p13)

والتي تعتبر أن الحاكم والحكومة هما الدولة والصالح العام وأن سعادة الشعب ورفاهيته تكمن في التسليم المطلق للحاكم والحكومة، والطاعة الكاملة لهما، في مثل هذه الأنظمة تصبح الحكومة هي صاحبة الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل الى الأفراد، والمهمة الأولى للصحافة هنا هي تأييد ومساندة سياسة الحكومة. وبالتالي فان الخبر الصحفي يقهم على أساس أنه الواقعة أو الحادثة التي تقرر الحكومة نشرها، فكل ما يتخذ من اجراءات أو يعلن من تصريحات على لسان المسئولين الحكوميين تعد أخبارا صحفية ينبغى نشرها على العامة، بغية توفير التدعيم والمساندة لهذه الاجراءات واكسابها الشرعية المطلوبة لدى الجماهير.

هذا الفهم لماهية الخبر الصحفي في صحيفة تعمل في إطار النظام المشمولي، ونظرية السلطة يختلف عن فهمه لدى صحيفة أخرى تعمل في ظل النظام الليبرالي والتي يقل فيه تدخل السلطة الحكومية في مجالات العمل الاقتصادي للأفراد. **(سيد محمد ، 1979، ص 116)** وتعلو مكانة المشروع الخاص وآليات العرض والطلب والربح كما تروج فيه مفاهيم الحرية والديمقراطية، وتعـد الآراء، وحق المعرفة ... الخ: وتصبح مهمة الصحيفة في ظل هذا النظام هي المساعدة في التنوير العام، واكتشاف الحقيقة والمحافظة على حقوق الأفراد وخدمة النظام الرأسمالي بصفة عامة في ظل هذا النظام، وفى اطار المشروع الخاص وفكرة الربح الذى تعمل في اطارها الصحف في هذا النظام، تتحدد ماهية الخبر الصحفي في

الأحداث المثيرة وغير المألوفة، أو في كل الوقائع التي من شأنها استهواء القراء ودفعهم الى شراء الجريدة.

وفي المقابل، تنظر المجتمعات ذات النظم الاشتراكية والحزب الواحد الى الصحف باعتبارها جهاز من اجهزة الدولة الايديولوجية ووسيلة من وسائل تحقيق هذه الايديولوجية ونشرها والتأكيد عليها وغرس قيمها في أذهان وعقول الأفراد ويتحدد مفهوم الخبر في ظل هذه الأنظمة على أنه الوقائع والاحداث التي من شأنها حث الأفراد وتوجيههم للسير في اتجاه المبادئ التي رسمها الحزب أو الحكومة ، بحيث يصبح الفرد جزءا لا يتجزأ من الفكر السياسي والايديولوجي السائد، بحيث يعمل ويتحرك في خدمتها ويصبح الخبر هنا هو كل شيء يخدم مصالح الدولة ويدعي المبادئ الاشتراكية التي تقوم عليها. **(أبو زيد، 1981، ص 33)**

على أن أمر التناقض والاختلاف في تحديد ماهية الخبر لا يتوقف فقط على طبيعة النظم الاجتماعية التي تعمل في اطارها الصحف، وإنما يمتد هذا التناقض والاختلاف داخل النظام الاجتماعي الواحد، على ضوء تباين سياسات الصحف في المجتمع الواحد ومدى فهم العاملين بكل صحيفة لوظيفتهم ودورهم في المجتمع وليس أدل على ذلك من الاستبيان الذي أجرته احدى المجلات الاسبوعية في الولايات المتحدة، "الكولبير" والتي حاولت من خلاله التوصل الى تعريف الخبر عن طريق استطلاع آراء عدد من المحررين العاملين في عدد من الصحف الامريكية وكانت نتيجة هذا الاستبيان متضاربة أحيانا ومتقابلة أحيانا أخرى ، وأظهر الاستبيان عدة تعريفات للخبر على السنة كبار المحررين الصحفيين من مختلف المذاهب والثقافات فمثلا ذكر أحد المحررين أن المخبر هو كل حدث أو ما يوحى به الحدث ، وقال آخر، أن الخبر هو الواقعة ذات المناسبة بحيث تهم أكبر عدد من القراء، وقال ثالث، أن الخبر هو الحدث الذي يهتم به الناس، وقال رابع ، أن الخبر هو المضمون الذي يهتم به القراء، أو التي يرغبون في معرفة تفاصيله. **(فهمي، 1982، ص 70)**

وفي محاولة حصر وتصنيف التعريفات المطروحة حول ماهية الخبر والتي تتضمنها كتب التحرير الصحفي، تنطوي على مهمة شائكة ولا تقل صعوبة عن محاولة تعريف الخبر الصحفي ذاته. فمن ناحية يوجد كم هائل من التعريفات المطروحة بطريقة يصعب معها عمليا حصرها وسردها في إطار المعالجة الراهنة، وتزداد الصعوبة إذا علمنا أن عدد غير قليل منها

مكرر أو مقدم بصيغ أو عبارات تماثل على حد قول أحد الكتاب عدد العاملين في ميدان الصحافة. **(هوفنبرج، 1998، ص 155)** ومن ناحية أخرى، لا يتوافر معيار محدد يمكن الاعتماد عليه في تصنيف هذه التعريفات وتحديد اتجاهاتها العامة. فهل يتم الأخذ بمعيار المنظم الاجتماعية. وهنا يتم الحديث مثلا عن مفهوم الاخبار في الأنظمة الاجتماعية المختلفة، النظام الليبرالي، النظام الاشتراكي، النظم المختلطة الخ. وهو ما يدخلنا في مشكلات كثيرة يستغرق مناقشتها وقتا وجهدا يخرج بنا عن نطاق أهداف المعالجة الراهنة، أو يتم التصنيف وفقا للقي الاخبارية التي يتضمنها الخبر ذاته

المطلب الثاني: إتجاهات مفاهيمية للخبر الصحفي

يمكن تقديم تصنيف للمحاولات التي بذلت لتحديد ماهية الخبر الصحفي، وفقا للاتجاهات أو المنطلقات التي توجه الكتاب والباحثين عند محاولة تحديدهم لمعنى الخبر وفى هذا الصدد يمكن رصد اتجاهين أساسيين:

الاتجاه الأول: وهو اتجاه مهني بحث بمعنى أنه يتعامل مع الخبر من منظور الممارسة المهنية للعمل الصحفي ومدى النجاح في ربط القراء بالصحيفة أو دفع القراء الى قراءة الخبر، وتحقيق السبق الصحفي الى غيرها من الاعتبارات المهنية الفاعلة في سوق الاستهلاك الصحفي والغاية التي تحكمهم في ذلك هي زيادة التوزيع وابراز المهارة المهنية وتحقيق المرضى الذاتي عن النفس والنجاح في العمل الخ. ويسود هذا الاتجاه أساسا في المجتمعات الليبرالية، التي تؤكد على حرية الصحافة والعمل الصحفي وتعمل فيها المؤسسات الصحفية بوصفها مشروع تجاري يسعى الى الربح. كما يلاحظ أن غالبية أنصار هذا الاتجاه من الممارسين الفعليين للعمل الصحفي ويسود لديهم شعور عام بنسبية الاخبار وتباينها من وقت لآخر، ومن صحيفة الى أخرى، ومن موضوع الى آخر، وبالتالي استحالة وضع توصيف محدد لماهية الخبر الصحفي، وانما الأمر سيتوقف على طبيعة الظرف والمكان وسياسة الصحيفة وذكاء المحرر ....الخ

وفي إطار هذا الاتجاه يرى جبرالد وجونسون، أن الخبر هو ذلك النوع من التقرير عن تلك الأنواع من الحوادث التي يجد الصحفي من الدرجة الأولى نفسه مرتاحا كصحفي الى كتابتها ونشرها. **(فريزر، دس، ص 118)** وفى نفس هذا الاتجاه، يرى توماسي بيري، أن

المخبر هو أي موضوع قابل للنشر وخليق في رأى رئيس التحرير بأنه يهم قراء جريدته. **(توماس ، دس، ص 79)**

كما يقدم جلال الحمامصى، فهما للخبر لا يخرج كثيرا عن المفهومين السابقين لكل من «جونسون» « وبيرى »، فهو يرى » أن الخبر الصحفي، هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما أنه جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس لحكمة أساسية هي أن الخبر في مضمونه بهم أكبر جمع من الناس. **(الحمامصي ، 1963، ص 79)**

وفضلا عن الحاسة الاخبارية والذكاء المهني لرئيس تحرير الصحيفة او رئيس قسم الأخبار في فهم وتحديد الخبر الصحفي. على النحو الذي تصوره التعريفات المسابقة، فان البعض الآخر من أنصار هذا الاتجاه، يركز في تعريفاته على عدد من العناصر والقيم الاخبارية ذات الطابع الترويجي أو التشويقى وفى ذلك يذكر «المسير توماس هوبكنسون» رئيس قسم الدراسات الصحفية بجامعة كارديف ورئيس تحرير مجلة « درم» أن الخبر هو الشيء الذي حدث فعلا والذى تعرف عنه لأول مرة**(توماس، 1979، ص 41)** مشيرا بذلك إلى عنصر الجدة في الخبر، وهو ما يؤكد عليه كانلدج بقوله: « أن الخبر هو أي شيء لم تعرفه بالامبس». **(هوفنبرج، 1998، ص 155)**

ويركز « فريزر بوند» على عنصر الاثارة والجاذبية في فهم الصحفي ، فيذكر أن الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان . والخبر الجيد هو الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء. **(Band،1961،p78)** ويضيف نور تكليف الى عنصر الاثارة عنصر الغرابة أو الخروج عن المألوف، فيذكر: أن الخبر هو الاثارة والخروج عن المألوف، وظل مثله إذا عض الكلب رجلا فليس هذا بخبر ولكن عندما يعض الرجل كلبا فهذا هو الخبر يردد طويلا في العديد من كتب التحرير الصحفي وقاعات الدرس في الجامعات، وذلك للبرهنة على أهمية عنصر الغرابة والخروج عن المألوف في تحديد ماهية الخبر الصحفي الجيد في إطار هذا الاتجاه.

ويسير تعريف « جوزيف بوليتزر» في نفس الاتجاه، حيث نجده يؤكد على نفس المعاني والقيم الاخبارية السابقة في فهم الخبر، وان كانت بتعبيرات مختلفة، فهو يرى أن الخبر يوجد عندما توجد الجدة والتميز والدراما والرومانسية والاثارة والتفرد وحب الاستطلاع والطرافة

والفكاهة، وشريطة أن تكون هذه الاخبار صالحة لأن تثير بين الأفراد فضـــولهم وقاويلهم، ويشير في ذلك، الى أن ارتفاع معدل توزيع الصحيفة وتلقف القراء لها دليلا على أن المعالجة الاخبارية تقوم على نظرة صائبة. **(Hough،1973، p2)**

ويركز ستانلى وويكر في تعريفه على الغرائز الانسانية كوسيلة لاستهواء القارئ، وتحقيق الذيوع للخبر، فهو يرى أن الخبر هو محصلة المرأة والمجنس والجريمة والمال.

(Bond،1961، p79)

هذه الرؤية الترويجية أو السلعية للخبر، يعكسها أيضا تعريف " بيا البير " فهو يرى أن الخبر كان دائما مجرد سلعة، وأن الصحف ووكالات الأنباء والراديو والتليفزيون ليس سوى مؤسسات متخصصة في جمع الخبر ونقله، ولا بد أن يقدم الخبر الطريف والجديد وليس على الخبر أن يثقف القارئ وانما عليه أن يشبع فضوله. **(أبو زيد، 1981، ص 24)**

على أن مثل هذا الاتجاه، لا يقتصر فقط على المجتمعات الاشتراكية المتقدمة أو المجتمعات الأقل تقدما، ولكن يمتد أيضا الى داخل المجتمعات الرأسمالية والتي تروج فيها الفلسفة الليبرالية وحرية العمل الاعلامي، حيث نجد تأييدا متزايدا له تحت ما يسمى بالمسئولية الاجتماعية في الممارسة الاعلامية. **(سيد محمد، 1979، ص ص 117–118)** وهو المنحى الذي جاء كرد فعل لما يوجد في الفهم الليبرالى لمعنى الخبر من مثالب فحرية النشر وفقا لهذه الرؤية تقابلها مسئولية، ومن يتمتع بالحرية عليه التزامات معينة قبل المجتمع. فاذا تحملت الصحف مسئوليتها وجعلتها أساس سياستها في العمل فإنها تستحق، الحرية الممنوحة لها، والا فان الأمر يتطلب التدخل لتصحيح مسارها وتوجيهها للقيام بواجباتها الاساسية قبل الافراد والمجتمع الذي تعمل فيه.

وفقا لمنطق الالتزام والمسئولية وصالح الجمهور الذي يؤكد عليه أنصار الاتجاه الوظيفي، تأتى التعريفات التي تعكس هذا الاتجاه، فق أوضح كارل وارن أن الأخبار هي بعض وجوه النشاط الانساني الذي يهم الرأي العام ويفيده ويضيف الى معلوماته جديدا».

(Carl، 1959، p13) وذكر «أوجارويل» أن الأخبار تتحدد بمدى تأثيرها على أحكام وتصورات الأفراد المسائل العامة والشخصية وما توفره لهم من معلومات نتيح العالم الذي يعيشون فيه. **(Dale،1950، p102)**

ومع وجاهة التعريفات السابقة وجاذبيتها وحماس أنصارها البالغ لمبدأ الالتزام والمسئولية، ومراعاة الاحتياجات الحقيقية للجمهور والتي يعكسها تأكيدهم على مفاهيم الدقة ، والصدق والموضوعية، والأهمية، والفائدة، وقوة التأثير في الجمهور في تحديد معنى الخبر الصحفي، الا أن المدقق فيها يلاحظ أنها على واقعيتها وجاذبيتها الشديدة، ما زالت تدور في نفس الاطار الذى يحكم منطق أنصار الاتجاه الأول وهو السعي للترويج للخبر بأي وسيلة وأسلوب مع اختلاف بسيط يكمن في أنه بدلا من التركيز على الشطارة الفنية والاستثارة في المعالجة الخبرية في اطار الاتجاه الأول فانه يمكن، عوضا عن ذلك، الضرب على وتيرة الاهتمامات والاحتياجات والمصالح والمنافع في ترويج الخير لدى الأفراد.

ومن ناحية أخرى، وفى حين نجد وضوح منطق وأهداف أنصار الاتجاه الأول، رغم التحفظ الشديد عليه، فإننا نجد أن تعريف أنسار الاتجاه الثاني، وما تقوم عليه من مبادئ أو مفاهيم تتسـم بالعمومية والغموض الشديد، الى الحد الذي يترتب عليه تطبيق هذه التعريفات في دنيا الواقع والممارسة العملية خلال المعالجة الاخبارية وبالذات من جانب الصحفيين المبتدئين. **(صابات، 1967، ص ص 21-23)**

فالتركيز مثلا على معيار الأهمية، أو الفائدة التي يحققها الخبر للأفراد، تثير تساؤلات عديدة، اذ كيف نتعرف على أن هذا الخبر مفيد أو غير مفيد، هام أو غير هام، ملتزم أو غير ملتزم، مسئول أو غير مسئول، وإذا كانت الاجابة هي صالح المجتمع، فأي مجتمع؟ مجتمع طبقة، أو فئة أو شريحة اجتماعية معينة أم مصلحة الحزب أم النخبة الحاكمة، أم الجمهور ذاته وكيف تحدد مصلحة عامة للجمهور وسـط تضارب مصالح الجماعات الاجتماعية المختلفة وبالذات في المجتمعات غير المتجانسة، والتي يتفاوت فيها الدخول الاقتصادية والانتماءات الاجتماعية، وهكذا نجد أنفسنا أمام تساؤلات عديدة لا يجيب عليها أنصار هذا الاتجاه في تعريفاتهم.

وما يقال حول مفاهيم، الأهمية، والفائدة، والالتزام، والمسئولية، في تحديد معنى الخبر، يقال أيضا عن مفاهيم، الصحة، والمدقة، والموضوعية، فترديد هذه المفاهيم في العديد من التعريفات التي يقدمها أنصار الاتجـاه الموظيفي، تكشف – كما سنوضح فيما بعد – عن

عدم دراية والمام بآليات العمل الصحفي، ومتطلبات الانتاج الجماهيري السريع ، والانتقاء والذاتية المرتبطة بممارسة العمل الإعلامي.

وأيا كانت أوجه النقد التي يمكن أن توجه الى انصار هذا الاتجاه أو ذاك في تحديدهم لمعنى الخبر الصحفي، فما يهمنا هنا هو أن نشير أن المحاولات العربية، وبالذات المصرية منها لتحديد ماهية الخبر الصحفي ، لم تخرج عن اطار الاتجاهين المسابقين ، وان كانت قد مالت في معظمها الى الاتجاه الوظيفي في فهم مدلول الخبر الصحفي، ولا بأس هنا قبل أن نطرح محاولتنا لتحديد ماهية الخبر في اطار العمل المراهن، أن نشير الى بعض منها، فقد عرف خليل صابات» الخبر تعريفا، يحاول فيه الجمع بين الاتجاهين السابق عرضهما أنفا، فيذكر: أن الخبر يجب أن يحوى شيئا خارجا عن المعتاد والمألوف ليؤثر في الناس، وينبغي أن يتميز بالفائدة والأهمية والجدة والصدق. **(صابات، 1967، ص 23)**

وفي نفس الإطار، يذكر (محمود أدهم) أن الخبر هو وصف موضوعي دقيق تطالع به الصحيفة أو المجلة قراءها في لغة سهلة واضحة وعبارات قصيرة على الوقائع والتفاصيل والأسباب والنتائج المتاحة والمتتابعة لحدث حالي أو رأى أو موقف جديد لافت للنظر أو فكرة أو قضية أو نشاط هام تتصل جميعها بمجتمعهم وأفراده وما فيه أو بالمجتمعات الأخرى، كما تساهم في توعيتهم وتثقيفهم وتسليتهم وتحقق المربح المادي لها.**(أدهم، 1979، ص 42)**

وتحصر « اجلال خليفة » تعريفها للخبر على عنصري الأهمية والصدق، فتذكر أن الخبر هو ما يهم معرفته عدد من الناس لأسباب يتفقون عليها بالرغم من اختلافاتهم في التكوين الشخصي والثقافي والفكري والمستوى العقلي، وهو كذلك تقرير عن حدث لم يكن يعرف عنه الناس من قبل ، جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها**(إجلال خليفة، 1973، ص 45-46)** في حين نجد أن « فاروق أبو زيد»، بعد انتقاد طويل للمفهوم الليبرالي للخبر، يحصر عناصر تعريفه للخبر في الدقة والموضوعية والاهتمام، والفائدة التنموية للمجتمع فيذكر: أن الخبر هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء، وهى تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته. **(أبو زيد، 1981، ص 44)**

وهكذا نجد أن الاسهامات العربية في فهم وتحديد مدلول الخبر الصحفي ، ظلت اما تكرار المنطلقات والمفاهيم التي تحكم أنصار الاتجاه الأول (المهنى) أو مفاهيم أنصار الاتجاه الثاني (الوظيفي) ولما كانت مفاهيم ومنطلقات الاتجاه الثاني غير واضحة وغامضة، كما أوضحنا، وفي اطار عدم تخلى هذا الأخير، عن بعض مفاهيم الاتجاه الأول، وبالذات فيما يتعلق بعنصر الاثارة، فضلا عن التبعية الاعلامية والضغوط المجتمعية، التي تعمل عادة في اطارها المؤسسات الصحفية(**عواطف، 1984، ص ص 74-75**)، فإننا نجد الممارسة الصحفية المفعلية تكشف عن منحى لا يخرج كثيرا في توجهاته عن نطاق الاتجاه المهني في فهم الخبر الصحفي، حيث تسود مفاهيم، الشهرة، الأثارة ، الضخامة، السبق الصحفي، والنجاح المهني توجهات العديد من العاملين بالمؤسسات الصحفية العربية، على نحو ما سنكشف عنه فيما بعد.

وأيا كان الأمر، فإنني أرى، أن هناك بعض الاعتبارات التي ينبغي أن تحكم أي محاولة لتقديم مفهوم محدد للخبر الصحفي يوجه الدراسة الراهنة وتلتزم به، **وأول** هذه الاعتبارات، أن يكون المفهوم محددا أو مختصرا ويسهل فهمه والالتزام به عند الممارسة الفعلية على ضوء متطلباته الحالية، إذا ما أتيحت الظروف المواتية. **ثانيا:** أن يتجنب المفهوم استخدام ألفاظ عامة وغامضة من قبيل الموضوعية، الاهتمام، الفائدة.... الخ. **والثالث:** الا يقتصر المفهوم على المعنى الحرفي للفظ الخبر، وانما يراعى آليات العمل الصحفي ومتطلبات الانتاج الجماهيري. **ورابعا:** -وهذا هو أن يكون المفهوم قابلا «للقياس الميداني» وتحقيق أهداف الدراسة، وأخيرا، أن يساعد المفهوم على دراسة الأخبار على صفحات الصحف بطريقة واقعية وموضوعية، بمعنى أن ييسر عملية قياس الأخبار بطريقة منظمة.

وعلى ضوء كل هذه الاعتبارات، فان الدراسة تلتزم بفهم محدد للخبر الصحفي مؤداة:

« أنه العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجرى من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة».

ويقودنا هذا الفهم لمعنى الخبر الصحفي الى الحديث عن خصائص هذا الخبر وأبرز مؤشراته وهو ما نتجه اليه حاليا.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع الخبر الصحفي

أولا: خصائص الخبر الصحفي

يشير هذا العنصر والمتعلق بخصائص الخبر الصحفي الى عدة سمات عامة يمكن تحديدها فيما يلي:

1- أن الخبر الصحفي ليس حدثا أو اعلانا عن حدث أو واقعة بسيطة وانما هو عملية لها عناصرها وتفاعلاتها، وعليه فان سمة التغير تعد سمة أصيلة في الخبر فمن ناحية هو متغير في طبيعته من حيث أنه يبدأ بموقف ليصل عبر سلسلة من الاسباب والنتائج الى موقف متغير تماما. كما أنه متغير بتغير الزمان والمكان والشخوص والمواقف، وروعي العاملين بكل صحيفة والضغوط التي يعملون في اطارها، وهو الأمر الذى نلمسه في اختلاف وتغير الرواية الواحدة للوقعة الواحدة من صحيفة الى أخرى داخل المجتمع الواحد، ويجعلنا نميز بين الخبر بالمفهوم اللفظي، كما حددته اللغة في شكله البسيط، شخص يروى وآخر يستمع وموضوع الرواية، والخبر الصحفي في شكله المعقد، والذى تتداخل عناصر عديدة في تشكيله تبدأ منذ اللحظة التي يقرر فيها المحرر أو المندوب الصحفي التوجه الى المصدر للحصول على المادة الخام التي تشكل مضمون الخبر مرورا بسلسلة حراس البوابات داخل الصحيفة الى أن يظهر الخبر الصحفي في شكله النهائي على صفحات الجريدة، متأثرا، عبر هذه السلسلة الطويلة بالعديد من المؤثرات والتفاعلات من أهمها ظروف المجتمع وأوضاعه، وسياسة تحرير الصحيفة، والرؤية الذاتية للمحررين، والمساحة المخصصة للنشر، والتوقيت.. الخ.

على أن اطلاق سمة « العملية » على الخبر الصحفي لا تأتي فقط من تعدد وتفاعل العناصر الداخلة في تشكيله وانما يتأتى من أهمية أن يأخذ أسلوب المعالجة الخبرية منحى العملية في التغطية الاخبارية ، ذلك لأن الواقع الحضاري ، وضرورات التنمية في البلدان الأقل تقدما – ومنها مصر . تتطلب معالجة اخبارية لا تقتصر على نقل الأحداث الجزئية أو الفردية، وانما تتعداها إلى عمليات بأكملها(**شوى، 1981، ص 333**) . وعلى سبيل المثال، يعتبر الجوع عملية بينما الاضراب عن الطعام حدثا، وكذلك يعتبر الفيضان حدثا، بينما يعتبر الكفاح من أجل السيطرة على الفيضان عملية ووقوع حادث تصادم بين قطارين حدثا، في

حين أن جهود اصلاح الطرق وتحقيق الأمان عليها تعتبر عملية، وتركيز المعالجة الخبرية على الأحداث دون المعمليات، يضعف من الوظيفة التنموية للخبر الصحفي.

2- الخبر الصحفي معرفة تضيف الى مدركات الفرد ووعيه أبعادا لم يكن يخبرها من قبل، هذه المعرفة، تعد بالنسبة للفرد المتلقي كشفا لبواطن الأمور، وما يجرى من أحداث خارج نطاق عالم الفرد المدرك. ولنضرب مثلا، الخبر الذي نقله الهدهد الى سليمان حول ملكة سبأ، وأشار اليه القرآن الكريم، والذي تضمن معرفة لم يكن يدركها سليمان رغم كل ما أوتي من سلطان قال الهدهد: « إِنِّي وَجَدتُّ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوْتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ(23) وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ(24) » **(سورة النمل، الآية: 23-24)** .

لقد كان سليمان قبل رواية الهدهد يظن أنه يعلم كل شيء ومطلع على كل كبيرة وصغيرة، في إطار مدركاته ومعارفه الذاتية عندئذ، ولكن بعد سماع الخبر، تبدلت معارفه واتسعت، حيث أحيط بأمور كثيرة: امرأة نحكم قوم، وعندها كل شيء، وعرش عظيم تتربع عليه والقوم أنفسهم يسجدون للشمس وليس لله، وهكذا تضمن الخبر معارف أضيفت الى معارف سليمان مما لم يكن لديه من قبل.

3- أن المعرفة التي يحملها الخبر الصحفي، ينبغي أن تكون حقيقة وليست شكلية، أساسية وليست فرعية، ترتبط بصميم الحياة في المجتمع وتتعلق بجوهر ما يجرى من أحداث في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخ. فخبر افتتاح وزير التموين مثلا لفرع من فروع المجمعات الاستهلاكية التابعة للوزارة ليس خبرا صحفيا، وانما الخبر الصحفي هو ما يتعلق بالرصيد التموينى المتوافر لدى الوزارة حول السلع الغذائية المختلفة، وبرنامج توزيع السلع التي تعاني عجزا على الأفراد، وكيفية حصول المواطن على نصيبه من هذه السلع. كذلك فان أخبار استقبال رئيس الجمهورية لشخصية من الشخصيات واجتماعه بها ليس خبرا صحفيا وانما الخبر الصحفي هو حقيقة ما دار من مناقشـــات خـــلال الاجتماع ونقاط الاتفاق أو الاختلاف التي ظهرت خلال المباحثات وهكذا

ويعنى القول بأن الخبر الصحفي معرفة تتعلق بأمور جوهرية أن غاية هذا الخبر ليس الترفيه أو التسلية أو شغل مساحات الورق على صفحات الصحيفة، وانما الاعلام والتثقيف.

وبهذا المعنى تخرج الوقائع ذات الطابع الانساني، أو تلك المتعلقة بالجريمة والجنس أو اخبار المجاملة والبروتوكول مما هو روتينى ومتكرر ولا يضيف مزيد من الأبعاد والمدركات الى المتلقي حول موضوع الخبر عن صفة الخبر الصحفي، وانما يمكن أن ندخل في إطار أنماط تحريرية أخرى لا علاقة لها بالخبر الذي نعنيه والذي يسعى الى نقل معرفة جديدة لم تكن متوفرة لدى القارئ حول أمور جادة وجوهرية في المجتمع.

4- نسبية الخبر الصحفي، فاذا كان الخبر هو المعرفة، فان المعرفة بطبيعتها نسبية تتفاوت من موضوع الى آخر، ومن شخص الى آخر ومن جماعة الى أخرى، بل من صحيفة الى صحيفة أخرى طبقا لتباين الامكانيات، والقدرات الذاتية لكل صحيفة في الوصول الى المعارف الحقيقة حول القضايا المختلفة.**(رشاد، 1984، ص 126)** .

وتعد هذه السمة من سمات الخبر من أهم وأخطر سمات الخبر الصحفي، لأنها تشير إلى أن أمر التدخل في توجيه وتكوين الخبر الصحفي، أمر وارد بل وطبيعي أحيانا بحكم ضرورات الانتاج الجماهيري السريع، وضيق الوقت والمساحة من ناحية ويحكم الاحكام الانطباعية والمرؤى الذاتية، التي تحكم عادة الصحفيين في تقيمهم لجوهر ما يجرى من أحداث يومية في المجتمع من ناحية أخرى.

5 – السمة الجمعية للخبر الصحفي، فاذا كان الخبر الصحفي يرتبط بالأمور الجوهرية في المجتمع ، فان ذلك يعنى أنه ليس معلومة تعنى فـردا معينا تتعلق بمسائل من قبيل فلان زار فلان أو سافر فلان الساعة الرابعة مساءا الى غيرها من الأخبار الحياتية التي يتناقلها الأفراد في أحاديثهم مع بعضهم البعض في مجرى الحياة اليومية ولكن معلومة لها مدلولها المجتمعي تتعلق بأكبر عدد من الأفراد داخل بيئة أو مجتمع معين بعبارة أخرى فان الخبر الصحفي لا ينشر من أجل فرد، ولكن بحكم الطبيعة الجماهيرية للصحيفة التي تحمله فانه لا بد أن يخاطب ضمير المجموع.

6- المرواية الخبرية تحمل في طياتها احتمالية الصدق أو الكذب، وبالتالي يغلب عليها سمة الظن وعدم اليقين، ففي قصة الهدهد مع سليمان، نجد أن الهدهد حرص قبل أن يقص على سليمان أحوال مملكة سبأ أن يؤكد له أنه نبأ يقين وحقيقي وليس كاذبا «وجئتك من سبأ بنبأ يقين. ومع ذلك ورغم هذا التأكيد من جانب الهدهد ناقل الخبر، الا أن سليمان بعد

أن استمع إلى الرواية كلها أخذته المظنون وراوده الشك في صحتها قال: سَنَنْظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ. **(سورة النحل، الآية: 27)**

فاحتمالية الصدق أو الكذب أمر وارد في جميع الأحوال في الخبر المنقول، وهو المعنى الذي يشير اليه قول الله سبحانه وتعالى، في الآية الكريمة: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)**(سورة النحل، الآية:06)** فالتبين الذي توصى به الآية الكريمة هنا يحمل في طياته الدعوة الى التحقق من صدق أو كذب الرواية المنقولة، نها في حد ذاتها تحتمل الأمرين عدم اليقين في الخبر الصحفي، ليس فقط لعوامل تعود الى الصحفي في نقل المرواية أو لتعمده في تشويهها ونقلها بصورة غير صحيحة وحقيقية، ولكن أيضا لأسباب، قد تكون غير متعمدة بفعل متطلبات الانتاج الجماهيري، فهناك عامل السرعة واخراج الجريدة في موعدها وبالتالي عدم التدقيق والمتيقن من صحة الرواية، كما أن هناك ضغوطا تتعلق بعامل الإمكانيات والقدرة على الانفاق على تغطية اخبارية نشطة وتوفير المعدات والأدوات التكنولوجية الحديثة من أدوات وآلات تصوير وطباعة وأنظمة للاتصال وغيرها من الامكانيات والمتطلبات المادية الضخمة التي أصبحت المؤسسات الصحفية في حاجة اليها اليوم، وأن أي قصور أو ضعف، وهي كثيرة في المجتمعات المنامية، يؤثر على قدرة الصحفية لدى قيامها بأداء مهامها الاخبارية بصورة دقيقة وصحيحة بالمعنى المألوف.

7 – النتيجة أو العاقبة ، لكل خبر نتيجة أو عاقبة ، والرواية الخبرية التي لا يترتب عليها أثر ما لا تدخل في اطار الاخبار الصحفية، وتتفــات أهمية الأخبار بتفاوت نتائجها وقدرتها في التأثير على العلاقات القائمة، ولنعود مرة أخرى الى قصة الهدهد مع سليمان، ففي أعقاب استماع سليمان الى الخبر الذي نقله الهدهد حول مملكة سبأ توالت النتائج، فقد بادر سليمان على الفور بإرسال كتابه الى ملكة سبأ يدعوها في الى الدخول في طاعته، والايمان بالله وترك ما هم عليه من كفر وزهو وخيلاء وعبادة للشمس من دون الله، ولما وجد سليمان، ردا مراوغا، شرع في عملية اخضاعها بالقوة.

لقد كان الهدهد كيسا فطنا، فقد أدرك بحسه وخبرته من البداية، أن نقل مشاهداته عن أحوال مملكة سبأ سيكون له أثرا كبيرا عند سليمان ولذلك، لما عاد من رحلته، وأبلغوه وعيد

سليمان له بسبب تغيبه عن معسكر الجيش بدون اذن، لم يخشى شيئا، فهو يحمل معرفة، والمعرفة قوة، هنا ومن تقدم في جرأة بالغة، واقترب من سليمان اقترابا شـــديدا (ومكث غير بعيد)، وذلك على غير العادة في مخاطبة الرعايا للملوك، وبدأ يلقى عليه ما لديه في ثقة شديدة: **(أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِن سبأ بنبأ يَقِينٍ* إِنّي وَجَدتُّ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِن كُلِّ شيء وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ* وَجَدتُّهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِن دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشيطان أعمالهم فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لاَ يَهْتَدُونَ) (سورة النمل، الآيات، 22، 23، 24)**

وبالنظر إلى أهمية هذه المعلومات واستغراق سليمان في التفكير في عواقبها، لم يعد هناك محل لتضيع الوقت في أمور شكلية. ومعاقبة الهدهد على تغيبه، فهو أمام تداعيات أخطر من هذا وهكذا نجد أن الخبر الذي نقله الهدهد، لم يكتسب أهميته، بل ومنزلة الذكر في القرآن الكريم، الا لما ترتب عليه من نتائج وعواقب وهو ما ينبغي أن يوضع دوما في الاعتبار، عند تقييم ونشر الأخبار الصحفية

ثانيا: أنواع الأخبار الصحفية

أوضحنا من قبل أن الخبر هو المعرفة، وأنه بهذه الصفة يتعلق بجوهر ما يجرى من أحداث في المجالات المختلفة، ولما كانت مجالات الحياة متعددة ومتشابكة، والمعارف ذاتها متجددة ومتغيرة بتوالي الاكتشافات التي ينجزها الانسان في مجالات العلوم المختلفة، فان الأمر الأكثر أهمية هنا يتعلق بالأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في تصنيف الأخبار الصحفية حتى يمكن تقيمها ودراستها وبيان مدى تأثيرها وقدرتها على تحقيق الغاية وهنا تتعدد المحكات التي يمكن الاعتماد وعليها في اجراء هذا من نشرها التصنيف.

فهناك معيار الموقع الجغرافي. **(إجلال خليفة،1973، ص53)** وتنقسم الأخبار وفقا لهذا المعيار الى اخبار داخلية أو محلية واخبار خارجية.. والأخبار الداخلية هي التي تقع في نفس البلد الذي تصدر فيه الصحيفة، حيث يضفي هنا عامل المكان أو القرب أهمية على الخبر لما يمثله من أهمية خاصة لقراء الصحيفة التي من المفترض أنها تعمل أساسا على تلبية احتياجاتهم حول ما يدور من مجريات في بيئتهم المحلية، ومن ثم، فان الأخبار المحلية أو الداخلية عادة ما تأخذ مكانة بارزة على صفحات الجريدة.

أما الأخبار الخارجية، فهي الأخبار التي تقع خارج البلد الـ تصدر منه الجريدة، ونظرا لأن العالم على اختلاف مجتمعاته، أصبح متشابك المصالح، وان مصالح الأفراد لم تعد مرهونة بالمكان أو الموقع الذي يعيشون فيه، وأن ما يحدث في الشرق يؤثر في الغرب والعكس، ومن ارتفاع سعر الدولار، أو انهيار سوق الأسهم والسندات بالبورصات العالمية أو انخفاض سعر البترول، كل هذه الأحداث، وان كانت تحدث في مناطق بعينها، الا أن تأثيراتها العالمية واضحة على جميع الدول.

من ذوي العلاقة وتبرز الطابع المميز للخبر وتعطي آخر التفاصيل عن الحدث وتثير اهتمام القارئ لمتابعة قراءه الخبر.

2 – تفاصيل أحداث الخبر

وتتكون من أجزاء كل منها تشكل شريحة من الخبر تتناول جزء من أحداثه في وحدة متكاملة يتم ترتيبها في تسلسل وفق الأهمية التنازلية لكل منها.. اي نبدأ من الأهم ثم الأقل أهمية وهكذا.

3 – خلفيات الخبر

وهي الأصول الرئيسية التي تسببت بوقوع الحدث أو تطوراته السابقة ويمكن تجزئه أوليات الحدث إلى فقرات تتضمن كل منها جزء من تلك الأوليات أو الأصول في وحدة متكاملة ويتم ترتيبها وفق الأهمية التنازلية لكل منها.

ومن خلال خبرتنا العملية والنظرية في تحرير الخبر.. فالخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الوافية والكاملة على الأسئلة الستة التالية:

1 – من.. من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث

2– متى.. زمن وقوع الحدث.

3– أين.. مكان وقوع الحدث!

4– ماذا .. ماذا حدث.

5 – كيف.. تفاصيل الحدث

6– لماذا .. أوليات أو خلفيات الحدث.

وليس بالضرورة ان تتوفر في الخبر الإجابة على الأسئلة الستة ولكن المحرر الصحفي يسعى دائما ليضمن خبره الإجابات على ما يستطيع من هذه الأسئلة.

كما ليس بالضرورة أن تكون لكل الأخبار خلفيات فهناك أخبار ليست لها أوليات سابقة وان ذكرت هذه الأوليات وكانت معروفة لدى القراء فإنها تصبح ليست ضرورية.

المبحث الثاني: عناصر الخبر الصحفي وأزمة المصداقية

المطلب الأول: عناصر الخبر الصحفي

في كثير من الكتب المنهجية التي تدرس في المعاهد والجامعات في العالم تباينت عناصر او شروط الخبر فقد ذكر الألماني كاسبر ستيلر في عام 1695 العناصر التالية:

1 – الجد والطرافه.

2– قرب المكان.

3– التأثير.

4– الأهمية.

5– السلبية.

ومن أكثر الدراسات التي تناولت عناصر الخبر جدلا هو ما ذهب إليه كالتونك وماري روج في الدراسة التي نشرت في كتاب (صناعة الأخبار) لمؤلفيه كوهين وبونك.. وهذان الباحثان النرويجيان يريان ان هناك احتمالا أكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبي أيا أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآتية:

1– نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحادث اغتيال مثلا أكثر جدارة صحفية من تقدم بطئ لأحد بلدان العالم الثالث.

2– الضخامة: كلما كان الحدث اكبر كان أفضل وكلما كان دارماتيكيا كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

3– الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحدده كلما سهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على المراسلين التعامل معها.

4– الألفه: وهذه الخاصية الخبرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء القريبة منا تعنينا أكثر من سواها.

5– التماثل: هذا يعني درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

6 – الدهشة: المفاجأة.. لابد ان يكون الحدث مفاجئا وغير متوقع أو نادر ليكون الخبر جيداً. الاستمرارية وهذه الخاصية تفترض ان يكون الخبر جديداً ليقع في عناوين الصحف

ونشرات الأنباء وان تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته. التشكيل / التركيب ان الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقة والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبعث على التشاؤم عالية". **(جواد، 2002، ص 43)**

وفي كتابة المشهور الرأي العام الذي صدر عام 1922 ذكر وولتر لييمان العناصر التالية":

أ – وضوح الحدث

ب – الغرابة والدهشة

ج– القرب الجغرافي

د– التأثير الشخصي

هـ –الصراع

وقد سرد الباحثين العناصر الأساسية المعتمدة في صحافة العالم الثالث والتي تؤكد على التنمية الاقتصادية والثقافة الوطنية وإبراز صورة مشرقة عن العالم الثالث وهي: **(جواد، 2002، ص 43)**

1– التنمية

2– المسؤولية الاجتماعية

3– التكامل الوطني

4– التثقيف

5– قرب المكان

6 – الاهتمام الشخصي

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الايجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التطعيم ضد الأوبئة ومحو الأمية ونشاطات زعماء هذه الدول.. كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد والفضائح والسياسات الخاطئة.

وإذا حاولنا معرفة طبيعة المعايير التي يتم على أساسها تقييم الأخبار تمهيدا لنشرها، نجد أن هذه المعايير قد تم وضعها في الغرب، وتم تبريرها بشكل واسع اعتماداً على الصيغة التجارية لوسائل الإعلام والرغبة في إعطاء الجمهور ما يريد رغبة في زيادة توزيع الصحف، وقد تكون بعض هذه المبررات ذات طابع تجاري أو تهدف إلى تحقيق أهداف تجارية، لكن من المؤكد أيضاً أنها تهدف إلى تحقيق أغراض سياسية وثقافية.

(صالح، 1994، ص 94)

يضاف إلى ذلك أنها تقدم في معظم الدراسات الأكاديمية والمناهج التعليمية في ثوب غير ثوبها الحقيقي، وقد قام معظم من كتبوا عن هذه القيم الخبرية بالنقل عن دراسات غربية كلاسيكية، وتم تدريسها في الجامعات في دول العالم الثالث، وتلقاها الصحفيون والإعلاميون في دول العالم الثالث من خلال التدريب والخبرة التي تلقوها من خلال العمل في منظماتها الإعلامية، وهو ما أدى إلى أن تتحكم منظومة القيم الخبرية الغربية في تدفق الأبناء على مستوي العالم كله، وهناك الكثير من الاختلافات في تصنيف هذه القيم الخبرية، وإلى الآن فإن الدراسات الأكاديمية ما زالت أسيرة للإطار التوصيفي بالنسبة لهذه القيم الخبرية، ولم يتم تناول هذه الق إطار نقدي إلا في دراسات قليلة .

القيم الإخبارية .. من منظور نقدي:

تتفق معظم البلدان النامية في تبني قيما إخبارياً تكاد تتشابه فيما بينها في إطار معالجتها للأحداث، وأيضاً مع استمرار تأثر التغطية الفعلية للأحداث في المجتمعات العربية، بالمفاهيم الغربية للقيم الإخبارية.

ويمكننا هنا أن نشير إلى أهم القيم الخبرية التي تميز التغطية والمعالجات الإعلامية للأحداث في العالم الثالث على هذا النحو:

1 – ارتباط الحدث بأحداث أخرى :

إن ارتباط الخبر بوقائع أخرى تزيد من احتمالات بثه عبر وكالات الأنباء أو نشره في الصحف، هذا الترابط أو التزامن مع أحداث أخرى يعطي لهذا الحدث أهمية حتى وإن قلت أهميته في ذاته.

فعلي سبيل المثال عندما توترت العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وسوريا عقب الغزو الأنجلو أمريكي للعراق بحجة أن سوريا تساند الإرهاب وتساند عناصر من نظام صدام حسين، فإن وكالات الأنباء العالمية وكلها خاضعة للولايات المتحدة الأمريكية وحلفاؤها تقوم ببث أنباء عن انتهاكات النظام السوري أو الإيراني على حد سواء لحقوق الإنسان في حين تجاهلت هذه الوكالات مـا يحدث للأسرى العراقيين في سجن أبو غريب على يد جنود أمريكا وانجلترا أنفسهم من انتهاكات لحقوق الإنسان بالإضافة إلى ما يحدث في جونتاموا للأسرى الأفغان من انتهاكات تشير إلى انتهاك أمريكا لحقوق الإنسان.

وهكذا فإن عنصر التوقيت بجانبيه يؤدي دورا أساسياً فـي تقرير ما ينشر في الصحف وبالتالي ما تتلقاه الجماهير من معرفة عن الأحداث، وكثيراً ما يكون عاملاً من العوامل التي تؤدي إلى التضليل الإعلامي، واستخدام الأنباء لترسيخ تصورات معينة أو دفع الجماهير لاتخاذ مواقف معينة. **(أبو زيد، 1981، ص 83)**

2 – الصفوية أو النخبوية Elitetaion

وتشير إلى تركيز وكالات الأنباء والصحف ووسائل الإعلام على الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية دون سواهم.

ومما لا شك فيه أن هذه القيمة الخبرية من الأسباب التي أدت إلى اختلال تدفق الأنباء في دول العالم، حيث جعلت معظم الأخبار الخارجية في الصحف ووسائل الإعلام تدور حول الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوربا الغربية التي تشكل النخبة من الناحية الدولية**(بخيت، 1998، ص 80)** ويؤدي تركيز وكالات الأنباء والصحف ووسائل الإعلام على دول النخبة الممثلة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا الغربية إلى أن تمثل هذه الدول بشكل دائم مركز دائرة اهتمام الدول والشعوب على مستوى العالم كله، ويؤدي إلى زيادة سيطرة هذه الدول على العالم، ومن خلال تصور عام لدى الجماهير في العالم كله عن تفوق وسيادة هذه الدول على العالم، ومن ثم تصبح الواقعية على مستوي الدول والشعوب الأخرى تتمثل في تزايد الاستسلام لما تفرضه دول النخبة، وما تتبعه من سياسات ضد أي دولة من دول ، وهو ما يزيد من تبعية الدول الفقيرة لدول النخبة.

العالم ويرى الدكتور سليمان صالح أن هذا التركيز على أنباء دول النخبة يؤدي إلى خلق شعور بالدونية لدي شعوب الدول الفقيرة، ومن ثم زيادة الإحساس بعدم القدرة على مواجهة أو مقاومة السيطرة الأمريكية – الأوربية على العالم وعدم القدرة أيضاً علـى تحقيق التنمية الذاتية المستقلة.

3 – الشهرة أو الشخصية التي يدور حولها الحدث Personalization & Prominence

تعني هذه القيمة ارتباط الخبر بالشخصيات البارزة أو اللامعة في المجتمع، أو بالأماكن التي لها قيمة تاريخية، وتستند هذه القيمة على قاعدة صحفية تقول أن الأسماء تصنع الأخبار، وهذا يجعل معظم الأنباء تدور حول أشخاص معينين، ومن ناحية أخرى فإن أهمية عنصر الشهرة في الخبر الصحفي ترجع إلى أن القراء بطبعهم يحبون تتبع أخبار اللامعين في كل مجال.

ويرى الدكتور سليمان صالح أن هذه القيمة الإخبارية لها أثارها الخطيرة إذ أنه يتم النظر إلى الشعوب والمجتمعات من خلال قادة أو زعماء هذه الشعوب دون إعطاء أية أهمية للجماهير، ويتم اختزال المجتمع أو الدولة كلها في شخص واحد هو شخص الرئيس أو الفئة يليه مجموعة من الأسماء التي تتولي مناصباً مهمة في الحكومة أو تلعب دوراً مهماً على مسرح الأحداث. **(صالح، 1994، ص 97)**

الصراع Conflict:

يمثل الصراع نزعة إنسانية أو غريزة بشرية، حيث تتضمن الحياة ألوان متعددة من الصراع، وهي التي تعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي، فتركيز الأخبار الصحفية على عنصر الصراع، ما هو إلا مجرد انعكاس لافتتان النفس البشرية بهذا الشيء والافتتان الإنساني بالصراع، قد يكون ببساطة ناتجاً عن إثارة متولدة عن الاندماج والتقمص وتنفيس عاطفي من جانب الأفراد في المجتمع. **(صالح، 1994، ص 102)**

وإذا حاولنا تبرير تركيز وسائل الإعلام على الأحداث التي تتضمن الصراع من حيث أنها تأتي استجابة لإشباع غريزة إنسانية تهوى الصراع، نجد أنها وكما يشير الدكتور سليمان صالح أنها ربما يكون هذا أحد العوامل، ولكنها ليست العامل الوحيد، بل أننا لا يمكن أن

نستبعد عوامل أيديولوجية وثقافية غربية تهدف إلى تحقيق مصالح غربية عن طريق التركيز على هذه الأحداث.

كما أن التعامل مع الأخبار من خلال الصراع والعنف قد لا دائماً يتيح. وضع الحدث في مضمون مفيد، حيث يتجه التركيز في المعالجة على المكان والوقت، وأطراف الصراع ونتائجه مع تجاهل مسببات هذا الصراع ودوافعه أو الذين يعملون من أجل إيجاد الحلو لمنع الصراع أو العنف.

الإثارة Excitement:

يقصد بعنصر الإثارة في الخبر الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة، وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح، وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس ورغم أن الإثارة يمكن أن تكون موضوعية بمعنى أن بعض الأخبار كالجرائم الشاذة أو الفضائح السياسية أو الاقتصادية أو المالية أو الاجتماعية تحمل سمة الإثارة في وقائعها. **(Golding،1979 ،211-209 pp)**

ويهدف التركيز على الأخبار ذات الطابع المثير والشاذ وغير المألوف إلى تحقيق أهداف تجارية عن طريق زيادة التوزيع لكنـه أيضاً يهدف إلى تحقيق أهداف أيديولوجية تتمثل في الإلهاء العام للجماهير عن مشاكلهم الحقيقية.

وفي هذا الإطار فإن كثيراً من الصحفيين يلجؤون إلى صياغة الأحداث بأسلوب درامي أو دوائي بغرض زيادة التسويق، وهكذا فإن الصورة التي تقدم من خلال وسائل الإعلام للعالم وأحداثه وقضاياه ليست هي الصورة الحقيقية بل هي الصورة الروائية أو الدرامية، أي أن وسائل الإعلام تقوم بعملية تحويل أحداث العالم إلى دراما، وفي خلال هذه العملية تختفي الكثير من تفاصيل الأحداث وتضيع الكثير من معالمها بل من الممكن إضافة بعض التفاصيل وهو ما يجعل الصورة المقدمة من خلال وسائل الإعلام بعيدة عن الواقع وفي أحيان كثيرة صورة مشوهة.

الضخامة أو الحجم Size:

ترجع مقياس الضخامة في الخبر إلى عدد من يهتم به من القراء، ثم بدرجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية أخرى.

كما هناك التضخيم بالتألية، وهي قيمة نابعة أساساً الثقافة من العربية ومرتبطة بالقيمة السابقة حيث عبادة البطل وتعظيم القوة، وتمجيد البطولات ولما كان عصر القوة والبطولات العربية قد ولي، فقد اتجه الأمر هنا إلى تضخيم وتألية تصريحات وأفعال القادة وأولي الأمر وإطلاق صفات عليهم لا موضع لها في الثقافات الأخرى مثل الملك المفدى، والزعيم الملهم، والرئيس المؤمن إلى غيرها من الأوصاف التي دائماً ما تخرج بها المعالجة الإخبارية للأحداث. **(صالح، 1994، ص110)**

ووفقاً لهذه القيمة الخبرية فإنها تتضمن أثاراً سلبية، إذا أن وكالات الأنباء والصحف ووسائل الإعلام غالباً ما تتجاهل الكثير من الأحداث التي تشمل أعداداً ليست كبيرة من البشر، لكنهم في النهاية من حقهم الحصول على تغطية إعلامية لمشاكلهم وقضاياهم وبعض الشعوب الصغيرة تتعرض لكوارث ومشاكل متعددة دون أن تتهم بهم وسائل الإعلام إلا إذا اتسعت الكارثة لتشمل الكثير من البشر.

التثقيف Cultural

مما سبق ، نجد أن هذه هي القيم الخبرية التي تشكل في الغالب عملية انتقاء الأنباء ونشرها، غير أنه من الملاحظ أن منظومة القيم الخبرية الغربية هي التي تشكل عملية تدفق الأنباء في العالم كله، حيث اكتسبت هذه المنظومة، كما يشير الدكتور سليمان صالح نوعاً من القداسة لا تستحقها ولابد لتصحيح الاختلال في تدفق الأنباء، وتحقيق العدالة والتوازن في عملية التدفق من التوصل إلى منظومة بديلة للقيم الخبرية التي يتم على أساسها انتقاء الأنباء ونشرها وتلك بالأساس مسئولية الباحثين المنتمين إلى الدول الفقيرة الضعيفة ذلك لأنها أكثر من يضار من جراء تطبيق منظومة القيم الخبرية الغربية. **(عبد النبي، دس، ص49)**

ويبقي في النهاية الإشارة إلى أنه من الضروري عند نشر أي خبر لا يقوم على أساس توفر أكبر عدد من القيم الخبرية، وإنما يقوم على أساس قيمة ووزن قيمة من القيم الخبرية.

المطلب الثاني: أزمة المصداقية

إزدادت في الآونة الأخيرة منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منافسًا قويا لوسائل الإعلام التقليدية، مما أدى إلى تنامي خاصية التفاعلية (Interactivity) بين الجمهور والوسيلة وبذلك تكون التعددية والتفاعلية قد طرحتا سؤالًا مهما بشأن مصداقية المنصات الإخبارية يتلخص بـ: هل هناك حاجة لإعادة صياغة مفهوم المصداقية في ضوء تطور عملية الاستخدام وفي ضوء حجم إدراك الجمهور لمدى اعتماده وقبوله لهذا النمط المستحدث لاستقاء المعلومات. **(عبد الباري، ص4، 2005).**

فقد نشأت أزمة المصداقية الاتصالية (Credibility - Crisis) كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العديدة، التي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر، فقد جعل هذا الانفجار الاتصالي بعض الأشخاص الأكثر حساسية ينسحبون ويرفضون التعامل مع وسائل الإعلام، فقد وجدوا أن الجهل أحيانًا بالمعلومة أفضل من تزييف الوعي الاجتماعي والسياسي. **(اليماني، 2014، ص 639).**

كما شهدت الآونة الأخيرة طرحًا جادًا من قبل المتخصصين في ضوء أزمة المصداقية يمثل بدوره حملة عالمية للمطالبة بالمزيد من الشفافية في أداء وسائل الإعلام، وإن أزمة المصداقية هذه تؤثر سلبًا عبر الزمن في المكانة الاجتماعية لتلك الوسائل بوصفها نظاما اتصاليًا يضطلع بمهام الوظائف البالغة الأهمية في إطار النظام الاجتماعي للدول المختلفة.

وتشير الاتجاهات العلمية الحديثة في دراسات الإعلام عامة، ودراسات التأثير خاصة إلى أن تأثيرات المصداقية ليست أحادية الجانب من الوسيلة إلى الجمهور، ولكنها عملية تنطوي على العديد من المتغيرات المرتبطة بالمرسل والوسيلة ذاتها، والرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور المتلقي ومناخ الرأي السائد في المجتمع نحو القضايا البارزة خلال فترات زمنية معينة. **(اليماني، مرجع سابق، ص 638.**

فقد شهدت الأعوام الثلاثة الماضية جدلًا واسعًا، في ظل اضطراب الأوضاع السياسية في المنطقة العربية وفي ظل الأحداث المتلاحقة والسريعة التي تمر بها المنطقة، حول مدى مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية، خاصة المنصات الإلكترونية منها، إذ يذهب المؤيدون إلى أن المنصات الإلكترونية تعد مصدرًا مفتوحًا للأخبار والأحداث على طبيعتها الحقيقية

ومن ثُمَّ فهي تمد الجمهور بالحقائق بلا تزييف على حين يرى المعارضون والمتشككون في مصداقية المنصات الإلكترونية النقيض تمامًا؛ إنها تساعد على نشر الشائعات والأكاذيب؛ لأنه غالبًا لا يوضح مصدر الخبر، ولا يهتم بتوافر عناصر المصداقية.

فالإعلام الجديد غير من طرق تفكير الجمهور وتقبله للعديد من الأخبار والموضوعات والأحداث، وأصبحت الطرق التقليدية في وسائل الإعلام القديمة غير كافية؛ فالإعلام الجديد يمتاز بالعديد من التقنيات الجديدة والجذابة، كما أن وسائل الإعلام توسعت في ممارساتها الإعلامية من خلال المنصات الاجتماعية لتجعل الجمهور أكثر مشاركة وتفاعلا معها مما جعلها نموذجا تفاعليا متوازنًا. **(عرابي والعقباوي، 2012، ص1)**.

ومن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعية خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبري، ولقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعية، تم رصد أهم العناصر التي تمثل مصداقية وسائل الإعلام وفق الآتي: **(عبد العزيز، 2006، ص 21)**

1. الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية
2 الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء والمواقف.
3 معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.
4. عدم الاستخفاف بعقول الجمهور.
5 تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع.
6. عرض وجهتي النظر.
7. الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية.
8. التوازن في عرض الأبعاد والتوازن في عرض وجهتي النظر. 9. الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.
10. الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادرها.
11. الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والاحصاءات.
12. الإلمام بكل عناصر الموضوع.
13 . الاتساق في المواقف والآراء.

1- المصداقية

يعرفها "خليل أبو أصبع على أنها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه بناءا على انه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضع ثقة، حيث تعد واحدة من ثلاث عوامل: المصداقية، الجاذبية، السلطة تجعل المصدر مؤثرا في إقناع الجمهور، حيث تؤدي مصداقية إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة وتؤدي جابية المصدر إلى التقمص وتؤدي القوة إلى الإذعان. **(أبو أصبع، 2006، ص 227)**

قدمت دراسة تصورات الجمهور بشأن مصداقية وسائل الإعلام باستخدام العديد من المفاهيم، بما في ذلك "مصداقية وسائل الإعلام"، "الثقة في وسائل الإعلام"، "التشكيك الإعلامي"، و"السخرية الإعلامية"

بشكل عام، يهتم الباحثون المهتمون بمفهوم المصداقية بتصورات الجمهور من وسائل الإعلام، وليس مع المصداقية الفعلية للصحفيين، بحثت الأبحاث المبكرة حول مصداقية وسائل الإعلام في جامعة "بيل" في الخمسينات من القرن العشرين عن مصداقية المتصلين، وقاست تأثير هذا التلاعب على الإقناع لدى الجمهور، فقط في 1970 بدأ الباحثون في التعامل معها ليس كصفة ثابتة للمصدر ولكن كإدراك ديناميكي للجمهور.(www.oxfordbibliographies.com)

ومن العناصر المكونة لهذا المفهوم نجد(بوبكر بوعزيز، 2017، ص 257):

الثقة: وتشير إلى مجموعة من المعتقدات والأحكام الايجابية المرتبطة بشخصية الفرد والتي قد تؤدي به إلى قبول أو رفض ما يتلقاه بالرجوع إلى معتقداته واتجاهاته بغض النظر عن جودة ما يتلقاه.

الجودة: لتكون المعلومات المقدمة للمتلقي ذات جودة لابد من توفر جملة من المعايير وهي أن تكون المعلومات دقيقة شاملة موثوق بها وذات فائدة.

الإقناع: يعتبر الإقناع نتيجة حتمية لقبول المتلقي للمعلومات واقتناعه بمصداقيتها.

الشعبية أو الرواج: فشعبية المصدر خاصية أساسية لكسب قبول المتلقي للرسالة.

ويمكن حصر المؤشرات المكونة لمفهوم المصداقية فيما يلي: **(فاروق، 2022)**:

1. معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.

2. تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع.
3 عرض وجهات النظر (تعددية الاتجاه).
4. الاستناد إلى أدلة ووقائع.
5. الدقة والاكتمال وتغطية الحقائق.
6. الثقة في المؤسسات الإعلامية.
7. استقلالية الإعلام عن الاهتمامات والمصالح الخاصة واستقلاليته عن المؤسسات الأخرى.

وعليه يمكن القول أن المصداقية كمفهوم مرتبط أساسا بوسائل الإعلام إذ يعد أهم الأسس التي يقوم عليها نشاطها، وذلك بتقديم المعلومة الصادقة والصحيحة حيث تعتبر من وجهة نظر المتلقي وسائل ذات مصداقية أم لا، انطلاقا مما تقدمه من أخبار ومعلومات حتى تكسب ثقة الجمهور.

وفي هذه الدراسة يشير المفهوم إلى ثقة المتلقي في الأخبار والمعلومات التي ينشرها أشخاص عاديون عبر موقع فيسبوك ومدى تصديقهم لها وهذا من حيث كونها دقيقة – مستندة على أدلة مبنية على مصدر موثوق.

المبحث الثالث: الإعلام الرقمي والمجتمع

المطلب الأول: المشهد التحليلي للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت

تعتبر الشبكات المنتشرة في العالم إضافة إلى تعدد المنصات الإلكترونية الخاصة والعامة ومواقع الأفراد ، وعلى الجانب الآخر يعاني المشهد الصحفي من تخلف العملية الصحفية تحريرًا وصورة وتحقيقا واستطلاعا وتناولاً وكتابة بشكل لا يوجد له مثيل في أي مشهد آخر **(عابدين، 2007، ص 15)**، لذا يتضح أن الصحافة الإلكترونية أصبحت الملجأ البديل الذي قد يعتمد عليه المتلقي في الحصول على الأخبار والمعلومات وذلك في ظل ثورة تكنولوجية هائلة، وهي من الأمور التي تتطلب دراسة لتتبع الأسباب الرئيسية لزيادة الإقبال من قبل الجمهور والعمل على تطوير الصحافة الورقية بما يحقق رغبة المتلقي لكي لا تصدر صحف بلا قراء.

يعد الإنترنت تجربة اتصالية فريدة تحمل في داخلها العديد من الأشكال الاتصالية معتمدة دعم في هذه الأشكال على تقنياتها المعلوماتية والاتصالية المتطورة التي لم تتوفر لغيرها من الوسائل من قبل.

فلقد أفرزت تكنولوجيا الاتصال نمطاً اتصاليًا أو قناة اتصالية جديدة لها سمات تختلف عن الأنماط أو القنوات الاتصالية التقليدية من الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري، وهو نمط الاتصال المنقول بواسطة وسائل تقنية.

ومن هنا يمكن القول إن الشبكة أعادت تشكيل العالم منذ ظهورها في أواخر الستينيات وتحولها إلى وسيلة اتصال شخصية وجماهيرية في آن واحد، وأحدثت ثورة في الاتصال الإنساني، ثورة أطاحت بالعديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت قائمة لقرون عديدة وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تشرح عملية الاتصال الجديدة، وقد جاءت هذه الثورة نتيجة لانفجار المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مجالات متعددة، فالمعلومات.

في المرحلة الراهنة تمثل الموقع الرئيسي الذي كانت تحتله الآلة في المجتمع الصناعي في الغرب، لذلك فإن أهم سمات العولمة هي المعلوماتية بجوانبها المختلفة، والمقصود بالمعلوماتية ليس فقط نقل المعلومات وتيسيرها لأكبر عدد من الأفراد والمؤسسات وإنما الفرز المتواصل بين ما ينتج من معلومات ومن يملك القدرة على استغلالها وبين من هو مستهلك

لها. وتعد شبكة المعلومات الدولية إحدى الصور الحية التي تتجسد فيها فكرة العولمة بجوانبها المعلوماتية المختلفة لتصبح من خلالها واقعا مجتمعيًا ملموسا، كما تسهم الشبكة في ترسيخ الأسس التكنولوجية والتقنية لمجتمع المعلومات بجوانبه المختلفة، وقد وصفت الثورة المعلوماتية بالموجة التطورية الثالثة انطلاقا من كونها تقود إلى إدخال المجتمعات الإنسانية في حيز متطور قائم على محورية المعرفة والمعلومات معا. **(ثامر، 2005، ص 341)**

ولقد شهد الإعلام العربي على مستوى تكنولوجيات الإعلام والاتصال تحولات جذرية خلال العقدين الماضيين، وكان من أبرز ملامحها ظهور شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية أتاحت الفرصة أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات للوصول إلى المعلومات بحجم هائل وبسرعة فائقة، أو إرسالها ونشرها على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ، ونظرًا للفرص الكبيرة المتنوعة والمتعددة الأبعاد التي أتاحتها شبكة الإنترنت للاتصال، فقد أضحت استخداماتها المختلفة – ومنها على الخصوص الإعلامية – تمثل أحد أبرز تطبيقاتها المعاصرة، حيث تسابقت المؤسسات الإعلامية والأفراد والفئات المختلفة لاستغلال هذا المورد الاتصالي الهام في نشر وتبادل المعلومات بأشكالها المتعددة، مما أدى إلى إفراز أنماط إعلامية جديدة وأبرزها ما يسمى بالصحافة الإلكترونية أو المنصات الإخبارية على شبكة الإنترنت.

حقا لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بدورها في رصد الأحداث وصناعة الخبر، وهي تتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيرتها الورقية، فالصحافة الإلكترونية تحرز يوما بعد يوم تطورًا مذهلاً في مواقعها وخدماتها، وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة إلكترونية تفاعلية.**(اللبان، 2005، ص 41)**

هذا ناهيك عن أن شبكة الإنترنت يسرت عملية إصدار الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية الخاصة والعامة، وأصبح تملك تلك المطبوعات الإلكترونية على الشبكة ليس بالأمر الصعب، فقد غدا عملية غير مكلفة، وقد سمحت الشبكة لتلك المطبوعات بالانتشار ليس محليا فحسب بل في دول العالم كافة فعندما تصدر صحيفة في ليبيا يتوقع أن يقرأها أحد سكان ألاسكا أو في أقصى نقطة في جنوب العالم إن كان يجيد لغة الصحيفة أو يرغب في

ذلك، أي أن ملكية وسائل الإعلام تحولت إلى شكل جديد، وبإمكان أي شخص أن يملك ما يشاء، فإنشاء صحيفة أو مجلة على الشبكة لا يتطلب أموالاً أو إجراءات إدارية للحصول على ترخيص لها أو حتى مكان إداري لمزاولة عملها.

وتُعد المنطقة العربية واحدة من المناطق الأقل تمثيلا في العالم فيما يتعلق بأعداد مستخدمي الشبكة، وثمة شك في أن نمو الشبكة قد شهد بطأً ملحوظاً في البداية نظرًا لخوف السلطة. أن الوصول للشبكة سوف يؤدي إلى إنهاء سيطرة الدولة على المعلومات، ولقد حرصت الحكومات العربية على الوجود في ساحة شبكة الإنترنت وعملت على سرعة توفير هذه أشكال تحقيق الديمقراطية والتحديث، وربما كانت تلك البداية لتسخير هذه الوسيلة الجديدة بغرض فرض السيطرة الحكومية ودعم الأنظمة السياسية، ومنذ عام 1993 بدأت الدول العربية تدخل عصر الاتصال عبر شبكة الإنترنت، وقد كانت هناك دول أسبق من غيرها، وقد ارتبط ذلك بتوافر عناصر البنية الأساسية المطلوبة لتوفير خدمة الخدمة عبر الشبكة والاستفادة من وسائل الإعلام التقليدية.**(زغلول، 2010، ص ص 7-8)**

صحافة المواطن وقيم المجتمع

تعدّدت المفاهيم التي أعطاها الباحثون في مجال وسائط الاتصال الجديدة لصحافة المواطن ، وهذا نظراً لاختلاف الفترة الزمنية التي قدموا فيها تعريف المفهوم، واختلاف الخلفيات العلمية والمعرفية والسياق الذي ظهرت فيه بالإضافة إلى حداثة هذا التوجه الصحفي الجديد، أدت هذه الاختلافات إلى تعدد التسميات التي أعطاها الباحثون لها على غرار " صحافة المواطن (citizen journalism) أو إعلام المواطن (citizen media) وهو المصطلح والصحافة التشاركية 2001 **(Rodriguez،2011،27 p)** الذي طورته الباحثة والمنظرة الكولومبية Clemencia Rodriguez عام (participatory journalism) الذي جاء به الباحثان الأمريكيان Bowman and Willis عام 2003.**(www.arabicmagazine.com)**

ظاهرة المواطن الصحفي: هو دور يؤديه المواطن الذي يؤدي دورا فعالا في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار. ووفقا لتقرير We Media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة The American Press Institute، فالمفهوم يعني تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل

تشارك الأخبار والمعلومات. وقد أعد كل من شين بومان وكريس ويليس دراسة ضمن تقرير النصف الأول من عام 2003 يرون فيها أن الغرض من هذه المشاركة الإعلامية توفير تلك المعلومات المستقلة والدقيقة التي تحتاجها الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات ذات صلة ويمكن الاعتماد عليها صحافة المواطن هي جزء من محدد من مفهوم إعلام المواطن citizen media مثله في ذلك مثل مصطلح المحتوى الذي يبتكره المواطن.(www.anfasse.org/portail/index.php?option=com)

يعني مفهوم "صحافة "المواطن" أن بإمكان أي شخص أن يكون صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون حاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم.(www.basheer.me/blog)

ففي الدمقراطيات الليبرالية، تعمل صحافة المواطن عادة على إعادة ترتيب الأولويات، إذ تحدد في صدارة الاهتمامات كل القضايا التي تأخرت أو تأجلت معالجتها من قبل وسائل الإعلام الرسمي، فصحافة المواطن، في هذه الحالة تعيد إنتاج ما يعرف في نظريات الإعلام بـ "وضع الأجندة" (ماكسوال 1972)، في حين نجدها في البلدان السائرة في طريق النمو تعمل على طرح القضايا التي أقصيت من دوائر اهتمام الإعلام الرسمي لاعتبارها قضايا لا تنسجم مع سياسة المؤسسة الإعلامية أو مؤسسة الدولة وتوجهاتها، فيتم إدراجها، والاعتناء بمعالجتها، في مستوى التدوين، على أساس أنها قضايا المجتمع الحقيقية، وصحافة المواطن في هذه الحالة، تفجر ما يسمّى في نظريات الإعلام: "دوّامة الصمت اليزابيث نيومان (1974)، فيطفو على السطح رصيد المسكوت رت عنه في السياسة الإعلامية، وهكذا يتخذ مفهوم صحافة المواطن مدلولات مختلفة باختلاف السياق الثقافي والسياسي.

(الحيدري، 2009، ص ص 143-144)

وبحسب لاسيكا فإنّ: "الصحافي المواطن" يؤدي دورا نشيطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار. **(www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php)**

يمثل العمل الإعلامي السليم بكل أشكاله دورا محوريا في الارتقاء بوعي الأفراد، وأداة في تكريس وتثمين وتوسيع دائرة الفعل الجماعي الديمقراطي. ولكي يظل كذلك، من الضروري أن يستوعب القائمون على المؤسسات الإعلامية تأثيرات السياقات الجديدة التي يغلب عليها

الطابع الشبكي، على شروط ممارسة المهنة، والهوية المهنية للصحفيين، وتجليات إدماج وتمثل العامل التكنولوجي على طبيعة الممارسة الصحفية.**(رابح، 2009)**

عندما أكد على أنّ الأخبار لم تعد محاضرة، بل أصبحت محادثة، وكان هذا الرأي الذي يجادل به "غيلمور". **(بكيري برتراند وكيلمان لاري،2007)**

إن صحافة المواطن مصطلح جديد نشأ في إطار الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال، وظهر نتيجة لتداخل موجات من الظروف والعوامل بشكل متسارع، هذه العوامل منها ما هو متعلق بالتطور التكنولوجي في مجال الاتصال الذي أدى إلى ظهور أشكال مستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، ومنها ما يرتبط بالرغبات الفردية أو الجماعية في التعبير عن الذات والمشاركة وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب ومحدودية إمكانات وسائل الإعلام القديمة، يشير مصطلح صحافة المواطن إلى " أنه بإمكان أي شخص أن يكون صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون الحاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم". **(محمد المنصور،2017)**

أما القسم الآخر من الباحثين فيرى أن صحافة المواطن بكل أشكالها تشكل مصدر الخطر الحقيقي في العلاقات الاجتماعية وتؤدي إلى ميلاد مجتمع يحمل عوامل القطيعة مع التقاليد الثقافية، كما تؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية، لاسيما بعد أن اقتحمت هذه الظاهرة الحياة العائلية وقللت من فرص التفاعل والتواصل داخل الأسرة.

(بوشليبي، 2006،ص 55)

انطلاقاً من ذلك يمكن لصحافة المواطن أن تؤدي دوراً مهماً في عملية تنمية المسؤولية الاجتماعية عند أفراد المجتمع كونها الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا والتي تستقطب شريحة واسعة من فئات المجتمع وخاصةً فئة الشباب باعتبارها الأكثر تأثيراً في أي مجتمع نظراً لما تمتلكه من القدرة والحيوية على العمل والتغيير نحو الأفضل وبما يخدم المجتمع، حيث تؤدي صحافة المواطن عبر أدواتها (المنتديات، المدونات الشخصية، الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في تربية الناشئة وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، من خلال تحولها إلى منبر يوفر بيئةً صحيحةً للنقاش والتفاعل وطرح الآراء تجاه مختلف القضايا، إضافةً إلى التشجيع على ممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والفنية نظراً لأهمية هذه الأنشطة في تنمية

المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع وتكوين المواطن الصالح عبر غرس وتنمية القيم والمعايير الاجتماعية في نفوسهم وهذا يشير إلى أن المضمون الذي تتوجه به صحافة المواطن عبر رسائل إخبارية، أو ثقافية، أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة وحل إشكالياتها.**(بخيت، 2000، ص04)**

إن المواطن المراسل هو شخص متطوع لنشر ما يسمعه ويشاهده ويحصل عليه من معلومات وأخبار في شبكة الانترنت وذلك من خلال الالتزام الذاتي والمسؤولية الاجتماعية ومراقبة بقية زملائه ومتصفحي شبكة الانترنت له. **(أحمد، 1997،ص 06)**

ويثير البعض إلى أن صحافة المواطن تظهر حينما يفعل الأشخاص العاديين ما يفعله الصحفيون المحترفون من حيث تجميع المعلومات وتحريرها ونشر الأخبار والنصوص والصور ومقاطع الفيديو، ولها العديد من الأشكال مثل البودكاست والمدونات وغيرها.

(http://journalism.about.com)

وهناك العديد من المصطلحات التي إما أنها تتشابه بالفعل أو تتداخل لدى البعض مع مصطلح صحافة المواطن، من أبرزها:

الإعلام الجديد New Media وتستخدم العديد من المسميات لتصفه مثل الإعلام الرقمي والإعلام التفاعلي والإعلام الشبكي وإعلام المعلومات وإعلام الوسائط الشعبية وإعلام الوسائط المتعددة، ويمكن تعريفه بأنه مصطلح يصف كل أنواع الإعلام الرقمي التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية وتعددية الوسائط وتتسم بالتفاعلية وتفتيت الجمهور واللاتزامنية والقدرة على الوصول والنفاذ للجميع دون حدود أو حواجز أو فوارق والانتشار الواسع **(إلهامي سمير، 2013، ص ص 46-50)** ، ويعرفه البعض بأنه إعلام محوسب عالمي الوصول، متشابك، يقوم على تقنيات اتصالية تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الحالية، ويقوم بالأساس على التفاعلية التي تعتمد على الانتقائية والتواصل والقدرة على التحكم، وهو الإعلام الذي ارتبط بظهوره نشأة مجموعة من التطبيقات الاتصالية التي جسدت مفهوم الجيل الثاني من شبكة الانترنت Web 2.0 كالمدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع الويكيز ومواقع التدوين المصغر وغيرها من التطبيقات. **(شفيق، 2013، ص 129)** .

الإعلام البديل Alternative Media، ويُعرف بأنه وسيلة خالية من القيود والضوابط التي تضعها السياسات أو أجندة المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبعيدة عن تدخلات هياكل التحرير وعلاقاتهم مع القوى المجتمعية. ويُطلق عليها البعض الإعلام البديل أو الصحافة البديلة أو الصحافة الشعبية أو صحافة المواطن، وهي ما لجأ إليه جمهور وسائل الإعلام ليبنى بنفسه إعلامًا لنفسه ولغيره من أفراد الجمهور ممن يستخدمون الويب والوسائل الجديدة والإعلام البديل يتميز بالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال وتطورات أدوات الرقابة والضغوط الاجتماعية والسياسية، ومن الفئات المستخدمة لهذا الإعلام الفئات المهمشة أو الفئات الشعبية الناقدة للأوضاع المحيطة بها، والنخب السياسية والاجتماعية والفنية، وفئة الشباب وخاصة المهمشين منهم.(**عبد الله، 2011، ص62–64)** ويقوم الإعلام البديل بشكل أساسي على تمكين الجمهور، وفتح الباب أمام التجريب والإبداع والتعلم واكتساب المهارات، وذلك بطرق جماعية واجتماعية مفتوحة للجميع. **(Atton،2008، 135-136 pp)** .

صحافة المشاركة Participatory Journalism ، يرى البعض أن هذا المصطلح لم تتحدد ملامحه وأبعاده بعد، بما يجعل البعض يعرفه بالعمليات الإدارية والتحريرية والتقنية التي تسمح بالاستفادة من مساهمات القراء ونشرها في المطبوعات الإعلامية، وهو مفهوم يعبر عن التوجه المتزايد من قبل الجمهور للمشاركة في صناعة المضامين، الإعلامية كما يعبر عن وجود ميول متنامية لدى المؤسسات الإعلامية إزاء إفساح مجال المشاركة أمام الجمهور للمساهمة في تزويدها بالخبر والمعلومة والرأي وغيرها**(عبد الله،2011، ص65)** ، وفى المقابل يؤكد باحثون آخرون أنه مصطلح متداخل مع مصطلحات عدة مثل صحافة المواطن والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون، ويعرفونه بأنه دور نشط يقوم به مواطن أو مجموعة من المواطنين في عمليات جمع وإعداد الأخبار والمعلومات؛ بهدف المشاركة مع الآخرين ونشرها على نطاق واسع، بشرط أن تُراعي المصلحة العامة من خلال توفير معلومات مؤكدة ودقيقة. **(عبد الله،2011، ص66)** .

المضامين التي ينتجها المستخدم User Generated Content (UGC) ويعد من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد، وهو مفهوم مرتبط بمصطلحات أخرى في مجال الإعلام الجديد مثل صحافة المواطن وصحافة المشاركة والإعلام البديل والتفاعلية، ومع انتشار

وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام الباحثين باعتباره يعكس تحولاً جذريًا في المفاهيم الإعلامية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهدفين من العمل الإعلامي. ويعرفه البعض بأنه شكل من أشكال الصحافة المستقلة عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية، ويتم إنتاجه خارج التقاليد الروتينية والرسمية ويستهدف مستخدمين آخرين أو هو مضمون ينتجه الجمهور للجمهور، ويُنشر بشكل إلكتروني، مع التأكيد أنه مصطلح متسع يمتد من مجرد تصنيف القراء لأهمية موضوعات معينة إلى ما يبثونه على اليوتيوب وغيره من المنصات المشابهة، ووفقًا لهذا المفهوم فإنه بمقدور الجمهور المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي سواء من جمع المادة أو تحريرها أو اختيارها أو ترتيبها أو تصنيفها أو التعليق عليها أو تحليلها أو اتخاذ قرار بإرسالها لأخرين أو حذفها، ويؤكد المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية والتطوعية والاختيارية من قبل المستخدمين، وعلى تنوع وتعدد وجهات النظر والمعلومات والآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات عمرية وجغرافية وثقافية متنوعة، وعلى تقاسمهم وتشاركهم للمعلومات والأخبار والصور مع غيرهم من المستخدمين. **(Hermida،2011 ،p6)** .

وسائل الإعلام الاجتماعية، يؤكد كل من Bahnische & Bruns أنه لا يوجد اتفاق عالمي بين الباحثين حول تعريف وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يستخدمها البعض باعتبارها مرادفًا للويب 0.2 وذلك بالتركيز بشكل كبير على البعد التكنولوجي، حيث يتم تعريفها بأنها الجيل الحالي من المنصات الإلكترونية التفاعلية، التي تعتمد على قواعد البيانات، في حين يؤكد آخرون على البعد الاجتماعي لهذا المصطلح بحيث يشمل مواقع الشبكات الاجتماعية فقط مثل شبكات الفيسبوك وماى سبيس وغيرها، إلا أنه يمكن تعريف وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أوسع باعتبارها المنصات التي تعتمد على تقنيات الويب 0.2؛ لتوفير مساحة للتفاعل الاجتماعي المتعمق بين البشر، وتشكيل مجتمعات افتراضية. **(Bruns، p7،2009)**

المطلب الثاني: الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

يمكن إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الرقمي والإعلام التقليدي بما يلي:

أ – المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الإنترنت إلى مختلف أنحاء العالم، على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية، التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.

ب – عامل التكلفة: يتميّز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه، مقارنة بالإعلام التقليدي القديم.

ج– عنصر التفاعلية.

هنالك مميزات وفوارق فنية تفصل بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي وهي ما يلي:

1 – الإعلام الرقمي هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف.

2 – الإعلام الرقمي يتميز عن الإعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة، ومؤثرة بطريقة أكبر.

3 – تسهم شبكة الإنترنت بمنح الإعلاميين فرصة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. وهذه ميزة تلغي الحاجز بين المتلقي والمرسل عند مناقشة المضمون الإعلامي، سواء مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.

(.http://www.cducausc.edu)

معايير عصر المعلومات

ومع بروز عصر المعلومات على سطح الاهتمام العالمي، برزت محاولات إيجاد معايير عامة لتحليل الأبعاد المختلفة لعصر المعلومات خلصت بالنهاية إلى خمسة معايير لعصر المعلومات هي: **(قوي، 2009)** :

1– المعيار التكنولوجي: تصبح تكنولوجيا المعلومات مصدر القوة الأساسية ويحدث انتشار واسع لتطبيقات المعلومات في المكاتب والمصانع والتعليم والمنزل.

2 – المعيار الاجتماعي: يتأكد دور المعلومات كوسيلة للارتقاء بمستوى المعيشة وينتشر وعي الكمبيوتر والمعلومات ويتاح للعامة والخاصة معلومات على مستوى عال من الجودة.

3– المعيار الاقتصادي: تبرز المعلومات كعامل اقتصادي أساسي سواء كمورد اقتصادي أو كخدمة أو سلعة وكمصدر للقيمة المضافة وكمصدر لخلق فرص جديدة للعمالة.

4– المعيار السياسي: تؤدي حرية المعلومات إلى تطوير وبلورة العملية السياسية وذلك من خلال مشاركة اكبر من قبل الجماهير وزيادة معدل إجماع الرأي.

5– المعيار الثقافي: الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات (كاحترام الملكية الفكرية والحرص على حرمة البيانات الشخصية والصدق الإعلامي والأمانة العلمية..) وذلك من خلال ترويج هذه القيم من اجل الصالح القومي وصالح الأفراد على حد سواء. والتي تشكل في جملتها معياراً مناسباً للتحليل.

جاء تعريف المقرر الخاص متماشياً مع المفاهيم التي قدمها مختلف منظري هذه الظاهرة الإعلامية، رغم اختلاف المصطلحات المستعملة مثل: تشاركية، صحافة الشارع ، الصحافة مفتوحة المصادر، "الإعلام البديل"؛ حيث استعملت "كليمينسيا ودريغز Clemencia Rodriguez' مصطلح "إعلام المواطن" سنة 2001. 6 وكان "دان جيلمور Dan Gillmor صاحب مصطلح "الصحافة الشعبية" والذي طرحه ضمن كتابه "نحن" وسائل الإعلام: الصحافة الشعبية من الشعب وإلى الشعب" سنة 2004 **(http://www.google.dz)** . واصطلح عليها هاكيت" وكارول IIacket and Caroll" سنة 2006 بـ"الإعلام لا يمقراطي" . في حين ستعمل دومان ووبليس Shayne Dowman and Chris Willis" سنة 2003 مصطلح "الصحافة التشاركية، حيث عرفاها على أنها «فعل لمواطن ومجموعة من لموطنين يلعبون دوراً حيوياً في عملية تجميع وتغطية وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات. والغرض من هذه المشاركة هو تقديم معلومات مستقلة معتمدة صحيحة متنوعة ومناسبة، تتطلبها روح الديمقراطية.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Clemencia)

هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجهة للجمهور وفئة منه، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري ويتحكم في محتواها الافتتاحي.» (http://fr.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor)

وجاء المشرع الجزائري على تعريف الصحفي في نص المادتين 73 و 74 من القانون العضوي رقم 12 05 المتعلق بالإعلام. ونصت المادة 76 من القانون العضوي نفسه على أن:

وطنية تثبت صفة الصحفي المحترف بموجب بطاقة وللصحفي المحترف، تصدرها لجنة تحدد تشكيلتها وتنظيمها وسيرها عن طريق التنظيم»

نلاحظ من خلال تحليل مختلف النصوص السابقة ربط المشرع الجزائري مفهوم الصحافة والصحافة المهنية قط حتى ولو خذت شكل الصحافة الالكترونية، مستبعداً فكرة سباغ مصطلح "صحافة" و"صحفي" على الهوة الذين يقومون بعملية نتاج الأخبار والمحتويات وترويجها عبر شبكة الانترنت. وقد تماشى موقف بعض الباحثين. مع توجه المشرع لجزائري في إخراج "صحافة المواطن" من مفهوم الصحافة، حيث اعتبر Ruellan مصطلح غير صحفي " الكلمة المفتاحية لذي تفسر هذه لظاهرة بشكل فضل من مصطلح "صحفي". في حين فضل Mondoux استعمال مصطلح "موطن مراسل".(http://fr.slideshare.net/noureddine01)

وجاءت فكرة ربط المُشرع الجزائري الصحافة بالصحافة المهنية فقط وإخضاع الصحفيين لتنظيم خاص معاكسا لما تضمنه تقرير لمقرر الخاص، لذي تحد على ضرورة عدم خضاع الصحفيين الشروط من قبيل العضوية الإلزمية في لقادت المهنية والحصول على شهادة جامعية من جل ممارسة الصحافة (http://fr.slideshare.net/moorishi/ss). وقد اعتمدت لجنة حقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة على هذا التأكيد كتعريف عملي لهنة لصحفي، معتبرة كل نظام لمنح لترخيص أو التسجيل الإلزامي للصحفيين غير شرعي بموجب القانون الدولي.

الذي ينص على أن الصحافة تتقاسمها طائفة واسعة من الجهات الفاعلة بما فيها المراسلون والمحللون المحترفون والمتفرغون فضلا عن صحاب المدونات.

ب / الدور السلبي للإعلام التقليدي في المجتمع الديمقراطي والتحدي المتعلق بفكرة التواصل

نالت قدرة المواطنين والمجموعات التي يشكلونها في التعبير عن نفسهم والتبادل فيما بينهم حول القضايا العمومية أهمية أساسية منذ ظهور الديمقراطية في البلدان الغربية. فمن الأشياء لأساسية في أي مجتمع ديمقراطي تمتع المواطن بإمكانية التعبير عن نفسه عن طريق وسائل الإعلام (www.theses.ulaval.ca).

وفي طور الأكاديمي Jurgen IIabermas خلال النصف الثاني من ثمانينيات القرن الماضي نظرية لفضاء العمومي، التي عرفت أمة في وقت لاحق مع ظهور الثورة المعلوماتية وأثرت على دور الصحافة.

الصحافة التقليدية وأزمة ثقة الجمهور

تطرق لمقرر الخاص إلى لازمة تي تمر بها وسائل الإعلام التقليدية في تقارير سابقة للتقرير رقم A/65 284 (http://daccess ods.un.org 2618866.html)عبر عنها العديد من الباحثين والملاحظين بـ "الجمهور " في هذ الأزمة تغيير سوسيوسياسي والاقتصادي، حيث اصبح موطن مجرد مستهلك للمعلومة و طرح حتكر "الفضاء العمومي" مشكلا بالنسبة للحكم الذاتي للمجتمعات، حسب Tabermas عن طريق الهيمنة من خلال التحكم في وسائل الإنتاج (السلطة الاقتصادية) مع التحكم في معدات نشر الار ولا فكر فصبح الإنسان مجرد مستهلك عوض ن يكون مشاركا في الفضاء العمومي ؛ فقد كانت تمارس غلبة جد قوة تمنع كل نقاش مكن ن يهدد مصالح عدد قليل من الأفراد والمقاولات التي تسيطر على هذه الصناعات. ي يكون لفضا العمومي جامد متصلبا مرتبطاً بصالح لا فرد والمجموعات المهيمنة في المجتمع وفي هذا الإطار طور الإيطالي Antonio Gramsci نظرية الهيمنة وفسر ظاهرة فشل "الفضاء العمومي " بقوله: «صبحت الهيمنة الاسمنت الذي يرسخ النسيج الاجتماعي باستبعاد وتقويض المناهضين" **(Patrice،2015)**

وهكذا عملت وسائل الإعلام شيئاً فشيئا على زرع وته الحقيقة التي فرضتها عليها الطبقة المهيمنة في المجتمع وصبح لمواطنون قبلوها كما لو نه صحرت منهم، مجسدة الوظيفة العمودية لوسائل الإعلام التقليدية. **(Patrice،2015)**

المبحث الرابع: هيمنة الإعلام الرقمي وعلاقته بالإعلام التقليدي

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الأنترنت التي نشأت فكرتها في الستينيات من القرن الماضي عندما افترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي إلى تعطيل الاتصالات فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن فعله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية، بعد ذلك مر المشروع بعدة تطورات وصولا إلى ما يعرف اليوم بشبكة الانترنت وهي الشبكة العالمية وتقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب ببعضها البعض، وتمتلك هذه الأجهزة المؤسسات والدوائر الحكومية وشركات وجامعات وأفراد ممن يمتلكون أجهزة شخصية موصولة بشبكة الأنترنت، وتعتبر شبكة الأنترنت اليوم أكبر جزء من تقنية المعلومات في العالم كأداة اتصال وتواصل بين الأفراد بشتى بقاع العالم والتي يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة كالبحث عن الأسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكاليف قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الأول: مقاربة مفاهيمية للإعلام الجديد

مسميات الاعلام الجديد

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومنها:

– **الإعلام الرقمي:** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو
الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

– **الإعلام التفاعلي:** طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت والتلفزيون
والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

– **الإعلام الشبكي:** على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الأنترنت وغيرها من الشبكات.

– **الوسائط السيبرانية:** من تعبير الفضاء السيبراني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جبسون في روايته التي أصدرها عام 1984.

- **إعلام المعلومات:** للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- **إعلام الوسائط المتعددة:** حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

(https://nisreenhassouna.wordpress.com)

خصائص الإعلام الجديد

تشهد وسائل الإعلام الجديدة تحولات كبيرة تجعلنا ننتقل من آلات تعتمد على التماثل الى آلات رقمية، ومن آلات لها وظيفة وحيدة إلى آلات متعددة الوظائف، وهو ما يجعلها تمتلك خصائص ترفع من كفاءتها في الآداءات التي خلقت لأجلها ولعل بعض تلك الخصائص هي:

- **وسائل الإعلام الجديدة وسائل ذكية:** صارت وسائل الإعلام الجديدة أكثر ذكاء لأنها تتوافر على حواسيب صغيرة مدمجة فيها وذلك حتى بالنسبة للاستعمالات الشخصية وهو ما يوفر للمستعمل إمكانية التشفير وفك التشفير وتخزين المعلومات متجاوزا الاستعمال البسيط الذي كان يميز ما سبقها من وسائل، فالهاتف النقال في نسخه الحالية لا يقدم فقط وظيفة الاتصال وإنما يمكن استعماله في معالجة النصوص والربط بشبكة الأنترنت وبرمجة المواعيد والمكالمات.**(بن هلال، ع69، ص 20-21)**
- يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط ويعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفن والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم تخزينها، تعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. **(عيساني، ع20، ص ص 54-55)**
- **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى مصادر معلومات كثيرة وبيسر، كما يمكنه المفاضلة بين هذه المعلومات واختياره ما يناسبه. **(عيساني، ع20، ص ص 57)**
- **الإنتشار:** ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية أساسية في حياة الانسان ولا يستغني عنها.
- **قابلية التوصيل:** بدمج الأجهزة ذات نفس النظم بغض النظر عن الشركة الصانعة.

– **السرعة في إنجاز الاتصال:** اذ يتم الانتقال من المرحلة المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة. **(يوسف كافي، 2016، ص 22)**

– **الكونية:** إذ أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

– **اندماج الوسائط:** ففي الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصورة المتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الابعاد.

– **الانتباه والتركيز :** نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه لذلك يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز عكس التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

– **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي حفظ وتخزين الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة ذاتها.

– **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلا أو مرسلا. **(الشميمري، 2010، ص ص 183–184)**

– **التنظيم:** حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية وأكثر سهولة في تنظيمها.

– **الفردية مقابل الجماعية:** إذ يتعاطى الجمهور مع وسائل الإعلام بصورة فردية رغم أنها في الأساس وسائل جماعية.

– الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تشارك هذا النوع إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية وتشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية. **(شيخاني، 2010، ص ص 443–444)**

العوامل الرئيسية لتطور الإعلام الجديد

لقد ساهم في بروز ظاهرة الإعلام الجديد عدة عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيمايلي:

– **العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر :**تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصال لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية ،فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة لتنتج الأنترنت والتي ستكون وسيطا يطوي بقية الوسائط الأخرى بداخله ،فقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على

بقية قنوات الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون) ،كما انعكس أيضا على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم زمانا ومكانا وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد.

– **العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد** وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات وذلك لأن المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تزيد أهميتها يوم بعد آخر، فعولمة نظم الاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.

– **العامل السياسي**:

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات. **(شيخاني، 2010، ص 445)**

– **العامل الإعلامي** :إن نشوء المجتمع المعلوماتي مكن وسائل الإعلام الجديد من التحول من ظاهرة تقديم الخدمات الإعلامية إلى المتلقي(السلبي) إلى مشاركة فاعلة ومباشرة (إيجابية) من طرف المتلقي في إطار عملية الاتصال الجماهيري مما أعطى لعناصر التركيبة الاجتماعية الفرصة في المساهمة في عملية اختيار وإعداد وتخزين ونشر وتوجيه المعلومات والاستفادة منها والمشاركة الفاعلة في إطار عملية التبادل والتفاعل والحوار داخل المجتمع الواحد أو مع المجتمعات الأخرى. **(الناصري، ع30، ص 153)**

–**تفتيت الجماهير**: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

(الشميمري، 2010، ص 186)

يرى جيرار تيري أن الثورة ستشهد نسقا أوسع لأن التكنولوجيات تتطور هي الأخرى بخطى أكبر مما كان عليه الأمر قبل قرن من الزمن، ومن هذا المنطلق فإنها ستغير بشكل

جذري الهياكل الاقتصادية وأنماط التنظيم والإنتاج وقدرة الأفراد على الوصول إلى المعرفة والترفيه وأساليب العمل والعلاقات الاجتماعية. **(نجار، ناجي، 2005، ص ص 37-38)**

ويلخص سارج كوريي مزايا ونقائص الأنترنت قائلا: "فضاء جديد، أدوات جديدة، تنظيم غير مألوف للمعلومات، ومنطق جديد للبحث، فممارسات جديدة للاتصال.... كل هذا يكفي لزعزعة الاستقرار خاصة وأن التحكم في هذا الفضاء يفرض مواجهة التقنية. **(نجار، ناجي، 2005، ص 110)**

ويصنف ديفيد وواين الإعلام الجديد ضمن حالتين جديد مقابل قديم أو بين التماثلية والرقمية أو مرحلة الأنترنت ومرحلة ما قبل الأنترنت وهكذا بحيث يصنفان الإعلام الجديد وفق ثلاث أنواع هي:

-**الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:** ويشمل الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف.

-**الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة:** وتمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن والتي تعمل على منضدة الكمبيوتر وعلى رأسها شبكة الأنترنت.

-**الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة:** وهنا تزول الفوارق بين القديم والجديد فالعديد من الصحف الكبرى لديها مواقع ضخمة على شبكة الأنترنت وتتواصل برامج التلفزيون مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وهكذا.

فيما يرى فيدلر أن أساس التغير الجذري الذي تشهده حياتنا المعاصرة في ظل وسائل الإعلام الجديدة تتحدد بالظواهر الاتية:

-تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.

-تغير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.

-انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.

-ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الاعلام الجديدة.

وطبقا ل(فيدلر) فإن أهم ثلاث أدوات للتغير الجذري في مستحدثات الإعلام الجديد عبر مراحل تطور الاتصال الإنساني هي اللغة المنطوقة والمكتوبة ومن ثم اللغة الرقمية التي مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان. **(الناصري، ع30، ص ص 151-152)**

-وقد تميز بأنه تفاعلي إذ أتاح لمستعمليه مزيدا من التحكم في المعلومات وتبادلها.

-خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية كل من مكانه.

(عبد الرزاق، الساموك، 2011، ص 22)

المطلب الثاني: الشرخ الحاصل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

1- مساحات الصراع والمنافسة:

تغيرت نظم الاتصال الجماهيري والمفاهيم الإعلامية مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة، كما أجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، ومن أهم المساحات الدالة على الصراع والمنافسة مايلي:

1-1-مصداقية المادة الإعلامية: إذ أن تدفق هذه المادة عبر أجهزة إلكترونية ومباشرة يثير قضية المصدر الأولي والحقيقي لهذه المادة، ومدى مصداقيته ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي يحدث للمادة الإعلامية، كما أن سهولة الوصول لمصادر المعلومات أبعدت الإعلامي عن الميدان، فصار المراسل يكتفي بما ينقله غيره من مصادر قد لا تكون محل ثقة أصلا.

1-2-مصدرية المادة الاعلامية :فقد أتاحت وسائط الإعلام الجديد فرصا كغزارة مصدر المعلومات وفي سرعة نقلها أو استخدامها مما انعكس على أساليب جمع وإنتاج المعلومات وتوزيعها.

1-3-موضوعية المادة الإعلامية :إن تنوع وزيادة المصادر المتاحة يساعد على توفير مناخ إبداعي وإنتاجي لرسالة أكثر موضوعية مما يتيح مساحة أكبر أمام وجهات النظر،ففي الوسائل التقليدية القائمون على إعداد الرسالة الإعلامية لم يعودوا يلتقون إلا نادرا فغاب تلاقح الأفكار بين الصحفيين ورئيس التحرير ومسؤول البرنامج وصارت فئة قليلة مسيرة وبيدها الصلاحيات.

(علاوة، ع 1-2، ص 182-183)

2- العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

-هناك منافسة شديدة وضاربة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

-هناك أرقام مؤكدة حول انحسار متابعي وسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي.

-أخذت بعض وسائل الإعلام التقليدي تعيد تكوين وبناء ذاتها لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزء منه. **(الشميمري، ع30، ص 184)**

3- الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

ناقش ماكويل نقاط المقاربة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم من أربع جوانب رئيسية هي:

-**من حيث النفوذ وعدم التكافؤ:** إذ يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحا وأقل احتكارا، فالوصول إلى الإعلام الجديد أسهل وأسرع من التقليدي كما أن تدفق وحركة المعلومات في الإعلام الجديد تكون بكل الاتجاهات سواء في إرسالها او استقبالها كما أن الحكومات لا تتحكم بالأنترنت ولا تضع لها التشريعات مثل الإعلام التقليدي.

-**من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية:** بما أن هناك مستخدمين كثر للإعلام الجديد ذوو هويات وثقافات متنوعة فإنه سيساهم بذلك في ظهور علاقات اجتماعية كثيرة ومتنوعة وتشكيل شبكات من الأفراد تربطهم أهداف واهتمامات مشتركة وهو الأمر الذي لم يكن سانحا سابقا، فكان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة إلى التلاحم وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد، أما في عصر الاعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

-**من حيث القدرة على إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية:** من خلال النظرة التقليدية فإن حملات التنمية والتغير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذو اتجاه واحد ومجهودات جماعية مركزية بالإضافة الى ميزانيات ضخمة وهذه الخصائص لا نجدها في الإعلام الجديد والذي يغلب عليه طابع اللامركزية ويعتمد على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة ولكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظرا لتنوعها وجاذبيتها وتميزها بالتفاعلية كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية.

-**التعامل مع المكان والزمان:** فيما يتعلق بتخطي حاجزي الزمان والمكان فإن الإعلام التقليدي نجح في تخطي حاجز المكان إذ أن التلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبث الحي عبر الأقمار الصناعية ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات ضخمة كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان

التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة ومراكز استقبال محددة، أما من حيث الوقت فإن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام التقليدي من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة منها مواقع مخصصة للأخبار ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع المحادثات والدردشة كما أن أدوات الاعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة. **(الشميمري، ع30، ص 186)**

الفصل الثالث

التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم التفاعلية

تعد التفاعلية اصطلاحاً شائعاً على ألسنة الباحثين والمهتمين بمجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة حاولت نماذج الاتصال المختلفة إضافته، وتوضيح أبعاده، وتحديد خصائصه، وعلى الرغم من المحاولات العديدة التي حاولت تحديد هذا المفهوم إلا أنه لم يتم حتى الآن الاتفاق على تعريف واضح ومحدد للتفاعلية، الأمر الذي أوجد العديد من التعريفات المختلفة لهذا المصطلح.

المطلب الأول: المقاربة المفاهمية للتفاعلية

ويعد مفهوم التفاعلية مفهوماً تكاملياً متعدد الأبعاد والاستخدامات تهتم به العديد من التخصصات البحثية المختلفة، لذا فإن ما يعنيه متخصص المكتبات بالتفاعلية يختلف إلى حد كبير عندما يعنيه باحث الإعلام أو مبرمج الكمبيوتر بها، فالتفاعلية مفهوم واسع وكبير يستخدم في مجالات متعددة مثل: الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، وعلم الاتصال، والدراسات التربوية والتعليم. **(مصطفي، 1960، ص 69)**

المعنى اللغوي لكلمة " التفاعلية ":

مشتقة كلمة التفاعلية في اللغة العربية مشتقة من تفاعل ويقال تفاعلا الشيئان أو الشخصان أي أثر كلّ منهما في الأخر**(Jensen،1998 ،p188)**، وفى اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة التفاعلية (Interactivity) كلمة من كلمة التفاعل "Interaction" والتي توحي بالتبادل أو التأثير المتبادل، ويأخذ مصطلح التفاعل تعريفات متعددة تختلف باختلاف التخصص الذي يستخدم فيه هذا المصطلح؛ ففي العلوم الطبية مثلاً يشير التفاعل إلى تفاعل نوعين من الدواء في وقت واحد، وفي مجال الهندسة يشير هذا المصطلح إلى العلاقة والتفاعل بين المواد المختلفة تحت الضغط، وفى مجال الإحصاء يمثل التفاعل التأثير الشائع للمتغيرات المتعددة على المتغير المستقل، وفى على اللغويات يشير هذا المصطلح إلى التأثير على السلوك اللغوي لازدواجية الحروف لدى الأطفال أو ما يسمى بالإبدال اللغوي للحروف.

ويعد الاتصال شرطاً من شروط التفاعل وليس العكس؛ فالتفاعل لا يمكن أن يحدث بدون اتصال، في حين قد يحدث الاتصال بدون تفاعل كما هو الحال في مشاهدة التليفزيون والاستماع للراديو، وقراءة الصحف.**(http://204./79.229/fish/report)**

المعنى الاصطلاحي للتفاعلية

تعددت التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم التفاعلية، واختلفت فيما بينها بتعدد الباحثين وباختلاف تخصصاتهم؛ فالبعض يعرف التفاعلية من منظور اقتصادي، والبعض الآخر يعرفها من منظور نفسي وفريق ثالث يعرفها من منظور اجتماعي... الخ؛ فعلماء الاقتصاد يعرفون التفاعلية على أنها مزيج من ثراء المحتوى والذكاء النشط والاتصال التبادلي لخلق صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.**(Haeckel،1998 ،63 p)** ولقد قدم هايكل Haeckel عام 1998 عدداً من تعريفات علماء الاقتصاد للتفاعلية في المؤتمر الذي نظمته جامعة " هارفارد " بالولايات المتحدة الأمريكية في مايو 1996 بعنوان التسويق التفاعلي "Marketing Interactivity"، وكان من بين هذه التعريفات المقدمة في هذا المؤتمر " التفاعلية حوار ديناميكي ذو اتجاهين، التفاعلية اتصال من شخص لآخر مع إتاحة الفرصة لرجع الصدى.**(Day،1998 ،p48)** وفي هذا الصدد أكد داي "Day" عام 1998 أن جوهر التسويق الفعال هو جمع المعلومات من المستهلك أكثر من جمعها عن المستهلك مشيراً إلى أهمية الاتصال التبادلي ذي الاتجاهين في عملية التسويق، ومن الناحية التسويقية، فإن التفاعلية تعمل على إقامة علاقة بين المعلن والجمهور لخلق صورة ذهنية طيبة تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.**(http:// www. ascusc.org)**

وتعرف التفاعلية في مجال علم النفس بأنها متغير شخصي وإنساني وشعور نفسي بالتفاعل مع الوسيلة أو مع الآخرين. (http://www.ascusc.org) في حين لم تتناول الدراسات السسيولوجية مفهوم التفاعلية بشكل مباشر، ولكن يمكن الوقوف على بعض المصطلحات التي تدل على المعنى الاجتماعي للتفاعل والتي من بينها التفاعل الاجتماعي الذي يعرف بأنه علاقة بين فردين أو أكثر يتبنون سلوكاً مشتركاً تجاه موضوع ما في موقف معين.**(http://www.ascusc. org)** وفى مجال التعليم تُعرف التفاعلية على أنها تقنية ضرورية لاكتساب المعرفة وتطوير المهارات الطبيعية والمكتسبة في أن واحد**(http://www. web.utk.edu)** وفي مجال الرياضيات والحاسب الآلي تُعرف التفاعلية على أنها التغذية المرتدة للبيانات الموجودة داخل النظام والناتجة عن التفاعل بين النظام والبيئة المعلوماتية.**(Rafaeli،1988 ،p111)**

وفى مجال الاتصال، تتعدد تعريفات التفاعلية بتعدد الباحثين، حيث أنه لم يتم الاتفاق فيما بينهم حول تحديد مفهوم محدد لمعنى التفاعلية الاتصالية أو ما يسمى بالاتصال التفاعلي Interactive Communication، فتعريفات التفاعلية في هذا المجال أكثر من أن تحصى ولعل من أبرز هذه التعريفات ما يلي:

عرفها رفائيلي Rafaeli" بأنها التعبير الذي يبديه المستقبل عقب استقباله للرسالة الاتصالية ويكون مرتبطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس الوسيلة الاتصالية، أو بعبارة أخرى مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل.

(p10،1988، Williams)

ويعرفها " ويليامز" وآخرون Williams et al على أنها الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل فيها الأدوار مع المرسل.**(p165،1997، Newhagen)**

أما نيوهاجن "Newhagen" فقد قدم تعريفاً للتفاعلية على أنها " شعور لدى المرسل بتفاعله وتفاعل المستقبل معه في إطار العملية الاتصالية.**(p30، 1998، Bezjian)**

وعرفتها الكسا بيزجيان وآخرون Alexa Bezian et a" بأنها سيطرة المستقبل على مضمون الاتصال وذلك عن طريق طلب أو إضافة المعلومات من أو إلى المرسل.ويعرفها كل من "ها" و"جيمس " "Ha & James" بأنها "المدى الذي يتم فيه تبادل الرسائل بين القائم بالاتصال والجمهور، أو بمعنى آخر هي المدى الذي يسهل تحقيق الأهداف الاتصالية لطرفي العملية الاتصالية "المرسل" والمستقبل. **(p137،1998، Pavlik)**

ويرى " بافلك" "Pavlik" أنها اتصال ذو اتجاهين يحدث بين المرسل والمستقبل، وقد هذا المفهوم ليصبح اتصالاً ذا اتجاهات متعددة " Multi-directional Communication" بين أي عدد من المرسلين والمستقبلين. **(p201،1998، Jensen)**

يعرفها جنسون "Jensen" بأنها قياس مدى قدرة وسيلة الاتصال المحتملة لإتاحة الفرصة للمتلقي للتأثير في محتوى وشكل الاتصال عبر الإنترنت.**(p24،1992، Steuer)**

ويرى ستيور " Steuer" أن التفاعلية هي المدى الذي يمكن فيه للمستخدمين المشاركة في تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية في نفس الوقت.

وبعرفها زايجن لي "Xigen Li" بأنها قيام المستقبل بإرسال رسائل للمرسل عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة أو غيرها من الأدوات التكنولوجية الأخرى.

وصاغ كياسيس Kiousis" تعريفاً للتفاعلية بأنها الدرجة التي تساهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بمشاركة متساوية لأطراف العملية الاتصالية وتقرب من إتمام الاتصال في الوقت الحقيقي وتساهم في تبادل الرسائل الاتصالية"**(Cho، 1999، p163)** ، وبمعنى آخر هي قدرة المستخدم على إدراك الاتصال ليصبح هناك استمرارية للاتصال التفاعلي وزيادة لوعيهم بالتواجد أو الحضور عن بعد.

وقدم شانج هوان Chang Hoan" تعريفاً للتفاعلية على أنها الدرجة التي يسيطر فيها المستقبل على العملية الاتصالية عن طريق التفاعل مع الرسائل الاتصالية ومع القائمين بالاتصال.**(McMillan، 2006، p163)**

وعرفها جيودج وآخرون "Gued et al" بأنها نوع من السيطرة (Haeckel،1998،p63) ، في حين عرفها هايكل Haeckel" بأنها نوع من التبادل.**(http:// jiad.org)**

ويرى كلّ من لومبارد وسنايدر "Lombard & Snyder" أن التفاعلية ما هي إلا خاصية الوسيلة التي تمكن المستخدم من السيطرة على شكل ومضمون الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالي**(http:// jiad.org)** ، في حين يرى شومان وآخرون "Schumann et al" أن التفاعلية "هي خاصية للفرد وليست خاصية للوسيلة"، وذلك لأن دور الوسيلة يتمثل في المساهمة في تسهيل التفاعل فقط ، أما وو Wu" فقد قدم تعريفاً للتفاعلية على أنها مركب يتكون من محتويين هما: التصفح، والاستجابة. **(Wu،1999،p6)**

وعلى ضوء التعريفات السابقة للتفاعلية والاعتبارات التي تم استخلاصها من تلك التعريفات وأهداف الدراسة وأهميتها يقترح الباحث التعريف التالي للتفاعلية كتعريف إجرائي للدراسة: "قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل وتحقيق سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة مثل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمنتديات الإلكترونية، المجموعات الإخبارية ".

التفاعلية في الاتصال: النشأة والتطور

لقد كان فقدان وسائل الإعلام التقليدية للتفاعلية سبباً للاهتمام بدراسة دور التفاعلية في الاتصال الجماهيرى منذ بداية القرن العشرين؛ فلقد اهتم كل من " بريشت وبنجامين" "Brecht & Benjamin"، بموضوع " قصور الاتصال التقليدي ذي الاتجاه الواحد" الذي تتميز به كل وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث قام بريشت Brecht" بتطوير نظرية الراديو " Radio Theory" في أواخر عشرينات القرن الماضي والتي أكد فيها على ضرورة أن يصبح الراديو وسيلة اتصال تبادلية ديمقراطية.

وقوبل هذا الاهتمام باعتراض كبير من قبل الفاشية الأوربية في ذلك الحين، واعتبر هذا الاقتراح تهديد للفاشية الأوربية ودعوة إلى تحقيق الديمقراطية والحرية والإعلامية، كما طالب "بنجامين "Benjamin" بضرورة استخدام وسائل الإعلام التقليدية بشكل أكثر تبادلية وتفاعلية بين المرسل والجمهور. **(Wu،1999،p8)**

ويحدد شولتز Schultz" عدداً من النقاط التي توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها ويمكن حصر هذه النقاط في الآتي**(Carey،2002، p207)** :

– أن وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية.

– أن هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي توجه إليه هذه الرسائل.

– أن هذه الوسائل لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكانياتها ومضامينها.

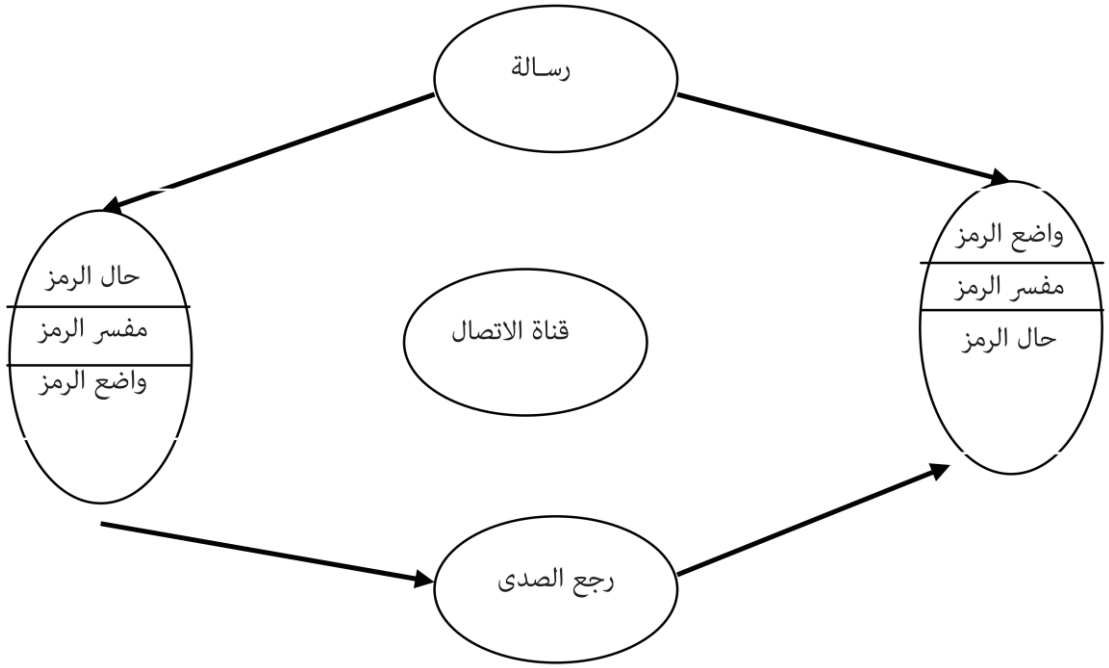
–أن جمهور وسائل الإعلام التقليدية لا يمتلك إلا فرصاً قليلة للمشاركة في خلق مضمون هذه الوسائل، كما أن النقاش فيها يكون قاصراً فقط على الصفوة السياسية والثقافية.

– أن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقاً لرغبة المرسل الذي يُعد المتحكم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة إلى الجمهور، وفى وقت تعرض هذا الجمهور لهذه المضامين.

وتعرف وسائل الإعلام التفاعلية بأنها التكنولوجيا التي تتيح التفاعل بين شخص وأخر "Person to person Interaction" بواسطة وسائل الاتصال عن بعد مثل: التليفون، كما تتيح أيضاً التفاعل بين الشخص والوسيلة Person to Machine Interaction الذي ينتج عنه تبادل شخصي تزامني مثل: ماكينة الصرف الآلية فهي وسائل اتصال تكنولوجية تسهل التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية، أو بين المشاركين والمعلومات.

ولقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري منذ أن أكد "وينر" Wiener عام 1948 على أهمية رجع الصدى (Feedback) كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال**(Severin،1996،p47)**، ثم تلي ذلك ولبور" شرام" "Wilbur Schramm عام 1954 بعنوان "عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها " والذي يُعد أول الكتب العلمية التي تستخدم مصطلح التفاعلية، وذلك حينما أكد على ضرورة أن يشترك المرسل والمستقبل في مجال خبرة واحد حتى الاتصال بينهما، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته

ويوضح الشكل رقم (1) تصوراً لنموذج "ولبور "شرام" للاتصال. (سلامة، 2002، ص 40)



ويوضح الشكل السابق اهتمام " شرام " وتركيزه على رجع الصدى، وعلى أهمية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، فالتفاعلية عند " شرام " تعد بديلاً لرجع الصدى.

(عبد الحميد، 1997، ص 29) ويُعرف رجع الصدى بأنه استمرار عملية الاتصال والتفاعل بين المرسل والمستقبل؛ لذلك تتميز نماذج التفاعل بوجود رجع الصدى الذي يشير إلى دائرية الاتصال، لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفوري، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومات أو الإقناع بالأفكار والآراء أو اتخاذ القرارات المؤيدة لأهداف المرسل). **(إسماعيل، 203، ص 133)**

ويعد رجع الصدى عنصراً مهماً من عناصر العملية الاتصالية، فهو يحقق دائرية الاتصال حيث يصبح المتلقي مرسلاً متلق لذلك يطلق عليه البعض " التغذية المرتدة" كما يطلق عليه البعض الأخر رد الفعل"، وأياً كانت التسمية فإن المقصود يرجع الصدى: أي استجابة تصدر عن المتلقي نتيجة لتعرضه للرسالة الاتصالية، وقد تكون هذه الاستجابة معلومات أو تعبيرات حركية أو إيماءات. **(عبد الحميد، 1997، ص 31)**

ولقد أكدت نماذج الاتصال التقليدية المختلفة بداية من نموذج "شانون وويف" "Shannon & Weaver مروراً بنظرية الطلقة السحرية Magic Bullet Theory" ونموذج تدفق المعلومات على مرحلتين Two-step Flow" ونموذج الانتباه والإدراك الاختياريين "Selective attention & Perception وصولاً إلى نموذج " ويستلى وماكلين" " & Westley Maclean Model" ومفاهيمها عن مصطلحات حرس البوابة " Gatekeepers" ورجع الصدى على أن وسائل الإعلام التقليدية وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد وتفتقر رجع الصدى في حين نجد أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذا اتجاهين Two-Way Communication" أو ذا اتجاهات متعددة Multi-directional Model".

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة – وفى مقدمتها الإنترنت – وبما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية؛ حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان دور المستقبل هو مجرد تلقى المعلومات فقط، ففي بعض مواقع الصحف الإلكترونية مثلاً نجد أن قراء الصحف الإلكترونية يقومون بدور أكثر نشاطاً من مجرد اختيار المعلومات بل أن الأمر يصل إلى إتاحة الفرصة لهم لإضافة معلومات جديدة، وأصبح التمييز

بين المرسل والمستقبل في ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمراً صعباً، فالمرسل أصبح مستقبلاً والمستقبل أصبح مرسلاً. **(عبد الحميد، 1997، ص 33)**

ومع بداية ثمانينيات القرن الماضي بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية، وظهرت في هذه الفترة مصطلحات عديدة في هذا المجال منها الاتصال عبر الكمبيوتر Computer-Mediated Communication CMC والذي سبقت الإشارة إليه في الفصل الثاني والاتصال التفاعلي Interactive Communication، والذي يستخدم أحياناً كبديل لمصطلح الاتصال عبر الكمبيوتر، والمجتمع الافتراضي Virtual Community" والفضاء الافتراضي" Virtual Space... وغيرها من المصطلحات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال التفاعلية.

(p 744،1997، Durlak)

وكانت دراسة " ديورلك " Durlak" عام 1987 عن طبيعة تفاعلية وسائل الإعلام الحديثة من أوائل الدراسات الإعلامية الحديثة التي اهتمت بدراسة التفاعلية ودورها في العملية الاتصالية فى ظل وجود الوسائل التفاعلية الحديثة، وعرّف فيها "ديورلك " "Durlak" التفاعلية من الناحية الآلية؛ حيث ركز في تعريفه للتفاعلية على العتاد التقني "Hardware" اللازم توافره لتحقيق التفاعلية، ويتمثل هذا العتاد التقني في الآتي: **(Rafaeli،1998 ،p112)**

- ثراء التحكم في وسيلة الاتصال Sensory Richness.
- قدرة المتلقي على إدراك عملية الاتصال عن بعد Spatial Management.
- التجاوب " الاستجابة " Responsiveness.

فعناصر التفاعلية تتمثل في مدى قدرة المستقبل على التحكم في وسيلة الاتصال وفي المضمون الاتصالي أيضاً، وقدرة المستخدم على إدراك التفاعل عن بعد، واستجابة المرسل لرسائل المستقبل.

وفى عام 1988 قدم "رفائيلي" Rafaeli" تصوراً للتفاعلية يعتمد على بعد واحد فقط وهو "الاستجابة" وذلك لقياس مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل ومدى ارتباط الرسالة الاتصالية المتبادلة بين المرسل والمستقبل بالرسائل السابقة عليها فالتفاعلية عند "رفائيلي" "Rafaeli" تتمثل في التعبير الذي يبديه مستقبل الرسالة عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس الوسيلة الاتصالية، أو بمعنى

آخر مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى "المرسل" وهو بذلك ابتعد بمفهوم التفاعلية عن مفهوم رجع الصدى الذي يمكن الوصول إليه من خلال بريد القراء أو من خلال اتصالاتهم التليفونية وغيرها من أساليب التعبير عن رجع الصدى التي تتم عبر وسائل أخرى غير وسيلة الاتصال ذاتها التي تنقل الرسالة.**(Heeter،1989،219-217 pp)**

تلي ذلك دراسة كاري" هيتر Carrie Heater 1989 والتي تبنت مفهوم رفائيلي "Rafaeli أحادي الاتجاه وأضافت إليه خمسة أبعاد أخرى ليصبح مفهوماً التفاعلية عند هيتر مفهوم سداسي الأبعاد، وتتمثل الأبعاد التفاعلية لهذا المفهوم في الآتي: (Rafaeli،1990،181-180 pp) :

1- تعدد الاختيارات المتاحة Complexity of choices available

2- الجهد الذي يبذله المستخدم Effort users must exert

3- الاستجابة للمستخدم Responsiveness to the user

4- اختيار المعلومات المتاحة Monitoring information use

5- سهولة إضافة المعلومات Ease of adding information

6- تسهيل الاتصال الشخصي Facilitation of Interpersonal Communication

وفي مطلع التسعينات ومع بداية ظهور شبكة الويب العالمية أزداد الاهتمام بدراسة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام ودراسة الإمكانيات التفاعلية لشبكة الإنترنت بشكل خاص، وكانت من بين أوائل الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية في بداية التسعينات من القرن الماضي هي دراسة "رفائيلي" Rafaeli" عام 1990 بعنوان التفاعل مع وسائل الإعلام، وركز فيها رفائيلي على تبادل المعلومات Exchange of Information" كبعد رئيسي في دراسة التفاعلية، وفي عام 1991 قدمت برندا لوريل" Brenda Laurel" مفهوماً ثلاثي الأبعاد للتفاعلية تمثلت أبعاده في الآتي:

- **التكرار (Frequency):** عدد المرات التي يمكن أن يحدث فيها التفاعل.
- **المعدل (Range):** عدد الاختيارات المتاحة.
- **الدلالة (Significance):** إلى أي مدى تؤثر الاختيارات على الموضوع الاتصالي.

وأكدت "لوريل" Laurel" على أن هناك تشابهاً بين المسرح والاتصال عبر الكمبيوتر (الإنترنت خاصة) في بعض الأسس مثل: نقل استجابات جمهور المسرح للممثلين على خشبة

المسرح بشكل واضح وتأثير هذه الاستجابات على أداء هؤلاء الممثلين أثناء قيامهم بدورهم المسرحي، وأن التفاعلية تشبه التمثيل على المسرح، وذلك من خلال تفاعل الممثلين مع استجابت الجمهور تجاه ما يقدمونه من عمل فني على خشبة المسرح بشكل تفتقده وسائل الإعلام الأخرى مثل التليفزيون، والإذاعة، والصحف المطبوعة.

وفى عام 1992 قدم "ستيور" "Steer" مفهوماً للتفاعلية على أنها المدى الذي يمكن فيه للمستخدمين المشاركة في تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية في نفس الوقت، وركز ستيور" في هذا التعريف على المشاركة التزامنية Real Time Participation على الرغم من أن هناك تفاعلية غير تزامنيه والتي تحدث في حالة التفاعل بواسطة البريد الإلكتروني.

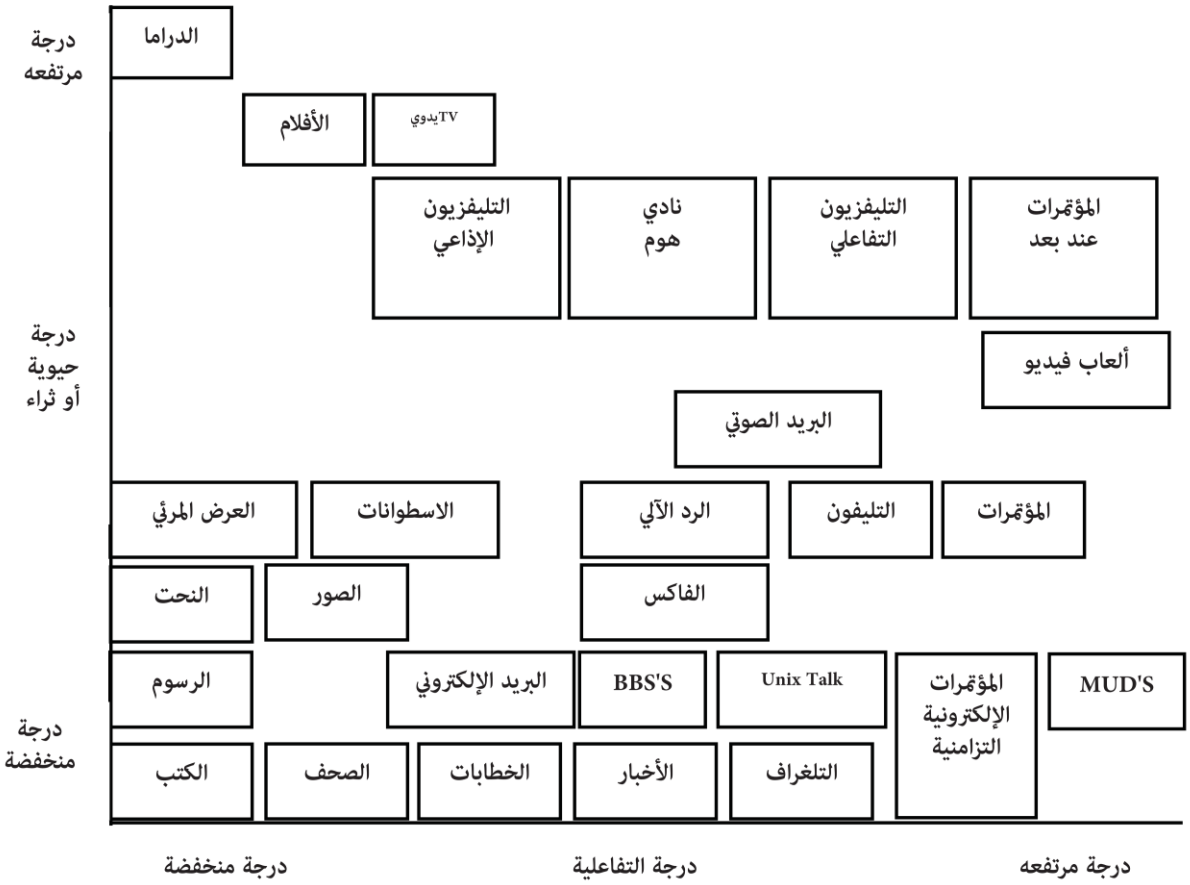
ويرى "ستيور" أن المحددين الرئيسيين للحضور عن بعد Telepresence – والذي أوجدته تكنولوجيا الاتصال التفاعلية الحديثة – هما:

1- **الحيوية** " **Vividness** : ويشير هذا المعنى إلى قدرة وسيلة الإعلام على إنتاج بيئة تكنولوجيا غنية.

2- **التفاعلية** "**Interactivity** : تشير إلى الدرجة التي يمكن فيها للمستقبل التحكم في شكل ومضمون الاتصال.

وحاول "ستيور" تقسيم وسائل الإعلام وفقاً لدرجة الحضور عن بعد "Telepresence" على أساس البعدين السابقين، ويوضح الشكل رقم (02) تصوراً لهذا التقسيم الذي يبين الإمكانيات الاتصالية الحديثة لشبكة الإنترنت تتميز بدرجة كبيرة من التفاعلية وبدرجة كبيرة من الثراء التكنولوجي للوسائل الاتصالية في آن واحد.**(http://sheizaf.rafaeli.net)**

شكل رقم (2) يوضح تصنيف "ستيور" لوسائل الإعلام



وقدم كل من رفائيلي ولاروس" Rafaeli & La Rose" عام 1993 دراسة حاولا فيها التركيز على دراسة التفاعلية المتاحة في لوحات النشرات الإلكترونية، وأكدا فيها على أن لوحات النشرات الإلكترونية وغرف الدردشة ومؤتمرات النص المرئي تعد جميعها أنظمة تفاعلية يصبح فيها الجمهور هو مصدر المعلومات وهو المسيطر الأول على العملية الاتصالية ، وفي نفس العام أكد "زاك " "Zack" أن الاتصال الشخصي المباشر هو الاتصال التفاعلي الكامل، وأن الاتصال عبر الإنترنت يتميز بدرجة كبيرة من التفاعل الذي لا يقل أهمية ولا تفاعلية عن الاتصال الشخصي المباشر؛ فالبريد الإلكتروني والمؤتمرات الإلكترونية والنقاش المشترك أصبحت أدوات تؤدى مهمة كبيرة في التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية**(Zack،1993،p199)** ، وأكد" زاك" "zack" أيضاً أن هناك علاقة قوية بين الثراء التكنولوجي للوسيلة ودرجة التفاعلية التي تتيحها الوسيلة؛ ويتمثل الثراء التكنولوجي للوسيلة "Media Richness" في:

- تعدد قنوات الوسيلة.
- قدرة الوسيلة على نقل المضمون بلغات مختلفة.
- قدرتها على نقل الرسائل الشخصية بين المرسل والمستقبل.
- قدرتها على نقل رد الفعل بشكل تزامني.
- وقدم "زاك Zack" أيضاً تعريفاً للتفاعلية على أنها مفهوم رباعي الأبعاد، وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي: **(Jensen،1998،p199)**

1- التبادل المستمر والمتزامن للمعلومات.

2- استخدام التلميحات غير اللفظية المتعددة.

3- التلقائية والتعاقب السريع وغير المحدد من الملاحظات.

4- القدرة على المقاطعة والاستفسار

5- المشاركة (التبادل).

وفى عام 1995 قدم "جويرتز Goertz" مفهوماً للتفاعلية يعتمد على أربعة أبعاد رئيسية وهذه الأبعاد تتمثل في الآتي: (Szuprowicz،1995 ،pp 13-16) :

1- درجة أو معدل الاختيارات المتاحة.

2- درجة التعديل أو التغيير المتاحة. عدد الاختيارات والتعديلات المتاحة.

3- درجة الخطية.

وقدم " شيبروفكس" "Szuprowicz" في نفس العام تعريفاً للتفاعلية بأنها نوع من تدفق المعلومات عن طريق الوسائط المتعددة، وقسَّم تدفق المعلومات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(Newhagen،1997،pp 165-166)

- تدفق المعلومات من المستخدم إلى النص (الرسالة).
- تدفق المعلومات من المستخدم إلى الجهاز (الوسيلة).
- تدفق المعلومات من مستخدم إلى مستخدم أخر.

وعلى غرار هذا التقسيم قسم " شيبروفكس " "Szuprowicz" التفاعلية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **تفاعلية المستخدم مع الرسالة:** وهي تفاعل تقليدي يتم بين المستخدم والنص.
- **تفاعلية المستخدم مع الوسيلة:** وهي تفاعلات أكثر ديناميكية تحدث بين المستخدم وبرامج الكمبيوتر المستخدمة.
- **تفاعلية المستخدم مع مستخدم أخر:** وهو تفاعل مشترك بين أثنين أو أكثر من المستخدمين.

وكان "نيوهاجن Newhagen" قد قدم في نفس العام أيضاً تعريفاً للتفاعلية على أنها إدراك الفرد لتفاعليته وتفاعلية المشاركين معه في الاتصال في أن واحد، فالتفاعلية وفقاً لهذا المفهوم تعتمد على الناحية النفسية للمشاركين؛ فالمرسل يجب أن يشعر بتفاعل ذاته وتفاعل المستقبل معه في العملية الاتصالية.

وفى عام 1996 أكد كل من "موريس" و"أوجن" "Morris & Ogan" أن التفاعلية سمة أساسية من سمات تكنولوجيا الاتصال؛ فوسائل الاتصال الحديثة بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة تعمل على تحقيق الاتصال التفاعلي التزامني واللاتزامني بين المشاركين في العملية الاتصالية وذلك عن طريق أدوات البريد الإلكترونى والدردشة ولوحة النشرات الإلكترونية ومحركات البحث... وغيرها من الأدوات التفاعلية الأخرى التي تتيحها شبكة الإنترنت العالمية **(Newhagen،1997، 170)** .

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات تكنولوجيةً كبيرةً تطورت معها نظم الاتصالات بشكلٍ كبيرٍ، فظهر مجتمع المعلومات والإعلام الإلكتروني؛ نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية بما لديها من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية القادرة على تخزين قدرٍ هائل من البيانات وسهولة استرجاعها في ثوان قليلةٍ، فكان ذلك سبباً وراء ظهور شبكة الإنترنت التي جعلت الإنسان يستطيع الوصول إلى مصادر المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أو من خلال الفضاء، وهكذا أضافت شبكة الإنترنت بعداً كبيراً لقدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها، وإنتاج المعلومات وبثها، والتعامل معها في الحال.

وبظهور الإنترنت، وفي إطار تكامل وسائل الإعلام التقليدية مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت والمزج بينهما، بادرت معظم مؤسسات الإعلام التقليدية وفي مقدمتها

الصحف (الجرائد والمجلات) الورقية إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت للاستفادة من تكنولوجيا الإنترنت التفاعلية والعالمية في آن واحد. وفي هذا الإطار ظهر النموذج المهجن Hybrid Model الذي بناه وطوره "جورج" جلدر " " George Gilder" ليدعم المزج بين الإنترنت، والصحافة فقد رأي أن الإنترنت متممة للصحف الورقية لأنها تسهم في تسليم المنتج الصحفي في الوقت المناسب للقارئ، وتزيد من كمية المعلومات سواء أكانت معلومات أرشيفية أو رسوم بيانية أو خرائط أو مواد صحفية أخرى مُدعمة للنص، كما أنها تتيح استخدام الصور والرسوم ولقطات الفيديو على مواقع الصحف الإلكترونية، كما تساعد القارئ في اختيار المضمون الذي يريده من خلال النص الفائق.**(بركات، ع18، ص 9)**

أوجدت وسائل الاتصال الحديثة وفى مقدمتها شبكة الإنترنت نوعًا جديدًا من الاتصال له طبيعته وسماته الخاصة التي تميزه عن أنواع الاتصال الأخرى؛ فلم يعد الاتصال قاصرًا على نقل الرسائل الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، بل تعدى الأمر ليصل إلى التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وبين الفرد والوسيلة الاتصالية الحديثة ويتضح ذلك جليًا عند المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية كالتليفزيون والراديو والصحف وهذه الوسائل التفاعلية الحديثة؛ فبالرغم من التطورات المتلاحقة في القنوات الفضائية والمعلومات الحسية والقدرة الفائقة للاتصال المرئي، إلا أنه لا يزال المستقبل هو المتلقي السلبي الذي يشاهد ما يعرض عليه دون أدنى تدخل يذكر في مضمون ما يتعرض له ودون القدرة على التفاعل الحي مع الرسالة التي يتعرض لها ولكن مع ظهور وسائل الاتصال التفاعلية الحديثة اختلف الأمر وأصبح بمقدور المستقبل في ظل استخدام هذه التكنولوجيا التفاعلية التحكم في شكل ومضمون الاتصال ووقت تعرضه له، وأصبح المستقبل مشاركًا إيجابيًا في العملية الاتصالية.

(هاشم شاهين، 2014، ص 04)

يُعدّ مصطلح التفاعلية من أكثر المفردات التي كثر الحديث عنها عند البحث عن وسائل الإعلام الجديد. ويصعب تناول هذا المفهوم من منظار واحد، وهناك مشكلات عديدة تكتنف هذا المفهوم عند إرادة تعريفه من المشتغلين في حقل علوم الاتصال الرقمي، منها تعدد استخداماته، فالتفاعليَّة تُستخدم بمعان مختلفة وإن تقاربت في المضمون.

رغم أن مفهوم التفاعليّة أُستخدم في حقول معرفية كثيرة، إلّا أنّ استخدامه في حقل الاتصال الجماهيري يعود إلى السنوات الخمسة عشرة الأخيرة. ويحتوي التراث العلميّ في هذا الموضوع على نماذج تعريفيّة كثيرة للتفاعليّة. فالباحثون في علوم الحاسوب عادة ما يميلون إلى التفكير في كلمة «تفاعليّة» على أنّها التفاعل بين المستخدم والحاسوب، ثم فإن التفاعل يعنى قدرة المستخدمين على الاتصال المباشر بالحاسوب، على نحو يؤثر في الرسالة». فتكون التفاعليّة عبارة عن «طريقة المعالجة بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج». **(https://manifest.univ-ouargla.dz)**

وتعبّر عن مدى إمكانية مشاركة المستخدمين في تعديل شكل بيئة وسائطية ومحتواها في الزمن الحقيقي. **(معيزة السعيد، 2007)**. في حين أنّ باحثين آخرين يميزون بين نوعين من التفاعلية هما: التفاعليّة البشرية human interactivity وتفاعلية الوسيلة medium interactivity يفرّق باحثون آخرون بين التفاعلية البشريّة، والتي يطلق عليها كل من Massey and Levy إسم التفاعلية الشخصيَّة، وبين تفاعلية الوسيلة. وتقوم التفاعليّة الأولى على فكرة من مستخدم إلى مستخدم آخر، والثانية على أساس فكرة المستخدم الوسيلة، أو ما أسماه Massey and Levy تفاعلية المضمون.

تصف Stromer-Galley التفاعلية البشرية أنَّها أكثر أهميّة من تفاعلية الوسيلة؛ لأنّها أقرب إلى إعادة تشكيل الاتصال المواجهي (وجهًا لوجه)، وتُعرّفها بأنّها اتصال بين إثنين أو أكثر من المستخدمين يحدث بواسطة قناة اتصال مثل استخدام لوحة الرسائل، أو استخدام روابط البريد الإلكتروني. أما تفاعلية الوسيلة فهي اتصال تفاعلي بين المستخدمين والتكنولوجيا، وتقوم على طبيعة التكنولوجيا نفسها، وما تتيحه للمستخدمين من أفعال مثل استخدام الروابط الفائقة للتنقل من قصّة إخبارية إلى قصة أخرى. **(محمد نصر، 2015)**

ويقترب منه ما يذكره Williams من أن التفاعلية «الدرجة التي تنتج من تحكم المشاركين في عملية الاتصال، وقدرتهم على تبادل الأدوار في أحاديثهم المتبادلة»

(تومي، 2008، ص 42) .

ويُعرّفها steer بأنها مدى قدرة المتلقي على تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال real time إن هذا التعريف مبني على أساس تقني تتمثل أبعاده في

السرعة speed التي يتم نقل استجابة المتلقي بها إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال ومجال الاختيار range.

في الواقع، أن إدراك المشاركين للتفاعليّة يتوقف عند هدف الاتصال، والمتمثل في التفاعل والإخبار وليس الإقناع. وعليه، كون التفاعلية خاصية الوسيلة، والوسيلة التفاعليّة هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد.

(تومي، ع3، ص494)

إذ يرتبط مفهوم التفاعليّة بمفاهيم الحريّة والديمقراطية والمشاركة والحوار والتحرُّر من قيود أي سلطة، فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستخدم من حديَّة اختيار ما يريد من الوسائل، وما يرغب من المحتويات في أي وقتٍ وبأي مكان، على عكس الوسائل التقليدية. وهذا ما عبّر عنه Lucien ez بقوله « الحريَّة.. تتجسّد عن طريق التفاعليّة، الناتجة عن تقدُّم آلات الاتصال والتي تترك للإنسان وللفرد حريَّة التدخل أمام حتميّة الآلات»

(تومي، ع3، ص494) .

كما افترض كلّ من McMillan 2002 Williams 1998 أنَّ المستخدم في الاتصال التفاعلي يكتسب السيطرة أكثر على عمليّة الاتّصال.

خصائص التفاعلية الرقمية:

إن جوهر عملية الاتصال بين المجتمعات البشرية هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات بين هذه المجتمعات، باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات وباستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل الاطراف، وهذا ما حققته التكنولوجيا الحديثة اليوم بوسائلها المتعددة وتقنياتها العصرية بعد اكتشاف البث الإذاعي والتلفزيوني والانترنيت، إذ (شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما يتحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من ابرز مظاهر تلك التكنولوجيا، ذلك الاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبة الالكترونية واستخداماتها في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن، وفي

اقل حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فوري). **(مكاوي، ليلى، 2008، ص 70)**

والذي استطاع أن يحقق مصداق التواصل ورجع الصدى والتفاعل بين المرسل والمتلقي.

ونتيجة لهذه الانتقالة المهمة في مفهوم التواصل تولد مفهوم التفاعلية التي عُرفت بأنها (مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث). **(العياضي، دس، ص 107)**

فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية، وكمثال عن ذلك: ما يحدث للمتلقي أثناء عملية المواثبة فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية. ويؤكد الباحثان Michèle Grossen et Luc Olivier Pochon ذلك حيث يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاصا، فالحديث عن التفاعلية يكون عندما ينشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية. **(تومي،2011، ص449)**

ولعل ما يميز هذه التسميات هو ارتباطها بخصائص معينة برزت مع ظهور هذا النوع من الإعلام وطغت على الساحة، فأصبحت تسمى كمصداق على هذه الخصائص الواضحة. فهي تكون إعلاماً تفاعليا "طالماً توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنيت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة".

(صادق، 2007، ص4)

المطلب الثاني: الإعلام التفاعلي وخصائص التكنولوجيا الرقمية

بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

وحصر (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسبي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية.

ومن تعريفات الإعلام الجديد: (http://blog.amin.org/nisreenhassouna)

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

وعرفه ليستر:" هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.

وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.

هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

يتضح من خلال العرض السابق للتعريفات أن هناك حالتين تميزا الإعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته.

كما أن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتيان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية).

المبحث الثاني: السياق التكنولوجي الرقمي

المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تميزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بعدد من السمات التي ألقت بظلالها وفرضت تأثيراتها على الإعلام الجديد بوسائله الحديثة ومن أبرز هذه الخصائص: **(قوي، 2009)** :

1- **التفاعلية:** وتُطلق على الدرجة التي يكون فيها المشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على الأدوار و يستطيعون تبادلها و تسمى هذه الممارسة " الممارسة التفاعلية، وأفضل مثال على ذلك استعمال نظام video text) الذي يتيح تفاعلا واضحا بين المرسل والمستقبل.

4- **اللاجماهيرية:** أي أنّ الرسالة الاتصالية من الممكن أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معيّنة و ليس إلى جماهير ضخمة – بالضرورة.

3- اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

فمثلا في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.

4- **قابلية التحرك أو الحركية:** هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال بأي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال والحاسب الإلكتروني والمزود بطابعة.

5- قابلية التحويل وهي قدرة وسائل الاتصال من نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكن بها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

6- **قابلية التوصيل:** أي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعة كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.

7- **الشيوع و الانتشار:** أي الانتشار الواسع لنظام وسائل الاتصال حول العالم. التدويل أو الكونية: إنّ البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال تحوّل إلى بيئة عالمية دولية و ذلك حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق فيها رأس المال عبر الحدود الدولية جيئة و ذهاباً.

المطلب الثاني: التفاعلية الرقمية ونشر المضامين الاخبارية

تعد التفاعلية من الكثير المصطلحات أكثر المفاهيم التي كثر عنها الحديث في وسائل الاعلام الجديدة، وكحال في الاتصال الرقمي، قد يكون من الصعب أن نتناول هذا المصطلح من منظور واحد تكمن إحدى المشكلات عند تعريف التفاعلية في أنها "تستخدم بمعنيين مختلفين على الأقل، فالباحثون في علوم الحاسب يميلون الى التفكير في كلمة "تفاعلية" على أنها تفاعل بين المستخدم والحاسب، مثلما يحدث في الألعاب التفاعلية، ومن ثم فإنَّ التفاعل يعني " قدرة المستخدمين على الاتصال المباشر بالحاسوب، على نحو يؤثر في الرسالة"، في المقابل يميل علماء الاتصال إلى التفكير في التفاعلية على أنها تنطوي على الاتصال بين البشر، كما عرف ويليامز ورايس وروجرز التفاعلية بأنها: درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية في الأنترنت يتفاعل المستخدمون مع الكمبيوتر باستخدام محرك البحث، وفي نفس الوقت يمكنهم أن يتفاعلوا مع إنسان آخر عبر غرفة الدردشة أو تبادل رسائل البريد الالكتروني. **(نصر، 2015، ص 13)**

يخرج المتابع لأدبيات البحث في الإعلام الجديد بنتيجة واضحة تؤكد على وجود حالة من الارتباك في التعامل مع هذا المفهوم سواء على مستوى التنظير أو على مستوى الدراسات الميدانية لتطبيقاته، وهو أمر لا يعود إلى حداثة ظهوره بقدر ما يعود إلى كونه في حالة نشوء وتشكل مستمرين تجعلان من الصعب تحديده على وجه الدقة، وينسحب هذا الارتباك على محاولات تعريف "الإعلام الجديد" التي يقر أكثر من باحث بصعوبة أو استحالة وضع تعريف شامل له كونه لم يتبلور بشكل كامل لكن يمكن مقاربته من خلال وصفه بأنه مصطلح يشمل كل أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض.

(ناصر الموسى، 2012،ص 9)

إن أبرز ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هي خاصية التفاعلية التي أصبحت وسائل الإعلام الجديد تيتحها لجمهورها بشكل كبير، فضلاً أن الجمهور أصبح يميل بشكل كبير إلى استخدام وتعرض المضامين التي تقدم عبر الوسائل التفاعلية؛ وذلك لأنها تقدم

للجمهور حرية كبيرة لإبداء رأيه بشأن الموضوعات والقضايا التي تطرح عبر وسائل الإعلام الجديد. **(سعود صالح، 2002، ص 2)**

فعند مراجعة المداخل النظرية التي تصف تحول الإعلام من تقليدي إلى جديد نجدها تركز في خاصية التفاعلية التي تمتاز بها وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية، والتي يشار إليها بوصفها من أكثر الخصائص التي تتميز بها وسائل الإعلام الجديد عن التقليدية، وتربط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقاربة الإعلام الجديد بين التفاعلية في الإعلام الجديد والاتصال الشخصي والجمعي حيث أن التفاعلية في الإعلام الجديد اقتربت بالإعلام الجماهيري من الاتصال الشخصي.

(عباس مصطفى، 2008، ص ص 36-38)

وهذه الرؤية التي تربط بين التفاعلية في الإعلام الجديد والاتصال المواجهي تمتد جذورها من نظرية مارشال ماكلوهان حول كون وسائل الاتصال امتداداً لحواس الإنسان فالكتابة امتداد لحاسة البصر والراديو امتداد لحاسة السمع والتلفزيون والسينما امتداد لهما معاً، وفي حين يؤكد ماكلوهان أنه "لابد من الاعتماد على كل حواسنا لنفهم ما يدور حولنا" فإن وسائل الاتصال التقليدي عجزت عن مجاراة الاتصال الشخصي في استثمار كل حواس الإنسان بما يحقق له الانغماس الكامل في العملية الاتصالية، وهو اقترب الإعلام الجديد من تحقيقه بحيث يمكن القول أن التفاعلية في الإعلام الجديد تمثل امتداداً للاتصال الشخصي وتوسيعاً له بحيث يشتمل على خواص الاتصال الجماهيري من الشيوع والانتشار والقدرة على مخاطبة شخص واحد أو مخاطبة ملايين البشر وباستطاعة أي منهم التفاعل والتواصل مع المرسل ومشاركته في الموقف الاتصالي. **(ناصر الموسى، 2012،ص 10)**

الفصل الرابع

التربية الإعلامية بين السلوك وأنماط التلقي

المبحث الأول: الضوابط الإعلامية فترة الأزمات

المطلب الأول: السلوك الإعلامي

إن الأخلاقيات الإعلامية أمر ضروري فلا بد أن تكون أولى السلوكيات، ولا بد أن تكون من أولى أولويات المستخدم في التعامل مع الأخبار والجمهور المتلقي المتابع، وكذا مختلف المؤسسات الإعلامية وغيرها وتستمد الممارسة مفهومها في ميدان الإعلام من مجموعة القيم النابعة عن تراث المجتمع ومعتقداته، وتنطلق من المعرفة العلمية والخبرة المهنية المكتسبة.

والممارسة الإعلامية هي "الأفعال التي يقوم بها الممارس، والموجهة نحو بعض الأغراض المحددة، يتم تنميطها في مجموعة من الأساليب الفنية والمناهج العلمية المحصلة، أو هي الناتج النهائي عن التلاؤم بين القيم والأغراض والاعتراف المجتمعي والمعرفة والمنهج.

(عطية، 1998، ص90).

ويمكننا تعريف الأخلاقيات الإعلامية في الجزائر، بأنها مجموعة مبادئ ومعايير أخلاقية يلتزم بها الشخص انطلاقا من ضميره الأخلاقي وفقا لما يحدده المشرع والقانون الجزائري، إذ تعتبر التزاما أدبيا وعُرْفًا إعلاميا، وتعد جزءا مكملا للقوانين الإعلامية في التطبيق.

ولا تنجح الممارسة الإعلامية إلا بالعاطفة النقية من الخلفيات والحسابات الشخصية، فعلى المستخدم أن يلتزم الحيادية والموضوعية أثناء النشر الإعلامي، مهما كانت الظروف والأسباب الفاعلة، كما ينبغي عليه أن يحفظ للمتلقي أو المجتمع كرامته، ويسهم في المحافظة على صحته النفسية والجسدية وأمانه، بخطابه الهادئ غير المروّع خاصة فترات الأزمات، وباحترام العقول والابتعاد عن الشائعات والأخبار الزائفة التي لا تملك دليلا ولا تخضع لمنطق العقل، لاسيما في ظل الحروب والأزمات وانتشار الأوبئة والأمراض، التي تزيد من أهمية الالتزام الأخلاقي في ظل الزخم الإعلامي المتعاظم حاليا.

وينبغي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عدم الانجرار وراء المضامين الاخبارية بشكل عشوائي، حتى تتحرى صدقها ودقتها، فهناك الكثير من الأخبار المضللة ونظريات المؤامرة والشائعات المغرضة المنتشرة على هذه المواقع أو الاعلام الالكتروني، فاحترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة هذه الحقيقة هي المسؤولية الأولى.

معايير التعاطي الإعلامي مع المضامين فترة الأزمات

تعد الحيادية والموضوعية من أبرز شروط الممارسة الإعلامية في الأزمات، وبخاصة المؤثرة منها، مثل الجائحة العالمية كورونا كوفيد – 19– التي لا تزال منتشرة في العالم لحد الآن.

1– الحيادية في الطرح والنشر :

يتمثل مفهوم الحيادية الإعلامية في نشر المواد الإعلامية وخاصة الأخبار دون تدخل من مصدر هذه الرسالة الإعلامية، والذي قد يكون قناة تلفزيونية أو إذاعية أو صحيفة أو تقريرا إعلاميا، أو برنامجا حواريا ... " **(الفحص، 2007، ص 12)**.

2– الموضوعية في الإعلام

إن الموضوعية في عالم الإعلام الرقمي تعني أن يتجرّد المستخدم من الذاتية وألا يتأثر ولا يتحيّز أمام النزاعات الشخصية البحتة، وتعتبر من أهم المعايير الإخبارية الجيدة.

وتتسم الموضوعية بالسعي من أجل أهداف عديدة منها فصل الرأي عن الحقيقة احتراما لحق الجمهور في أن يعرف الحقائق المجردة؛ أي الحياد بدلا من التدخل والمشاركة بالرأي والتوازن بنزاهة في إعطاء الأطراف المختلفة فرصا متكافئة لإبداء وجهات نظرها **(البشر، 2006، ص 29)**، ويبدو أنّ ديفلير ميليفين وبول روكيتش ساندرا قد أضافا هذا الفهم الجديد إلى الموضوعية على أساس التجرد والنزاهة والتوازن والاهتمام بمصالح الجمهور" **(ديفلير، 1993، ص414)**.

وترتكز الموضوعية على مفهومين أساسين أولهما التجرد؛ ويعني الحياد والتوازن، والثاني: الارتكاز على الحقائق التي تعني الاستناد إلى الصدق وطريقة اختيار الأخبار الأكثر ارتباطا بالجمهور، وعلى هذا الأساس فإنّ الكثير من الممارسات التي نلاحظها في بعض القنوات الإعلامية تتناقض مع مفهوم الموضوعية، منها: تحريف المعنى من خلال اختيار بعض التفاصيل التي رغم كونها حقيقة، إلا أنها تذكر بسبب ما تقدمه من دعم أو رفض لوجهة نظر معينة، والتحيّز اللغوي والأخطاء اللغوية؛ كاستخدام مفردات غير ملائمة، أو استخدام لغة متحيزة؛**(Strauss،1990: P63)**

التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأشكال التفاعلية

يقدم الاتصال عبر الحاسبات أشكالا عديدة من التفاعلية مثل البحث عن المضامين وإتاحة رد لفعل أو رجع الصدى والموقع الإعلانية، وبالمقارنة مع الوسائل الإعلامية المطبوعة والمذاعة، فإن مستخدمي الانترنيت يسهل عليهم التواصل مع القائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني، فبالإضافة إلى هذا الأخير تقوم المنصات الإخبارية لإلكترونية بتجريب أساليب مختلفة بقنوات رد الفعل مثل الخطابات الإلكترونية إلى المحررين وغرف الحوار الحي واللوحات الإخبارية وندوات النقاش.

التفاعل مع المحتوى:

يتوفر المحتوى المعروض على شبكة الانترنيت على اختيارات ذات المعنى أو بينها ارتباطات معينة تتيح للجمهور الاستفادة من إمكانية التفاعلية التي يوفرها النشر الفوري، فالمستخدم كلما تفاعل مع المضمون، كلما زاد اندماجه فيه وتأثره به، بل أنه كلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة وتبادل الآراء بين المستخدمين لأحد المنصات التفاعلية، زادت حتمالية ممارسة الدور الإيجابي في الاتصال.

التفاعل مع المستخدمين والفاعلين:

إن القدر الكبير من الحرية والاختيار والتجول عبر شبكة الإنترنيت قد دعمت بروز التفاعلية بين مستخدم الشبكة فيما بينهم وبين الفاعلين فيها، حيث عمقت الشبكة من الاتصال التفاعلي بين المستخدمين، من أجل التعرف على أداء ومقترحات الأساتذة والمدرسين والمتخصصين في جميع المجالات كالعلم والثقافة والفنون، فيتبادلون لمحادثات ولنقاش، فيكون المستخدم متلقي تارة ومصدرا تارة أخرى، وكلما كان المستخدم قادرا على طرح الأسئلة والاستفسارات وطلب المعلومات، فإن مستوى ستقباله وإدراكه لها يكون أعلى وهذا هو المحور الأساسي الذي تعتمد عليه التفاعلية. **(شفيق، 2008)**

تمظهرات التفاعلية

أهم ما يميز الأدوات الاتصالية أنها خدمات خاصة تقدمها شبكة الإنترنيت ويخضع العمل بها واستخدامها لقواعد وبروتوكولات الشبكة، ولذلك فإنها قد تكون صفحات على الشبكة

ضمن مواقع أو أدوات الخوادم الكبرى مثل Yahoo، أو شبكة مايكروسوفت، و M.S.N أو محركات البحث أو مواقع أخرى مستقلة تستخدمها الوسيلة الإعلامية، أو تكون ضمن بناء مواقع الوسائل الإعلامية ذاتها يلتقي من خلالها أطراف عملية الاتصال في وقت واحد أو في أوقات مختلفة غير متزامنة. ويتوفر في هذه الأدوات الخصائص التالية:

– مهما اختلف المسمى، فإن الوظيفة الأساسية لهذه الأدوات هي تحقيق التفاعل الإنساني لتعويض غياب الاتصال المواجهي، الذي يعمق من مفهوم الفردية والتفصيل في تقديم المحتوى للمتلقي في الوسائل الجديدة.

– يتم تصميم هذه الأدوات، بحيث تبدو في معظم الحالات بديلا عن بعضها في تحقيق أهداف الاتصال والتفاعل بقدر الحاجة إليها ومستوى بناء المنصات واستخدامها على الشبكات.

– يمكن أن تعمل مع بعضها في إطار متكامل بتأثير الحاجات المتعددة والمتباينة للمتلقين وخصائص الاستخدام.

– يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجاته من هذا الاستخدام مثل الحاجة إلى الاتصال طلبا للشرح والتفسير، أو التعليق، أو تدعيم الآراء ونشرها بين المتلقين أو طلب المساعدة، أو التصويت على موضوعات أو شخصيات أو أفكار معينة، أو التدخل بالتعديل أو التغيير في المحتوى المنشور وغيرها من الأهداف والحاجات الاتصالية للمتلقي. **(عبد الحميد، 2007).**

أيضا تتميز هذه الأدوات بتوفير أنماط اتصالية تمكن القارئ العادي من إبداء رأيه وتعليقاته الشخصية عن المواضيع والأحداث الجارية، وتصنع منه متلقيا إيجابيا لا يكتفي بالتلقي السلبي للمضامين، بل يساهم هو في صناعة فعل الاتصال، عبر ما يطلق عليه بـ " صحافة المواطن".

فالوسائط التفاعلية في شبكة الانترنيت سمتها الأساسية تمكين الفرد من التحكم المباشر في تتابع المعلومات، حيث تسمح له بالتحكم في اختيار وعرض المحتوى والخروج والانتهاء من البرنامج من أي نقطة وفي أي وقت شاء، تتميز خصائص الوسائط المتعددة التفاعلية بأنها:

تدمج الوسائط المتعددة " النص، الصوت، الفيديو، الرسوم... "كما أن بيئتها غير خطية السير في عرض المحتوى وفقا لرغبة المستخدم واختياره "المستخدمين كمنتجين"، أي تفاعل المستخدم مع البرنامج، هذا يعني أن الوسائط المتعددة التفاعلية تسمح للمستخدم باستقبال البيانات والمعلومات والمشاركة في عرض محتوياتها، أي أنها وسائط ذات طرائق اتصال مزدوجة. **(بودهان 2013)**

مؤشرات قياس التفاعلية

تشير المكونات الخاصة بالتفاعلية في بنائها وعلاقتها إلى إمكانية تقدير مستوى التفاعلية، حيث أن الكثير من هذه المكونات أو المعالم يمكن قياسها وتقديرها مثل

- عدد العمليات المتاحة تجول، اختيار، ضبط، مشاركة، ..."
- عدد الخيارات المتاحة " وصلات النص، وصلات الوسائل" تعدد الأدوات المتاحة " أدوات تزامنية، أدوات غير تزامنية ".
- سهولة الاتصال والتفاعل وسرعته "جهد المستخدمين" .
- سهولة استخدام واجهات التفاعل للبرامج والصفحات والمحتوى.
- سهولة الاستجابة إلى مشاركات المتلقي.
- نظام الضبط والمراقبة من خلال تقدير عدد الزوار والمشاركين والمشاركات وأنواعها.

حيث تعتبر المؤشرات السابقة مدخلا كميا لقياس مستوى التفاعلية، ولعل من أهم المؤشرات الخاصة بالتفاعلية نستشفه من تعريف " Heeter "هيتر الذي حدد ستة معالم رئيسية للتفاعلية يمكن قياسها وهي:

- تعدد الخيارات المتاحة؛ ذلك أن الوصلات الفائقة توفر خيارات أكثر للتفاعلية وكلما زادت الخيارات كلما زادت دافعية المستخدم للاستخدام والتفاعل.
- تقدير الجهد المبذول في الوصول إلى المعلومات والتعرض إليها بالقراءة أو المشاهدة أو الاستماع
- مدى الاستجابة إلى المتلقي؛ سواء كانت الاستجابة صادرة عن نشاط الموقع أو البرنامج، أو نشاط أحد الأفراد أو المحررين الذين يستجيبون لآراء المتلقي وأفكاره وتساؤلاته.

– تسهيل الاتصال الإنساني؛ وهو الاتصال الذي يتم بين المتلقي والعاملين من خلال الأدوات المختلفة أو بين المتلقي وأقرانه على الموقع.

– سهولة التدخل بالإضافة إلى محتوى الاتصال الذي يمكن أن يلاحظه الآخرون، ويشجع المتلقي على الإبداع والاستكشاف وبالتالي المشاركة.

– استخدام نظام المراقبة وذلك من منظور الصحف أو البرامج أو المنصات بصفة عامة، حيث تحدد وسائل واضحة لتسجيل زيارات الموقع أو أي جزء فيه بما يفيد في تطوير المنصات ومحتواها لتناسب اهتمامات المستخدمين والمحافظة على استمرار جذب انتباههم.

توجد أبعاد أخرى في تحديد مؤشرات التفاعلية لم تزد عما اقترحه" Heeter " هيتز، حيث تركز على التجول الحر وتعدد الاختيارات تبادل الأدوار وتحديد تفضيلات المستقبلين واهتماماتهم." **(عبد الحميد، 2007)**

وارتبط البعد الأول والثاني لمفهوم التفاعلية حسب Heeter " بسهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال ومدى التجاوب ببنهم؛ نمط التفاعلية بين الأفراد، بينما ارتبطت الأبعاد الأربعة الأخرى بنمط التفاعلية بين المستخدم والوسيلة، وهذه الأبعاد الستة هي:

– مدى تعقد اختيار المعلومات وتعددها من خلال الروابط الموجودة على الوسيلة.

– كمية المجهود المطلوب لاستخدام الوسيلة من قبل المستخدم.

– مدى الاستجابة التي من خلالها يمكن للوسيلة الاستجابة للمستخدم.

– إمكانية الوسيلة في ضبط وتنظيم استخدامها من قبل المستخدم ومراقبتها.

– الدرجة التي يمكن للمستخدم من خلالها إضافة معلومات للنظام الاتصالي.

– الدرجة التي يمكن من خلالها أن يسهل النظام الاتصالى من الاتصال الشخصي، ويمكن من خلاله تبادل الرسائل بين مستخدمي الوسيلة، مرجع التفاعلية في الهواتف الذكية.

(حامد، 2018)

المطلب الثاني: أبعاد التفاعلية الاتصالية

البعد الإدراكي للتفاعلية

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل

الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في " التفاعلية الحديثة "أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه " التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها. وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكده الباحث (Wu) والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن:" الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص"

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية. أولا، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية وثانيا، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكا ته وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في أنه يجب أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

إذن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجياتهم.

ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة Newhagen et AL1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلق في التفاعلية البريد الإلكتروني الصادر عن مشاهدي محطة NBC لأمريكية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية.

البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا كائنا إنسانيا داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هذا المقترب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيدا نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة. إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعتبر متغيرا هاما في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية.

وبعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

البعد التكنولوجي للتفاعلية

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية.

فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات وتتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني: **(بومعيزة السعيد، 2007)**

1- يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.

2- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

3- يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

من هذه الزاوية ينظر (Steuer) إلى التفاعلية أنها "مدى" قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية في الزمن الحقيقي. **(بومعيزة السعيد، 2007)**

وفي هذا السياق، يذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة.

إذن التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية.

المبحث الثاني: تشارك الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم الأخبار الزائفة : (Fake News)

يعتبر مصطلح "الأخبار الزائفة مصطلحا شائع الاستخدام في مختلف الأوساط الاجتماعية السياسية، الاقتصادية . . . إلخ ، ويعتبر المجال الإعلامي من بين أبرز المجالات التي تهتم بهذا المصطلح، حيث تشير في مضمونها إلى مجموع المنشورات الزائفة والمنتشرة بطريقة متشعبة (فيروسية) والمستندة بصفة خاصة على أخبار وهمية يتم إعدادها بطريقة تبدو وكأنّها تقارير إخبارية صادقة من شأنها أن تعمل على تضليل القراء. ويجسد كل من الدافعين المالي والأيديولوجي أبرز الدوافع الكامنة وراء انتشار الأخبار الوهمية، حيث تعتمد بعض الجهات على الأخبار الفاضحة والمعلومات المغرية عبر الانترنت باعتبارها مصدرا لزيادة من دخلها ذلك بمجرد النقر عليها، كما تعمدها أخرى كأداة لتشويه صورة الآخرين بغية الترويج لأفكار معيّنة. **(Tandok et al،.2018)**

وقد أشار إيدسون تاندوك **(Tandok et al،2018)** في دراسة لهم بأن تصنيف الأخبار الزائفة (الوهمية) يركّز بصفة أساسية على كل من:

1. **أخبار التهكم (News Staire):** حيث تشتمل هذه الأخيرة بصفة خاصة على التعليق المباشر للشؤون والأحداث الجارية بأسلوب تهكمي كما تركز هذه النوعية من المحتويات على النّقد الهزلي الساخر للقضايا الراهنة.
2. **المحاكاة الساخرة (Parodies):** تشترك أخبار التهكم مع المحاكاة الساخرة في استخدام كليهما للأسلوب الهزلي، إلاّ أنّ هذه الأخيرة لا تعتمد على التعليق على القضايا بأسلوب ساخر فقط، بل ترتكز على عمليات البرهنة من خلال حقن المحتوى بأخبار وقصص وهمية لا تمت إلى الواقع بأية صلة، كما تستخدم علاوة على ذلك الإشارات الإيمائية والمفاهيم الضمنية للجمهور المستهدف.
3. **تصنيع الأخبار :(News Fabrication):** ويتجلى هذا الأخير بصفة خاصة من خلال عملية إعداد المقالات والعديد من القوالب الصحفية على اختلاف أشكالها والتي من شأنها أن تعمل على إضفاء الشرعية وسط الجماهير المستهدفة تجاه قضايا معينة.

4. التلاعب بالصور (Photo Manipulation): حيث تعتمد الأخبار الزائفة على التلاعب بالصور والفيديوهات بغية تكوين سرد وترتيب معيّن للحقائق والأحداث.

5. الإشهار والعلاقات العامة: تستند الأخبار الزائفة على مجموعة من المضامين المعبأة مسبقا من قبل العديد من الوكالات الإشهارية إضافة إلى مكاتب العلاقات العامة والشخصيات المؤثرة في المجتمع قصد الترويج للعديد من القضايا والأفكار الهادفة إلى تضليل الرأي العام.

6. الدعاية (Propaganda): حيث تعتمد الأخبار الزائفة على الترويج للقصص الإخبارية الدعائية والتي من شأنها أن تعمل على التأثير في معتقدات الجماهير وبالتالي توجيه سلوكاتهم وبصفة خاصة السياسية منها.

ومن خلال ما سبق يمكن الاستنتاج بأنّ الأخبار الزائفة تعتبر بمثابة معلومات وهمية أو مجموعة من الحقائق المرتبة ترتيبا كرونولوجيا مقصودا ومتلاعبا به، بالإضافة إلى العديد من المضامين والمحتويات المعدة مسبقا من طرف وكالات وهيئات متخصصة والتي عادة ما تخضع إلى العديد من المؤثرات والفنون السينماتوغرافية غايتها تكون أيديولوجية أو مالية يسعى من ورائها صاحبها إلى تشويه الحقائق تضليل الجماهير تشكيل رأي عام سائد التأثير في عمليات صنع القرار بالإضافة إلى تغيير وتوجيه سلوكات الأفراد.

يعرف قاموس كامبردج الأخبار الزائفة بأنها: " قصص كاذبة تحول الى أخبار تنشر على الإنترنت أو باستخدام وسائط أخرى وعادة ما يتم إنشاؤها للتأثير على الآراء السياسية أو على سبيل المزاح." **(dictionary.cambridge،2020)**

وتعرف الأخبار الزائفة بأنها "قصص" إخبارية كاذبة غالبا ما تكون ذات طبيعة مثيرة تم إنشاؤها ليتم نشرها أو توزيعها على نطاق واسع لغرض توليد الإيرادات، أو الترويج لشخصية عامة أو حركة سياسية أو شركة أو تشويه سمعتها." **(dictionary browse، 2020)**

كما يعرف دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشجان الأخبار الزائفة بأنها تلك الأخبار التي لا ترتكز على أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات غير أن هناك فرقا واضحا بين الأخبار الخاطئة وتلك المضللة حيث يعتبر الدليل الأخبار الخاطئة بأنها معلومات غير صحيحة أو

غير دقيقة انتشرت دون نية التضليل بينما الأخبار الزائفة تم انشاؤها بنية التغليط وبالتالي يستهدف نشرها التأثير في الرأي العام وبالتالي إخفاء الحقائق. **(Geffert، 2018)**

وعليه يمكننا القول أن الأخبار الزائفة هي مصطلح يشير إلى مجمل الأخبار والمعلومات التي تظهر على أنها حقيقية في حين أنها مزيفة تروج قصصا كاذبة حول مختلف الموضوعات للحصول على نسب عالية المشاركة على المنصات الاجتماعية خاصة الفيسبوك Facebook وتويتر Twitter يتم إنشاؤها للتأثير في الجماهير وأراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم لصالح جهة معينة أو لأحداث روح الدعابة والطرافة على شخصيات أو أحداث أو حتى السخرية من أشخاص وأحداث ما.

الأخبار الزائفة والمصطلحات ذات الصلة:

هناك الكثير من المصطلحات والمسميات التي تبدو وكأنها مرادفات للأخبار الزائفة نود في هذا المقام توضيحها وضبطها والحقيقة أن المحتويات سبعة أنواع **(عبد الفتاح 2018)** صنفت حسب درجة نية المرسل أو القائم بالاتصال في التضليل والخداع في كل منها وهي:

المحتوى المفبرك: هو محتوى غير صحيح كليا يكون مختلقا بشكل كامل أو شبه كامل.

المحتوى المزور: يتم نشر محتويات عن طريق انتحال هوية المصادر الحقيقية.

المحتوى المضلل: يعتمد على توجيه المعلومات بشكل يوحي أو يوجه الاتهامات ضد فرد أو جهة أو قضية.

المحتوى المتلاعب به: يتم التلاعب به عن طريق التركيب أو القص أو غيرها من عمليات التعديل بهدف الخداع.

السياق المزيف: وضع معلومات صحيحة ولكن في إطار وسياق مزيف.

الربط المزيف: يتم وضع عناوين وصور لا علاقة لها بالمحتوى.

التهكم والسخرية: قدر لا تتسبب في ضرر لكنها قد تؤدي الى تضليل الرأي العام.

دوافع صناعة الأخبار الكاذبة: هناك دافعان رئيسيان لإنتاج الأخبار الزائفة هما:

الدافع المادي: نعلم جميعا أن القصص الزائفة التي تنتشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات.

الدافع الأيديولوجي: كثيرا ما تنتج مؤسسات أو أفراد أخبارا مزيفة أو حتى وهمية من أجل الترويج لأفكار معينة أو لأشخاص يدعمونهم، كما أنها توظف أيضا لتشويه سمعة أشخاص آخرين أو حتى من أجل المحاكاة الساخرة أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية.

(& Ling، Lim،Tandoc 2017)

في سياق مغاير يرى ميشال ميلر Miller Michael أن بعض "الأخبار التي يروج لها على أنها مزيفة" هي في الواقع حقيقية وأن مصطلح الأخبار الزائفة تم اختطافه وتوظيفه من قبل السياسيين الذين يستخدمونه لوصف القصص الاخبارية والمحتويات الصادرة عن وسائل إعلام لا يحبونها أو لا يتفقون معها، فقد يرى سياسي قصة ما غير جذابة بشكل خاص فيسميها "أخبارا وهمية " في محاولة منه لرفض القصة والمصدر ،معا لكن لا يمكن القول أن قصة إخبارية مزيفة" أو الحقائق التي جاءت بها غير صحيحة لمجرد أن شخصا لم يقتنع بها لأن الوقع أثبت أن معظم الأخبار التي تم وصفها بأنها "مزيفة" من قبل أشخاص من السلطة ليست مزيفة على الإطلاق لذلك فان أقوى الأشخاص في العالم لا يمكنه جعل قصة إخبارية حقيقية مزيفة بمجرد قول ذلك ولكن يمكنه تشويه مصدر الأخبار هذا في أذهان متابعيه.

(2019،Miller https://academic.safaribooksonline.com)

المطلب الثاني: دور الإعلام الرقمي في تعزيز المصداقية، وصناعة الصورة الذهنية:

لقد جاء الإعلام الجديد ذو الطابع الفردي التفاعلي، في وقت لم تكن كثير من دول العالم الثالث قد تمكنت من التحكم الأمثل في وسائل الإعلام التقليدية ذات الطابع الجماعي فيما يتعلق ببلورة الهوية الوطنية وتحقيق التماسك الإجتماعي والتكامل الثقافي، وإنجاز الشعور العام بالوحدة الوطنية، خاصة إذا علمنا أن وسائل الإعلام الجديد تؤدي إلى تجزئة اهتمامات الجمهور، وتقطع أواصر ،علاقات أقامتها النظم الإجتماعية والتعليمية والثقافية بين مواطني كل دولة مما يولد المزيد من الإحساس بالإغتراب والمزيد من عدم الثقة بالحكومات والمؤسسات الأخرى التي تحتاج إلى قدر لازم من الإجماع، لتكون أكثر فاعلية.

(أبو العينين، 2012، ص 12)

وهذه النتيجة تأتي من خلال ما تلعبه المنصات الإلكترونية والإجتماعية، من أدوار في توجيه الآراء، وبناء المعاني، وصناعة الصور في عقول وأذهان جمهورها خصوصا لدى فئة

الشباب الذين يكثرون استعمالها، حتى أصبحت هذه الوسائط هي المحرك الرئيسي للشباب في الشوارع، ولعل أصدق مثال على ذلك، هو ما جرى في بعض البلدان العربية من أحداث حيث كان للشبكات الاجتماعية عبر الشبكة العنكبوتية الحظ الأوفر في إدارتها مثل الفايسبوك...

(المدني، 2011، ص 267)

فملايين الشباب يربط بينهم عالم افتراضي، يزودهم بمختلف المستجدات والأحداث وبهامش كبير من الحرية غير أن الانتقاد الموجه لهذه الشبكات، هو من يديرها؟ لتربط بين كل هؤلاء الشباب، ولعل الجواب هنا نجده، عند الاتجاه الآخر المعارض لهذا الواقع، والذي يعتبرون فيه أن هناك جهة خفية تحرك هؤلاء الشباب من خلال معلومات يتشاركونها عبر هذه الشبكات فوقوع حدث ما، في مكان ما، من أرجاء المعمورة، يعمل فرد أو مدون على نقله إلى العالم عبر الشبكات الإجتماعية ولكن هذا النقل يخضع لا محالة لشخصية المدون وثقافته وإيديولوجيته، واهتماماته، ليجري تلقيه عند باقي المتصفحين ولكن المشكل يكمن في هوية وماهية المدون، والناقل للحدث، إن وجد فمثل هذه العملية، تعمل على بناء معان وصياغة أفكار ومضامين يجري تقبلها عند الجمهور المتصفح، والمعتمد على المنصات الإلكترونية، والشبكات الإجتماعية في استقاء معلوماته، ومن خلال عملية التكرار والغزارة الإعلامية المعهودة في وسائل الإعلام التقليدية، يتم بناء المعنى، ليؤدي ذلك في الأخير إلى إنتاج السلوك، كما يريده مصدر المعلومات عبر وسائط الإعلام الجديد.

ومهما يكن من أمر فإن اتجاه تدفق المعلومات، أصبح يسيطر على العالم، وقد انعكس ذلك على الصور الذهنية العديدة، التي تكونت عند الإنسان حول أشياء كثيرة ومجتمعات متباينة وربما عن كواكب أخرى، غير كوكبنا الذي نعيش فيه، وهذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح والتكامل، فبعضها لا يزيد عن مجرد ضلال باهتة لن تتضح معالمها، لكنها في نهاية الأمر، تمثل رصيدا هائلا من الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة، والتي لم يمر بها إنسان العصور الماضية، بل يكون العجب عندما نجد أطفالا، يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور، وهو ما لم يتوفر للأطفال في الماضي، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة.

بالرغم من أن العالم أصبح بحق إلكترونيا، حيث نجد الطالب يدرس إلكترونيا والأستاذ يدرس كذلك، والتاجر يبيع إلكترونيا، والمستهلك يشتري كذلك.... ولكن الإدارة الإلكترونية العالمية بقدر ما نتصور أن فيها من الحياد والمصداقية ما يكفي للوثوق بها، إلا أن ذلك يعتبر أمرا مبالغا فيه فيمكن أن تنشر بعض المعلومات ولكن بصورة نسبية ما دامت هناك رقابة عالمية بهذا الخصوص، والمصداقية المطلقة أمر مستحيل، عندما تتلقى مثل هذه المعلومات.

فمثلا اكتشفت المقاومة اللبنانية والفلسطينية أن محرك البحث GOOGLE زود إسرائيل بمعلومات دقيقة عن الشباب اللبناني والفلسطيني، وذلك عن طريق إدارته بالطيع وهذه المعلومات كانت تستعمل بغرض الجوسسة ولأهداف عسكرية. **(www. almanar.com)**

كما أن "فايسبوك" تلقى دعما من بعض الشركات في نزاعها مع المدعي العام في "نيويورك" حول حماية بيانات المستخدمين من التحقيقات الحكومية وهو الأمر الذي تحول بسرعة إلى صراع حول الحقوق الدستورية، واليوم نجد عدادا من كبرى الشركات الإلكترونية مثل غوغل" و" مينكدين" و" ميكروسوفت" إضافة إلى إتحاد الحريات المدنية في نيويورك "و قد قامت بتقديم مذكرات للمحكمة تدعم موقف "فايسبوك" وأجمعت هذه الشركات في مذكراتها على أن المذكرات والتصريحات القضائية – مثل تلك التي طلبت من "فايسبوك" أن تسلم بيانات 381 مستخدما إلى مكتب المدعي العام في "نيويورك" تشكل مشكلة كبيرة خصوصا عندما تكون من نوع الأوامر الصارمة، والتي تمنع الشركات من تحذير المستخدمين وتنبههم بأنهم يخضعون للتحقيق.**(فاضل، ع7523، ص 4)**

المبحث الثالث: التجاوزات الأخلاقيات في مواقع التواصل بين الحرية والمسؤولية

المطلب الأول: واقع التلقي الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من المزايا والخصائص العديدة لصحافة الانترنت، وتنامي أعدادها وتنوع مادتها وتزايد انتشارها، إلا أنها أفرزت في الوقت نفسه الكثير من السلبيات الناجمة عن عدم التزام العديد من الذين يكتبون أو يحررون فيها سواء من المحترفين ام من الهواة بالأسس والقواعد المهنية والأخلاقية لمهنة الصحافة.

وتتمثل بعض تلك السلبيات في الآتي:

– نشر وتلقي الكثير من الأخبار والمعلومات دون التأكد من مصداقيتها أو وموثوقية مصادرها، إذ تقوم العديد من منصات التواصل الاجتماعية بنشر ما يأتي إليها وجود دليل أو التأكد الإعلام التقليدي من مصداقيته أو حقيقته، وهو ما يفتح المجال لنشر الإشاعات وترويجها، إذ وفرت هذه النوعية من المنصات البيئة الخصبة لنشر الإشاعات والأخبار الملفقة والكاذبة بسرعة غير معهودة. **(الدليمي، 2010، ص 220)**

– تثير الممارسة الصحفية لبعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعية تساؤلات عديدة حول تأثير هذا النوع من الممارسة على الوظائف التقليدية للعمل الصحفي إذ قللت من أهمية وظيفة الرقابة على الأخبار والمواد الصحفية الأخرى من قبل حواس بوابه يقررون ما يستحق أن ينشر وما لا يستحق**(الفيصل، 2006، ص 46)** ، إذ ليس هناك حراس بوابه Gate keepers يتحكمون في المعلومات التي تنشر وتقدم من قبل هذه الصحف، ومن ثم فالالتزام بالمعايير المنصوص عليها في مواثيق الشرف الصحفية لن يكون لأحد مراقبته.

(أمين، 2007،ص 85)

الضوابط الأخلاقية للإعلام الرقمي :

تعتبر الضوابط الأخلاقية مجموعة المعايير والأحكام النابعة من تصورات أساسية عن الكون والحياة وتتكون لدى الفرد والمجتمع من خلال التفاعل مع المواقف والخبرات الحياتية المختلفة، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته تتفق مع إمكانياته، وتتجسد من خلال الاهتمامات أو السلوك العملي بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

(محمد أمين، 2016، ص 336)

يقول "ستيفن وورد" ان أخلاقيات الإعلام الرقمي تعالج المشاكل الأخلاقية في الممارسات والمعايير لوسائل الإعلام الرقمية، ويشمل أسئلة حول الكيفية التي ينبغي استخدام الصحافة المهنية في الإعلام الجديد في المادة التي يتم تقديمها للمواطنين. ويجد "وورد" صعوبة في تحديد الجهة التي يتوجب عليها وضع محددات واضحة لأخلاقيات الإعلام الجديد، نظرا لاختلاط الممارسين ما بين صحفيين مهنيين محترفين ينتمون لمؤسسات إعلامية وبين صحفيين هواة "الصحفي المواطن" وهذا التحدي يتفق عليه الكثير من المنظرين.

(مشارقة وآخرون، 2017، ص 120)

وفي هذا الجانب يرى الدكتور ياس خضير البياتي، أن العناصر الثلاثة القانون، الحرية والأخلاق الإعلامية ليست متماثلة في الأهمية، لكن غياب احدها يهدد رسالة الإعلام وحسن سير عمله، فمن دون حرية يصبح مضمون الإعلام بيانات رسمية، ومن دون قيود تصبح المهنة مشرعة الأبواب وغير محمية وعرضة للتجاذبات، ومن دون أخلاق يصبح الإعلام فاسدا، فتتراجع الضوابط ويتهدد دور الإعلام الرئيسي المراقب والناقد.

(البياتي،https://alarab.co.uk 2023/01/24)

القيم التربوية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعية

تعد العلاقة بين الإعلام والأخلاق علاقة معقدة وذات طابع إشكالي لكنها ليست مستعصية، وقد يبدو الجمع بينهما في سياق واحد أمر غريب، إذ يرتبط الإعلام في ذهن الكثيرين – نتيجة الممارسات الخاطئة – بالإثارة والبحث عن الغرائب والجري وراء الأسرار والفضائح، ليتحقق بالتالي العائد المادي الذي يبدو هدفا أساسيا من تلك الصناعة المعقدة، وبمكن القول أن الإعلام يرتبط بالأخلاق ارتباطا وثيقا لثلاثة أسباب هي: الأول: أن الأخلاق من صفاتها العموم والشمول، بحيث من الصعب أن نجد مجالا يمكن أن نقول عنه أن الأخلاق لا تشمله ولا تعرف عنه سلطانا. ثانيا: أن الإعلام تمتد خيوطه لتنسج علاقات متينة مع جميع فئات المجتمع ومراحله العمرية وما لم يرتبط الإعلام حينئذ بالأخلاق فإن نسيج المجتمع وقيمه سيكونان مهددين بالانهيار لا شك. ثالثا أن صناعة الإعلام ترتبط بشكل كبير بالسلطة الحاكمة (خاصة في العالم العربي)، وإذا ترك الإعلام دون أخلاقيات وضوابط تنظم مساره فإنه سيكون مطية للنظام الحاكم وبوقا له. **(السنوسي، 2018، موقع الكتروني).**

فالصلة بين الأخلاق والإعلام وثيقة وضرورية، وإلا صرنا إزء شبكات وكيانات إعلامية تفترس الحقيقة، وتدهس القيم وتتلاعب بعقول ومصائر الشعوب. وإذا تم تفعيل الأخلاق في الوسط الإعلامي ستكون أطرًا تقنّن استخدامه بما يعمق البعد الحضاري له، وعلى العكس حينما يتجرد الإعلام من الأخلاق سيفقد دور، بل إذا تحرك في دائرة مفرغة من القيم سيتحول إلى آلة تأتي على البعد الانساني في المجتمع.

وهمنا يضيف **(المشاقبة)** بقوله: "الأخلاقيات الإعلامية أو أخلاقيات الإعلام تعتبر من الأساسيات للعمل الإعلامي، لأنها تضبط توحش وتَغَوُّل الوحش الإعلامي، وبذلك فهي التي تهذب العملية الإعلامية وتحقق أهداف الإعلام في خدمة الصالح العام ونشر الحقائق والمعارف"، وقد يتساءل البعض عن حجم هذا الاهتمام الكبير بمواثيق الشرف والأخلاقيات الخاصة بمهنة الإعلام عن غيرهما من المهن والوظائف الأخرى، وتكمن الإجابة الحقيقية على مثل هذا التساؤل من ذلك الدور العظيم الذي تلعبه وسائل الإعلام على مختلف أبناء المجتمع وعناصره ومدى تأثيرهما عليهم، فهي تخاطب الانسان وتساهم في تشكيل قيمه واتجاهاته ومعارفه وهي أيضا رسالة تحقق التواصل والتربط بين الشعوب والحضارات والثقافات المختلفة وتغطي كافة جوانب الحياة الانسانية، بعد ذلك كله؛ ندرك جيدا ضرورة وجود تلك المواثيق والأخلاقيات الإعلامية لأنها ولا شك الطريق الأمثل للوصول إلى إعلام هادف يقوم بهذه المهنة العظيمة على أكمل وجه بما يضمن المصالح لكافة أطراف المجتمع. **(ملكاوي، 2022، موقع الكتروني).**

فقد نشأت أزمة المصداقية الاتصالية Credibility-Crisis) كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العديدة، التي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر، فقد جعل هذا الانفجار الاتصالي بعض الأشخاص الأكثر حساسية ينسحبون ويرفضون التعامل مع وسائل الإعلام، فقد ووجدوا أن الجهل أحيانًا بالمعلومة أفضل من تزييف الوعي الاجتماعي والسياسي. **(اليماني، 2014، ص639).**

كما شهدت الأونة الأخيرة طرحًا جادًا من قبل المتخصصين في ضوء أزمة المصداقية يمثل بدوره حملة عالمية للمطالبة بالمزيد من الشفافية في أداء وسائل الإعلام، وإن أزمة

المصداقية هذه تؤثر سلبًا عبر الزمن في المكانة الاجتماعية لتلك الوسائل بوصفها نظاما اتصاليًّا يضطلع بمهام الوظائف البالغة الأهمية في إطار النظام الاجتماعي للدول المختلفة.

وتشير الاتجاهات العلمية الحديثة في دراسات الإعلام عامة، ودراسات التأثير خاصة إلى أن تأثيرات المصداقية ليست أحادية الجانب من الوسيلة إلى الجمهور، ولكنها عملية تنطوي على العديد من المتغيرات المرتبطة بالمرسل والوسيلة ذاتها، والرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور المتلقي ومناخ الرأي السائد في المجتمع نحو القضايا البارزة خلال فترات زمنية معينة. **(اليماني، 2014، ص 638)**

فالإعلام الجديد غير من طرق تفكير الجمهور وتقبله للعديد من الأخبار والموضوعات والأحداث، وأصبحت الطرق التقليدية في وسائل الإعلام القديمة غير كافية؛ فالإعلام الجديد يمتاز بالعديد من التقنيات الجديدة والجذابة، كما أن وسائل الإعلام توسعت في ممارساتها الإعلامية من خلال المنصات الاجتماعية لتجعل الجمهور أكثر مشاركة وتفاعلا معها مما جعلها نموذجا تفاعيًّا متوازنًا. **(عرابي، 2012، ص 1).**

المطلب الثاني: صناعة الأخبار بين رهانات المسؤولية والفورية

لم تعد "الأخبار الكاذبة" محل اهتمام الباحثين فقط في مجال الإعلام والاتصال، بل أصبحت ضمن اهتمامات وسائل الإعلام أيضاً، بحكم أهمية هذه المسألة وتأثيرها المباشر على العمل لإعلامي، حيث وضعت الكثير من الصحف مثلا آليات وتقنيات وأيضاً برمجيات للتحقق من الأخبار الكاذبة، كمثل جريدة لوموند الفرنسية، وكذا الواشنطن بوست الأمريكية التي كونت فريق متخصص لهذا الغرض خاص بها، والتي كشفت أنه وإلى غاية تاريخ 31 ماي 2018 قدم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب خبر كاذب ومظلل تاريخ بما معدله 6.5 في اليوم.**(Kessler،2018)**

وفي نفس السياق قامت مؤسسة "فيسبوك" شهر ديسمبر من سنة 2016 وبعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية بربط موقعها ببعض المؤسسات المتخصصة في الكشف عن الأخبار الكاذبة، كوكالة الأسوشييتدبرس، لتتوسع هذه الشراكة فيما بعد إلى بلدان أخرى كفرنسا وألمانيا والهند وأيضا الفلبين ومحاولة منها لتدارك هذه المشكلة العويصة، بدأت كل من شركتي "فيسبوك" و"غوغل" ببذل الجهود لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة، عن طريق تحسين وتعديل

خوارزميات مواقعهم، في نفس الوقت الذي أطلقوا فيه شهر ديسمبر 2016 بالتعاون مع مجموعة من المؤسسات الإعلامية ،الأمريكية و الألمانية والفرنسية مبادرة لمواجهة نتشار الأخبار الزائفة ضمن إطار مؤسسة Check first Draft Cross التابع لـ Google News lab وبالتعاون مع معهد الأمريكي للتدريب الصحافي Poynter وشبكته الدولية Checking oynter Fact للمساعدة على منع نشر الأخبار الكاذبة. ولتصحيح الأخبار الزائفةتقوم صحيفة " Le Soliel" في مقاطعة كيبيك الكندية بنشر مقال أسبوعي تدقق فيه كل الأحداث التي مرت خلال الأسبوع المنصرم، معد من طرف وكالة أسوشيتتد برس، حيث فضحت مؤخرا عبر صفحتها خبرا مكذوبا تناقلته بعض المنصات عن دعوة البابا فرانسوا " النساء البيض" للزواج والتكاثر من المسلمين. **(Kessler ،2018)**

ثغرات التفكير الرقمي

- إن عدم التزام العديد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعية بالمعايير المشار إليها في النقطة السابقة قد أنتج الكثير من الروايات الزائفة والقصص المزورة والأعداد التي لا تحصى من التفاصيل الخاطئة التي تقع ضمن واحده أو أكثر من الفئات الست التالية:
- أخطاء التفاصيل: أسماء، أعمار عناوين... الخ.
- أخطاء السرد جزء مزيف من رواية صادقة.
- الخداع والتلفيق: إذ تكون القصة خياليه وكاذبة برمتها.
- أخطاء الإهمال: رواية مضلله نتيجة فقدان جزء منها.
- أخطاء التفسير: الذي يخضع للأهواء أو يبتعد عن الموضوعية.

(راندال، 2007، ص 85)

المبحث الرابع: التربية الإعلامية:

المطلب الأول تعريف التربية الإعلامية:

هي تلك الجهود المخططة للمؤسسات التربوية والتعليمية الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها وممارسة حقوقهم الاتصالية عليها، من خلال تنمية المعارف والمهارات الخاصة باختيار الوسائل، والتحليل الناقد للرسائل والمشاركة الإبداعية في إنتاج الرموز والمعاني، لبناء المواطن الذي يساهم في نمو المجتمع واستقراره.

(قوعيش، 2017، ص 270)

ويعرفها عبد القادر بن الشيخ بأنها "تمكين" النشء تدريجيا من التفاعل الواعي الناقد والخلاق مع المضامين الاتصالية والإعلامية من منطلق المحصول المعرفي المعاصر سعيا إلى تجاوز السلوك الاستهلاكي الصامت والممارسة الاتصالية العشوائية.

(وليدة، فطيمة، 2017، ص ص190-194)

وانطلاقا من التطور التاريخي لمفهوم التربية الإعلامية يمكن القول أن هذا المفهوم يعد حديثا نسبيا مقارنة باستخدام وسائل الإعلام وتطورها عبر العصور، ولم يكن دقيقا بل كان واسعا ولم يضبط المبادئ الأساسية التي تقوم عليها التربية الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى بروز العديد من الصعوبات المرتبطة بآليات تفعيلها، وجعلها أمرا واقعيا ملموسا و يمكن القول أنّ عدم اتضاح المبادئ التي تقوم عليها التربية الإعلامية هو الذي أدى إلى بروز العديد من المحاولات التي سعت إلى إعطاء مفهوم للتربية الإعلامية يكون شاملا ودقيقا في الوقت نفسه، فهناك من الباحثين من يرى أن التربية الإعلامية تعطينا القدرة على اتخاذ القرار بين ما نعتقده ولا نعتقده ويمكن أن نمارس التربية الإعلامية من خلال سؤال أنفسنا بهدف الفهم الجيد للإعلام، فحينما تعطينا وسائل الإعلام المعلومات يجب فحصها لمعرفة ما إن كانت تتمتع بمصداقية أم لا، كما يجب أن نكون حذرين بشأن من يرسل الرسالة، وما طبيعة القيم التي تتضمنها الرسالة الموجهة للاستهلاك؟ ولماذا يتم إرسال الرسالة؟ وكيف نراها نحن؟ وكيف يراها الآخرون؟". ومن بين أهم المعاني التي ركزت عليها التربية الإعلامية هي: الجهود التخطيطية للمؤسسات التربوية والتعليمية الرسمية وغير الرسمية، والتي تهدف إلى تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها، وممارسة حقوقهم الاتصالية عليها من خلال تنمية

المعارف والمهارات الخاصة باختيار الوسائل، والتحليل الناقد للرسائل والمشاركة الإبداعية في إنتاج الرموز والمعاني؛ لبناء المواطن الصالح الذي يسهم في نمو المجتمع واستقراره، وثبات النظام الاجتماعية، ودعم المعايير الثقافية والمشاركة الديمقراطية". **(Smet،2013)** تعتمد التربية الإعلامية على الاتصال اعتماداً كلياً من أجل تحقيق أهداف إعلامية تربوية بناءً على معطيات ما يُقدم لخدمة الطالب وإعطائه كماً من المعلومات والمهارات للتعامل مع الإعلام وما يبثه من رسائل مختلفة ذات مضامين ظاهر أو خفية.

تمثل التربية الإعلامية مفهوماً شاملاً يُعنى بطريقة التعبير والوصول إلى الإعلام والفهم الإعلامي سواء السلبي أو النشط، وتقييم الإعلام تقييماً ناقداً والوعي بإمكانيات ومخاطر الإعلام الجديد **(Schwarz،2013)**

وتجدر الإشارة إلى أن التربية الإعلامية تقوم على مجموعة من المحاور العملية من بينها عملية تكنولوجيا المعلومات، والاطلاع والتعامل بسهولة مع وسائل الإعلام المختلفة، والوعي الإعلامي القائم على التواصل، واكتساب المعلومات الحيوية والاستراتيجية الخاصة بالإعلام والاستخدام الآمن له. **(Smet،2013)**.

والتربية الإعلامية مصطلح مركب من كلمتين هما التربية والإعلام، فهو ترجمة للكلمة الإنجليزية Media Education ويعني التربية الإعلامية أو التعليم الإعلامي، وهناك من يرى أنها ترجمة للمصطلح الانجليزي Media Literacy وهو ما يسمي بمحو الأمية الإعلامية.

(العبد الكريم 2007 ص 3)

ولقد برزت عدة تعريفات للتربية الإعلامية في الدراسات والأبحاث الغربية والعربية تفاوتت وتباينت في مضامينها وتطورت في استخداماتها تبعاً للتطورات المتسارعة للثورة الإعلامية والمعلوماتية التي تعد السمة البارز للقرن الحادي والعشرين، ومن أبرز المفاهيم التي تناولت التربية الإعلامية مايلي:

يرى سلفبلات **(Silveblatt.A2001)** أن التربية الإعلامية هي الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري، وتطوير استراتيجيات تمكننا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية وتنمية الاستمتاع الجمالي، والتقدير لمضمون وسائل الإعلام. **(Silveblatt،2001،p8)**

وقد عرفها كل من (عبد الحميد والمتولي، 2003) بأنها تعليم فنون الإعلام في المؤسسات التعليمية المختلفة، وتنمية الحس الإعلامي لدى الطلاب في مراحلهم المتقدمة بما يؤدي إلى تكوين حس نقدي صحيح يجعلهم يستطيعون اختيار الرسائل الاتصالية بفهم ووعي.

وتعرف جوس إم وبرون **(jose M،Brown ،2008)** التربية الإعلامية بأنها " الأسلوب الذي يستخدم لتوضيح مهارات وقدرات طلاب الجامعات التي تتطلب الوعي بالتعليم المتطور في مجال الاتصالات الحديثة مثل التعليم الإلكتروني والوسائط المتعددة في مجتمع المعلومات.**(Schwarz،2013)**

ويعرفها " .**(Greenway.2015**) على أنها مجموعة المبادئ الأساسية والمعلومات التي يكتسبها الفرد من الوسائل في مواجهة التقدم والعشوائية الإعلامية، والتعريف بالأسلوب الصحيح للتعامل معها. **(خليل، 2015، ص 16)**

المطلب الثاني: أهداف التربية الإعلامية

إنّ التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام الجديد على الأفراد التي هي تفرض ضرورة الحديث عن التربية الإعلامية التي تحدد أبجديات تعامل الفرد مع الإعلام وتكنولوجياتها، فالتربية الإعلامية تسعى إلى القضاء على أمية استخدام وسائل الإعلام من خلال مجموعة من الآليات التي يضمن تطبيقها وجود متلق واع لكيفية استخدام وسائل الإعلام والتفاعل معها، لذلك تسعى التربية الإعلامية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي: – إنّ أول هدف يمكن أن تحققه التربية الإعلامية هو التأثير الإيجابي على مهارات وقدرات الأفراد المتلقين، وهي تهدف عموما إلى تعليم الأفراد مجموعة من المهارات والقدرات عند التعامل مع وسائل الإعلام تتمثل في القدرة على: **(عقيل، الخيري،2009، ص 135)** :

1- فهم الوسائل الإعلامية، وتفسيرها، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم.
2- تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلبا أو إيجابا.
3- الاختيار الواعي لمضامين الإعلام والوسائل الإعلامية.
4- التعبير عن الرأي بكل حرية وموضوعية.
5- إنتاج مضامين إعلامية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف.

6- توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة. وقد حدد مؤتمر فيينا "التربية من أجل عصر الإعلام والتقنية أهداف التربية الإعلامية على النحو الآتي:

(عقيل، الخيري،2009، ص 26)

التعريف بمصادر النصوص الإعلامية ومقاصدها.

- فهم مضامين الرسالة الإعلامية وتفسيرها وتحديد القيم التي تحملها.
- تحليل ونقد المحتوى الإعلامي.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة للتعبير عن الرأي، وتوصيل الرسائل للجمهور المستهدف.
- التواصل مع الإعلام أو المطالبة بذلك بهدف التلقي والإنتاج.
- عدم وجود رقابة على ما يتم نشره وتشاركه عبر هذه الشبكات، مما يجعل المستخدم ينشر مضامين لها انعكاسات سلبية على الذين يتشاركونها وعلى الفرد نفسه.

تشارك مضامين غير أخلاقية تصل إلى حد نشر صور أو مقاطع فيديو إباحية، لا تمت بصلة لديننا وثقافتنا.

- نظرا للخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما الفايسبوك منها، فإنها لاقت رواجا كبيرا بين الأفراد، وصل بالبعض منهم إلى حد درجة الإدمان على هذه المنصات وكل هذا يخلف العديد من الآثار السلبية على المستوى الصحي، والنفسي، والاجتماعي.

-غياب الكثير الأخلاقيات والآداب في المضامين التي يتم تشاركها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما في التعليق على ما يتم نشره؛ إذ يستخدم كلمات بذيئة، وألفاظ وعبارات منافية تماما للآداب العامة.

- من بين الانعكاسات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي تضيع الوقت؛ فالمستخدم غالبا ما ينسي نفسه وهو يتصفح هذه الشبكات؛ ليكتشف أنه ضيع وقته دون أن ينجز أدنى واجباته، فهو ينجذب إلى هذه الشبكات بفضل خصائصها، ليصبح مع مرور الوقت غير قادرا على تحديد مدة استخدامها.

– يؤدي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع مرور الوقت إلى التأثير السلبي للقدرات الاتصالية للأفراد خاصة وأنه يقوم على التواصل الالكتروني الذي يختلف اختلافا جذريا عن التواصل المباشر، فالفرد بمرور الزمن يفقد القدرة على التفاعل المباشر مع الآخرين.

– إن الاستخدام اللامحدود لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية؛ إذ يرى الكثيرون أن العولمة الثقافية هي أحد انعكاسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فثقافة هذه المنصات مستمدة من ثقافة منشئيها وهي الثقافة الغربية المسيطرة حاليا، وتبعية الشباب العربي الذي أصبح منقادا لها دون وعي كل ذلك أدى إلى الضياع التدريجي للهوية الثقافية العربية، وتعد لغة التواصل الهجينة المستخدمة عبر هذه الشبكات أبرز مظاهر تأثر الثقافة العربية.

(المقدادي، 2013، ص 73)

مجالات التربية الإعلامية:

ظهر مفهوم التربية الإعلامية بشكل غير مباشر في أواخر الستينيات من القرن الماضي، وقدر ركز الباحثون والدارسون على الدور التربوي والتعليمي لوسائل الإعلام، لتتنوع بعدها المفاهيم التي أعطيت للتربية الإعلامية، فقد أسهمت عدة معطيات في تشكيل المفهوم، وبلورته بما يتوافق والمعنى الحقيقي الذي يرتبط أساسا باستخدامات وسائل الإعلام وكيفية التعامل معها، وقد كانت الجهود منظمة اليونسكو الدور الأساسي في إرساء قواعد التربية الإعلامية ومبادئها من خلال العديد من المؤتمرات و اللقاءات التي كانت تقام في العديد من الدول بوصاية المنظمة وقد كان كتاب التربية الإعلامية Media Education الذي أصدرته المنظمة سنة 1984 أوائل الإصدارات في هذا المجال، على الرغم من أنّ هذا المفهوم وبعض من تطبيقاته كانت قد سبقت الكتاب في دول عديدة، مثل انجلترا، وأستراليا، ودول شمال أوروبا، كما نظمت عدة مؤتمرات وصدرت بيانات عديدة بشأن التربية الإعلامية أهمها إعلان جرنوالد Granwald الخاص بالتربية الإعلامية في ألمانيا سنة 1982، وذلك بحضور ممثلي 19 دولة خلال الندوة العالمية لليونيسكو؛ حيث أكد المشاركون على تزايد تأثيرات الإعلام بشكل غير مشكوك فيه.**(عبد الحميد، 2012، ص 103)**

كفايات التعلم الناتجة عن التربية الإعلامية:

1 – القدرة على فهم الوسائل الإعلامية وتفسيرها، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم

2– القدرة على تقديم أراء نقدية للمضامين الإعلامية سلبا أو إيجابا.

3– القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام و المضامين الإعلامية.

4– القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي

5– القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية و إيصالها إلى الجمهور المستهدف

6– القدرة على توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه و التقنية الحديثة.

(أبو عزام، 20200، ص99)

الفصل الخامس

تمثلات الأزمة في ظل جائحة كوفيد 19

المبحث الأول: ماهية الأزمة:

يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل للأزمة، وخاصة بعد اتساع نطاق استعماله، وانطباقه على مختلف صور العلاقات الإنسانية، وفي مجالات التعامل كافة. إلا أن تطوره التاريخي قد ظهر في الطب الإغريقي القديم، تعبيراً عن نقطة تحول مصيرية في تطور المرض، يرتهن بها شفاء المريض، خلال فترة زمنية محددة، أو موته ومن ثم، تكون مؤشرات المرض، أو دلائل الأزمة، هي الأعراض التي تظهر على المريض، والناجمة عن الصراع بين الميكروبات والجراثيم ومقاومة الجسم لها؛ وليس عن الأزمة المرضية التي ألمت به وبعد أن شاع اصطلاح الأزمة، في المعاجم والكتب الطبية، بدأ استخدامه، مع بداية القرن التاسع عشر، في التعبير عن ظهور المشاكل التي تواجهها الدول إشارة إلى نقاط التحول الحاسمة في تطور العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. لقد ازدادت باطراد احتمالات التعامل مع الأزمة خلال العقود الأخيرة مما جعل تعامل الدول والمؤسسات الكبيرة مع الأزمة مسألة اساسية في وقت اصبحت به الازمات شيئا ملازما لعالم اليوم وغدا لأنها تشكل محوراً أساسيا معقدا في تراتبيته فالحياة حسبما تلمسها ريتشارد نيكسون (الرئيس الاسبق للولايات المتحدة الأمريكية) أزمة تلو أخرى.

المطلب الأول: مفهوم الأزمة

تعني الأزمة في اللغة العربية وفقا لما ذكره الباحث على رجب نقلا عن **(إبراهيم 2003، ص 75)** الشدة والضيقة واصطلاحا هي موقف أو حدث، أو حالة تخرج، عن المألوف وتؤدي إلى تغيير التوازن الاستراتيجي القائم ويمكن ان تنشأ الأزمة بفعل الطبيعة أو بفعل إنسان، فالأزمة هي فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر حدوث تغيير حاسم هجمة مبرحة من الألم كرب أو خلل وظيفي، وهي تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها وترتبط ظاهرة الأزمة بالإحساس بالخطر والتوتر وأهمية عنصر الوقت اللازم لاتخاذ قرارات وإجراءات المواجهة، فالأزمة موقف يحتاج إلى بذل الجهد للتعرف على متغيراته وتفسير ظواهره ومحاولة السيطرة على أحداثه وتجنب مخاطره، والتعامل مع هذا الموقف يستلزم توافر رؤية متعمقة للأحداث السابقة لمعرفة أسباب الأزمة والظروف والتربة الخصبة التي أتاحت لها الوجود كما

يستلزم ذهنا متفتحاً لإدراك جميع الأبعاد المحيطة بالأزمة وأخيراً رؤية مستقبلية لتوقع ما سيحدث من تطورات.

تعريفات الأزمة:

تعرّف الأزمة بأنها تهديد خطر أو غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد والمنظمات والدول والتي تحد من عملية اتخاذ القرار والأزمة هي نقطة تحول مصيرية في مجرى حدث ما تتميز بتحسن ملحوظ أو بتأخر حاد، وترتبط بتجاذبات قديمة لا بد أن تزول لتحل محلها ارتباطات جديدة، وتورث تغيرات كمية ونوعية في هذا الحدث الأزمة كمصطلح قديم ترجع أصوله التاريخية إلى الطب الإغريقي – نقطة تحول بمعنى أنها لحظة قرار حاسمة في حياة المريض – وهي تطلق للدلالة على حدوث تغيير جوهري ومفاجئ في جسم الإنسان في القرن السادس عشر شاع استخدام هذا المصطلح في المعاجم الطبية.

وتم اقتباسه في القرن السابع عشر للدلالة على ارتفاع درجة التوتر في العلاقات بين الدولة والكنيسة. وبحلول القرن التاسع عشر تواتر استخدامها للدلالة على ظهور مشكلات خطيرة أو لحظات تحول فاصلة في تطور العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعام 1937 عرفت دائرة معارف العلوم الإجتماعية الأزمة بأنها حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال. ولقد استعمل المصطلح بعد ذلك في مختلف فروع العلوم الإنسانية وبات يعني مجموعة الظروف والأحداث المفاجئة التي تنطوي على تهديد واضح للوضع الراهن المستقر في بيعة الأشياء، وهي النقطة الحرجة، واللحظة الح النقطة الحرجة، واللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها تطور ما، إما إلى الأفضل، أو إلى الأسوا مثل الحياة أو الموت الحرب أو السلم لإيجاد حل المشكلة ما أو انفجارها كما عرف (الستار بوخان – Buchan Alastair الأزمة في كتابه إدارة الأزمات بأنها تحد ظاهر أو ردّ فعل بين طرفين أو عدة أطراف، حاول كل منهم تحويل مجرى الأحداث لصالحه.

(إبراهيم 2003، ص 77)

أما كورال بل – Bill Coral فإنها تعرفها في كتابها اتفاقيات الأزمة – A Management the Conventions of Crisis study in Diplomatic، بأنها ارتفاع الصراعات إلى مستوى يهدد بتغيير طبيعة العلاقات الدولية بين الدول. ويشير روبرب نورث Robert North إلى أن الأزمة

الدولية هي عبارة عن تصعيد حاد للفعل ورد الفعل أي هي عملية انشقاق تحدث تغييرات في مستوى ات في مستوى الفعالية بين الدول، وتؤدي إلى إذكاء درجة التهديد والإكراه. ويشير نورث إلى أن الأزمات غالبا ما تسبق الحروب، ولكن لا تؤدي كلها إلى الحروب إذ تسوّى سلميا أو تجمد أو تهدأ، على أنه يمكن دراستها على اعتبارها إشتراك دولتين أو أكثر في المواجهة نفسها.

كما يعرفها (جون سبانير John Spanir) بأنها موقف تطالب فيه دولة ما بتغيير الوضع القائم، وهو الأمر الذي تقاومه دول أخرى ما يخلق درجة عالية من إحتمال اندلاع الحرب.

وفقاً لذلك فإن الأزمة هي موقف مفاجئ تتجه فيه العلاقات بين طرفين أو أكثر نحو المواجهة بشكل تصعيدي نتيجة لتعارض قائم بينها في المصالح والأهداف، أو نتيجة لإقدام أحد الأطراف على القيام بتحدي عمل يعده الطرف الآخر المدافع، يمثل تهديدًا لمصالحه وقيمه الحيوية، ما يستلزم تحركا مضادًا وسريعاً للحفاظ على تلك المصالح مستخدمًا في ذلك مختلف وسائل الضغط وبمستوياتها المختلفة، سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو حتى عسكرية. **(إبراهيم 2003، ص 78-79)**

مفهوم الأزمة وحقول العلم

يرتبط مفهوم الأزمة ارتباطا وثيقا بالحقل العلمي الذي يكون مدارا للبحث ، بمعنى أن للأزمة مفاهيم متعددة بتعدد الموضوعات المطروحة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، إدارية وهذا يشكل عقبة رئيسة لوضع تعريف شامل رغم بعض المحاولات لوضع مثل هذا التعريف فتعرف الأزمة على إنها نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات أو حدوث خلل مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسة للنظام ، تشكل تهديدا صريحا وواضحا لبقاء المنظمة والنظام نفسه أما إداريا فإنها تعرف على أنها " خلل يؤثر تأثيرا ماديا على النظام اله آما يهدد الافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها أو موقف ينتج عن تغيرات بيئية ويخرج عن إطار العمل المعتاد وتضمن قدرا من الأهمية والتهديد والمفاجأة إن لم يكن في وقت الحدوث فهو في التوقيت ويتطلب استخدام أساليب إدارية مبتكرة وسرعة في رد الفعل ويؤثر آثارا مستقبلية تحمل في طياتها فرصا للتحسين والتعلم وقد تعرف الأزمة بشكل عام إنها " نقطة تحول في حياة المنظمة

نحو الأسوا أو الأفضل ، فهي حالة من عدم الاستقرار يوشك أن يحدث فيها تغيير حاسم يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، أو قد يؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها.

أما عليوه فعرفها بأنها تعني بالأساس كيفية التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها فعلم إدارة الأزمات هو علم إدارة التوازنات والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث آثارها في كافة المجالات".

وإجمالاً يمكن تعريف إدارة الأزمة بأنها:" عملية إدارة خاصة إدارة خاصة من شأنها إنتاج استجابة إستراتيجية، لمواقف الأزمات، من خلال مجموعة من الإداريين المنتقمين مسبقاً والمدربين تدريباً، والذين يستخدمون مهاراتهم بالإضافة إلى إجراءات خاصة، من أجل تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى. **(محمد صدام، ع83، ص8)**

واهم التعريفات التي وردت للأزمة :

الأزمة عبارة عن حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قرارا ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو ايجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة».**(الشعلان، 2022، ص 26)**

والأزمة تعني وصول عناصر الصراع في علاقة ما إلى مرحلة تهدد بحدوث تحول جذري في هذه العلاقة كالتحول من السلم إلى حرب أو تفكيك التحالفات أو تصدع العلاقات في المنظمات الدولية. **(عباس رشدي، 1993، ص 26)**

وهي حالة غير مستقرة يترتب عليها نتيجة مؤثرة، وتتضمن أحداثا سريعة ومتلاحقة تهدد القيم أو الأهداف التي يؤمن بها من يتأثر بالأزمة. **(البريدي، 199، ص 22)**

أحداث سريعة متلاحقة تؤدي إلى زيادة عدم الاستقرار والاضطراب في النظام القائم وتزيد من احتمالية اللجوء للعنف وتتطلب ردود أفعال غير تقليدية، والأزمة عبارة عن نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات أو حدوث خلل مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسية للنظام، وتشكل تهديدا صريحا وواضحا لبقاء المنظمة أو النظام نفسه.

(البريدي، 199، ص 23-24)

ويلاحظ من استعراض هذه التعريفات أن أهم ملامح الأزمات تتمثل فيما يلي:

1- وجود خلل وتوتر في العلاقات.

2- الحاجة إلى اتخاذ قرار.

3- صعوبة التنبؤ الدقيق بالأحداث القادمة.

4- نقطة التحول إلى الأفضل أو الأسوأ.

المطلب الثاني: الازمات سمة العالم المعاصر

في عام 1937، عُرفت الأزمة بأنها خلل فادح، ومفاجئ، في العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال. ومنذ ذلك التاريخ، بدأ التوسع في استخدام مصطلح الأزمة، في إطار علم النفس عند الحديث عن أزمة الهوية، وكذلك، استخدمه الديموجرافيون، عند حديثهم عن أزمة الانفجار السكاني. وأسفر استخدامه عن تداخل بين مفهوم الأزمة والمفاهيم المختلفة، ذات الارتباط الحيوي والوثيق به.

أن مفهوم (الأزمة) يظهر ليس على مستوى الدول والمؤسسات حسب بل كذلك يظهر بوضوح على المستوى الفرد أو المواطن العادي الذي يعيش في المجتمع كما يرى د. فهد بن عبد الرحمن المليكي بأنها في مفهومه الشخصي هي شخصية يكون تأثيرها على حالته النفسية أو في وضعه المالي، أو حالته الصحية أو مشاكل تحدث في حياته الزوجية أو صعوبات في بيئة العمل الوظيفي.

خصائص الأزمات:

تتسم الأزمات بصفة عامة ببعض الملامح المشتركة التي تحدد مدى إمكانية قبولها كأزمة، وفي رأي (لويس كمفورت) فأن هنالك ثلاث سمات لأزمات وكوارث تلعب دورا في إعاقة جهود المعالجة تخطيطا وتنفيذا وهي عامل الشك وعدم التأكد uncertainty وعامل التفاعل interaction وعامل التشابك والتعقيد. complexity.**(الضحيان، 2001، ص 93)**

وفي الواقع أن الكوارث والأزمات تتصف بعدة خصائص لعل من أبرزها:

إن مصدر الخطر والأزمة يمثل نقطة تحول أساسية في أحداث متعاقبة ومتسارعة.

1- إنها تتسبب في بداية حدوثها صدمة ودرجة عالية من التوتر مما يضعف إمكانات الفعل لمواجهتها.

2- إن تصاعدها المفاجئ يؤدي إلى درجات عالية من الشك في الحلول المطروحة لمواجهة الأحداث المتسارعة نظرا للضغط النفسي ولندرة المعلومات أو نقصها.

3- بما أن لازمة تمثل تهديدا لحياة الإنسان وممتلكاته فإن مجابهتها تمثل واجبا مصيريا.

4- إن مواجهة الأزمة تستلزم خروجا عن الأنماط التنظيمية المألوفة وابتكار نظم أو نشاطات تمكن من استيعاب ومواجهة الظروف الجبرية المترتبة على التغيرات الفجائية.

5- إن مواجهتها تستوجب درجة عالية من التحكم في الطاقات والإمكانات وحسن توظيفها في إطار تنظيمي يتسم بدرجة عالية من الاتصالات الفاعلة التي تهيئ التنسيق والفهم الموحد من جميع الأطراف المشتركة ذات العلاقة.

6- المفاجأة العنيفة.

7- التعقيد والتشابك والتداخل ، حيث تتشابك أحداث الأزمات بشكل قد يتعدى سبب نشأتها، بل قد يتجاوز طبيعة الأحداث وذاتيتها. **(رشاد الحملاوي، 1997، ص 14)**

8- قصور المعلومات وعدم وضوح الرؤية لدى متخذ القرار.

9- سيادة حالة الخوف. **(هلال، 2001، ص 9)**

أسباب الأزمات :

تتنوع الأسباب المنشأة للأزمات نفسها، هناك مسببات داخلية وأخرى خارجية ذاتية وموضوعية، شخصية وعامة تخطيطية وتنفيذية، وبرغم تنوع هذه الأسباب فأن من الممكن تسليط الضوء على أهمها التي تكرر وقوفها خلف العديد من الأزمات والكوارث التي حلت بالأنظمة والكيانات ومن ذلك: **(الشعلان، 2002، ص43)**

1 - سوء الفهم :

يمثل سوء الفهم أحد أسباب نشوء الأزمات وفي مثل هذه الأزمات يكون الحل سهلا بمجرد إيضاح الحقيقة.

وينشأ سوء الفهم عادة من خلال جانبين: أولهما: المعلومات المبتورة، وثانيهما: الشروع في إصدار القرارات أو الحكم على الأمور قبل إيضاح حقيقتها.

2- سوء الإدراك:

يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة، وهو بذلك يعد أحد مراحل السلوك الرئيسية، وعن طريق هذه المرحلة يتخذ السلوك والتعرف تجاهه شكلا ومضمونا، فإذا ما كان هذا الإدراك غير سليم أو نجم عن تداخل في الرؤية والتشويش، فانه يؤدي إلى عدم سلامة الاتجاه الذي اتخذه القائد الإداري.

3- سوء التقدير والتقييم :

أكثر أسباب حدوث الأزمات في جميع المجالات، خاصة المجالات العسكرية، حين يكون أحد أطراف المعركة الحربية الوشيكة الحدوث ضحية سوء تقديره وتقييمه للطرف الآخر، والتقدير الأزموي ينشأ فعلا من خلال جانبين أساسين هما:

أ- المغالاة والإفراط في الثقة الفارغة بالنفس، وفي القدرة الذاتية في مواجهة الطرف الأخر والتغلب عليه.

ب سوء تقدير قوة الطرف الآخر والاستخفاف به والتقليل من شأنه.

4- الإدارة العشوائية:

وهذا النوع من الإدارة يعمل ليس فقط كسبب وباعث للأزمات، ولكن أيضا وبدرجة أشد أهمية كمدمر للكيان الإداري ومحطم لإمكانياته وقدراته، ومن أمثلته سوء التخطيط وعدم احترام الهيكل التنظيمي للمنشأة وقصور التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات، وعدم وجود التنسيق، وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري، وبالتالي إحداث علامة انفصام بين مصالح العاملين في الكيان الاداري.

5- الرغبة في الابتزاز:

يقوم بهذا النوع من الأساليب جماعات الضغط وجماعات المصالح لجني المكاسب غير العادلة من الكيان الإداري ووسيلتها الفعالة في ذلك هي صنع الأزمات المتتالية للكيان الإداري المستهدف ، وإخضاعه لسلسلة متوالية ومتصاعدة ومتلاحقة من الأزمات التي تجبر متخذ القرار على الانصياع لهم .

6- اليأس:

يعد اليأس في حد ذاته (الأزمات) التي تشكل شبه خطر داهم على متخذ القرار، كما قد يكون على مستوى الدول أيضا باعثا على أزمات طاحنة عنيفة ومدمرة بشدة، وذات تكلفة باهظة، واخطر أوقات اليأس بين الدول أزمات الدول التي في حالة حرب طويلة الأمد.

7- الإشاعات:

وهي أهم مصدر من مصادر الأزمات، بل أن كثيرا من الأزمات ما يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين، وتم توظيفها بشكل معين، ويتم تسخير الإشاعة باستخدام مجموعة

حقائق صادمة قد حدثت فعلا، وملموسة من جانب قطاع كبير من الأفراد، وبالتالي فإن إحاطتها بهالة من المعلومات والبيانات الزائفةوالمضللة، وإعلانها في توقيت معين، وفي إطار مناخ وبيئة محيطة تم إعدادها بشكل معين، وخلال استغلال حدث معين يفجر الأزمة.

8- استعراض القوة:

وهذا المسبب النشط يتم من جانب الكيانات الكبيرة لتحجيم الكيانات الصغيرة، كما أنه يتم من جانب الكيانات الإدارية الطموحة عندما تحوز بعض عناصر القوة، وترغب في قياس رد فعلها أو اختبارها واختبار مدى تأثيرها على الكيانات الأصغر، وعلى مدى رد فعل الكيان الأكبر حجما، ومن ثم تبدأ بعملية استعراضية خاطفة للتأثير على مسرح الأحداث دون حساب للنتائج والعواقب، وتتدخل جملة عوامل غير منظورة فتحدث الأزمة، وتتفاقم مع تتابع الأحداث وتراكم النتائج.

9- الأخطاء البشرية:

وهي أحد الأسباب لنشوء الأزمات سواء في الماضي أو الحاضر أو المستقبل فحادث انفجار مكوك الفضاء (تشالنجر) وما نتج عنه من أزمة عنيفة في الثقة في بعض الهيئات المشرفة على برنامجه، وما أحدثته الأزمة من صدمة في كيان المجتمع الأمريكي ، كان باعثه الأساسي خطأ بشري يعود إلى سيادة مناخ عمل غير مناسب.

10- الأزمات المخططة:

ويطلق عليها أيضا الاختناقات الازموية المخططة، حيث تعمل بعض القوى المنافسة للكيان الإداري على تتبع مسارات عمل هذا الكيان ، ومن خلال هذا التتبع يتبين لها عمليات التشغيل ومراحل الإنتاج والتوزيع واحتياجات و ظروف كل مرحلة من هذه المراحل ومن ثم يمكن أحداث أزمة مخططة.

11 - تعارض الأهداف:

أن تعارض الأهداف بين الأطراف المختلفة مدعاة لحدوث أزمة بينهم خصوصا إذا جمعهم عمل مشترك فكل طرف ينظم إلى هذا العمل من زاويته والتي قد لا تتوافق مع منظور الطرف الآخر فتتعارض الأهداف وتحدث الأزمة.

12- تعارض المصالح :

أيضا من أهم أسباب حدوث الأزمات على النطاق الدولي أو المحلي، أو حتى داخل الشركات ووحدات النشاط الاقتصادي صغيرة الحجم، حيث أن لكل دولة مصالحها، ولكل فرد أيضا مصالحه فإذا ما تعارضت المصالح بشكل شديد، برز الدافع لإحداث ونشوء الأزمة. **(الشعلان، 2022، ص 45)**

المبحث الثاني: تصنيف الأزمات وتعدد أنواعها

هناك عدة سيناريوهات لإدارة الأزمة، وهي تختلف باختلاف طبيعة الأزمة وأيضاً بحسب المرحلة، التي تمر بها، وعند الشعور بوجود أزمة ما، يُعلن عنها، وتخبر بها القيادات لأخذ الحذر ومن ثم يحدث إدراك لواقعها وظروفها، وهذه المرحلة تتطلب نفاذ بصيرة وقوة ملاحظة فمن المهم مثلاً اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي الأزمة قبل وقوعها فإدارة الأزمات تشمل التخطيط لمنع وقوع الأزمة، وتحتاج قيادة ذات طبيعة خاصة.

فكم من أزمة صغيرة، ازدادت نتيجة اتخاذ القرار الخاطئ وسوء اختيار فريق إدارة الأزمات.

المطلب الأول: التصنيف وفقاً لأسباب الحدوث:

تنقسم الأزمات، وفقاً لأسباب حدوثها، إلى:

- كوارث طبيعية (Natural Crises & Disasters) ناجمة عن قوى فوق سيطرة البشر، مثل الزلازل، والأعاصير، والفيضانات، والجفاف وغيرها، وهي تسبب خسائر مادية وبشرية، وقد تؤثر بشكل إيجابي في تماسك المجتمع، حيث تساعد الدول بعضها بعضاً، كما حدث في زلزال «هايتي» و«إعصار تسونامي».
- أزمات وكوارث بشرية من صنع الإنسان (Crises & Disasters Cate Man Made) وهي ناجمة عن تصرفات يقوم بها البشر، ومن أمثلتها: المخاطر المدمرة الناجمة عن التسلح وأعمال القتل العمد، والحروب، وخلافات العمل، وتدمير البيئة، وغيرها.

فالأزمات تتطور على نحو، دوري، ولا تأتي فرادى، وهي لا تخضع لنظام ترتيب، فإن دورة حياة الأزمة تجعل من الصعب معرفة النقطة، التي تنتهي عندها أزمة ما وتبدأ أخرى.

(توفيق، 2003، ص13)

وهناك ثلاث فئات من العوامل يمكن أن تعوق قدرة النظام والمؤسسة على اكتشاف إشارات الإنذار المبكر، التي تنبئ بوقوع أزمة، هي: حجب المعلومات المهمة عن الأفراد الذين يحتاجون إليها، لذلك لا يتم التعرف على نقاط الضعف؛ ووجود صورة خاطئة أو معتقدات غير صحيحة عن مناعة المؤسسة ضد الأزمات أو قدرتها على كشف إشارات الإنذار؛ وتفتقر بعض المؤسسات كذلك إلى المقدرة على الاستجابة المناسبة الخطر معين.

(توفيق، 2003، ص14)

التصنيف وفقاً لمستوى الحدوث:

هناك أزمات تحدث على المستوى الكلي للدولة، وهذا النوع يتطلب جهداً كبيراً لإدارتها ومعالجتها. ومنها أزمات تتعلق بالنظام السياسي، وأزمات تتعلق بالأوضاع الأمنية الداخلية للدولة، أو تتعلق بالأوضاع الأمنية الخارجية، أو بالجانب الاقتصادي، كالأزمة الاقتصادية وأزمة الطاقة، والأزمة الغذائية، أو بالنظام الاجتماعي. **(أبو فارة، 2009، ص100)** أما الأزمات على المستوى الجزئي، فهي تحدث على مستوى وتكون تأثيراتها محدودة وأحياناً لا يكون لها تأثيرات تذكر.

التصنيف وفقا لدرجة التأثير

ويتم تصنيف الأزمات كذلك وفقاً لدرجة التأثير، فهناك:

– أزمات ذات تأثير جوهري تؤثر بصورة واضحة في وظائف النظام، وقد تؤدي إلى تحديد استمرار وجود المنظمة، ومن أمثلة ذلك: أزمة انقطاع التيار الكهربائي عن المنظمة في أوقات ذروة الإنتاج، وأزمة انقطاع إمدادات خطوط الإنتاج من المواد الخام، وأزمة انقطاع المخزون من الغذاء.

– وأزمات هامشية عابرة لا تؤدي إلى آثار مدمرة أو جوهرية، مثل: أزمة انقطاع إنتاج سلعة، ثم إيجاد بديل لها بصورة سريعة. **.(أبو فارة، 2009، ص ص120–123)**

بعد التعرف على أنواع الأزمات، فإنه من الأهمية بمكان الإشارة إلى المراحل، التي تمر بها الأزمة.. فهناك دراسات تقول: إن الأزمة تمر بسبع مراحل، ودراسات أخرى تذهب إلى أنها تمر بخمس مراحل، وهو ما يطلق عليه (دوائر الأزمة).

سياسات إدارة الأزمات :

تشمل سياسات مواجهة الأزمات التخطيط لإدارة الأزمات، وسيناريو التفاوض. فالتخطيط عملية منهجية منظمة تقوم على أسس مقننة، وهي عبارة خطط جاهزة قبل حدوث الأزمة، وليس العكس.. فالمجتمع، الذي لا يوجد لديه تخطيط علمي لإدارة الأزمات مسبقاً قبل حدوثها، إنما يعرض نفسه للوقوع في الكوارث والأزمات على كافة المستويات.

وتقوم سياسات إدارة الأزمة على مجموعة من الآليات والإجراءات، تتمثل في**(أبو فارة، 2009، ص 145)**

المطلب الثاني: تحولات مفهوم الحرية في زمن كورونا بين الواقعي والافتراضي

كانت الحريات وما تزال موضع نقاش وسجال بين العديد من التوجهات والحساسيات بين مؤيد ومعارض بين مؤيد بتحفظ ومعارض بتحفظ، بين التقدمي والمحافظ. وفي خضم هذا النقاش تداخلت الإيديولوجيات وتشابكت، ليس هنا فقط، بل حتى هناك، بكل ما يحيل عليه "الهناك" من المجتمعات الأخرى، وبين كل هذا وذاك، توسعت وتقلصت مساحات هذه الحريات بين الخاص والعام، بحيث أصبح الفضاء العام يخضع بدوره لاشتراطات هذا النقاش والحوار، بما يضمره من اختلاف بيد أن الأمر سيتضخم أكثر في ظل تحولات مفهوم الحريات في زمن كورونا، لكن ليقلب موازين العام والخاص على حد سواء، ممدداً ومكثفاً الحيز المكاني للخاص، ومقلصاً في الوقت ذاته حيز الفضاء العام، خاصة وأن الإقامة في ظل هذه الجائحة إقامة جبرية لا اختيارية، فرضتها الوقاية من اتساع ضحايا كورونا، وبالتالي اتساع وكثافة الإمكانيات اللوجيستيكية في العلاج أمام كثرة الوافدين على المشافي، وهو أمر تجاوز حتى إمكانيات دول ضالعة في التقدم العلمي والبنيات التحتية الصحية، فضلا عن الموارد البشرية.

(شراك، 2020، ص 7)

جائحة كوفيد وسياق التغير العالمي

وإذا كان الحديث عن الحريات الفردية، كما الجماعية مرتبط في العمق بمفهوم الفضاء العام، كما أكد على ذلك العديد من الفلاسفة والمفكرين وعلى رأسهم هابرماس، فإن تقييد هذا الفضاء وإخضاعه لحالة الطوارئ التي تقيد الحركة والتنقل تقييدا خاضعاً بدوره للحجر الصحي، يجعلنا أمام ضرورة مناولة هذه الحريات من منظور فلسفي وسوسيولوجي مختلف، فالتقييد المفروض على الحريات هنا، هو تقييد على الوباء، باعتباره يهدد سلامة المواطنين وحياتهم بالدرجة الأولى، وهو هنا تقييد ينتصر للحياة وثقافتها، وليس العكس، فحفظ الأرواح والحياة سابق عن الحرية نفسها، إذ لا حرية في غياب الحياة، مما يجعلنا ملزمين بإعادة ترتيب الأولويات، وفقاً للتحول الحاصل في بنية الفضاء العام ذاته، تبعاً لبنية التمدد والتقلص الحاصلتين بينه وبين الفضاء الخاص في ظل جائحة كورونا.

(مؤلف جماعي، 2020، ص47)

وهنا لا بد من التمييز بين التباعد الجسدي والتباعد الاجتماعي، فمسافة الأمان بين الأجساد كتجل من تجليات تقييد الحرية في شغل الفضاء العام، هي مسافة تهم الجسد الفيزيقي، ولا تهم الرابط الاجتماعي والقيمي، وإن كانت تؤثر عليه ظاهرياً، فتمثلاتنا القيمية للعلاقات الإنسانية في بعدها الرمزي لم تتغير، مثلما هو الحال بالنسبة لمختلف أشكال التضامن الاجتماعي، وعلاقات الصداقة والجوار والزمالة وما إلى ذلك، تبقى مستمرة في الحيز الرمزي أكثر من استمرارها في الحيز المكاني المادي، ولهذا، فأولوية الرمزي، المحددة لكل ما هو مادي، هو ما يميز الإنسان باعتباره حيوان رامز أو كائن رمزي. ولهذا فتقليص المسافة الجسدية بتعبير غوفمان، لم يقلص التواصل الرمزي وغير المباشر في ظل استمرار التواصل الاجتماعي عبر الهاتف، والواتساب وكافة وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي.

لقد أصبح التواصل الافتراضي في ظل حالة الحجر الصحي فترة أزمة كوفيد 19 بديلا مرحليا ومؤقتاً للقاء الاجتماعي الجسدي، ولهذا فالمجتمعات كلها وبدون استثناء تخضع مكرهة أو طواعية إلى هذا التحول في بنية التواصل وقنواته، فالتحول يهم بالدرجة الأولى القناة، ومجالها المكاني، أي الفضاء العام. ولا يهم بنيات المتخيل الأنثربولوجية المؤسسة للتواصل، ولهذا تنشط حتى الحوارات واللقاءات التفاعلية الجماعية بين العائلات، وبين الأصدقاء، بل وحتى على موائد الأكل العائلية عبر تقنية الواتساب، وأيضاً عبر تقنيات الفيديو كونفيرونس" فيما يتعلق بالاجتماعات المهنية وكذا التدريس عن بعد، وهو ما بات يفرض علينا استيعاب التحول الطارئ على مفهوم الفضاء العام، خاصة وأن مستقبل العالم تكنولوجياً هو مستقبل لما بعد القرب، أي للبعد الجسدي، مما سيؤثر طبعاً في الرابط الاجتماعي والقيمي، ولكن هذه التحولات الثقافية هي في العمق تحولات بعيدة المدى، كونها سيرورة عبر جيلية.

من هنا، فإذا قلنا بأن التحولات الثقافية هي تحولات عبر جيلية وسيرورة ممتدة الزمن، بحيث أن تغيير الشخصية القاعدة بتعبير رالف لينتون يتطلب مدة طويلة، بالإضافة إلى تظافر عوامل ومحددات اجتماعية واقتصادية وسياسية وأيضاً تكنولوجية وعلمية، فإن التبدلات الحاصلة اليوم فيما يخص التواصل الاجتماعي وارتباطاته بتبدلات مفهوم الحريات الفردية والجماعية هي تبدلات يجب أن تكون مؤقتة وتابعة للمتغير الأساس، هو حالة الحجر الصحي، وإلا فإن أي توظيف للجائحة في تقليص مساحات هذه الحريات، سيكون خطيرا على المستوى

السياسي، بمعنى أن زوال هذا الحجر بانتهاء الجائحة، يجب أن يقود حتماً إلى عودة هذه الحريات، بل وتكثيفها حتى وإن كانت هذه العودة ستكون تدريجية في ارتباطها بالإحساس بالأمن والأمان. وهو ما يجعلنا نستحضر التحول الممكن في شغل الفضاء العام والتواصل الاجتماعي مستقبلا. **(مؤلف جماعي، 2020، ص 48)**

إن اختلاف درجة وحدة الحجر الصحي فيما يرتبط بالحريات يخضع إلى طبيعة الأنظمة السياسية كعامل تابع، وليس كعامل مستقل بين ديموقراطية واستبدادية، بين رأسمالية ليبرالية واشتراكية، لكن هذه الدرجة ترتبط أيضاً بعدد من العوامل وبطبيعة المجتمعات ودرجة ثقافتها ووعيها الصحيين، وأيضاً بالتركيبة السكانية والديموغرافية والمجالية، بحيث تصبح طبيعة الدولة وليس النظام هي العامل المستقل، فبلد مثل الصين ديموغرافيا ومجاليا، لا يمكن إلا أن يكون متشدداً في تطبيق الحجر الصحي والحد من الحريات، خاصة الجماعية منها، وهنا يكون تأثير طبيعة النظام السياسي تأثيراً ضعيفاً، إذ تدخل مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ولنا أمثلة من خلال إيطاليا كيف اضطرت إلى تشديد الحجر الصحي والتعامل بحدة مع الذين يستهترون بحالة الطوارئ وبالحجر الصحيين لما استفحل أمر الجائحة، وأيضا إسبانيا التي سنت غرامات وعقوبات زجرية لكل مخترقي الحجر الصحي، بالرغم من أن البلدين ديموقراطيين. وهنا أعتقد أننا يجب أن نعيد النظر في تعريفنا للأنظمة وللديموقراطية نفسها، بالنظر إلى المرغوب من الاجتماع والعمران البشريين، فالدولة الحامية هي وحدها من تستطيع تجاوز أزمات من قبيل الأمراض الجماعية والأوبئة، وأعتقد لو لم تكن البلدان الأوربية أقرب لنموذج الدولة الحامية لما استطاعت تطويق الفيروس والتحكم فيه، خاصة ألمانيا، إسبانيا وفرنسا، بالرغم من ارتفاع حالات الإصابات والوفيات.

إن الديموقراطية المفصولة عن تشاركية الثروة والسلطة، والتي تشكل الخلفية المرجعية للتحليل في سياق النيوليبرالية هي التي قوضت مفهوم الدولة الحامية، وهي التي فصلت العلم عن التقنية وفصلت التقنية عن الأخلاق، وهي التي فصلت الشمال الغني عن الجنوب الفقير في إطار تعميق التبعية، وهي التي أوصلت العالم المتقدم كما المتخلف على حد سواء إلى أن يقوده نظام التفاهة بتغبير ألان .دونو. إنها ديموقراطية شكلية في العمق فصلت الحرية عن العدالة الاجتماعية، وفصلت تشارك السلطة عن تشارك الثروة، بيد أن التفكير المغاير الذي

يلوح في الأفق يقتضي إعادة النظر جذريا في مفهوم الاجتماعي برد الاعتبار لمفهوم الذات والفاعل الاجتماعي بتفكيك هيمنة الخطاب التأويلي السائد بتعبير آلان تورين.

(مؤلف جماعي، 2020، ص ص 49-50)

الفعل الاجتماعي في زمن كوفيد - 19

لقد أصبح الفعل الاجتماعي، داخل مجتمع معين يرتبط بطبيعة التمثلات الاجتماعية السائدة، فهي تعتبر الموجه الأساسي لهذا الفعل، من خلال إضفاء معنى اجتماعيا على هذا الفعل. ويتأثر الفعل الاجتماعي بالتغيرات والأحداث التي تطرأ على المجتمع، من قبيل انتشار الأوبئة والأمراض.

حدث الجائحة وما صاحبه من تغييرات ومشاكل اجتماعية حفزت على تأسيس فعل اجتماعي يتناسب مع هذا الحدث الجديد. يقول ماكس فيبر Max Weber: إن العمليات والأشياء غريبة المعنى، هي بمثابة مناسبة لحدوث واقعة أو نتيجة أو حافز أو عائق للفعل الإنساني. **(ماكس، 2007، ص32)**

غرابة المعنى تجاه الحدث الجديد تستدعى آلية الفهم والاستيعاب، من خلالهما يتأسس فعل اجتماعي معين. وبالاعتماد على تصنيفات فيبر يمكن تحديد الفعل الاجتماعي - مثله مثل أي فعل آخر أيضا على أنه **(ماكس، 2007، ص ص 53-54)**:

- **عقلاني غائي (هادف):** من خلال توقعات سلوك الأشياء في العالم الخارجي وسلوك الأشخاص الآخرين وباستخدام تلك التوقعات بوصفها «شروطالا» أو « وسيلة» لغايات عقلانية مرجوة ومتوقعة لأنها نجاح لصاحبها.
- **عقلاني قيمي:** من خلال الاعتقاد الواعي في قيم أصيلة أخلاقية أو جمالية أو دينية، أو ذات تفسير آخر، لا غنى عنها لأي سلوك معين بحت ولا علاقة لها بالنجاح.
- **انفعالي، شعوري خاصة:** وذلك بفعل تأثيرات راهنة وحالات شعورية.
- **تقليدي:** من خلال العادة التي درج عليها الشخص.

تعتبر هذه كلها سياقات معنى مفهومة، ننظر إلى فهمها على أنه شرح لمسار أفعالها الحقيقية. أي أن «الشرح» يعني بالنسبة لعلم يبحث في معنى الفعل: فهم سياق المعنى، الذي ينتمي إليه فعل يكمن فهمه فهما، راهنا تبعا للمعنى الذي قصده القائم بالفعل **(ماكس، 2007،**

ص 34)، هذا الفعل الاجتماعي يرتبط بالمعنى الاجتماعي الذي يعطيه الفرد لهذا الفعل. لكن العمليات المرتبطة بالفعل الاجتماعي لها بعد داخلي وبعد خارجي.

العميات الخارجية للفعل التي تظهر لنا على أنها «متماثلة» أو «متشابهة» يمكن أن يكون لها في الأساس سياقات معنى مختلفة تماما عند هذا الفاعل أو ذاك، كما أننا غالبا ما «نفهم» الأفعال بصورة تبتعد كثيرا، وقد تكون في الغالب ذات معنى معاكس للمواقف التي نرى أنها «متماثلة». **(ماكس، 2007، ص35)**

للفعل الاجتماعي دافع معين يرتبط بالمعنى الذي يعطيه القائم بالفعل لفعله. ويعنى «الدافع» ارتباط المعنى، الذي يبدو للقائم بالفعل أو للمراقب له «كسبب» معقول لفعل ما. إذ يُعتبر السلوك الذي يسير بصورة مترابطة «متطابقا من حيث المعنى» إذا كنا نقبل علاقة أجزائه، تبعا لعادات التفكير والشعور الشائعة بوصفها ارتباط معنى نمطي (دأبنا على وصفه بأنه «صحيح» **(ماكس، 2007، ص55)** . هذا الفعل لابد له من موجه. حيث يمكن أن نلمس الفعل – بمعنى توجيه معنى للسلوك الخاص بطريقة مفهومة –حيثما يمثل سلوك شخص أو عديد من فرادى الأشخاص. **(ماكس، 2007، ص56)**.

توجيه الفعل الاجتماعي يرتبط أساسا بطبيعة العيش المشترك، والعلاقات الاجتماعية. فلا يعتبر كل نوع من أنواع الفعل فعلا اجتماعيا، إلا إذا توجه تبعا لسلوك الآخرين. وإذا أخذنا مثال وضع الكمامة، فمثل هذا الفعل يرتبط أساسا بوجود الفرد داخل حشد معين فارتداؤها وسط حشد أغلبيته ملتزم بها يكون محفزا على القيام بالمثل. فهناك أنواع معينة من ردود الفعل لا تصبح ممكنة إلا بسبب مجرد إحساس الفرد بأنه جزء من «حشد». **(ماكس، 2007، ص57)**

المطلب الثالث: مستويات الحصر النّفسي في ظل جائحة كوفيد-19:

المرحلة الأولى: الصدمة وهاجس الخوف

مر الإنسان بعدّة مراحل في ظلّ زمن جائحة كورونا، فجاءت المرحلة الأولى مفاجئة وصادمة جعلت الكثير يتوقع الفناء ونهاية البشرية، تمكّن منه الخوف من وباء مجهول المصدر، فالخوف في بعض الأحيان أخطر من الإصابة بالمرض نفسه، كونه مضعف لمناعة الإنسان، أمّا المرحلة الثانية هي مرحلة الإنكار، عاش الإنسان فيها بين هاجس الوهم والحقيقة،

بين مصدّق لوجود وباء كوفيد- 19 وبين مكذِّب ، فقد عمّ الحزن والإحباط بسبب ضغوطات مفاجئة مثل: التّوقف عن العمل، غلق المؤسسات التعليمية، غلق الكثير من الشركات أمّا المرحلة الثالثة فكانت مرحلة التأقلم مع الوضع والتعايش مع جائحة كورونا كوفيد- 19- على أنها انفلونزا لها خاصيتها ولها علاجها ومما لا شكّ فيه أن التدخل النّفسي جزء لا يتجزأ من الجهود المبذولة لإنقاذ الأرواح دائما وأبدًا وأثناء مواجهة الوباء، أصبحت سلامة الأرواح مهدّدة، وانتشرت المخاوف والقلق والنُّعر دون حسيب ولا رقيب وزادت جدا العوائق والعراقيل النفسية، مما أدى إلى تفاقم الضرر الناجم عن الوباء. ومن أجل تخفيف الضغط النفسي لدى النّاس وتحسين المناعة النفسية، وزيادة الثّقة في هزيمة الوباء»**(شكري2020، ص08)** ، اتخذت كل دول العالم دليل إرشادات خاص بها وهياكلها وبقدراتها ودرجة تقدّمها تكنولوجيا وعلميا وعمليًّا.

لأنّ نفسية المصاب بفيروس كورونا تختلف عن نفسية الشخص غير المصاب، فيجد البعض الآخر نفسه مهدّدا نفسيا وعليه ضغوطات خارجيّة، إذ «يمثل التفشي المفاجئ لفيروس كورونا المستجد باعتباره مرضًا معديًا – ضغطًا نفسيًا كبيرًا لنا جميعًا، فنحن بحاجة إلى التكيف مع التهديدات والتحديات البيئية؛ عندما يواجه الفرد اضطرابات بيئية داخلية أو خارجية شديدة، يحدث اختلال وضرر بالتكوين الداخلي والخارجي لجسم الإنسان، على سبيل المثال، تغير وضع الفرد فجأة من شخص سليم إلى "مريض مصاب بفيروس كورونا المستجد"، إضافة إلى تحمّله معاناة الألم الجسدي، قد يعاني أيضًا من سلسلة من الضغوط النفسية بدرجات متفاوتة»**(شكري2020، ص11)** ، وهنا وجب توفّر الدّعم النفسي من بداية ظهور الأعراض إلى الشفاء من فيروس كورونا، لأنّ النّاس تعوّدت تضخيم الأمور، فالإنسان هو مَنْ صنع مِنْ فيروس كوفيد – 19- شبحا قاتلاً في حين هو مجرّد انفلونزا، وهذا ما يضعف المناعة عند الإنسان.

لذا؛ فإنّ الخوف في مثل هذا الظرف يجعل الإنسان في حالة ترقب للأعراض، كأن يقيس درجة الحرارة عدّة مرّات، ممّا يؤثر على جهاز مناعته، شعوره بالتعب ولقد لاحظنا تساؤلاً جوهرياً طرحه أغلب من أصيبوا بكوفيد -19- وهو: لماذا أنا؟ وهنا حتى العائلة تتوتر ولا تجد طريقة للتخفيف على المصاب، إذ يصيبها هي الأخرى هاجس الخوف مما ينقلب على

المصاب بالتأثير السلبي ويضعف مقاومته للوباء، لذا وجب مراعاة هذا الجانب المهم في حياة الإنسان. ومادام أنّ الإنسان يعطي لفيروس كوفيد-19 حجما أكبر يكون القلق أكبر والأضرار أكثر، في حين لو أعطاه حجما أصغر وتعامل معه بحذر أكثر لكان انفلونزا عادية بحجم عادي.

وليس هناك أشد فتكا من حالات الهلع التي تصيب الإنسان في مثل هذه الظروف، إذ يعرّف الهلع على أنّه غلو في الخوف أو الفزع غير المبرّر، قد يصاحبه شعور بوجوب الفرار أو الهروب إلى أماكن يراها الفرد مألوفة وآمنة، لكنها ليست بالضرورة كذلك، وعلى سبيل المثال يشير بعض الباحثون إلى أنّه من الكافي لجنديفي معركة أن يلوذ بالفرار؛ ليلحق به بقيّة الجنود من دون معرفتهم بسبب فرار الجندي إذ يكفي مشهد الفرار لتوليد الشعور بالرغبة في الهرب حتى في ظل عدم وجود سبب وجيه لهذا التصرُّف بالأساس، ومن الجدير بالذكر أنَّ المراقب الموضوعي لمثل هذه التصرُّفات قد يُلاحظ عدم العقلانيّة أو الجدوى من هذا السُّلوك، أو حتى عدم أمان الأماكن التي يظنُّها الفرد خالية من الخطر، ولكن ذلك لا يعني أنّ الفرد المنغمس بالهلع يرى الأمر بالطريقة نفسها(**Harvard،2011**)، لذا وجب الاهتمام بالجانب النفسي حتى تكون الأضرار أقل تأثيرا في نفسيات البشر خصوصا ما بعد كورونا وما ستخلّفه من إشكالات لا تزال مطروحة خاصة على صعيد المستوى الاقتصادي.

المرحلة الثانية : سيكولوجية الهلع

رأي أ.د: بركو مزوزا حول كورونا وسيكولوجيا الهلع

تعيش الإنسانية جمعاء وباء كوفيد 19 على جميع الأصعدة طبيا نفسيا اجتماعيا وحتّى على الصعيد الاقتصادي والسياسي، ولا تكمن خطورته فقط في بعده الصّحي البيولوجي وتداعياته على جسم الانسان، بل التداعيات تمتد إلى المعاناة النفسية العميقة من أثر وقع انتشار المرض أو الوباء في محيطه، وكذا مع التناول الإعلامي وعبر الفضاءات الافتراضية المختلفة على أهمية المرض، ونسبة تفشي المرض، والأعداد الهائلة التي تجاوزت مئات الآلاف من القتلى وهي في تضاعف مستمر، أنهكت العالم بالانتشار، وجعلت بعض الدول تستسلم للمرض بعد عدم قدرتها على إدارة أزمة الوباء في منطقتها، وعلى الرغم من تمكّن دول أخرى من احتواء الوباء وخلق استراتيجيات وقائية للحدّ من انتشاره، إلا أنّ كل ذلك خلق

فزعا وهلعا لدى الجميع وخاصة بعد طلب كل الحكومات من الشعوب أن تجعل من المكوث في البيت الاستراتيجية الوقائية الوحيدة للتخلّص من الوباء وحصر انتشاره.

الهلع والخوف والجزع هي مكوّنات سيكولوجية لسلوك الإنسان أمام أيّ كارثة أو أزمة أيّا– كان نوعها– وحين يتعلّق الأمر بالحياة مضاعفًا، والخوف والفزع يساير الإنسان في حياته اليومية، حيث يغلب عليه السّلوك التشاؤمي، ويبحث فقط عمّا يشبع نهمه من الحياة، فيتحول إلى إنسان فاقد للأمل من خلال الأخبار التي يُصغي إليها هنا وهناك فتشيّت تفكيره وتسيطر على تصرفاته وانفعالاته، ويصبح غير قادر على التَّفكير السليم، فيتحوّل ذلك الهلع إلى هلع – كما هو الحال أمام جائحة كورونا – يصبح هذا السلوك أكبر، ينمو ككرة ثلج يبدأ من فكرة مفزعة إلى أفكار أكثر فزعًا. **(بوخاري، 2021، ص 104)**

جدير بالذكر أن نشير إلى أصناف البشر في سلوكياتهم أثناء الكوارث والأوبئة.

– صنفّ مُغاير وشديد التأثر يبدي سلوكيات الفزع والرعب والخوف من الكارثة التي ألمت بالجميع، وكأنها ألمت به وحده، فنجد سلوكه يتماهى مع سلوك الامتلاك من خلال التهافت على المواد الغذائية وتخزينها والادّعاء بنقصها في محيطه، والجميل عنده الالتزام بتعاليم الوقاية من الكارثة وهذا صنف ليس بالخطير جدا، ينبغي فقط عقلنة سلوكه والتدخل لتهدئته والتخفيف من التصوّرات عن الكارثة في ذهنه وإشعاره بالأمان حتّى ينتظم ويعقل سلوكه خاصة السلوك الاستهلاكي. **(بوخاري، 2021، ص 105)**

–صنف عقلاني:

الهلع عنده طبيعي؛ لا يُجاهر كثيرا بالخوف، متريث ويتّسم سلوكه بالهدوء والروية، يصغي إلى أخبار الكارثة ويفرز محتوياتها، يعقلن تصرفاته غير متهور، كما أنّ اقتناءه للحاجات عقلاني بما يحتاجه فقط، وهذا النمط كثيرا ما يكون سببا في نشر الوعي ونشر السلوكيات الصّحية الآمنة، ولا يُخاف منه، بل كثيرا ما يتم الاستعانة به لحلّ تداعيات الأزمة أو الكارثة في محيطه.

- الصنف اللامبالي:

صنف أخير لا يهمّه لا كارثة ولا يعرف معنى الانتشار ولا يهتم للسلوكيات الصحيّة، ولا يعبأ بما يحدث في محيطه وهو الأخطر، لأنّه يمثل بلامبالاته مصدر خطر حقيقي على المحيط الذي يعيش فيه، وذلك من خلال إمكانية نشره للفيروس بعلم أو دون علم وهو ما يشكّل مصدرا حقيقيا لانتشار الوباء وامتداده من القاعدة إلى الأطراف.

ولعلّنا حين نحلّل أسباب الهلع في فترة الأزمات والكوارث سنجده المقام الأوّل، مرده إلى فطرة التمسك بالحياة وهي فطرة جبل الإنسان عليها ويسعى على امتداد سنوات عمره أن يدعو لنفسه ولغيره بطول العمر، وطلب الصحة والتّعافي من الأمراض والرغبة في الاستمرار في الحياة ومن هنا سيكون الوباء بمثابة العائق أمام الحياة، وجب تفاديه ووجب الهروب منه بكل الوسائل والطرق، وفي المقام الثاني ستكون سيرورة هذه الحياة وآلياتها من حيث وجود الغذاء وجودته ومن حيث الاستمتاع بالحياة من خلال امتلاك كل الوسائل، ويمثل في المقابل الخوف من الموت والخوف من العالم الآخر الذي سينتقل إليه الانسان بعد أن يفقد الحياة.

وكلُّها أسباب تعجل من السُلوك المتعثّر للإنسان الهلوع والإنسان القلق والخائف، المرتعب وتجعله يسلك على غير عادته ويختبئ خوفا ويحاول أن يؤمّن كل حاجاته، حتّى وإن كانت فترة الوباء قصيرة، إلا أن سلوكه الاستهلاكي يتضاعف فلا يقنع بالقليل بل ويطالب بالمزيد ليدرأ النقص الذي يشعر به ويقلّل من حجم الهلع بداخله عن طريق الإحساس بالشبع من الغذاء.

الهلع ليس إحساسًا فحسب؛ بل هو مكوّن يتغذى من مكونات بيولوجيّة، يفرزها جسم الإنسان مثل ارتفاع مستويات هرمون الكورتيزون في الدّم ممَّا يخلّف ضغطا دمويا وارتفاعا في نسبة السكري في الدم، وهو بمثابة جرس الإنذار لإعلان الخطر على الجسم وتحويل هذا الإحساس إلى سلوك الخوف والفزع والهلع، والذي يقوده إلى التصرّف على نحو ينبئ بالخطر كما يمكن أن ينبئ عن حالته النفسية الأشد اضطرابا، فالهلع لا يمس فقط المواطن كمستهلك في هذه الحياة بل يمتد إلى قطاعات من واجبها التكفل بحالات الوباء، كقطاع الصّحة وقطاع الأمن وقطاع النظافة فأصحاب هذه القطاعات الحساسة يُجهدون كثيرا ويعانون على جميع المستويات على الصعيد المهني، وكذا العائلي حيث يتوجب عليهم العمل بصورة أكبر، وتقديم

المساعدة في حينها وأوانها، في الوقت الذي لا يجدون فسحة للرّاحة أو العودة إلى حياتهم العائلية بصورة طبيعيّة تزداد معاناتهم أكثر ويهلعون بصورة أكبر، فقد يشكلون خطرا على العائلة من حيث إمكانية نقل الوباء إلى عائلاتهم، وذلك على الرَّغم من كل احتياطاتهم من جهة، ومن جهة أخرى التهميش الاجتماعي الذي يعاني منه أفراد أسرهم بحكم احتكاكهم بالوباء مباشرة، وهو ثقل كبير يحمله المرابطون في المستشفيات والساحات العمومية لتأمين عدم انتشار العدوى وحماية الأفراد والمجتمع على حدٍ سواء. **(بوخاري، 2021، ص 106)**

ومن هنا وجب اتخاذ الإجراءات الوقائية والاستعجالية في الوقت الملائم وعدم ترك الأمور تنفلت إلى الحد الذي يصعب فيه التحكم في الوباء وإعلان حالات الاستسلام التام للوباء كما حدث في ايطاليا على اعلى مستوى في الدّولة مما ضاعف من انتشار الوباء وسهل الهلع والفزع من أنفس المواطنين وهو الامر الذي ساعد أكثر على خلق روح الانهزامية والتشاؤم غير الواقعي وبالتالي نقص الجهاز المناعي وعدم فاعليته ومن ثم إمكانية سيطرة الفيروس على الجسم بسهولة دون مقامة. **(بوخاري، 2021، ص ص 107-111)**

الفصل السادس

تحليل وتفسير البيانات
واستخلاص النتائج

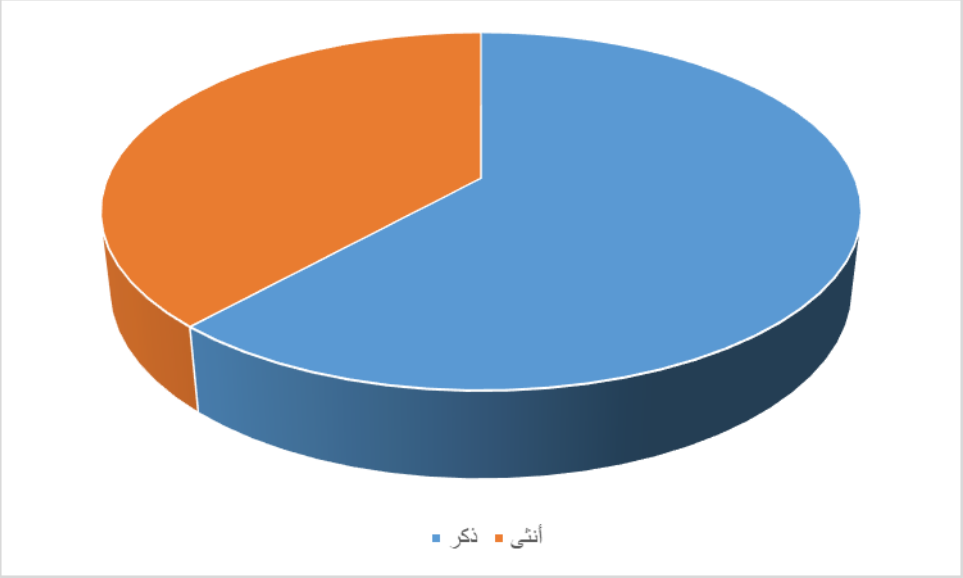
المبحث الأول: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: محور البيانات السوسيو ديموغرافية:

الجدول رقم(1): متغير الجنس:

	التكرار	النسبة
ذكر	145	%61.70
أنثى	90	%38.29
المجموع	**235**	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا (30) فردا، نلاحظ أن حجم الذكور (145) بنسبة 66.7 %، أما الإناث فقد بلغ عددهن (90) أنثى بنسبة قدرت بـ 38.29 % وهذا يدل على طبيعة المجتمع ذكوري كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

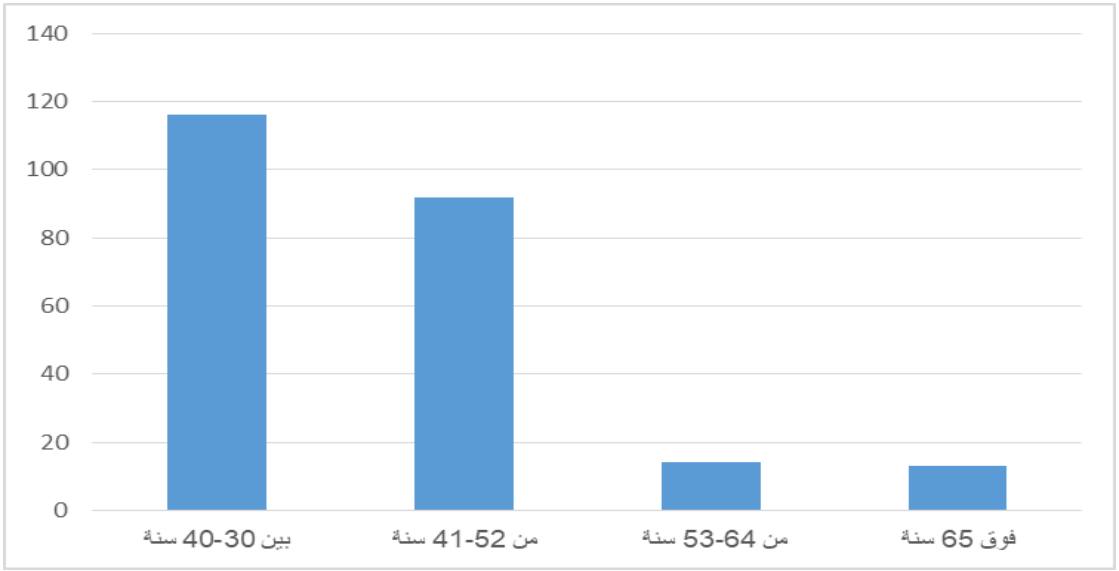


الشكل رقم (3): متغير الجنس

الجدول رقم(2): متغير السن

	التكرار	النسبة
بين 30-40 سنة	116	%49.36
من 41-52 سنة	92	%39.14
من 53-64 سنة	14	%5.95
فوق 65 سنة	13	%5.53
المجموع	235	%100

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير العمر يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة (بين 30-40 سنة) بنسبة (49.36%) وهو ما يعادل (116 مبحوثين) فيما كان الذين يبلغ أعمالهم بين (من 41 إلى 42 سنة) قدرت نسبهم (39.14%) أي ما يعادل (92مبحوث)، ونسبة (5.95%) للذين أعمارهم (من 53-64 سنة) أي ما يعادل(14 مبحوث)، وتليها نسبة (5.53%) الذين يفوق أعمارهم فوق (أكثر من 65 سنة) أي ما يعادل(13 مبحوث)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي: وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



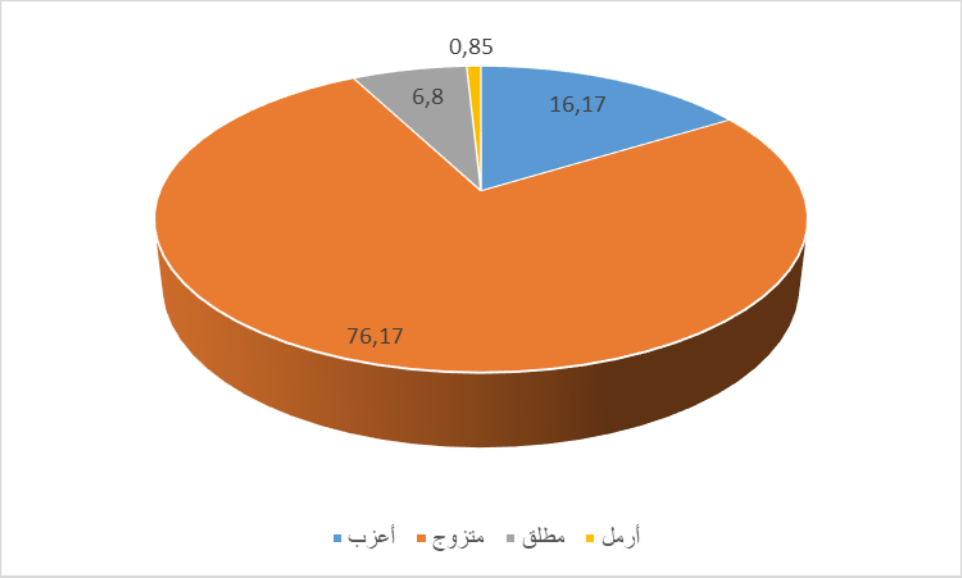
الشكل رقم (4): متغير السن

الجدول رقم(3): متغير الحالة الاجتماعية

	التكرار	النسبة
أعزب	38	%16.17
متزوج	179	%76.17
مطلق	16	%6.80
أرمل	2	%0.85
المجموع	235	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 235 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية بعدد 38 فرد بنسبة 16.17 % لصالح الفئة العزباء، وتليها بنسبة 76.17% لصالح الفئة المتزوجة، ونسبة 6.80% ولصالح الفئة المطلقة بعدد 16 مفردة، وتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة المطلقة بنسبة 0.85% بعدد 2 مفردة، كما هو مبين في الشكل التالي:

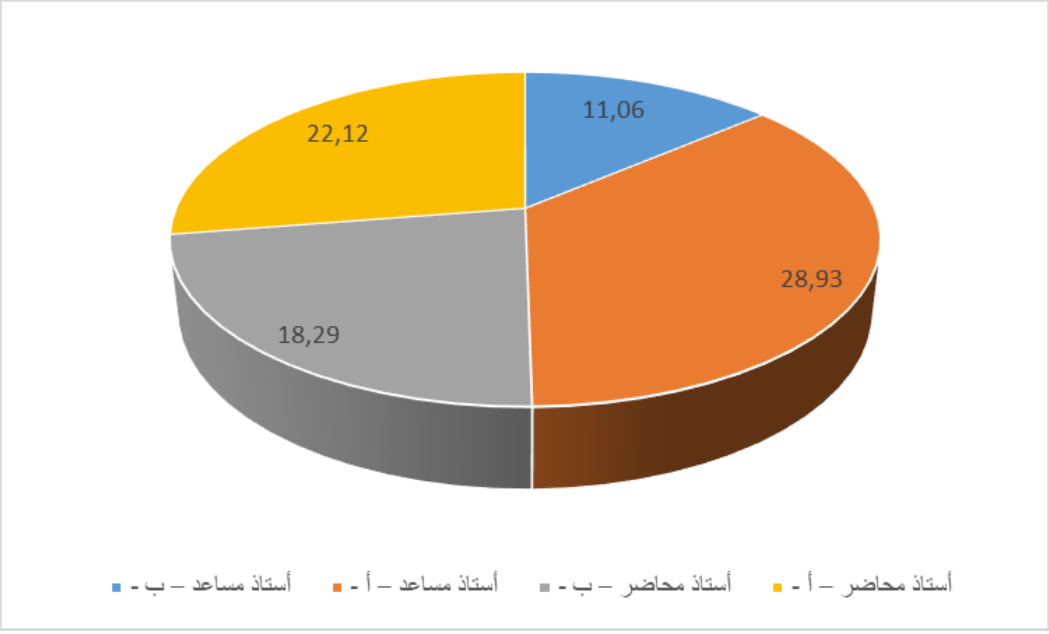


الشكل رقم (5): متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم(4): متغير الرتبة الوظيفية

	التكرار	النسبة
أستاذ مساعد – ب –	26	%11.06
أستاذ مساعد – أ –	68	%28.93
أستاذ محاضر – ب –	43	%18.29
أستاذ محاضر – أ –	52	%22.12
أستاذ التعليم العالي	46	%19.57
المجموع	235	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 235 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الرتبة الوظيفية بعدد 26 فرد بنسبة 11.06 % لصالح أستاذ مساعد (ب)، وتليها بنسبة 28.93% لصالح أستاذ مساعد (أ)، وبعدد 43 فرد ولصالح أستاذ محاضر (ب) بنسبة 18.29%، وتليها نسبة 22.12 لصالح أستاذ محاضر (أ) بعدد 52 مفردة، ويأتي في الأخيرة أستاذ التعاليم العالي بنسبة 19.57 وبعدد 46 مفردة، كما هو مبين في الشكل التالي:

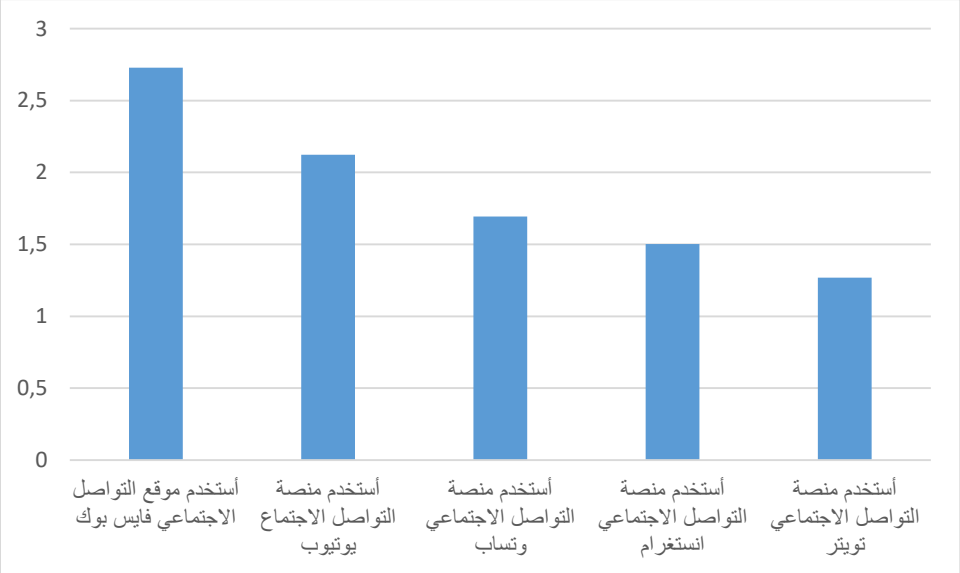


الشكل رقم (6): متغير الرتبة الوظيفية

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الأول

الجدول رقم(5): يوضح الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية الصحية حول الوباء

العبارات		نادرا	أحيانا	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
أستخدم موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك	ت	14	36	185	2.7277	0.56451	1
	%	6	15.3	78.7			
أستخدم منصة التواصل الاجتماعي تويتر	ت	190	27	18	1.2681	0.59237	5
	%	80.9	11.5	7.7			
أستخدم منصة التواصل الاجتماع يوتيوب	ت	46	114	75	2.1234	0.70838	2
	%	19.6	48.5	31.9			
أستخدم منصة التواصل الاجتماعي انستغرام	ت	148	56	31	1.5021	0.71835	4
	%	63	23.8	13.2			
أستخدم منصة التواصل الاجتماعي وتساب	ت	123	61	51	1.6936	0.8058	3
	%	52.3	26	21.7			
الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية حول الوباء					1.863	**0.38223**	



الشكل رقم (7): يوضح الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية الصحية حول الوباء

يتضمن الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على محور الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية حول الوباء، ويشتمل هذا المحور على خمسة (5) بنود متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

البند الأول الذي ينص على: استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 78.7 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بصفة دائمة، بينما أشار 15.3 % من أفراد العينة الى أنهم احيانا ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وأشار 6 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.7277 وبانحراف معياري قدره 0.56451، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة المتضمنة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المرتبة الأولى بين عبارات المحور الأول.

و يمكننا القول حسب البند الأول من المحور الأول و ذلك من خلال استجابات مفردات الظاهرة بأن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك قد أسهم بشكل كبير في الاطلاع على مختلف المضامين الإخبارية بنسبة 78.7 و يتفق هذا مع ماتم التوصل من خلال نتائج دراسة ، بلفار& غزال (2022) التي أشارت نتائجها الى أن استخدام الفيسبوك في الجزائر شائع بدرجة كبيرة مقارنة بباقي الشبكات الاجتماعية الأخرى و هذا نظرا لسهولة التعامل به مع توظيف أدوات التفاعل الرقمية مثل أنماط الإعجابات و التعليقات و مشاركة هذه المضامين الاخبارية بسهولة كبيرة .

البند الثالث الذي ينص على: استخدام منصة التواصل الاجتماع يوتيوب

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 48.5 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يستخدمون أحيانا موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وبصفة متوسطة، بينما أشار 31.9 % من أفراد العينة الى أنهم دائما ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، وأشار 19.6 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بصفة ضئيلة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.1234 وانحراف معياري قدره 0.70838 ، وهي قيمة تعتبر متوسطة. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثانية بين عبارات المحور الأول.

و يمكننا القول حسب البند الثالث من المحور الأول و ذلك من خلال استجابات مفردات الظاهرة بأن موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب قد أسهم بشكل متوسط في الاطلاع على

مختلف المضامين الإخبارية بنسبة 48.5 % مقارنة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الذي يتم متابعته بشكل كبير فترة الوباء و هذا بحكم توفره على خصائص تفاعلية أكثر منها خانة التعليقات و تسجيل ردود الأفعال و الانطباعات عن طريق الصيغ التعبيرية مثل الاعجاب ... و مشاركة المضامين الإخبارية بشكل متسارع على عكس اليويتوب الذي لا يدخل اليه المستخدم الا في حالة الحاجة الى فيديوهات توعوية و تثقيفية أو بغرض الترفيه و التسلية .

البند الخامس الذي ينص على: استخدام منصة التواصل الاجتماع واتساب

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 52.3 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي واتساب بصفة نادرة، بينما أشار 26 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي واتساب، وأشار 21.7 % من أفراد العينة الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي واتساب بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.6936 وانحراف معياري قدره 0.8058 ، وهي قيمة أقل من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المحور الأول.

و يمكننا القول في اطار هذا البند الذي جاءت عبارته في الترتيب الثالث بأن الواتساب لا يمثل اشباعا كافيا فترة الوباء من طرف أفراد العينة المستهدفة على خلاف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيسبوك حيث يقتصر استخدام الواتساب بالنسبة للأساتذة الجامعيين على اجراء مكالمات وارسال بعض الملفات مثل الصور والوثائق في حال الحاجة فقط إضافة لخصائصه العديدة مثل تغير رموز الأمان كل فترة وتوفر قواعد التشفير في اطار المحادثات الثنائية أو الجماعية و غياب خاصية النشر على عكس موقع فيسبوك مثلا.

البند الرابع الذي ينص على: استخدام منصة التواصل الاجتماع انستغرام

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 63 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي انستغرام بصفة نادرة، بينما أشار 23.8 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي انستغرام ، وأشار 13.2 % من أفراد العينة الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي انستغرام بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.5021 وانحراف معياري قدره 0.71835 ، وهي

قيمة ضئيلة عن قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الرابعة بين عبارات المحور الأول.

ويمكننا القول في اطار هذا البند الذي جاءت عبارته في الترتيب الرابع بأن موقع أنستغرام لا يمثل استخدامه أولوية كبيرة بالنسبة لأفراد العينة في الأزمات و بالتحديد فترة الوباء على حيث يتم استخدامه بصفة نادرة على خلاف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيسبوك.

البند الثاني الذي ينص على: استخدام منصة التواصل الاجتماعي تويتر

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 80.9 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي واتساب بصفة نادرة، بينما أشار 11.5 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر، بينما أشار ما نسبته 7.7 % من أفراد العينة الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر بصفة نادرة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.2681 وانحراف معياري قدره 0.59237، وهي قيمة ضئيلة من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الخامسة بين عبارات المحور الأول.

وعند الحديث عن البند الثاني من المحور الأول والذي جاء في الترتيب الخامس وبالنظر للنتائج المرصودة حول استخدام تويتر كموقع تواصل اجتماعي من طرف أفراد العينة يتضح لنا بأن نسبة التعامل مع هذا الموقع بلغت حدود نادرة حيث نلاحظ أن استجابات مفردات الظاهرة حول موقع التواصل الاجتماعي تويتر تبقى ضعيفة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى ويعود سبب ذلك في الأساس الى العدد القليل من المستخدمين بسبب تفضيلهم لمواقع مثل الفيسبوك والانستغرام ويتفق هذا مع ما تم التوصل من خلال نتائج دراسة، بوحوالي (2021).

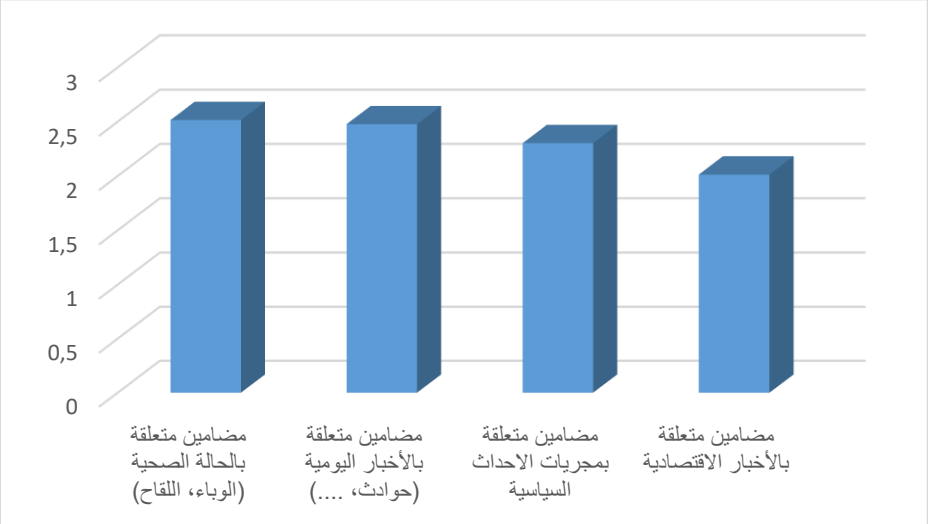
وبالنظر الى المتوسط الحسابي للمحور الأول و الذي بلغ 1.863 حيث ينتمي الى المجال المتوسط و الذي ينحصر بين 1.67 الى 2.33 و عليه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية حول الوباء يتم استخدامها بشكل متوسط طبقا لاستجابات افراد العينة ولا تتفق هذه النتائج مع ما تم التوصل اليه من مخرجات دراسة طيب & بلخير (2021) التي أكدت على مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة

التلاحم و التضامن المجتمعي زمن كورونا و أسست لحملات وعي جماعية بكل المخاطر البيئية و المجتمعية و ربما يرجع سبب اختلاف النتائج الى طبيعة العينة المستهدفة حيث كانت ممثلة في الطلبة الجامعيين .

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني

الجدول رقم(6): يبين أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك

العبارات		نادرا	أحيانا	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
مضامين متعلقة بالأخبار اليومية (حوادث، ....)	ت	19	85	131	2.4766	0.64258	2
	%	8.1	36.2	55.7			
مضامين متعلقة بمجريات الاحداث السياسية	ت	37	90	108	2.3021	0.72663	3
	%	15.7	38.3	46			
مضامين متعلقة بالأخبار الاقتصادية	ت	64	104	67	2.0128	0.74811	4
	%	27.2	44.3	28.5			
مضامين متعلقة بالحالة الصحية (الوباء، اللقاح)	ت	18	78	139	2.5149	0.63615	1
	%	7.7	33.2	59.1			
أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك					2.3266	**0.51576**	



الشكل رقم (8) يوضح أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك

يتضمن الجدول استجابات أفراد العينة على محور خاصية توافر المضامين المتشاركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ويشتمل هذا المحور على أربعة (4) بنود متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

البند الأول الذي ينص على: مضامين متعلقة بالحالة الصحية (الوباء، اللقاح)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 59.1 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتشاركون احيانا مضامين متعلقة بالحالة الصحية (الوباء، اللقاح) بشكل دائم**، بينما أشار 33.2% من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يتشاركون **مضامين متعلقة بالحالة الصحية (الوباء، اللقاح)**، وأشار 7.7 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما يتشاركون مضامين متعلقة بالحالة الصحية (الوباء، اللقاح) ، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.5149 وانحراف معياري قدره 0.63615 ، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الأولى بين عبارات المحور الثاني.

حيث يتضح لنا من خلال نتائج هذا البند الأول أن هنالك اتفاق بينه وبين نتائج دراسة **مدفوني (2020)** التي أكدت على أن 66.66% من مفردات العينة منخرطون في صفحات/مجموعات التوعية الصحية فيما يخص الجهة التي قامت بالدعوة الى ذلك.

البند الثاني الذي ينص على: مضامين متعلقة بالأخبار اليومية (حوادث، ....)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 55.7 % من أفراد العينة قد أشاروا الى أنهم يتشاركون مضامين متعلقة بالأحداث اليومية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بصفة دائمة، بينما أشار 36.2 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يتشاركون مضامين متعلقة بالأحداث اليومية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بصفة ، وأشار 8.1 % من أفراد العينة أنهم يتشاركون مضامين متعلقة بالأحداث اليومية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بصفة نادرة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.4766 وانحراف معياري قدره 0.64258 ، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثانية بين عبارات المحور الثاني.

ويتبين لنا من خلال نتائج هذا البند أن أفراد العينة قد استجابوا بصفة كبيرة للحملات التوعوية و الصحية المتعلقة برصد أحداث و معلومات عن الوباء و هذا مايتفق مع دراسة

مدفوني(2020) التي أشارت نتائجها الى أن مانسبته 25.28% من افراد العينة يهتمون بحملات التوعية الصحية من خلال متابعد الأحداث و رصد المعلومات اليومية المتعلقة بالوباء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

البند الثالث الذي ينص على: مضامين متعلقة بمجريات الاحداث السياسية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 46 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يتشاركون **مضامين متعلقة بمجريات الاحداث السياسية** عبر موقع الفيسبوك بصفة دائمة، بينما أشار 38.3 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يتشاركون **مضامين متعلقة بمجريات الاحداث السياسية**، وأشار 15.7 % من أفراد العينة الى أنهم يتشاركون **مضامين متعلقة بمجريات الاحداث السياسية** بصفة نادرة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.3021 وانحراف معياري قدره 0.72663، وهي قيمة متوسطة مقارنة بقيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المحور الثاني.

ويتبين لنا من خلال نتائج هذا البند أن أفراد العينة قد استجابوا بنسبة 46% للمضامين التي تعنى بهذا الشأن السياسي المتشاركة والتغيرات التي طرأت على الساحة السياسية في هذا الصدد عبر موقع التواصل الاجتماعي فترة الوباء وهذا ما يتفق مع دراسة غزالة & غول (2021) التي أشارت الى قرارات وتقارير حشدتها الدولة لتعزيز مكافحة فيروس كورونا حيث تلخصت في حوصلة اللجنة المتمثلة في وزير الصحة والسكان ووزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة ووزير الصناعات الدوائية عن طريق لقاءات صحفية ترجمت فيما يلي:

- غلق الحدود البرية وتعليق الرحلات الجوية مع وقف الملاحة والنقل البحري.
- تعليق صلاة الجمعة والجماعة بالمساجد وفرض الحجر الصحي على الافراد ومنع التظاهرات والمظاهرات بمختلف اشكال التجمعات (السياسية العلمية الرياضية ....) مع غلق كل بؤر الوباء.

البند الرابع الذي ينص على: مضامين متعلقة بالأخبار الاقتصادية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 44.3 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتشاركون احيانا مضامين متعلقة بالأخبار الاقتصادية**، بينما أشار 28.5 % من أفراد العينة الى أنهم ما **يتشاركون مضامين متعلقة** بالأخبار الاقتصادية بشكل دائم، وأشار 27.2 % من أفراد العينة الى أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بصفة نادرة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.0128 وانحراف معياري قدره 0.74811،

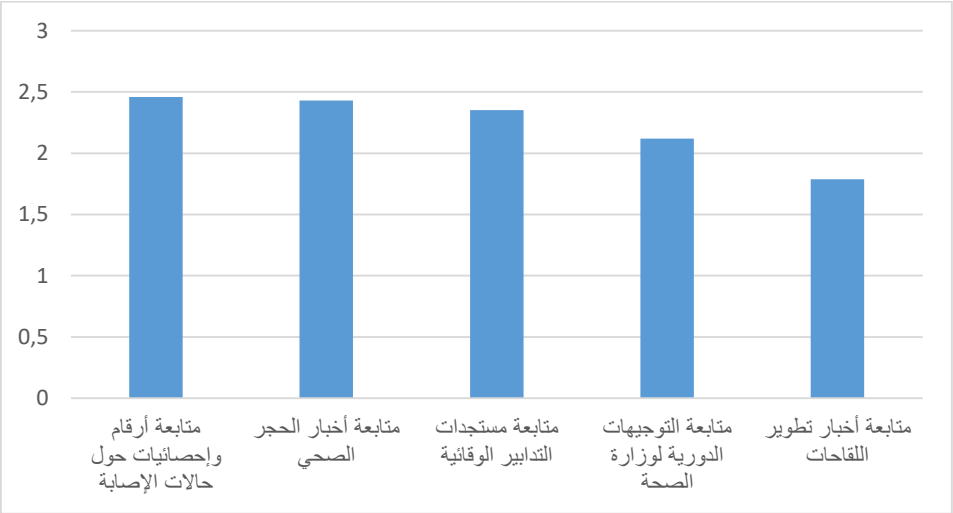
وهي قيمة أقل من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الرابعة بين عبارات المحور الثاني.

وقد أوضح هذا الموضوع أسفله تناولا ملفتا للجانب الاقتصادي وهو ما لا يتوافق مع نتائج دراستنا التي جاءت فيها النتائج متوسطة على خلاف الاهتمام الكبير على غرار التأثير على منشئات الاعمال والوظائف وارتفاع تكاليف الرعاية الصحية حول العالم إضافة الى اغلاق الفصول الدراسية والمساواة بين الجنسين من ناحية الأجور ونقص التغذية علاوة على-https://blogs.worldbank.org/ar/voices/astrad-hsad-am-2020-tathyr-fyrws kwrwna-almstjd-fy-12-shklaan-byanyaan بول بليك& ديفيانشي وادوا") استعراض حصاد عام 2020: تأثير فيروس كورونا المستجد في 12 شكلاً بيانياً،" (2020) . **الساعة : 17:26 تاريخ الاطلاع : 11-01-2023 بقلم / بول بليك : مسؤول الشؤون الخارجية بالبنك الدولي .**

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث

الجدول رقم(7): يوضح طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

العبارات		نادرا	أحيانا	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
متابعة أرقام وإحصائيات حول حالات الإصابة	ت	29	69	137	2.4596	0.70519	1
	%	12.3	29.4	58.3			
متابعة التوجيهات الدورية لوزارة الصحة	ت	49	109	77	2.1191	0.72402	4
	%	20.9	46.4	32.8			
متابعة أخبار الحجر الصحي	ت	26	82	127	2.4298	0.68435	2
	%	11.1	34.9	54			
متابعة مستجدات التدابير الوقائية	ت	28	96	111	2.3532	0.68465	3
	%	11.9	40.9	47.2			
متابعة أخبار تطوير اللقاحات	ت	92	101	42	1.7872	0.72608	5
	%	39.1	43	17.9			
طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك					2.2289	**0.5179**	



الشكل رقم (9): يوضح طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

يتضمن الجدول استجابات أفراد العينة على محور تنوع المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء التي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، **في اشباع حاجات المستخدمين** ويشتمل هذا المحور على خمسة (5) بنود متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

البند الأول الذي ينص على: متابعة أرقام وإحصائيات حول حالات الإصابة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 58.3 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يتابعون المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بصفة دائمة، بينما أشار 29.4 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يتابعون **المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك** خاصة الأرقام والاحصائيات المتعلقة بالوباء، وأشار 12.3 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما يتابعون **المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك** ، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.4596 وانحراف معياري قدره 0.70519، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الأولى بين عبارات المحور الثالث.

يتضح لنا من خلال هذا البند أن أغلبية المبحوثين بنسبة 58.3 % يتابعون المضامين الإخبارية عبر الفيسبوك نظرا للتنوع الذي يتيحه هذا الموقع الاجتماعي و تغطيته الكبيرة للأحداث ذات الصلة وهذا بذاته ما يتوافق من ناحية النتيجة مع **دراسة بوهالي (2021) التي**

أكدت قوة مواقع التواصل الاجتماعي جعلت منها تقدم محتويات رقمية سريعة جدا وحصرية حول فيروس كورونا و الذي يلقى تجاوبا كبيرا و صدى أكبر من طرف الرأي العام الجزائري.

البند الثاني الذي ينص على : متابعة أخبار الحجر الصحي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 54 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتابعون أخبار الحجر الصحي** بصفة دائمة، بينما أشار 34.9 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يتابعون أخبار الحجر الصحي** بصفة ، وأشار 11.1 % من أفراد العينة الى أنهم **يتابعون أخبار الحجر الصحي** بصفة نادرة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.4298 وانحراف معياري قدره 0.68435، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثانية بين عبارات المحور الثالث.

و يتوضح من خلال نتائج هذا البند الثاني بأن مانسبته 54% من افراد العينة يتابعون بصفة دائمة أخبار و مضامين الحجر الصحي و هذا ما يتوافق مع **دراسة كزيز(2020)** التي أكدت على ان الاستمرار في متابعة مضامين الحجر الصحي من طرف جمهور المستخدمين أو المبحوثين قد ساعد على عدم الإصابة بالفيروس و تحقيق أواصر التكافل الاجتماعي اضافة الى التقيد بتدابير الحجر الصحي بنسبة 46 % حيث شكل هذا الأخير هوية فاعلة و ساهم في ادماج قيم و معايير اجتماعية قيمة مثل (الصبر و تطوير الذات)

البند الثالث الذي ينص على: متابعة مستجدات التدابير الوقائية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 47.2 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتابعون مستجدات التدابير الوقائية** بصفة دائمة، بينما أشار 40.9 % من أفراد العينة الى أنهم **يقومون أحيانا بمتابعة مستجدات التدابير الوقائية**، وأشار 11.9 % من أفراد العينة الى أنهم **نادرا ما يتابعون مستجدات التدابير الوقائية**، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.3532 وانحراف معياري قدره 0.68465، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المحور الثالث.

يتبين لنا من خلال هذا البند والمتعلق بمتابعة مستجدات التدابير الوقائية من طرف المبحوثين بأن مانسبته 47.2 % قد أجابوا بأنهم يقومون بمتابعة تدابير الإجراءات الوقائية وهذا نظرا نظرا لأهميتها في فرض منطق التباعد الاجتماعي و اتخاذ كل الإجراءات اللازمة

لتحقيق كفاية صحية كبيرة مع تجنب كل اشكال و أساليب التجمعات و الاحتكاك بينما كانت نتيجة 40.9 % كترجمة لحالات الملل و الارتباك و قلة الصبر التي صاحبتها المدة الطويلة لتفشي وباء كورونا أين اصبح الكثير يشعر بحالات احتقان تجسدت في مشاعر حصر نفسي وأدت لظهور شحنات توترية رهيبة نتيجة كثرة المضامين الإخبارية في ظل الزخم المعلوماتي الكبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك

البند الرابع الذي ينص على: متابعة التوجيهات الدورية لوزارة الصحة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 46.4 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم أحيانا ما **يتابعون التوجيهات الدورية لوزارة الصحة،** بينما أشار 32.8% من أفراد العينة الى أنهم دائما ما **يتابعون التوجيهات الدورية لوزارة الصحة،** وأشار 20.9% من أفراد العينة الى أنهم **يتابعون التوجيهات الدورية لوزارة الصحة** بصفة نادرة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.1191 وانحراف معياري قدره 0.72402، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الرابعة بين عبارات المحور الثالث.

و يتبين لدينا من خلال نتائج هذا البند و المتعلق بمتابعة التوجيهات الدورية لوزارة الصحة بأن أفراد العينة مهتمون أحيانا بما تشكل نسبته 46.4 % و التي تعنى بتوجيهات و مستجدات وزارة الصحة الجزائرية وما يتم ايعازه من إرشادات و تعليمات من شأنها الحد و الوقاية من انتشار هذا الوباء و مانسبته 32.8 % من افراد العينة أشاروا بأنهم يواكبون بشكل دائم التوجيهات المتواصلة للوزارة الوصية و هذا بحكم تراكم المضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عدم الاكتفاء فقط بالمصادر الرسمية المتمثلة في وسائل الاعلام التقليدية و التي من وجهة نظر مفردات الظاهرة تشكل فضاءات جافة لا تعطي القدر الكاف من المعطيات المنوطة بهذا الفيروس و نسبة 20.9% من افراد العينة عبروا على أنهم لايهتمون الا نادرا بتعليمات ذات الوصاية ما يعني عدم إيلاء الأهمية البالغة بالمصادر الرسمية و الاستمرار في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أبرزهم الفيسبوك كبديل عن هاته الوسائل التقليدية

البند الخامس الذي ينص على: متابعة أخبار تطوير اللقاحات

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 43 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم أحيانا ما **يتابعون أخبار تطوير اللقاحات،** بينما أشار 39.1 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما **يتابعون أخبار تطوير اللقاحات،** وأشار 17.9 % من أفراد العينة الى أنهم **يتابعون أخبار تطوير اللقاحات** بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.7872 وانحراف معياري قدره 0.72608، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الخامسة بين عبارات المحور الثالث.

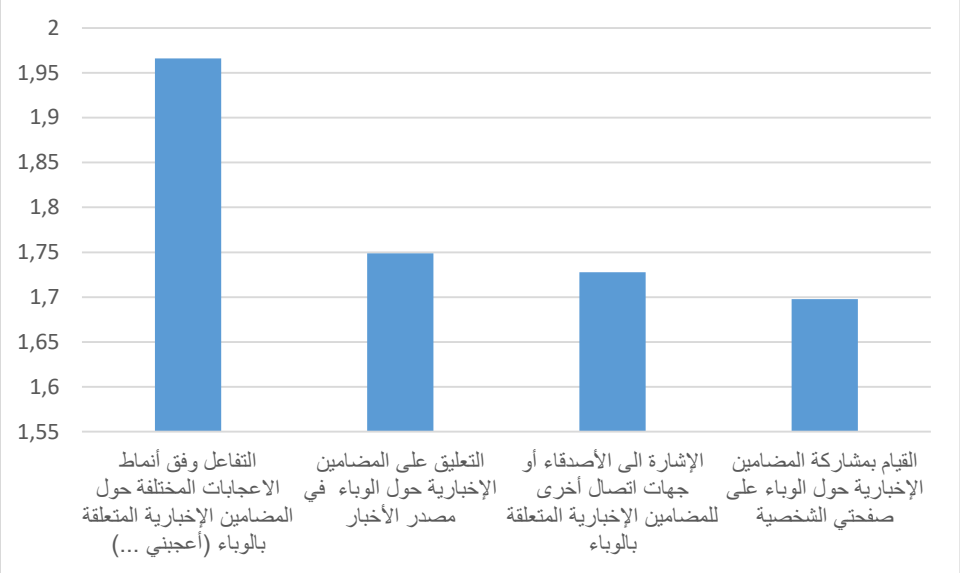
يتوضح لنا من خلال نتائج هذا البند بأن نسبة 43 % من افراد العينة عبروا عن متابعتهم بشكل متوسط لمضامين تطوير لقاح كورونا و مانسبته 39.1% يتابعون بشكل نادر ذات المضامين و تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة 17.9% لتعبر عن متابعة دائمة و هذا ما يعكس عدم الاهتمام بأخبار المصل و اللقاحات رغم تعددها عبر العالم مثل الصين و روسيا اضافة للولايات المتحدة و غيرها من شركات التصنيع و لكن نستطيع القول بأن كثرة الحديث عنها أدى بالمستخدم للابتعاد عنها و رفض أخذ اللقاح خاصة بعد بروز اشاعات عديدة كان من أهمها وجود أمراض أخرى مصاحبة لتعاطي هذه الأمصال مما أدى به للتوجه الى مضامين أخرى أكثر طمأنينة رغم المساعي المتواصلة لأخذ الجرعات بهدف القضاء على الفيروس.

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع

الجدول رقم(8): يوضح نماذج التفاعل مع المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

العبارات		نادرا	أحيانا	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
القيام بتشـــارك المضـــامين الإخبارية حول الوباء على صفحتي الشخصية	ت	110	86	39	1.6979	0.7383	4
	%	46.8	36.6	16.6			
التعليق على المضـــامين الإخبارية حول الوباء في مصدر الأخبار	ت	100	94	41	1.7489	0.73434	2
	%	42.6	40	17.4			
التفـاعـل وفق أنمـاط الاعجـابـات المختلفـة حول المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء (أعجبني ...)	ت	68	107	60	1.966	0.73881	1
	%	28.9	45.5	25.5			

الإشـــارة الى الأصـــدقاء أو جهات اتصـــال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء	ت	101	97	37	1.7277	0.71781	3
	%	43	41.3	15.7			
نماذج التفاعل مع المضـــامين الإخبارية الصـــحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك					1.7851	0.56244	



الشكل رقم (10): يوضح نماذج التفاعل مع المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

يتضمن الجدول استجابات أفراد العينة على محور **أنماط التفاعل مع المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء التي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك**، ويشتمل هذا المحور على أربعة (4) بنود متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

البند الأول الذي ينص على: التفاعل وفق أنماط الاعجابات المختلفة حول المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء (أعجبني ...)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 45.5 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم أحيانا ما **يتعاملون وفق أنماط الاعجابات المختلفة حول المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء (أعجبني ...)** بصفة نادرة، بينما أشار 28.9 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما **يتعاملون وفق أنماط الاعجابات المختلفة حول المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء (أعجبني ...) وتأتي في المرتبة الأخيرة مانسبته 25.5** % عبروا عن أنهم دائما ما **يتعاملون وفق أنماط**

الاعجابات المختلفة حول المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء (أعجبني ...)، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.966 وانحراف معياري قدره 0.73881، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الأولى بين عبارات المحور الرابع.

ويتضح لنا من خلال هذه نتائج هذا البند الذي يندرج ضمن أنماط الاعجابات المختلفة Imojis أن أفراد العينة نادرا مايستخدمون خاصية التفاعلية المتمثلة في ابداء الاعجابات عن طريق الرموز التعبيرية Imoji و التي تمثل خصائص تتسم بها وسائل الاعلام الرقمي التي نادرة و يتفق هذا مع **دراسة فلورا (2021) التي تقول بان اغلبية العينة في دراستها لا تبدي أي تفاعل وتقرا الأخبار فقط و هدا يعكس المتغير الرابع لنموذج الوساطة المعرفية يعكس حجم التعرض والتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك**

البند الثاني الذي ينص على: التعليق على المضامين الإخبارية حول الوباء في مصدر الأخبار

يوضح الجدول أعلاه أن 42.6 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يعلقون على المضامين الإخبارية حول الوباء في مصدر الأخبار بصفة نادرة، بينما أشار 40 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما يعلقون على المضامين الإخبارية حول الوباء في مصادر الأخبار، وأشار 17.4 % من أفراد العينة الى أنهم يعلقون على المضامين الإخبارية حول الوباء في مصادر الأخبار بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.7489 وانحراف معياري قدره 0.73434، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثانية بين عبارات المحور الرابع.

ويتضح لنا من خلال هذه نتائج هذا البند الذي يندرج ضمن خاصية التعليق على المصادر الإخبارية حول الوباء في مصادر الاخبار أن هنالك تقارب في الإجابات بين مانسبته 42.6 % من أفراد العينة يعلقون على المضامين بشكل نادر و مانسبته 40 % تقوم بالتعليق على مختلف المضامين في مصادرها أحيانا و هذا ملا يتوافق مع **دراسة رشا سمير (2022)** التي أوضحت بأن التعليقات على مصدر الاخبار المتمثل في صفحة وزارة الصحة المصرية

قد لاقى رواجا كبيرا حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بأن التعليق يعتبر احد اعلى درجات التفاعل لأنه يحتاج وقتا و جهدا كبيرين و يفتح المجال امام النقاش و التواصل المباشر و العلني .

البند الثالث الذي ينص على: الإشارة الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 43 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يقومون **بالإشارة الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء** بصفة نادرة، بينما أشار 41.3 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يشيرون الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء** ، وأشار 15.7 % من أفراد العينة الى أنهم **يقومون بالاشارة الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء و ذلك بصفة دائمة** ، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.7277 وانحراف معياري قدره 0.71781، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المحور الرابع.

و يتضح لنا من خلال هذه نتائج هذا البند الذي يندرج ضمن خاصية **الإشارة الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء** الى أن هنالك تقاربا في الإجابات بين ما نسبته 43 % من أفراد العينة الذين يوظفون خاصية الإشارة الى الأصدقاء على المضامين بشكل نادر و مانسبته 43 % يقومون بالإشارة الى الاصدقاء حول مختلف المضامين في مصادرها **أحيانا** و هذا ما يتوافق مع **دراسة رشا سمير (2022) بالجدول رقم 05 و المتعلق بمبادئ نظرية الحوار التفاعلي المستخدمة** التي أوضحت بأن **الإشارة الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى يتم بالإشارة فقط لمؤسسات ذات شراكة مع ذات الوزارة** صفحة وزارة الصحة و السكان قد لاقى رواجا كبيرا حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هنالك استخداما ضئيلا لخاصية الإشارة على عكس الأنماط التفاعلية الأخرى مثل الإعجابات و التعليقات و المشاركات.

البند الرابع الذي ينص على: القيام بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحتي الشخصية

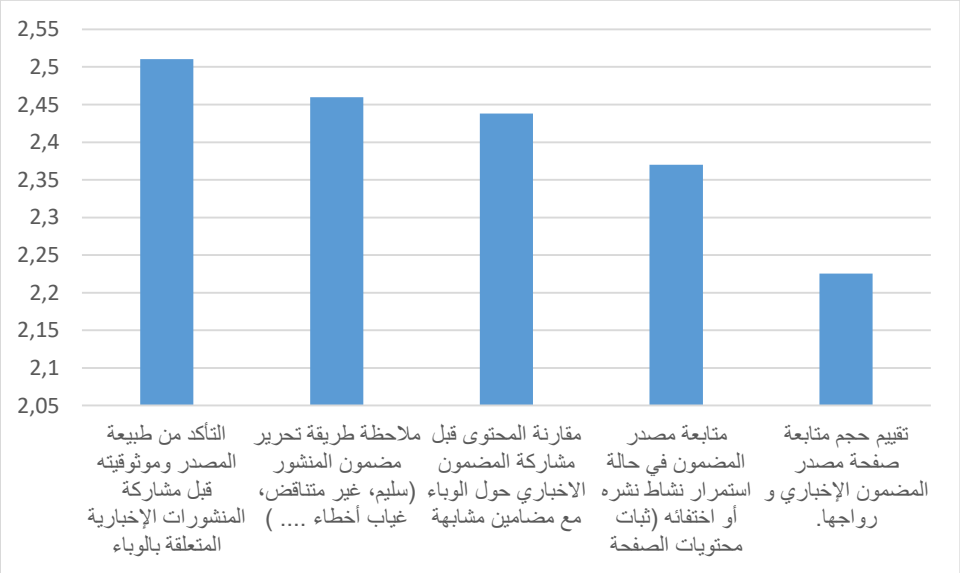
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 46.8 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحاتهم الشخصية** بصفة نادرة، بينما أشار 36.6% من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء على صفحاتهم الشخصية** ، وأشار 16.6 % من أفراد العينة الى أنهم دائما ما **يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحاتهم الشخصية** ، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.6979 وانحراف معياري قدره 0.7383 ، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الرابعة بين عبارات المحور الرابع.

ويتبين لنا من خلال هذه نتائج هذا البند الذي يندرج ضمن خاصية **القيام بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحتي الشخصية** أن هنالك تقارب في الإجابات بين مانسبته 46.8 % من أفراد العينة **يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحاتهم الشخصية** بشكل نادر و مانسبته 36.6 % **يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحاتهم الشخصية** أحيانا فقط و أشار فقط ما نسبته 16.6 % من افراد العينة بأن **يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية حول الوباء عبر صفحاتهم الشخصية** بصفة دائمة و هذا ما يتوافق مع **دراسة بوهالي (2021) التي أوضحت بأن ما نسبته 17.5% من افراد العينة فقط يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية أو (الشائعات) حول فيروس كورونا و هذا نظرا لكثرة تشارك الاخبار الزائفة و انتشارها الرهيب في وقت وجيز بحيث لا يتسنى للمستخدم أو متلقي هذه المضامين التأكد من صدقية المحتوى أو موثوقية المصدر مما يجعل خاصية التشارك أو المشاركة تتم بطريقة نادرة و بشكل حذر خشية انتشار الشائعات التي تكون بيئتها الخصبة فترة الأزمات في أغلب الظروف.**

المطلب السادس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس

الجدول رقم(9): يوضح معايير التقيد والالتزام بضوابط تشارك المضامين الصحية عبر موقع فيسبوك

العبارات		نادرا	أحيانا	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
التأكد من طبيعة المصدر وموثوقيته قبل تشارك المنشورات الإخبارية المتعلقة بالوباء	ت	30	55	150	2.5106	0.7123	1
	%	12.8	23.4	63.8			
ملاحظة طريقة تحرير المضمون الصحي المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء ....)	ت	28	71	136	2.4596	0.6991	2
	%	11.9	30.2	57.9			
مقارنة المحتوى قبل مشاركة المضمون الاخباري حول الوباء مع مضامين مشابهة	ت	33	66	136	2.4383	0.72753	3
	%	14	28.1	57.9			
متابعة مصدر المضمون في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه (ثبات محتويات الصفحة	ت	41	66	128	2.3702	0.76458	4
	%	17.4	28.1	54.5			
تقييم حجم متابعة صفحة مصدر المضمون الإخباري الصحي و رواجها.	ت	38	106	91	2.2255	0.70725	5
	%	16.2	45.1	38.7			
التقيد والالتزام بمعايير وضوابط تشارك المضامين الصحية المتعلقة بوباء كوفيد 19 عبر موقع فيسبوك					2.4009	0.55701	



الشكل رقم (11): يوضح معايير التقيد والالتزام بضوابط تشارك المضامين الصحية عبر موقع فيسبوك

يتضمن الجدول استجابات أفراد العينة على محور **سلوكيات مشاركة المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء التي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك**، ويشتمل هذا المحور على خمسة (5) بنود متعلقة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

البند الأول الذي ينص على: التأكد من طبيعة المصدر وموثوقيته قبل مشاركة المنشورات الإخبارية المتعلقة بالوباء

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 63.8 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يقومون بالتأكد من طبيعة المصدر وموثوقيته قبل مشاركة المنشورات الإخبارية المتعلقة بالوباء** بصفة دائمة، بينما أشار ما نسبته 23.4 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يتأكدون من طبية المصدر وموثوقيته قبل مشاركة المنشورات الإخبارية المتعلقة بالوباء** ، وأشار 12.8 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما **يتأكدون من طبيعة المصدر وموثوقيته قبل مشاركة المنشورات الإخبارية المتعلقة بالوباء**، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.5106 وانحراف معياري قدره 0.7123، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الأولى بين عبارات المحور الخامس.

ويتضح لنا من خلال هذا البند و المتعلق بالتأكد من طبيعة المصدر وموثوقيته قبل مشاركة المضامين الإخبارية والمتعلقة بالوباء أن لأفراد العينة بنسبة كبيرة فضلوا التأكد من مصادر هاته المضامين قبل **تشاركها** ومشاركتها لما لها من تأثيرات على جمهور الوسائط الاتصالية مثل الفيسبوك وهذا نظرا لكثرة الاخبار الزائفة فترة الأزمات وهو ما تتفق مع **دراسة العلكاوي** (2020) التي أوضحت بأن الصفات الرسمية هي أكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية موثوق بها فضلا عن كون هذه الصفات لا تقوم الا بنشر الاخبار والمعلومات الرسمية من جهات ومصادر معروفة من طرف المستخدم.

البند الثاني الذي ينص على: ملاحظة طريقة تحرير مضمون المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء ....)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 57.9 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يلاحظون طريقة تحرير مضمون المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء ....)** بصفة دائمة، بينما أشار 30.2 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يلاحظون طريقة تحرير مضمون المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء ....)**، و قد أشار 11.9 % من أفراد العينة فقط الى أنهم **يلاحظون طريقة تحرير مضمون المنشور بشكل نادر اذا ما كان (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء ....)**، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.4596 وانحراف معياري قدره 0.6991، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثانية بين عبارات المحور الخامس.

يتضح لنا من خلال هذا البند والمتعلق بملاحظة طريقة تحرير مضمون المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء....) أن مانسبته من افراد العينة قد أجابوا بنسبة 57.9% على أنهم يقومون بملاحظة **طريقة تحرير مضمون المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء....)** وتعتبر نسبة جيدة وهو ما يتفق مع دراسة **فاطمة (2016)** التي جاءت أيضا بنسبة مرتفعة وهو ما يعكس وجود مؤشر ارتفاع وعي المبحوثين بطبيعة المضامين الاخبارية المتشاركة عبر الفيسبوك و السبب في ذلك هو ملاحظة طرق تحرير المضامين المنشورة هو عدم التفريق بين الرأي الشخصي والمعلومات السليمة أو عدم الفصل بينهما إضافة للاهتمام بالسبق على حساب دون مراعاة المعايير الموضوعية مثلما هو الحال عبر وسلائل الاعلام التقليدية والتي لا تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي منافستها فيها.

البند الثالث الذي ينص على: مقارنة المحتوى قبل مشاركة المضمون الاخباري حول الوباء مع مضامين مشابهة من خلال الجدول أعلاه أن 57.9% من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يقومون بمقارنة المحتوى مع مضامين مشابهة حول الوباء قبل مشاركته و ذلك** بصفة دائمة ، بينما أشار 28.1 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يقومون بمقارنة المحتوى مع مضامين مشابهة حول الوباء قبل مشاركته** ، وأشار مانسبته 17.4 % من أفراد العينة الى أنهم **يقومون بمقارنة المحتوى مع مضامين مشابهة حول الوباء قبل مشاركته و ذلك** بصفة

نادرة ، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.4383 و بانحراف معياري قدره 0.72753، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المحور الخامس.

يتبين لنا من خلال البند الثالث و الموسوم بـ: **مقارنة المحتوى قبل مشاركة المضمون الاخباري حول الوباء مع مضامين مشابهة أن** أفراد العينة أكدوا على أنهم يقومون بمقارنة المحتوى بمضامين إخبارية من مصادر اخرى قبل مشاركته عبر صفحاتهم بنسبة كبيرة و هذا ما يتفق مع دراسة **بلبليدية (2022) التي أوضح جزء من نتائجها أن** تعامل العينة مع المعلومات التي تتلقاها عبر موقع الفيسبوك تتسم بالجدية أمام نقص الوعي و المعرفة حول هذا الوباء إضافة لوجود تضارب بين في الاحصائيات يدعو للشك باستخدام الالفاظ الملفتة للانتباه و كتابتها بالبنط العريض .

البند الرابع الذي ينص على: متابعة مصدر المضمون في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه (ثبات محتويات الصفحة)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 54.5% من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتابعون بشكل دائم مصدر المضمون الاخباري حول الوباء في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه ما يعني (ثبات محتويات الصفحة)**، بينما أشار 28.1 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يتابعون بشكل دائم مصدر المضمون الاخباري حول الوباء في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه ما يعني (ثبات محتويات الصفحة)**، و قد أشار 17.4 % من أفراد العينة الى أنهم **يتابعون بشكل نادر مصادر المضمون الاخباري حول الوباء في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه ما يعني (ثبات محتويات الصفحة)**، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.3702 وانحراف معياري قدره 0.76458 ، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الرابعة بين عبارات المحور الخامس.

و يتبين لنا من خلال هذا البند و المتعلق بمتابعة **مصادر المضمون الاخباري حول الوباء في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه ما يعني (ثبات محتويات الصفحة)**، أن افراد العينة قد تجاوبوا بنسبة كبيرة حول متابعة مصادر المضامين الإخبارية و ثبات محتوياتها و هو ما لا يتوافق مع دراسة قراد & أونيس (2022) التي تشير الى أن كثرة و تشعب المعلومات

الصحية عبر ظهور بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ينقص من مصداقيتها و موضوعيتها في التوعية الصحية خاصة اذا ماتعلق الامر بعدم خضوع هذه المنصات للرقابة و نشرها للاحصائيات و المضامين الزائفة ثم اختفاءها يحيث تكون كثيرة ومتنوعة علاوة على خاصية التشعب و الاحالة الى روابط أخرى ذات صلة بالموضوعات حول الوباء و التي تتميز بها شبكة الانترنيت بصفة عامة و مواقع التواصل بشكل خاص و مثال ذلك الروابط الشعبية ذات النص الفائق HTML .

البند الخامس الذي ينص على: تقييم حجم متابعة صفحة مصدر المضمون الإخباري و رواجها.

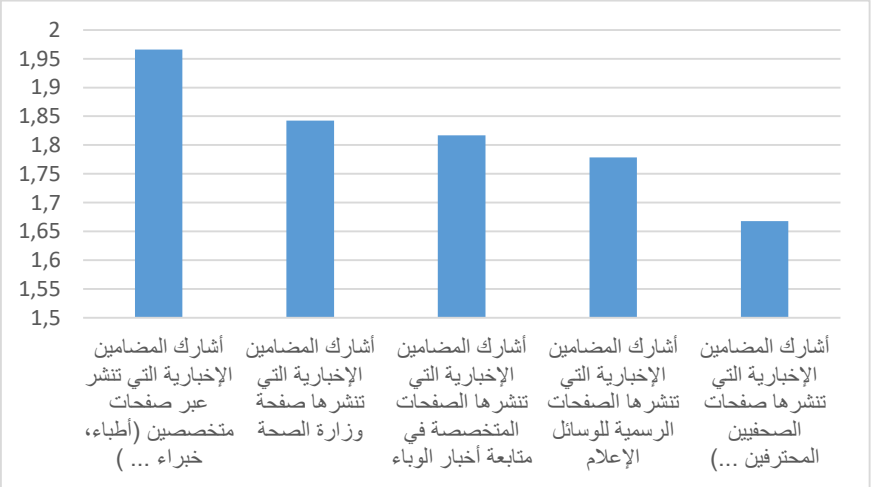
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 45.1 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يقومون أحيانا بتقييم حجم متابعة صفحة مصدر المضمون الإخباري و رواجها** بينما أشار 38.7 % من أفراد العينة الى أنهم **يقومون بتقييم حجم متابعة صفحة مصدر المضمون الإخباري و رواجها** بشكل دائم ، وأشار 16.2 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما **يقومون بتقييم حجم متابعة صفحة مصدر المضمون الإخباري و رواجها** ، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 2.2255 وانحراف معياري قدره 0.70725، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الخامسة بين عبارات المحور الخامس.

و يتضح لنا من خلال هذا البند و المتعلق ب **تقييم حجم متابعة صفحة مصدر المضمون الإخباري و رواجها أن** أفراد العينة لا يهتمون بشكل كبير و ملفت لتقييم حجم مصادر المضامين الإخبارية المتشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم يهتمون في الأصل بمصادر إخبارية أكثر مصداقية مثلا صفة وزارة الصحة الجزائرية وهذا ما يتفق مع دراسة **حميدة (2022)** التي أكدت نتائجها بأن متابعة مصادر المضامين لا يخضع للتقييم وحجم المتابعة الكبيرين على قدر الرص على التأكد من مصدر المضامين المتشاركة عبر صفحات رسمية و أن نسب المتابعات ليست انعكاسا لرواج الصفحات وموثوقية مصادرها.

المطلب السابع: عرض وتحليل نتائج المحور السادس

الجدول رقم(10): يوضح سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك

العبارات		نادرا	أحيانا	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة	ت	83	106	46	1.8426	0.72553	2
	%	35.3	45.1	19.6			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة أخبار الوباء	ت	80	118	37	1.817	0.68292	3
	%	34	50.2	15.7			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين ...)	ت	111	91	33	1.6681	0.71046	5
	%	47.2	38.7	14			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات الرسمية للوسائل الإعلام	ت	94	99	42	1.7787	0.7294	4
	%	40	42.1	17.9			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشر عبر صفحات متخصصين (أطباء، خبراء ...)	ت	79	85	71	1.966	0.79991	1
	%	33.6	36.2	30.2			
سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك					1.8145	0.58584	



الشكل رقم (12): يوضح سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك

يتضمن الجدول استجابات أفراد العينة على محور : **مصادر مشاركة المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء التي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك**، ويشتمل هذا المحور على خمسة (5) بنود متعلقة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

البند الأول الذي ينص على: تشارك المضامين الإخبارية التي تنشر عبر صفحات متخصصين (أطباء، خبراء...)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 36.2% من أفراد العينة أشاروا الى أنهم يقومون أحيانا بتشارك **المضامين الإخبارية التي تنشر عبر صفحات متخصصين (أطباء، خبراء ...)**، بينما أشار 33.6% من أفراد العينة الى أنهم يقومون **بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشر عبر صفحات متخصصين (أطباء، خبراء ...)** بشكل نادر، وأشار 30.2 % من أفراد العينة الى أنهم يقومون **بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشر عبر صفحات متخصصين (أطباء، خبراء ...)** بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند بـ 1.966 و انحراف معياري قدره 0.79991، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الأولى بين عبارات المحور السادس.

ويتوضح لدينا من خلال نتائج هذا البند أن استجابات افراد العينة كانت متقاربة فيما يتعلق بمشاركة المضامين الإخبارية عن طريق صفحات متخصصين و أطباء خبراء في مجال العدوى و الأوبئة و هذا ما يعكس في بعض الأحيان جانب التحفظ من طرف العينة المستهدفة و بعض الطرائق التي يتم من خلالها التعاطي مع الارشادات و التوجيهات الوقائية خاصة و أن المجال الطبي شاسع جدا والأسرة و المضامين المتعلقة بأخذ اللقاحات قد بدت بشكل رهيب إضافة الى التحلي بالتباعد الاجتماعي ما فسره أفراد العينة على أنه تضييق مبالغ فيه على حسب سيرورة الحياة الاجتماعية وممارسة النشاطات اليومية بطريقة احترازية و عادية .

البند الثاني الذي ينص على: تشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 45.1 % من أفراد العينة أشاروا الى **أنهم يقومون أحيانا بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة**، بينما أشار 35.3 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما **يقومون بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحة**

وزارة الصحة، وأشار 19.6 % من أفراد العينة الى أنهم **يقومون بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة** بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.8426 وانحراف معياري قدره 0.72553، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثانية بين عبارات المحور السادس.

ويتبين لنا من خلال نتائج هذا البند أن افراد العينة لا يقومون بمشاركة المضامين الإخبارية التي تقوم بنشرها صفحة وزارة الصحة الا نادرا ما يعني الاستناد في هذا البند على وسائل الاعلام التقليدية و هذا راجع لبعض الانتقادات الموجهة اليها من طرف جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية المواصلة في نشر الإجراءات الوقائية التي تدعو للاحتقان بشكل مستمر مع الاستمرار في التحلي بالتدابير الوقائية و هو ما خلق لدى أفراد العينة شعورا سلبيا تجاه المضامين المقدمة من طرف صفحة وزارة الصحة في كثير من الأحيان تبعا للمراحل الصعبة التي مرت بها الجزائر في ظل تفشي الوباء إضافة الى الحرص الشديد على عدم مشاركة المعلومات بشكل واسع لتجنب المشاكل و المتابعات القضائية في بعض الأحيان .

البند الثالث الذي ينص على: تشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة أخبار الوباء

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 50.2 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يقومون أحيانا بتشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة أخبار الوباء** ، بينما أشار 34 % من أفراد العينة الى أنهم نادرا ما يتشاركون **المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة أخبار الوباء**، وأشار 15.7% من أفراد العينة الى أنهم يتشاركون **المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة أخبار الوباء** بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.817 وانحراف معياري قدره 0.68292 وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المحور السادس.

ويتضح لدينا من خلال نتائج هذا البند أن افراد العينة يقومون بصفة نادرة بمشاركة المضامين الإخبارية التي تقوم بنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة الوباء و هذا راجع لأن هنالك الكثير من الصفحات و المنصات خلقت فترة وباء كورونا لتحقيق نسب عالية من

المتابعات وخلق فضاءات إعلانية تسويقية لأفكارها و منتجاتها بهدف الربح السريع دون اعتبار لمصداقية المضامين التي يتم نشرها وتشاركها دون أي تأكد أو ضمير شخصي أو تحري للموضوعية ما يعكس وعي افراد العينة بمخاطر مشاركة هذه الاخبار و المضامين و محاذير خلق أزمات نفسية أكثر حدة من الإصابة بالوباء .

البند الرابع الذي ينص على: تشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها الصفحات الرسمية لوسائل الإعلام

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 42.1 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتشاركون أحيانا المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين...)**، بينما أشار 40 % من أفراد العينة أنهم **يتشاركون المضامين الإخبارية التي تنشرها (الصفحات الرسمية لوسائل الإعلام) بصفة نادرة،** وقد أشار 17.9 % من أفراد العينة الى **الصفحات الرسمية لوسائل الإعلام)** بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.7787 وانحراف معياري قدره 0.7294، وهي قيمة أكبر من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الرابعة بين عبارات المحور السادس.

ويتبين لنا من خلال نتائج هذا البند أن افراد العينة لا يستخدمون بالضرورة خاصية المشاركة بشكل كبير و هذا نظرا للزخم المعلوماتي المتشارك بصفة رهيبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فترة أزمة كورونا و من هنا نستطيع القول بأن أفراد العينة يحرصون بطريقة رصينة على التدقيق في طبيعة هذه المضامين قبل إعادة نشرها أو انتاجها عبر صفحاتهم تجنبا لخلق بيئة من الهلع و التوتر و حرصا على أخلاقيات وضوابط النشر الالكتروني المعمول بها مهما كانت طبيعة وسيلة الاعلام التي تقوم بتشارك مختلف المضامين فيما يتعلق بالأزمة الوبائية.

البند الخامس الذي ينص على: تشارك المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين ...)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 47.2 % من أفراد العينة أشاروا الى أنهم **يتشاركون المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين ...)** بصفة نادرة، بينما أشار 38.7 % من أفراد العينة الى أنهم أحيانا ما **يتشاركون المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين ...)**، وأشار 14 % من أفراد العينة الى أنهم **يتشاركون**

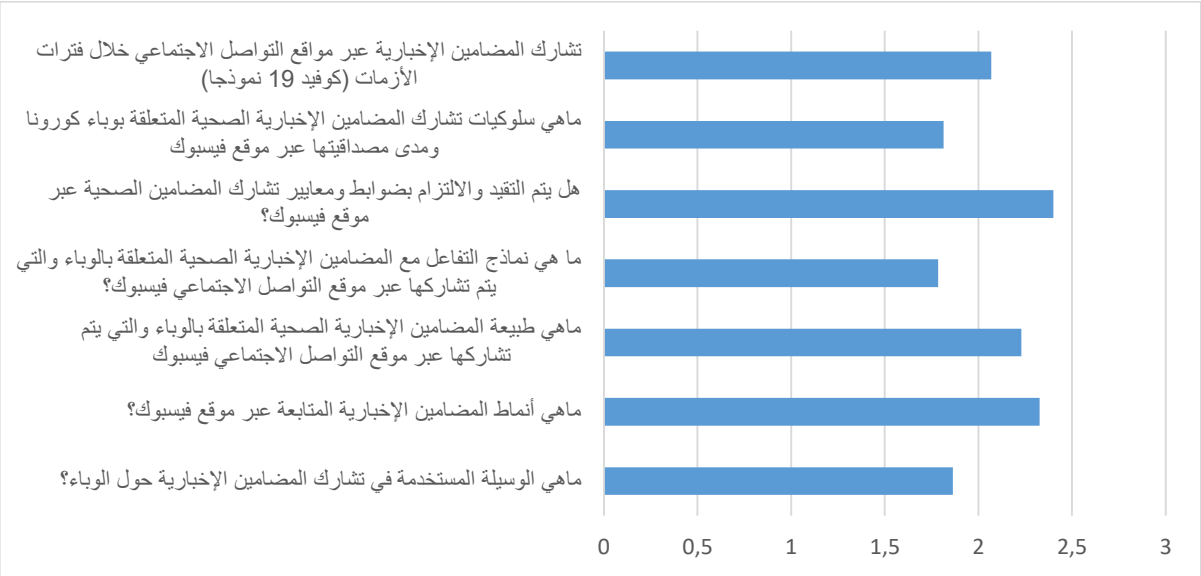
المضامين الإخبارية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين...) بصفة دائمة، وقد قدر المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على هذا البند 1.6681 وانحراف معياري قدره 0.71046، وهي قيمة أقل من قيمة نقطة الوسط. وقد جاء ترتيب العبارة في المرتبة الخامسة بين عبارات المحور السادس.

حيث يتضح لنا من خلال هذا البند أن افراد العينة لايولون اهتماما كبيرا بتشارك المضامين الإخبارية عبر صفحات الصحفيين المحترفين و هذا لعديد العوامل منها صعوبة التأكد من صدقية المضامين التي ينشرها هؤلاء خاصة اذا ما أحالوا مضامينهم لروابط أخرى قد تبدو سليمة أحيانا و في أغلب الأحيان تقوم بتضليل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي أو بحكم استخدام السبق من طرف هؤلاء الصحفيون لجذب الانتباه دون التأكد بشكل كاف و هذا ما يحتم على أفراد العينة من خلال النتائج الاتجاه لصفحات اكثر موثوقية مثل الصفحات الرسمية لوسائل الاعلام التقليدية أو صفحة وزارة الصحة أو لجنة المتابعة الوباء.

المطلب الثامن: عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة:

الجدول رقم(11): يوضح نتائج فرضية الدراسة العامة

محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المحاور
ماهي الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية حول الوباء؟	**1.863**	**0.38223**	5
ماهي أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك؟	**2.3266**	**0.51576**	2
ماهي طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	**2.2289**	**0.5179**	3
ما هي نماذج التفاعل مع المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟	**1.7851**	**0.56244**	7
هل يتم التقيد والالتزام بضوابط ومعايير تشارك المضامين الصحية عبر موقع فيسبوك؟	**2.4009**	**0.55701**	1
ماهي سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك	**1.8145**	**0.58584**	6
تشارك المضامين الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات (كوفيد 19 نموذجا)	**2.0698**	**0.36484**	4



الشكل رقم (13): يوضح نتائج فرضية الدراسة العامة

يتضمن الجدول استجابات أفراد العينة على محور الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية حول الوباء، ويشتمل هذا المحور على خمسة (5) بنود متعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة:

في هذا الفصل سيتم استعراض نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها انطلاقا من التساؤلات أو الفرضيات المطروحة بحيث أنه تم التطرق لجميع الأسئلة في محاولة للإجابة عنها من طرف مفردات الظاهرة وتمثلت النتائج الميدانية فيما يلي:

1- استجابة المبحوثين مع سؤال المحور الأول والذي ينص على ما إذا كان موقع الفيسبوك يعتبر الأكثر استخداما مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى فترة وباء كورونا كانت بدرجة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي في هذا المحور 1.86، وبانحراف معياري قدره 0.38، أي أنها وقعت في المجال ما بين 1.68 ـ 2.34، بمعنى أن المبحوثين يرون أن موقع الفيسبوك يعتبر أحيانا، وليس دائما الأكثر استخداما مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى فترة وباء كوفيد-19.

2- استجابة المبحوثين مع سؤال المحور الثاني والذي ينص على ما إذا كان موقع الفيسبوك يضمن للمستخدمين خاصية توافر المضامين الإخبارية المختلفة عبر البيئة الرقمية حول وباء كورونا كانت بدرجة أكبر من متوسطة(قاربت العالية)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي في

هذا المحور 2.32، وبانحراف معياري قدره 0.51، أي أنها وقعت في المجال ما بين 1.68ـ 2.34، بمعنى أن أفراد العينة يرون أن موقع الفيسبوك يضمن أحيانا للمستخدمين خاصية توافر المضامين الإخبارية المختلفة عبر خلاف منصات التواصل الاجتماعية الأخرى حول وباء كورونا.

3- استجابة المبحوثين مع سؤال المحور الثالث والذي ينص ما إذا تنوع المضامين الإخبارية حول وباء كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساهم في دافعية اشباع حاجات المستخدمين، كانت بدرجة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي في هذا المحور 2.22، وبانحراف معياري قدره 0.51، أي أنها وقعت في المجال ما بين 1.68ـ 2.34، بمعنى أن أفراد العينة يرون أن تنوع المضامين الإخبارية حول وباء كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعية فيسبوك ساهم أحيانا، وليس بشكل دائم في دافعية اشباع حاجات المستخدمين.

4- استجابة المبحوثين مع سؤال المحور الرابع والذي ينص على ما إذا كان موقع الفيسبوك أتاح بدرجة مجال التعاطي مع مختلف المضامين الإخبارية من خلال منصات التواصل الاجتماعية المتعددة فترة وباء كورونا، كانت بدرجة متوسطة؛ فقد قدرت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور 1.78، بانحراف معياري قدر بـ 0.56، أي أنها وقعت في المجال ما بين 1.68ـ 2.34، وبالتالي فإن أفراد العينة يرون أن موقع الفيسبوك قلّما أو أحيانا ما يتيح مجال التعاطي مع مختلف المضامين الإخبارية من خلال الفضاءات وذلك عبر الأنساق التفاعلية المتعددة فترة وباء كورونا.

5- استجابة المبحوثين مع سؤال المحور الخامس والذي ينص على ما إذا كانت سلوكيات مشاركة المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء والمتشاركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تعتبر مؤشرات عن صدقيتها وموثوقية مصادرها، كانت بدرجة عالية(مرتفعة)، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.40، بانحراف معياري 0.55، أي أنها وقعت في المجال ما بين 2.35-3، وبالتالي فإن أفراد العينة يرون أن سلوكيات مشاركة المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء والمتشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعية فيسبوك دائما ما تعتبر مؤشرات عن صدقيتها وموثوقية مصادرها.

6- استجابة المبحوثين مع سؤال المحور السادس والذي فحواه: ما إذا مشاركة مصادر المضامين الإخبارية المتعلقة بوباء كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تعكس التقيد بأخلاقيات وضوابط المسؤولية الأخلاقية، بدرجة متوسطة، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور 1.81، بانحراف معياري 0.58، أي أنها وقعت في المجال ما بين 2.35- 3، وبالتالي فإن أفراد العينة يرون أن تشارك مصادر المضامين الإخبارية المتعلقة بوباء كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعية فيسبوك أحيانا ما تعكس التقيد بأخلاقيات وضوابط المسؤولية الأخلاقية.

خاتمة

خاتمة:

في خضم دراستنا الحالية ومختلف الدراسات البحوث العربية والاجنبية يذهب البعض إلى تصديق كلّ ما ينشر دون أدنى تفكير أو بذل جهد للتحقّق. هذا طبيعيّ جدًّا، فقد فسحت منصات التواصل الاجتماعية أو الميديا الرقمية مجالًا خصبا لزيادة سرعة انتشار الشائعات و"الأخبار الزائفة" التي قد تصل بصفة أكبر وأسرع إلى الجمهور مقارنة بالأخبار الحقيقية داخل الفضاء الافتراضي، خاصة أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي تفتقر إلى الرّقابة وهو سبب يمكن أن نعتبره مُقنعًا، ينزع عنها صفة المصداقية والمهنية ويدعونا إلى البحث والتثبّت أكثر .فقد توغّل الزخم المضامين في عُمق مواقع التواصل الاجتماعي ليجد البعض أنفسهم تائهين في كومة من الأخبار المُتضاربة، والفَطِن من اكتسب مهارات التّدقيق واستطاع التّمييز بين ما هو مُضلّل وما هو حقيقي، في المقابل يستهلك البعض الآخر كلّ ما يُنشر دون استخدام ملكة التفكير والنقد حتى أنّ بعض وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تعتمد هذه المواقع كمصدر للخبر والمعلومة دون بذل جهد للتدقيق والتأكّد من مدى صحتها وذلك بهدف تحقيق إما الإثارة أو ما يعرف بـ"Buzz" أو السّعي الدائم إلى تحقيق السبق الصّحفي وضمان بقائها في المراتب التنافسية الأولى خاصة عبر موقع فيسبوك وهذا ما أدى بنا الى تناول هذه الإشكاليات الحاصلة على المشهد العام عبر اجراء دراسة ميدانية على عينة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال المؤسسات الجامعية الجزائرية لمعالجة هذه الأزمات المستعصية المفتقرة لوعاء قانوني واضح ومن هنا نستطيع استخلاص بعض **التوصيات في ختام هذه الدراسة، أي بعض الاجراءات الواجب اتخاذها خلال التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي وهي كما يلي:**

لا تقوم بتشارك كل شيء :

يمكن لمستخدم منصات التواصل الاجتماعية العادي المساهمة في التوعية الرقمية عن طريق شيء بسيط ألا وهو التوقف عن إعادة ارسال أو تشارك أي رسالة دون التحقق في مصداقيتها وبالتالي اعمل على تطويع التكنولوجيات الرقمية في انتاج العلوم والمعارف وتحقيق

فرص حقيقية ففي كثير من الأحيان، لا ينم أو ينطوي إعادة إرسال الأخبار الكاذبة على نية خبيثة أو حتى قناعة بها بل ربما يكون السبب قلة أو لفت الانتباه

وفي حالة وجود شك في مصداقية الرسالة أو مصدرها، يتعين عدم إعادة إرسالها إلى الأصدقاء أو الزملاء يل يتعين التحدث مع المرسل أو الإبلاغ عن الرسائل المشبوهة أو التي تحتوي على أخبار كاذبة إلى مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أنها تضم خصائص للمساعدة في كبح تشارك الأخبار الزائفة أو حتى إبلاغ المواقع التي تعني بتقصي الحقائق

الحذر من الحسابات الوهمية

تقع المسؤولية الأكبر على عاتق مستخدمي منصات التواصل الاجتماعية الذي ينبغي عليهم قبل نقل أي خبر متشارك طرح بعض التساؤلات، أولها مرتبطة بهوية ناشر الخبر، فكثيرا ما نتابع أخبار لا ندري هل هي صحيحة أم مزيفة، ولا حتى هوية ناشرها، هل حسابه وهمي أم حقيقي، هنا ينصح **الخبير يزيد سليماني مختص في الجرائم الإلكترونية و أمن المعلومات** المستخدمين بالتدقيق في هوية صاحب الحساب، وللتفريق بين الحساب الوهمي والحقيقي يمكن أن ننتبه إلى تاريخ إنشائه، غالبا الحسابات الوهمية تكون جديدة و لا تنشر باستمرار، حساباتها تحتوي على صور فقط والأسماء تكون مستعارة مركبة من اسمين (لا لقب)، يرفض أصحابها التواصل بالصوت ولا تفصح عن اسم مدينة الإقامة.

التحري عن مصدر المعلومة قبل مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بعد التأكد من هوية صاحب الحساب أو الصفحة وتحديدها، على المستخدم أن يحدد حجم القيمة الإعلامية لهذه الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعية، هل هي مهمة لدرجة تستحق أن يتحقق منها، بعدها يجب التحري عن المصدر الذي قدم هذا المحتوى، هل هو معروف واضح الهوية، هل هو من الصحفيين أو الناشطين المعروفين؟ هل سبق وأن قدم أخبارا موثوقة؟ هل المعلومات الواردة يمكن التحقق منها من مصادر اخرى مختلفة؟ هل يوجد تناقض بين المضمون والمعلومات أو الصورة المرافقة له؟

كما يجب الابتعاد عن المضامين المنشورة في حسابات أو صفحات مجهولة، أما إذا كان الحساب معروف الهوية حاول أن تتصل بصاحبه، تتبع المسار الزمني للموضوع وتطور مضمونه على الشبكة وصولا إلى أول مصدر قام بنشره، أي مضمون لا يحوز على أدلة قاطعة على مصداقيته يجب تجنب نشره خاصة فترة الأزمات.

متابعة تطبيقات ومواقع التحقق من صحة الصور والفيديوهات والمنشورات خاصة فترات الأزمات:

قد تكون الأسئلة والخطوات سالفة الذكر غير كافية للحصول على أدلة عن صحة المعلومة، هنا ينصح **الخبير يزيد سليماني** الصحفيين بالاعتماد على تقنيات التحليل للتأكد من صحة الخبر، خصوصا ما تعلق بالصور والفيديوهات.

الصورة كمادة إعلامية ذات حدين:

من السهل جدا استغلال الصور للتضليل بتعديلها وجعلها متناسقة مع مضمون الخبر، ما يعطي الانطباع بأن هذا الخبر صحيح، هنا يمكن استعمال بعض محركات البحث للتأكد من مصدرها وناشرها الأصلي، يعتبر Tineye.com محرك بحث جيد للتحقق من مصادر الصور إضافة إلى محركات أخرى، Google، Yandex، . Bing

الرسائل الخفية الموجهة:

بغض النظر عن مدى غموض منشورك، وتكتمك فيما يتعلق بالشخص الذي تقصده فإن من المحتمل أن يلاحظ شخص ما إذا كنت تقصده بحديثك، ولن تنتهي الأمور على نحو جيد، إذ يمكن للمعلومات أن تنتقل للشخص المقصود حتى إن قمت بحظره.

نشر الأخبار الخاصة:

قد تعتقد أنه مجرد تنفيس صغير عما بداخلك فإنه يمكن أن يقضي على سمعتك الاجتماعية أو علاقاتك بالأصدقاء الحاليين، وينبغي تحذير الأصدقاء باعتبارك شخصا مؤثرا أو معروفا، لذلك فإن من الضروري أن تتحكم في نفسك.

نشر صور المحادثات الخاصة:

من السلوكيات غير الصائبة فعله عبر منصات التواصل الاجتماعية هو انتهاك ثقة أحدهم بك، ونشر محادثاتك معه ما لم تحصل على موافقة الشخص الآخر المعني بالأمر.

وتحت أي مبرر لا ينبغي أن يكون هناك سبب لنشر محادثة علنيا، إذ عندما تقوم بإجراء محادثة مع صديق أو زميل فإنك تدخل معه بذلك في عقد خصوصية غير معلن، وينبغي أن تبقى الأمور المذكورة في هذه الدردشة خاصة بينكما، خصوصا إذا كانت تحتوي على معلومات حساسة لا ينبغي أن تنشر وتقرأ من قبل الجميع مهما كانت درجة الخلاف أو حتى الدعابة بينكما.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المصادر

القرآن الكريم

الكتب بالعربية:

1. إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، القاهرة . مكتبة الانجلو مصرية، 1991.

2. إبراهيم، أحمد، غدارة الازمة: منظور عالمي، الاسكندرية: دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، 2002.

3. إجلال خليفة: علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية فغي وسائل الاتصال الجماهيرية – القاهرة – مكتبة الأنجلو المصرية – ج1 – ط 1 – 1980.

4. إجلال خليفة، اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، ج 2، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1973.

5. أحمد شراك، كورونا والخطاب، مقدمات ويوميات، ط1، مؤسسة مقاربات للصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، فاس، 2020.

6. أديب خضور، الخبر الصحفي، دمشق– مطابع دار البعث– 1982.

7. الأغا، إحسان، (1997)، البحث التربوي، عناصره، مناهجه، أدواته، ط2، مطبعة المقداد– غزة، 1998.

8. أمنية، محمد سالم (2015) ادارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.

9. أمينة شكري، دائرة مكافحة الأمراض والوقاية منها بلجنة الصحة الوطنية الصينية، دليل وقاية الصحة النفسية من فيروس كورونا، بيت الحكمة للاستثمارات الثقافية، ط1، القاهرة، 2020.

10.انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، إشراف موسى جواد الموسوي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الطبعة الإلكترونية الأولى، جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد،2011.

11.البشر محمد بن سعود (2006)، رؤية جديدة للمفاهيم الإعلامية كلية الدعوة والإعلام الرياض، جامعة ابن سعود..

12.بوندف. فرازر، مقدمة للصحافة، شركة ماكميلان للنشر والتوزيع،- نيويورك، 1961.

13.توفيق المدني، سقوط الدولة البولسية في تونس، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011.

14.تيسير ابو عرجه، الصحافة المعاصرة، دار الكتب الجامعي، الامارات المتحدة، 1999.

15.ثامر كامل محمد (2005): العلاقات السياسية الدولية وإستراتيجية إدارة الأزمات"، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

16.جلال الدين الحماصي : المندوب الصحفي – القاهرة – مكتبة الأنجلو المصرية – 1964 .

17.جلال الدين الحمامصى، المندوب الصحفى، الكتاب الأول، القاهرة، دار المعارف، 1963.

18.جلال الدين الحمامصي، المندوب الصحفي، دار المعارف، مصر- القاهرة- 1993.

19.جواد عبد الستار، فن كتابة الأخبار، عرض شامل القوالب الصحفية، عمان، در مجدولاي للنشر والتوزيع، ط2، 2002.

20.حسام إلهامي أحمد سمير، مها عبد المجيد، مناهج البحث في الإعلام الجن، القاهرة، الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، 2013.

21.حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة المصرية اللبنانية، 2008.

22.حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجن، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

23.حسنين عبد القادر، الصحافة كمصدر للتاريخ، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1958.

24.حسين شفيق. (2008). الإعلام التفاعلي (الإصدار د.ط). القاهرة: دار فكر وفن.

25.خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2013، الأردن.

26.خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ط 4، القاهرة، دار المعارف، 1967.

27.خيرة بوخاري، الوباء العالمي كوفيد-19 بين المد والجزر وتأثيره على المستويات العالمية – التحديات والآفاق-، دار خيال للنشر والترجمة، 2021.

28.دكتور إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي – القاهرة – مكتبة الأنجلو المصرية – 1991.

29. دكتور خليل صابات : الصحافة - مهنة ورسالة - القاهرة - دار المعارف – 1977.

30.دكتور وليم الميري : الأخبار مصادرها ونشرها – القاهرة – مكتبة الأنجلو المصرية – 1968.

31.الدليمي، عبد الرزاق، فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، للنشر والتوزيع، عمان، 2010

32.رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م.

33.رضا نجار، جمال الدين ناجي: تكنولوجيات المعلومات والاتصال الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة(الإيسيسكو)، الجولة الثانية للقمة العالمية لمجتمع المعلومات، تونس،2005.

34.زعموم خالد وبو معيزة السعيد، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية تونس، 2007م.

35.زين العابدين علي سعيد، إشكاليات إعلامية، الجزائر. دار الفكر للنشر، 1987.

36.سعود صالح كاتب (2002م) الإعلام القديم والجديد. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض (جدة، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر).

37.سليمان صالح : مقدمة في علم الصحافة – القاهرة – دار النشر للجامعات 1994.

38.السيد احمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته ومناهجه، ط2، الكويت: مكتبة الفلاح، 2002.

39.السيد بخيت (2000) الصحافة والانترنت، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

40.سيد بخيت : العمل الصحفي في مصر- دراسة سيولوجية للصحفيين المصريين، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

41.السيد عليوة، إدارة الازمات والكوارث، مخاطر العولمة والإرهاب الدولي، الأمين للنشر القاهرة، 2022.

42.السيد عليوه، (2014) ادارة الأزمات والكوارث – مخاطر العولمة والارهاب الدولي"، ط 3، دار الامين للنشر والتوزيع، القاهرة.

43.سيد محمد الهواري (2015): الموجز في ادارة الأزمات – أصول التشخيص والقياس والتخطيط والسيطرة "، ط 3، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، القاهرة.

44.شريف درويش اللبان (2005) : "الصحافة الإلكترونية، دراسات تفاعلية وتصميم المواقع"، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

45.شفيق أحمد. (1997) الإنسان والمجتمع مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

46.شوى ماكبرايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطني للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.

47.صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، عمان: دار الشروق، ط1، 2008م.

48.صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

49.صالح مشارقة وآخرون، أخلاقيات الإعلام، مركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت، الطبعة الأولى، 2017.

50.عاصم الاعرجي، إدارة الازمات واتخاذ القرارات، دار المسير، الأردن، 1996.

51.عامر، فتحي حسين (2011) وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، الدار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

52.عباس مصطفى صادق (2008م) الإعلام الجديد. المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق.

53.عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.

54.عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014.

55.عبد الحافظ محمد سلامة، الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، ط1، الأردن : دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع، 2002.

56.عبد الحميد، محمد والمتولي، آمال (2003) الإعلام المدرسي: الصحافة و الإذاعة المدرسية، طنطا، دار مكتبة الإسراء محمد خالد أبو عزام، التربية الإعلامية، ط1، دار زهدي للنشر والتوزيع – المملكة الأردنية الهامشمية – عمان 2020.

57.عبد الرحمان ابراهيم، الضحيان، إدارة الأزمات والمفاوضات: المنظور الإسلامي والمعاصر والتجربة السعودية، المدينة المنورة، دار المآثر، 2001.

58.عبد الرحمان توفيق، إدارة الأزمات التخطيط لما قد لا يحدث (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2003.

59.عبد الرزاق محمد الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2010

60.عبد الستار جواد، فن كتابة الاخبار، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأدرن–عمان، 2002.

61.عبد العزيز، عزة، مصداقية الإعلام العربي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2066.

62.عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984.

63.عبد الفتاح عبد النبي : سيوسولوجيا الخبر الصحفي – العربي للنشر والتوزيع، دس.

64.العبد الكريم، راشد بن حسين (2007)، المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام، مؤتمر التربية الإعلامية، الرياض.

65.عبد اللطيف حمزة : المدخل في فن التحرير الصحفي – القاهرة – دار الفكر العربي – ط 4 – د.س.

66.عبد اللطيف حمزة : المدخل في فن التحرير الصحفي – القاهرة – دار الفكر العربي – ط 4 – د.س.

67.عبد الله عبد الرحمن، البريدي، الإبداع يخنق الأزمات: رؤية جديدة في إدارة الأزمات الرياض: بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

68.عبيدات الذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأسالبيه، ط5، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1996

69.عدنان أبو سعد : تطور الخبر وأساليب تحريره في الصحافة العراقية – رسالة ماجستير – كلية الإعلام – جامعة القاهرة – 1978.

70.عطية حسن افندي (2005) اتجاهات جديدة في الادارة، ط2، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية مركز البحوث والدراسات السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة.

71.عطية عبد الحميد، وهناء حافظ بدوي، (1998)، الخدمة الاجتماعية ومجالات تطبيقها الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث.

72.العماري، عباس رشدي، إدارة الأزمات في عالم متغير. القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1993.

73.عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، عالم المعرفة، الكويت، 1984.

74.فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دراسة مقارنة. ط1، بيروت . دار الشروق، 1981.

75.فهد أحمد، الشعلان، إدارة الأزمات الأسس – المراحل – الآليات . ط 2، الرياض، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2022.

76.فهد الشعلان، إدارة الأزمات، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2002.

77.فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية–كيف نتعامل مع الإعلام– الرياض،2010.

78.قيس الياسري، الخبر الصحفي– دراسة نظريه وتطبيقات بغداد– ودار الحكمة للنشر والتوزيع 1987.

79.قيس الياسري، تحرير الخبر الصحفي، محاضرات مطبوعة بالرونيو، بغداد، دار نشر، 1988.

80.كرم شلبي : الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية – القاهرة – المطبعة الفنية – 1984.

81.كمال عبد الرؤوف دليل الصحفي في العالم الثالث – القاهرة الدار الدولية للمنشر والتوزيع 1988.

82.لیامین بودهان (2013). تحولات الإعلام المعاصر (ط1). الأردن: دار اليازوري.

83.ماجد بوشليبي. (2006). ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، جامعة الشارقة. الشارقة: دائرة الثقافة والمعلومات.

84.محمد خالد أبو عزام ، التربية الإعلامية، ط1، دار زهدي للنشر والتوزيع – المملكة الأردنية الهامشمية – عمان 2020.

85.محمد رشاد الحملاوي، إدارة الأزمات تجارب محلية وعالمية، دار المجد، القاهرة، 1995.

86.محمد رشاد الحملاوي، إدارة الأزمات، أبوظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1997.

87.محمد سيد محمد، الاعلام والتنمية، دار المعارف، القاهرة،1979.

88.محمد عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنيت (ط1). القاهرة: عالم الكتب.

89.محمد عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنيت (ط1). القاهرة: عالم الكتب.

90.محمد عبد الحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2012.

91.محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير القاهرة: عالم الكتب، 1997 .

92.محمد عبد الغني حسن، هلال، مهارات إدارة الازمات: الأزمة بين الواقية والسيطرة عليها، ط3، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية، 2001.

93.محمود أدهم : فن الخبر – القاهرة – دن – 1979.

94.محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

95.محمود علم الدين، الفن الصحفي، القاهرة، دار المعارف، 1986.

96.محمود فهمى، فن تحرير الصحف الكبرى، القاهرة، الهيئة المصرية العامة الكتاب، 1982.

97.محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، دار المعارف بمصر، 1964.

98.مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، الإسكندرية: دار الوفاء، 2007.

99.مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،2016.

100. مؤلف جماعي، جائحة كوفيد-19 وآثارها الاجتماعية والتربوية والنفسية، منشورات مركز تكامل للدراسات والأبحاث، ط1، 2020.

101. نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، دس..

102. ويلار دبلاير، الصحيفة وتطويرها، بيروت، دار الكتاب للنشر، 1990.

103. اليماني، غادة (2014)، بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي». الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

104. اليماني، غادة، بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2014.

105. يوسف أحمد أبو فارة، ادارة الأزمات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

الكتب المترجمة:

1. توماس بيرى، الصحافة اليوم، ترجمة مروان الجابري، بيروت، دار بدران للطباعة والنشر، د.س.

2. توماس هو بكنسون ، معايير عالمية لوسائل الاعلام ، ندوة الصحافة الدولية ، لندن ، 1979.

3. جورج، الإبراق الصحفي، شركة هفتن ملفن، بوسطن، 1973.

4. جون هوفنبرج، الصحفي المحترف، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

5. دوان براعطى، ترجمة محمود محمد سليمة: الجريدة ومكانها في المجتمع الديمقراطي، دس، 1977.

6. ديفلير ميليفين، وساندرا بول روكيتش، (1993)، نظريات وسائل الإعلام القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ترجمة كمال عبد الرؤوف.

7. ديفيد راندال ، الصحفي العالمي، ترجمة معين ،الإمام الرياض مكتبة العبيكان، 2007م.

8. فريزر بوند، مدخل الى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، مراجعة ابراهيم. داغر، بيروت، دار بدران للطباعة والنشر، د.س.

9. فيبر ماكس، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، ترجمة: هلال صالح، مراجعة وتقديم: الجوهري، أمينة شكري دائرة مكافحة الأمراض والوقاية منها بلجنة الصحة الوطنية الصينية، دليل وقاية الصحة النفسية من فيروس كورونا، المصدر سبق ذكره.

10.ماكنيل، تعليم الصحافة، شركة ماكميلان، ط4، نيويورك، 1955.

11.موريس انجرس (2006) منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية –تدريبات علمية– تر: بوزيد صحراوي واخرون .الجزائر : دار القصبة.

المجلات والمؤتمرات:

1. رانيا عبد الله الشريف، دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، بحث مقدم لمجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد3، 2015.

2. أميمة الدهان، إدارة الازمات في المنظمات، مجل أبحاث اليرموك، العدد الرابع، المجلد الخامس، الاردن.

3. عبد الباري، وائل، مصداقية المنصات الإخبارية على الإنترنت وعاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري.» المؤتمر السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام: مستقبل وسائل الإعلام العربية. جامعة القاهرة. مصر، 2005.

4. عرابي، دينا وعبد المحسن، بسنت، مصداقية المنصات الإخبارية على الإنترنت وعاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري. ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال– الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود. الرياض، 2012.

5. عابدين الدردير الشريف: "واقع وسمات وخصائص المشهد الصحفي الليبي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 40، ليبيا، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق وزارة الثقافة والمجتمع المدني،2007.

6. نعيم سعد زغلول (2010): "الإعلام الإلكتروني كنافذة إعلامية جديدة – الواقع والمستقبل"، المتلقي الأول حول الصحافة الإلكترونية – مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية من 28 – 30 نوفمبر 2010.

7. عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين: 7–9 أفريل 2009.

8. الصادق رابح "السياقات الشبكية وأثرها على الممارسة الإعلامية المعاصرة، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال AUSACE المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر 17، نوفمبر 2009.

9. بكيري برتراند وكيلمان لاري، من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها الاعلام يصنع التغيير"، مجلة يواس ايه(USA) ، المجلد 12، العدد 12، مجلة اليكترونية يصدرها مكتب برامج الاعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأمريكية، كانون الأول/ ديسمبر

10.بوحنية قوي، عصر المعلومات وآثاره الاجتماعية المكونات والمؤشرات السوسيوثقافية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض 2009.

11.محمد بن هلال: الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية، إعداد مركز دراسات الوحدة، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد 69، لبنان.

12.رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاتصال لجامعة الشارقة، العدد 20 ،2013.

13.سميرة شيخاني: (2010،)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق – المجلد26، العدد الأول.

14.سلام خطاب الناصري: وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 30، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، 2015.

15.محمد علاوة: الاعلام الجديد –المفهوم، الخصائص، العوامل–التي تميزه عن الاعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جوان 2017، جامعة خنشلة.

16.وليد فتح الله بركات، اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام ي المعرفة بالقضايا العربية والدولية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 18 يناير – مارس ، 2003.

17.حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، ورقة بحثية مشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية الرياض 2015.

18.تومي، فضيلة، تكنلوجيا الاتصال –التفاعلية– وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، ع3، مجلة العلوم والاتصال، 2011.

19.حسني محمد نصر. (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

20.حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية " جامعة الملك سعود – الرياض، أبريل 2012.

21.القحص، خالد (2007)، الحيادية في وسائل الأعلام – دراسة – الكويت جريدة الوطن، عدد 3679، 17 يوليو/2007.

22.شيماء محمد حامد (يوليو، 2018). أنماط التفاعلية لدى مستخدمي الهواتف الذكية دراسة كيفية مجلة البحث العلمي في الآداب، 19.

23.فاطمة الزهراء عبد الفتاح. أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية. مجلد18، (عدد 71)، يوليو.

24.حمدى حسين أبو العينين، الاعلام الجديد في العالم الإسلامي، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، دار الورسم للنشر والتوزيع، ع1، مج1، 2012.

25.زبير فاضل، هل ينتهك فايسبوك خصوصيتك ويقتحم حياتك، صحيفة المنبر، ع23، 2014/08/15.

26.جبر، محمد صدام؛ ادارة الازمات استراتيج وتكتيك؛ مجلة افاق اقتصادية، مجلد 21، عدد 83، الامارات العربية المتحدة، 2000.

27.محمد أمين الحق، القيم الإسلامية في التعليم وأثارها على المجتمع الجامعة الإسلامية العالمية شيتاكونغ المجلد التاسع ديسمبر 2016.

28.عرابي، دينا و عبد المحسن، بسنت (2012) » مصداقية المنصات الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري». ورقة مقدمة

للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال – الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود الرياض.

29.محمد الفاتح حمدي د. سميرة سطوطاح صناعة الأخبار في البيئة الرقمية وصراع المصداقية والفورية من وجهة نظر الشباب الجزائري مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية المجلد الحادي عشر – العدد الأول – يونيو 2021.

30.جمال الدين، قوعيش، التربية الإعلامية والإعلام الرقمي (مبحث في التحديات والاستراتيجيات مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 1، العدد 3 جوان 2017.

31.وليدة حدادي وفطيمة، أعراب واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية سطيف)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 1، العدد 2 مارس 2017.

32.حسن محمد علي، خليل، (2015)، تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها، دراسة مسحية، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 18، الاصدار 16.

المعاجم

1. إبراهيم مصطفي، وآخرون المعجم الوسيط، ج1، تركيا: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع،1960.

الرسائل الجامعية:

2. أبو شريعة، لينا عبد القادر احمد (2013) استخدام طلبة المرحلة الأساسية العليا في الأردن لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك) كوسيط أساسي في تعلمهم، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية – عمان.

3. الأنصاري، ناصر محمد (2013)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط عمان.

4. بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، رسالة دكتوراه

في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2017.

5. جمعة محمد عبد الله، اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق، رسالة ماجستير. غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية 2011.

6. فضيلة تومي، التفاعليّة ووسائلها في التلفزيون الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2008م.

7. طلال بن عقيل بن عطاس الخيري: تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، بحث مكمل لدرجة الدكتوراه في الأصول الإسلامية للتربية، كلية التربية جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية 2008-2009.

المواقع الإلكترونية:

1. http://www.oxfordbibliographies.com/view/document /obo -
=1540http://www.balagh.co/mosoa/pages/tex.php?tid

2. 2631=http://www.arabicmagazine.com/arabic/ArticleDetails.aspx?id

3. http://www.anfasse.org/portail/index.php?option=com_content&task=view&id=3285&Itemid=321 était

4. http://www.basheer.me/blog

5. http://www.ojr.org/ojr/workplace

6. ،2007http://usinfo.state.gov/ar

7. https://alkompis.se

8. <http://www.cducausc.edu.

9. http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact

10. http://en.wikipedia.org/wiki/Clemencia

11. Wikipedia، Dan Gillmor،

12. http://fr.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor

13. http://fr.slideshare.net/noureddine01/2 16779092(17/01/2023)

14. http://fr.slideshare.net.

15. www.theses.ulaval.ca/2008/25798/25798.pdf (2015) 04023)

16. http://daccess ods.un.org/TMP/5251492. 2618866.

17. europa.eu/en/events/europcom/Documents/Simelio.

18. https://nisreenhassouna.wordpress.com

19. الموقعhttps://nisreenhassouna.wordpress.com

20. http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue2/ bowker.html ، accessed 17

21. November 2003.

22. http://www.ascusc.org

23. :http://sheizaf.rafaeli.net/ 10 December 2002.

24. http://jnews.umd.edu/johnen research /radio.htm، accessed 17

25. November2003.

26. https://manifest.univ-ouargla.dz/index.php /archives/facult%C3% A9-

27. des-sciences-sociales-et -sciences-humaines/177

28. https://platform.almanhal.com/Files/265916/

29. http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2022/12/21

30. arabic.org/fileadmin/user_upload/

31. https:// www.itj- IFJ_

32. https://www.researchgate.net

33. https://academic.safaribooksonline.com/book/web-applications-andservices/social-media/ 9780135913611

34. WWW. ALMANAR.COM.

35. /8/12/2015 –()http://www.almodon.com/opinion

36. https://alarab.co.uk.

37. https://islamonline.net.

38. https://diae.net/wp-content/uploads/2016/09/pdf.

39. http://www. web.utk.edu/~sjmcmill/CV/CV2001.

40. https:// www.dictionary.com/browse/fake-news vu 17/04/2020.

الكتب الأجنبي:

1. rodolphe ghiglione benjamin matalon، les enquêtes sociologiques théories et pratique. Armand colin، 1978.

2. Warren، Carl Modern news reporting، 3rd. Ed، Happer & Row، New York، 1959.

3. Wilbur Schramn and others، four Theories of the Press، Urbans University of illinois Press، 1971.

4. Band. F. frasar : An Introduction to Journalism، The Macmil- lant Company. New York، 1961.

5. Edgar Dale، How to read، A Newspaper: The Macmillan Com- 117 pany، New York، 1950.

6. Golding. Peterand Elliot. P، Making the News، London: (1) Longman، 1979 .

7. Clemencia Rodriguez، Citizens' Media against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia، University Of Minnesota Press، Chicago USA، 2011.

8. Rogers، Tony، What is Citizen Journalism?، about.cpm Guide، Available at: http://journalism.about.com

9. Atton، Chris& Hamilton، James F.، Alternative Journalism، 27- Los Angeles، SAGE،2008.

10. Hermida، Alfred، et al، The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate، Paper presented to International Symposium on Online Journalism 2011، University of Texas، Austin، Austin، April 2011.

11. Bruns، Axel، Bahnisch، Mark، Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation، State of the Art، Volume 1، March 2009.

12. Stephen C. Ehrmann، «Access and/or Quality? Redefining Choices in the Third Revolution،» Educom Review، vol. 34، no. 5 (1999)،

13. Jensen، J. F. (1998). Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies. Nordicom Review (19).

14. http://204./79.229/fish/report/fish9702it.aspuname=LHA ، accessed 17 November 2003

15. Haeckel، S. H. (1998). About the nature and future of interactive marketing. Journal of Interactive Marketing، 12 (1).

16. Day، G. S. (1998). Organizing for interactivity. Journal of Interactive Marketing، 12 (1).

17. http:// www. ascusc.org/ jcmc/ vol 3/issue2/ lombard. Html. accessed 23 November2003.

18. Bowker، N. & Tuffin، K. (2003). Dicing with deception: People with disabilities'strategies for managing safety and identity online، Journal of Computer-Mediated Communication، 8 (2). Available at:

Rafaeli، S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In Hawkins، P.، Wiemann، J. M. & Pingree، S. eds. Advancing communication science: merging mass and interpersonal process. Newbury Park، CA: Sage.

19. Williams، F.، Rice، R. E. & Rogers، E. (1988). Research methods and the new media. New York: The Free Press.

20. Bezjian- Avery، A. Calder، B. & Dawn (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. Journal of Advertising Research، 38 (4).

21. Pavlik، J. V. (1998). New media Technology: Cultural and commercial perspectives، 2nd ed، Boston: Allyn and Bacon Inc، p.137

22. Steuer، J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence، Journal of Communication، 42 (4)، p.24

23. Cho، C- H & Leckenby، J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. Paper Submitted at Proceedings of The American Academy of Advertising. M.S Roberts's ed. Gainesville، Fl: University of Florida.

24. McMillan، S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users، documents، and systems. In L. Lievrouw and S. Livingston (Eds.)، Handbook of New Media، 2ed.

25. Lombard، M. & Snyder-Dutch، J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. Journal of Interactive Advertising، 1 (2). Available at: http:// jiad.org/ vol1/no2/ lombard/index./html ، accessed 10 December 2002.

26. Schumann، D. W.، Artis، A. & Rivera، R. (2001). The future of interactive advertising viewed through an IMC lens، Journal of Interactive Advertising، 1 (2). Available at: http:// jiad.org/ vol 1/no2/ schumann، accessed 10 December 2002.

27. Wu، G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward website. In Proceedings of the American Academy of Advertising، M. S. Roberts، eds.، Gainesville، FL: University of Florida.

28. Carey، J. (1989). Interactive media in international encyclopedia of communications.

29. New York: Oxford University Press، 1989.

30. Severin، W. J. & Tankard، J. W. (1996) Communication theories، origins، methods ،and uses in the mass media. New York: Longman.

31. Durlak، J. (1997) A typology of interactive media. Communication Year Book، (10).

32. Heeter، C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In Salvaggio، J. L. & Bryant، J. (Eds.)، media use in the information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use Hillsdale، NJ: Lawrence Erlbaum Associates، 1989.

33. Rafaeli، S. (1990). Interacting with media: Para-social interaction and real interaction،" in mediation، information and communication: Information and behavior، eds.، New Brunswick، NJ: Transaction Publishers، 1990.

34. Laurel، B. (1990). The art of human-computer interface design. New York: AddisonWesley Publishing Company Inc.

35. Zack، M. H. (1993). Interactivity and communication mode choice in ongoing management groups. Information Systems Research، 4 (3).

36. Szuprowicz، B. (1995). Multimedia Networking. New York، McGraw- Hill، pp.13-16

37. Strauss، Anselm & Carbin، Julite.(1990) Basics of Qualitative Research. Beverly Hills، California: Sage.

38. Tandok، Edson.C et al،.(2018). Defining Fake News :A Typology of Scholary Definition، Journal of Digital Journalism، 6(2).(pp. 137-153)

39. Tandok، Edson.C et al،.op cit

40. https:// dictionary .cambridge.org/dictionary/english/fake-news .

41. Geffert، A. (2018). fake news. A difinition، Informal logic (Vol 38،n01).

42. Harvard Mental Health Letter، The psychology of risk perception، Published: June، 2011.

43. Glenn Kessler.(June، 2018). President Trump has made 3251 False or misleading claims in 147 days. Washington Post.

44. Smet، P، (2013)، Media Education: A Qualitative Study of Media Education Awareness Among Youths of Moscow University in Terms of National Academic Standards. Institute voor Samenleving & Technologies (IST): Vlaams.

45. Silveblatt، A، (2001). Media literacy: Keys to interpreting media messages (2ne ed) Westport، CT: praeger.

46. Schwarz، G. (2013)، Overview: What is media literacy، who cares، and why? In G. Schwarz & P. Brown (Eds.)، Media literacy: transforming .curriculum and teaching.

47. Newhagen، J. E. (1997). Interactivity and credibility as a factors in the assessment of political call-in programs. Available at.

الملاحق

الملحق 01

جامعة محمد بوضياف– المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة والكترونية

الموضوع: استمارة استبيان خاصة بالتحضير لأطروحة الدكتوراه

أخي الأستاذ، أختي الأستاذة، تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز أطروحة الدكتوراه في حقل علوم الإعلام والاتصال

و الموسومة بـ : **تشارك المضامين الإخبارية الصحفية عبر منصات التواصل الاجتماعي – جائحة Corona Covid 19 أنموذجا وهي دراسة وصفية من وجهة نظر أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بالمؤسسات الجامعية الجزائرية** ، نقترح عليكم استمارة الاستبيان التي بين أيديكم و التي تمثل جزءا من البحث التطبيقي في هذه الدراسة، و نرجو منكم التفضل والاسهام في استكمال الإجابة على الأسئلة المقترحة .

إعداد الطالب: مصعب بلفار اشراف الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق غزال

شكرا مسبقا على مساعيكم القيمة في الإجابة على هذه الدراسة

الموسم الجامعي : 2022-2023

01- محور البيانات السوسيو ديموغرافية:

متغير الجنس:

ذكر	
أنثى	

متغير السن:

	التكرار	النسبة
40-30		
52-41		
64-53		
فوق الـ 65 سنة		

متغير الحالة الاجتماعية:

	التكرار	النسبة
أعزب		
متزوج		
مطلق		
أرمل		

متغير الرتبة الوظيفية:

	التكرار	النسبة
أستاذ مساعد – ب –		
أستاذ مساعد – أ –		
أستاذ محاضر – ب –		
أستاذ محاضر – أ –		
أستاذ التعليم العالي		

2- المحور الثاني : هل يعتبر موقع الفيسبوك الأكثر استخداما مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى فترة وباء كورونا ؟

	دائما	أحيانا	نادرا
مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة			
أستخدم موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك			
أستخدم منصة التواصل الاجتماعي تويتر			
أستخدم منصة التواصل الاجتماع يوتيوب			
أستخدم منصة التواصل الاجتماعي انستغرام			
أستخدم منصة التواصل الاجتماعي وتساب			

3- المحور الثالث : هل يضمن موقع الفيسبوك للمستخدمين خاصية توافر المضامين الإخبارية المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعية حول وباء كورونا؟

العبارات	نادرا	أحيانا	دائما
الموقع المستخدم في تحري المصداقية الإخبارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (فايسبوك)			
مضامين متعلقة بالأخبار اليومية (حوادث، ....)			
مضامين متعلقة بمجريات الاحداث السياسية			
مضامين متعلقة بالأخبار الاقتصادية			
مضامين متعلقة بالحالة الصحية (الوباء، اللقاح)			

4- المحور الرابع : هل أسهم تنوع المضامين الإخبارية حول وباء كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في اشباع حاجات المستخدمين ؟

العبارات	دائما	أحيانا	نادرا
متابعة أرقام وإحصائيات حول حالات الإصابة			
متابعة التوجيهات الدورية لوزارة الصحة			
متابعة أخبار الحجر الصحي			
متابعة مستجدات التدابير الوقائية			
متابعة أخبار تطوير اللقاحات			

05- المحور الخامس : هل أتاح موقع الفيسبوك للمستخدمين التعاطي مع مختلف المضامين الإخبارية من خلال الفضاءات و الأنساق التفاعلية المتعددة فترة وباء كورونا؟

العبارات	دائما	أحيانا	نادرا
القيام بتشارك المضامين الإخبارية حول الوباء على صفحتي الشخصية			
التعليق على المضامين الإخبارية حول الوباء في مصدر الأخبار			
التفاعل وفق أنماط الاعجابات المختلفة حول المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء (أعجبني ...)			
الإشارة الى الأصدقاء أو جهات اتصال أخرى للمضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء			

06- المحور السادس : هل سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية المتعلقة بالوباء والمتشاركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تعتبر مؤشرات عن صدقيتها وموثوقية مصادرها؟

العبارات	دائما	نادرا	أحيانا
التأكد من طبيعة المصدر وموثوقيته قبل تشارك المنشورات الإخبارية المتعلقة بوباء كوفيد 19			
ملاحظة طريقة تحرير مضمون المنشور (سليم، غير متناقض، غياب أخطاء ....)			
مقارنة المحتوى قبل مشاركة المضمون الاخباري حول وباء كوفيد 19 مع مضامين مشابهة			
متابعة مصدر المضمون في حالة استمرار نشاط نشره أو اختفائه (ثبات محتويات الصفحة			
تقييم حجم متابعة صفحة مصادر المضامين الإخبارية الصحية ورواجها.			

07- المحور السابع : هل تعكس تشارك مصادر المضامين الإخبارية المتعلقة بوباء كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك التقيد بأخلاقيات و ضوابط المسؤولية الأخلاقية ؟

معايير النشر وأخلاقيات المسؤولية الاتصالية عبر موقع الفيسبوك	دائما	نادرا	أحيانا
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية الصحية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية الصحية التي تنشرها الصفحات المتخصصة في متابعة أخبار الوباء			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية الصحية التي تنشرها صفحات الصحفيين المحترفين ...)			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية الصحية التي تنشرها الصفحات الرسمية للوسائل الإعلام			
أقوم بتشارك المضامين الإخبارية الصحية التي تنشر عبر صفحات متخصصين (أطباء، خبراء...)			

ملحق رقم (02)

نماذج حول تداول المضامين الصحفية الاخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعية

عملت منظمة **ميدان** منذ إنشائها على كسر الحاجز اللغوي وتوفير محتوى عربي معرفي عال الجودة. وهذا الكتيب حلقة جديدة في سلسلة مشاريع إغناء المحتوى الرقمي العربي التي أنجزناها، مثل ويكي عربي وموقع ميدان الإخباري ومنصة Checkdesk التي تساعد الصحفيين على التحقق من المعلومات على الشبكات الاجتماعية. ونحن فخورون بالجهد الهائل الذي قدمه المترجمون المتطوعون لإنجاز هذا الكتيب، ونأمل أن تنظروا إليه كمرجع حيّ يتم تحديثه وتطويره باستمرار.

–أنس قطيش، المحرر

في عالمنا العربي اليوم، بات الإعلام الاجتماعي في المنطقة بديلا حتميا لمصادر الأخبار التقليدية،بما في ذلك بث معلومات مضللة او زائفة او مفبركة، خصوصا في ضوء مشهد إعلامي لم يشهد قط مثل هذا الاستقطاب، التقسيم وتغذية الانقسامات الطائفية والعرقية والمذهبية والسياسية وحفز خطاب الكراهية في المجتمعات. في هذه الأيام العصيبة، يأتي دليلكم الإرشادي الأخير)دليل التحقق Verification Handbook)ليكون أداة أساسية في يد كل إعلامي محترف. إذ يتضمن هذا الدليل العديد من التمارين والنماذج الرائعة، كما أنه سهل الاستخدام

رنا الصباغ : المديرة التنفيذية / اعلاميون من أجل صحافة استقصائيةعربية

"في البيئة الرقمية في يومنا هذا حيث تنتشر الشائعات والمحتوى المزيف، يحتاج الصحفيون للقدرة على فرز المواد الأصلية من المزيفة بشكل متواصل. ولا بد من قراءة هذا الدليل الرائد لكل صحفي يتعامل مع الأشكال المختلفة للمحتوى الذي يولده المستخدمون."

-ويلفريد روتن، مدير مركز الصحافة الأوروبي(EJC)

"يمكن للمعلومات الدقيقة أن تكون مصدراً منقذاً للحياة أثناء أزمة إنسانية، ولكن ظروف هذه الأزمات تجعل عملية جمع المعلومات الموثوقة غاية في الصعوبة. ولا تقتصر فائدة هذا الكتاب على الصحفيين فقط، ولكن تمتد لأي شخص يعمل في حالات الأزمات الإنسانية في الميدان للتحقق من المعلومات على الأرض."

-وليم سبيندلر، متحدث رسمي باسم المفوضية العليا لشؤون اللاجئين في الأمم المتحدة(UNHCR)

"سيكون هذا الدليل أساسياً للصحفيين الذين يغطون النزاعات بين الأديان والأعراق لنقل الأخبار بطريقة أكثر توازناً وشفافية ودقة، وفي نهاية المطاف تساعد على نزع فتيل التوترات بين وداخل المجتمعات المحلية."

-ماثيو هودس، مدير تحالف الحضارات في الأمم المتحدة(UNAOC)

"في هذه الأوقات، معرفة ما هو حقيقي وكيفية التحقق من الأخبار والمعلومات الأخرى أمر أساسي. يوفر هذا الدليل أدوات أساسية للجميع، للصحافة والمستهلكين."

-هوارد فينبرغ، مدير شراكات التدريب والتحالفات في معهد بوينتر

"نقل الوقائع بدقة هو المبدأ الأساسي للصحافة، ولكن الإعلام يواجه صعوبات في المحافظة على أخلاقيات المهنة أثناء وقوع خبر عاجل كبير. يساعد هذا الدليل الإعلاميين على الحفاظ على ثقة المتلقين ونقل الحقيقة، حتى عندما تكثر التكهنات والإشاعات على الإنترنت."

-أيدان وايت، مدير شبكة الصحافة الأخلاقية(EJN)

"كل القصة هي توفير المعلومات الصحيحة في الوقت والمكان المناسبين. عندما يكون الوصول إلى المناطق المتأثرة بالكارثة محدوداً، فإن جمع المعلومات بفعالية من شبكات التواصل الاجتماعي أمر في غاية الأهمية لعمال الإغاثة. سيكون هذا الكتيب مفيداً لعمال الإغاثة العاملين على الأرض، بالإضافة إلى المتطوعين على الانترنت."

-كريستوف دينينموسر، قائد فريق الاحتياجات العاجلة في.Humanity Road Inc

تقصي صحّة الأخبار: مبادئ وطرق عمل/ في ميزان France presse

رابط الموضوع **https://factuel.afp.com/ar/tqsy-shw-lkhbr-mbdy-wtrq-ml**

يتطلّب رصد أي معلومات مضلّلة امتلاك مبادئ أساسيّة ونهج وأدوات، لكنّه يشترط كذلك حسّا منطقيّا والكثير من الحيطة. في ما يلي لمحة عن التقنيّات التي يعتمدها فريق تقصّي صحّة الأخبار في وكالة فرانس برس في عمله اليومي.

العودة إلى المصدر

عند التدقيق في أي مادّة، سواء كانت صورة شخص أصيب في تظاهرة أو تصريحاً منسوباً إلى سياسيّ أو رسماً بيانياً يعرض الحالة الاقتصادية في بلد ما، فإن المرحلة الأولى من عملية التثبّت من صحّتها تقتضي عموماً العودة إلى المصدر.

.1التحقّق من الصور

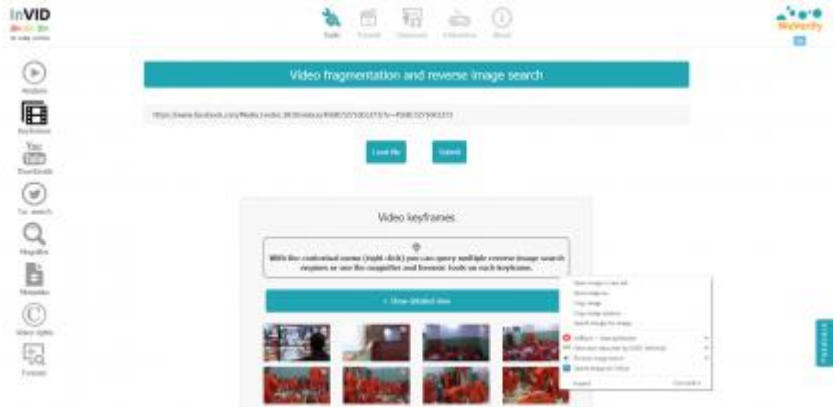
ينبغي اعتماد عملية "البحث باستخدام الصورة" أو "البحث المعكوس"، إذ تستند المعلومات المضلّلة أحيانا كثيرة إلى صور أُخرجت من سياقها. والأمر هنا في غاية البساطة، إذ يكفي طرح الصورة على محرك بحث لمعرفة ما إن كان يتعرّف عليها ويعود إلى مصدرها.

إذا كنتم تستخدمون متصفّح غوغل كروم، يمكنكم النقر على الزرّ الأيمن، ثمّ النقر على "البحث عن أصل صورة بواسطة غوغل عندها يبحث المحرّك في ذاكرته عن صور مطابقة أو مشابهة، ما قد يقود إلى المصوّر الأصلي وتاريخ ومكان التقاط الصورة.

أو يمكنكم تحميل الصورة في أحد محركات البحث مثل.Google images, Tineye, Bing, Yandex

1- التحقّق من الفيديو

عادة ما نستخدم تطبيق InVID/WeVerifyالذي ساهمت وكالة فرانس برس في تصميمه. من أبرز وظائف هذا التطبيق أنه يسمح) من خلال علامة التبويب (Keyframes بتقطيع الفيديو إلى سلسلة من المشاهد. وانطلاقاً من هذه المشاهد، يمكن القيام ببحث على عدة محركات، كما هو الحال في البحث عن الصور.



غير أن البحث عن الصورة على المحركات قد لا يعطي نتائج على الدوام، سواء لأن بعض الصور لا تكون منشورة من قبل على الإنترنت، أو لأنها غير مبوّبة بعد .

في هذه الحالة، ينبغي الاستعانة بدلائل بصريّة مثل لافتات متاجر، أو لوحة تحمل اسم شارع، أو أسلوب معماري، أو طراز من الأثاث، أو إشارات السير، أو النبات، أو جبل ربما في الخلفية، أو لوحات تسجيل السيارات... من أجل التوصل إلى تحديد موقع صورة أو حتى ربما تاريخها .

لتحديد موقع صورة يدّعي ناشروها أنّها ملتقطة في مسجدٍ مصريّ وتشير تعليقات مرفقة بها عند نشرها للمرة الأولى أنّها ملتقطة في مسجد سليمان في جزيرة رودس اليونانيّة، استعننا بالصور المتوفّرة عن المسجد في موقع خرائط غوغل وجرت المقارنة بين الصورتين أدناه.

أحيانا يعمد البعض إلى عكس صورة أو فيديو كما في مرآة، ما يخدع محركات البحث ويمنعها من العثور على النسخة الأصلية، وهنا مثال على هذا النوع من التلاعب. في هذه الحالة، يمكن استخدام تطبيق InVid/We Verifyلعكس الصورة قبل القيام بعملية البحث وفق التراتبية في الصورة أدناه.

يعمد البعض إلى تعديل درجة البريق في الصورة(Brightness) ، لخداع محرّكات البحث كما في صورة ادّعى ناشروها أنّها تظهر ضابط استخبارات فرنسيّ عمل قيادياً في تنظيم الدولة الإسلامية. لكن بعد إعادة تعديل البريق بما يجعلها أقرب إلى ما يمكن أن يكون عليه الواقع، أرشد البحث عنها مباشرة إلى صورة مماثلة

منشورة على موقع للجمعيّة الإسلامية للقوات المسّلحة البريطانية، وتبيّن أن الصورة في الحقيقة تعود لرجل الدين البريطاني عاصم حافظ الذي يعمل مرشداً في الجيش البريطاني.

لا ينبغي إطلاقاً اعتبار الصور أو مقاطع الفيديو بحدّ ذاتها دليلا على مزاعم معينة. وحين يبدو مقال صحافي مريباً، يمكن التثبت من العناصر البديهيّة في الصور المدرجة فيه لمعاينة صحتها، مثل تاريخ نشر الصورة أو الفيديو، أو عناصر في الصورة مثل بزّات عناصر الشرطة أو النبات الذي يشير إلى فصل ما من السنة، إلى ما هنالك.

أحيانا يكون التلاعب بالصورة رديئاً، لكن في أحيان أخرى يكون من الصعب رصد التلاعب بالعين المجردة، عندها يكفي في غالب الأحيان القيام بعملية بحث معكوس للعثور على العناصر التي عُدّلت أو حُذفت.

3- التحقّق من المعلومات

للبحث عن مصدر ادّعاء أو اقتباس، يكفي أحيانا نسخ فقرة من النص المريب وطرحها على محرك بحث لمعرفة ما إن كان النص ورد على الإنترنت قبل تاريخ نشره حديثاً، أو إذا كان مستخرجاً من موقع هزليّ .

على سبيل المثال، انتشر خبرٌ مضلّل عن اعتناق سفير السعوديّة في بريطانيا الديانة المسيحيّة، لكن بعد نسخ جزءٍ من النصّ، أرشد البحث عنه مباشرة إلى الخبر الأصليّ المنشور عبر موقع "الحدود" الساخر .

للتحقّق من أقوالٍ منسوبة إلى شخص ما، نحاول العثور على مصدر موثوق (تسجيل صوتي أو فيديو، تقرير لجلسة نيابية أو محضر ...) أو مصدر يمكن اعتباره مرجعاً (حساب الشخص المعني على شبكات التواصل الاجتماعي، أو الموقع الرسمي على الإنترنت)، للتثبّت مما إذا كان التصريح صادراً فعلاً عن الشخص الذي نسب إليه. وإذا تعذر العثور على التصريح، نطرح السؤال مباشرة على الشخص أو الجهة المعنيّة.

قد يكون التصريح مجتزءاً، كمقطعٍ انتشر عبر مواقع التواصل يظهر شيخاً سعودياً يدعو إلى منع الأجانب من دخول مسجده. لكنّ البحث في خطب الشيخ أرشد إلى الخطبة الواردة في الفيديو المنتشر، وتبيّن أنّها وردت في سياق إدانة الأفكار العنصرية ومن لا يتقبّلون وجود الآخرين بينهم، وقد تعمّد ناشرو الفيديو المجتزأ اقتطاع هذا الجزء .

حين يتعلق الأمر برقم متداول، نبحث عن الدراسة التي ورد فيها ونتثبّت من المنهجية المستخدمة في إعدادها .

مثلاً: انتشر خبرٌ مفاده أنّ تركيا تحتلّ المرتبة الأولى عالميا في جودة التعليم تليها قطر، بحسب المنتدى الاقتصادي العالمي. وبعد الاطّلاع على تقارير المنتدى عبر موقعه الرسميّ تبيّن أنّ تركيا تحتلّ المرتبة السابعة والسبعين في حين تأتي قطر في المرتبة الثامنة والثلاثين من أصل 140 دولة .

مقارنة المعلومات

حين تبدو لنا صورة أو نبأ منتشر على الإنترنت مشكوكا بأمره، وخصوصاً إن كان لا يذكر أي مصدر، أوّل ما ينبغي القيام به هو قراءة التعليقات الواردة تحت الصورة أو المقال المعني. فبعض رواد الإنترنت يوردون أحيانا معلومات مناقضة أو يشككون في صحة محتوى ما، ومنهم من يتمكن من كشف زيف الخبر وذكر المصدر الأصلي للخبر الصحيح المتلاعب به.

إن كان المنشور يذكر شخصاً، يجب الاتصال به مباشرة للحصول على روايته للوقائع، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشركات أو المنظمات .

وإن كان المنشور المشكوك في صحته يقوم على صورة أو فيديو، نبحث بشكل منهجيّ عن صور أخرى للمشهد أو الحدث ذاته للمقارنة، كما في المثال أدناه.

التوجه إلى المصادر الموثوقة

كثيراً ما نتعامل مع مواضيع لا نملك معرفة مسبقة وافية عنها. في هذه الحال، نطلب مساعدة صحافيين آخرين في وكالة فرانس برس من ذوي اختصاص في موضوع معين (الطب أو الاقتصاد أو الهجرة أو سواها)، أو ذوي اختصاص جغرافي أو لغوي معين. يمكن أحيانا لهؤلاء الصحافيين العودة إلى مصادرهم أو إمدادنا بمعلومات حول كيفية الاتصال باختصاصيين من معارفهم .

يمكننا كذلك الاستعانة بشبكة صحافيي فرانس برس العاملين في فرق تقصي صحّة الأخبار في بلدان أخرى (كندا، المكسيك، البرازيل، السنغال، نيجيريا، الهند، الفيليبين، وسواها)، والذين يوجهوننا أحيانا في المواضيع التي نعمل عليها.

إن كان منشور مثير للريبة يستند إلى صورة أو مقطع فيديو، نحاول الاتصال بالمصور. فغالبا ما يتبنى رواد الإنترنت صوراً يستخدمونها دعما لمنشور لا تمت إليه بصلة.

الإنترنت وحده لا يكفي

أحياناً لا يكون الإنترنت والهاتف كافيين للتثبت من بعض الأخبار أو المنشورات، فينبغي التثبّت من الوقائع ميدانياً، وهو من أسس العمل الصحافي.

يقوم محرّر رئيسي بمراجعة كل مقال قبل نشره على موقعنا.

نستخدم أيضا أدوات للأرشفة مثل WaybackMachine أوPerma CC ، لتفادي المساهمة في زيادة التوافد على المنشورات التي تتضمن أخباراً مضللة، والاحتفاظ بنسخة عنها في حال عمد ناشروها إلى حذفها.

وإن تحتم علينا لسبب ما تصحيح أحد مقالاتنا، نذكر ذلك في آخره وفي صفحة مخصصة للتصحيحات على موقعنا. وإن اقتصر الأمر على تحديث أو توضيح نقطة ما من مقال، ندرج إشارة "edit" في آخره.

تظهير الادعاءات الكاذبة

تستخدم وكالة فرانس برس أداة Claim Review لمقالاتها على مدونة تقصّي الحقائق. وتستخدم هذه الأداة معلومات مثل الإدعاء الكاذب ومصدره، وخلاصة أبحاثنا حول الموضوع.

تسمح هذه الأداة لمحركات البحث مثل غوغل أو Bing بإعطاء الأولويّة لمقالات تقصّي الحقائق عند عرض النتائج على رواد الإنترنت الذين يقومون بعمليات بحث عن مواضيع محددة.

برنامج التعاون مع فيسبوك

وقّعت شركة فيسبوك عقداً مع وكالة فرانس برس لاستخدام عملها في مجال تقصّي صحّة الأخبار ونشره على صفحات الموقع، وبحلول نهاية 2019، بات العقد مع وكالة فرانس برس سارياً في حوالى ثلاثين بلداً.

تضع فيسبوك في تصرّف فرانس برس في هذه البلدان قاعدة بيانات من المقالات والصور ومقاطع الفيديو يجري تحديثها بانتظام، وتتضمن محتويات يشير إليها متصفحو الموقع على أنها مريبة، من خلال رفع بلاغ إلى فيسبوك أو إدراج تعليق على أحد المنشورات.

عندها يعود لفرانس برس أن تختار بحرية المحتويات التي تريد التدقيق فيها. وعند إبلاغ فرانس برس (أو أي من وسائل الإعلام الأخرى المتعاقدة مع فيسبوك) الموقع بمحتوى خاطئ، يتّخذ الخطوات التالية:

.1الحدّ من تداوله

.2إبلاغ المستخدمين الذين شاركوه أو يرغبون بمشاركته أنّه تمّ التحقّق من هذا الخبر من (جهة مستقلّة) وكالة فرانس برس.

.3قد تتعرّض الصفحات التي تنشر معلومات مضلّلة بشكل متكرّر لعقوبات وتخفيض انتشارها على الموقع.

.4لا يعمد فيسبوك في أي من الحالات إلى حذف هذه الأخبار.

https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1126

موضوع لمعهد الجزيرة

https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1063 / دراسة علمية لمعهد الجزيرة

الكاتب : عمرو أحمد الانصاري

في السنوات الأخيرة، انطلقت عدد من المنصات والمبادرات المتخصصة في تدقيق ما ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة أو مواقع التواصل الاجتماعي، والتحقق منها بعدما انتشرت ظاهرة "Fake News" كالنار في الهشيم مع التطور التكنولوجي المتسارع.

وفي زمن الأوبئة أو الأزمات الكبرى، يتضاعف خطر المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة على المجتمعات بسبب حالة القلق والخوف - الذي قد يصل للمرضي- التي تنتاب البشر في مثل هذه الظروف.

فيما يلي تقدّم شبكة الصحفيين الدوليين 5 منصات تنتمي لـ 5 دول عربية تكافح الفبركة والتزييف وتؤدي دورها في زمن كورونا:

فتبينوا

منصة أردنية مستقلة متخصصة في التحقق من الأخبار، هدفها تنقية المحتوى العربي على الإنترنت من الخرافات والإشاعات، تم تأسيسها عام 2014، وتعتمد في منهج عملها على مجموعة من القواعد المنظمة أهمها :

- العودة إلى أصل الخبر والمصدر الأول لأي معلومة.
- إرفاق أكبر عدد من الأدلة التي تؤكد أو تنفي أي ادعاء.
- التواصل بشكل مباشر مع محققي أخبار Fact-Checkers في 122 دولة حول العالم لتسهيل عملية التحقق.
- توفير قائمة من مئات المختصين في مختلف المجالات للتعاون مع المنصة في حال وجود ادّعاءات معقّدة.

في آذار/مارس الماضي، عقد موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك شراكة مع منصة "فتبينوا" ضمن برنامج الموقع الأزرق باللغة العربية لتدقيق الحقائق عبر جهات خارجية في منطقة الشرق الأوسط و 19 دولة بها. واعتمدت المنصة في تصنيفها للمحتوى على تقييم "فيسبوك للادعاءات" المكون من 9 تصنيفات هي: زائف، زائف جزئيا، صحيح، عنوان مضلل، غير مؤهل، ساخر، رأي، خادع، بلا تقييم وهي الحالة الافتراضية للخبر قبل أن تجري جهات تدقيق الحقائق عملها أو إذا كان عنوان "URL" مقطوعًا.

منذ ظهور جائحة كورونا ركزت المنصة عملها من خلال قسم "طبي" على مكافحة الشائعات والأخبار الكاذبة ليس في الأردن فحسب لكن في الدول العربية والعالمية في بعض الأحيان.

وقفت المنصة أمام شائعة أن الكحول لا يقتل فيروس كورونا، المنسوبة لمنظمة الصحة العالمية، وأعلنت عبر موقعها الالكتروني بأن الخبر زائف، ونشرت مصدر الخبر المفبرك وهي صفحة فايسبوك تحمل اسم "ترينـد"، ثم قدمت رأي منظمة الصحة العالمية المنشور في الموقع الرسمي لها والذي ينصح باستخدام الكحول الإيثيلي تركيز 70 % للوقاية من كورونا، وأضافت أيضًا نصائح عامة في التطهير والوقاية قدمتها منظمة الصحة العالمية.

هيئة مكافحة الإشاعات

منصة سعودية أطلقها المدون السعودي ريان عادل عام 2012 متخصصة في محاربة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

المشروع المستقل- وفقًا للموقع الرسمي- خصص زرًا داخل موقعه للإبلاغ عن الإشاعات من قبل المواطنين، بجانب وحدة رصد الإشاعات به.

وتستخدم "الهيئة" أرشيف الصحافة العالمية وفلتر تويتر للتحقق من النصوص الكاذبة ضمن إجراءات التحقق بها .

المنصة الحاصلة على جائزة الأكثر تأثيراً في الإعلام الجديد بالمملكة، تقوم بتوعية المستخدمين من خلال كشف أساليب الخداع المستخدمة في المنشورات المزيفة بهدف صنع مواطن صحفي مدقق للمحتوى، وتفضح أسماء مروجي الشائعات ليتم ملاحقتهم قانونيًا.

وضعت الهيئة 10 خطوات ليتحقق المستخدم من الإشاعات أهمها:

-1التحقق من أسلوب الكتابة والأخطاء الإملائية والنحوية.

-2البحث عن مصادر أخرى للتأكد من الخبر، فنشره في أكثر من موضع يمنحك إشارة بصحته.

-3التفكير والتحقق قبل النشر أو إعادة النشر.

منذ بدء أزمة كورونا، سيطر الفيروس على نشاط المنصة التي قامت بكشف الكثير من الأخبار المزيفة، من بينها ما نشر مؤخرًا ما تحت عنوان "انتهاء جائحة كورونا في السعودية الخامس من شوال" منسوبًا لقناة العربية على لسان منظمة الصحة العالمية، وهو ما اتضح كذبه بعد ثبوت التعديل الذي تم على الصورة بواسطة "فوتوشوب" قبل النشر بـ4 أيام، وبخط مخالف لما تستخدمه قناة العربية.ذ

تأكد السورية

منصة إعلامية سورية متخصصة في تمحيص الأخبار وتدقيق المعلومات، تأسست عام 2016 وتقدم محتواها باللغة الإنجليزية والتركية بجانب العربية. يتكون فريق "تأكد" من صحفيون من أصحاب الخبرات الإعلامية، وتسعى المنصة إلى السيطرة على حالة الانفلات الإعلامي في المشهد السوري، من خلال رصد المؤسسات الإعلامية وتوجهاتها ومراقبة ما ينشر عبرها للتحقق منه وتصويبه، باستخدام أدوات البحث الاستقصائي.

"تأكد" التي تتخذ عبارة "لأن الخبر أمانة" شعارًا لها تعتمد معايير الشفافية والتوازن والإنصاف في عملها - وفقًا للموقع الرسمي- وتضم 5 أقسام الأول للمعلومات المضللة والثاني للفيديو والثالث للصور والرابع للتصريحات الصحفية والخامس للمواد الإعلامية المترجمة.

في جائحة كورونا عملت المنصة على دحض الشائعات من خلال قسم الصحة، ومؤخرًا كشفت المنصة كذب خبر نشر في النسخة العربية لموقع روسيا اليوم يفيد بأن الصين أرسلت لسوريا مساعدات طبية خاصة بالكشف عن كورونا، حيث اتضح بعد التحقق أنه غير صحيح، وأنه لم يصل لسوريا سوى

مساعدات منظمة الصحة العالمية، لكن "تأكد" لم تكتفِ بالتحقق من النص، وذهبت بعيدًا للتحقق من الصورة المصاحبة، والتي ظهر فيها طبيب في مختبر، و كشفت أن هذا الطبيب هو مدير مختبر الترصد الوبائي في إدلب، وأن الصورة تخص رويترز، وتم وضعها مع الخبر للإيحاء بأن المساعدات الصينية ذهبت إلى المناطق التي لا يسيطر عليها النظام السوري !

منصة متصدقش المصرية

مبادرة شبابية مصرية تسعى إلى الحد من التأثير الضار للأخبار المفبركة والقصص المزيفة والمعلومات المضللة على المجتمع، سواء من خلال منصات الإعلام المصري أو مواقع التواصل الاجتماعي.

تضم المبادرة باحثين وصحفيين ومصممي جرافيك، ويسعى فريقها إلى توسيع نطاق المبادرة عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توعية المواطنين بطرق الكشف عن المعلومات المزيفة والمضللة والأدوات المساعدة وكيفية استخدامها تحت هاشتاج "اعرف بنفسك."

ينصح فريق "متصدقش" مستخدمي "سوشيال ميديا" باتباع نظرية "ديكارت": "أنا أشك إذا أنا موجود" في التعامل مع كل ما ينشر بها.

"متصدقش" تقدم محتواها بلغة بسيطة يستطيع المواطن فهمها، وتتميز عن أقرانها بكشفها للصفحات المزورة والمنتحلة للشخصيات العامة أو المؤسسات، وتستهدف أيضًا المحتوى المتطرف أو الذي يحمل خطاب كراهية أو يشجع على العنف بشكل خاص على مواقع التواصل الاجتماعي.

في زمن كورونا قام المسؤولون عن المبادرة بإطلاق نشرة يومية خاصة متعلقة بتصحيح وتدقيق كل الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس "كوفيد-19"، وتقديم أيضًا الاحصائيات والمعلومات الصحيحة تحت اسم "نشرة كورونا."

تنبيه القطرية

أطلق معهد قطر لبحوث الحوسبة بجامعة حمد بن خليفة منصة "تنبيه" المتخصصة في كشف الأخبار المزيفة التي يتم تداولها عبر "سوشيال ميديا" باللغتين العربية والإنجليزية، والمتعلقة بفيروس كورونا المستجد، بالإضافة إلى تطبيق متعدد اللغات لمساعدة المصابين بأعراض الفيروس.

تفحص "تنبيه" الأخبار بالتركيز على مصدرها ومؤشر مصداقيته وتوجهاته في صياغة الخبر، والتعليقات وردود الأفعال عليه في "سوشيال ميديا" بأكثر ما تركز على نص الخبر نفسه، معتمدة على 18 معيارا لتقييم الأخبار وتدقيقها، وفحص الكلمات المستخدمة وسياقاتها، وتناقض محتوى النص ومدى ارتباطه بالعنوان، وأساليب الخداع المتنوعة ومنها "الخداع التمويهي، والمغالطة الصورية، والتشويش، والغموض المتعمد."

تستخدم المنصة أدوات الحوسبة الاجتماعية وتحليل البيانات وتقنيات اللغة العربية المفيدة في تحليل البيانات والنصوص.

التحصين ضد الأخبار المزيفة

تنتشر الأخبار الكاذبة دوما بسرعة. نشرح هنا كيف يمكن استبيان المعلومات الصحيحة ونقدم طريقة اختبار الأخبار الكاذبة.

لورالي ميلينة شفايغر / 14.11.2022

التدقيق والتمحيص يفضحان الكثير من الأخبار الكاذبةAdobeStock

"الثوم يخلق المناعة ضد كورونا –"حتى مثل هذه الأخبار السخيفة تنتشر بسرعة رهيبة عبر الشبكة. إلى جانب المعلومات الخاطئة يتعزز بذلك أيضا ضعف الثقة في الإعلام والسياسة. وبشكل خاص في الأكاذيب الأقل وضوحا، تزداد باستمرار صعوبة تمييز المحتوى الحقيقي والصادق. نستعرض هنا كيف يمكن التأكد، رغم كل ذلك:

كيف يمكن تمييز المصدر الجاد؟

يجب أن تكون لغة الخبر موضوعية حيادية، وأن تكون الحقائق قابلة للتأكد والاختبار. من لا يجد مصادر أخرى على الإنترنت، إلى جانب الخبراء المزعومين أو الدراسات المزعومة، يجب عليه التشكيك في المصداقية. حتى الصور ومقاطع الفيديو يمكن تزويرها. ومن لا يريد الوقوع في هذا الفخ عليه التأكد هنا أيضا من المصادر أو مراجعة الصور في آليات البحث. كذلك الصفحات الجادة خاضعة أيضا للتزوير، وهنا غالبا ما يكون من المفيد متابعة الخبر على صفحة المصدر الأساسي مباشرة.

في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص تكون المخاطر كبيرة، لأن المشاركة هناك تكون سريعة، ولأن مخاطبة المشاعر وإثارتها من الأمور الكثيرة الانتشار. وفق دراسة نشرتها" حرس الأخبار"، وهي شركة تقوم بتقييم مصادر ومصداقية الأخبار، فإن كل مشاركة عبر" تيك توك "تحتوي لمسات من التضليل الإعلامي. لهذا السبب من المفيد جدا التأكد من المدة التي مرت على وجود هذه الملفات ومن الذي يتفاعل معها. إلا أن الأفضل هو المتابعة لدى المصادر الأساسية.

ما هي الجهات والإمكانات الصحفية التي يمكنها مساعدتي؟

كثير من وسائل الإعلام الرسمية العامة في ألمانيا باتت اليوم تتيح إمكانية التأكد من صحة الأخبار .صحفيون وصحفيات يجرون البحث باستمرار حول صحة ومصداقية مضمون الادعاءات الأكثر مشاركة. منصة الأخبار الدولية لقناة دويتشة فيلة وكذلك فريق قناة ARD للبحث عن الحقيقة يقدمون نتائج تحقيقاتهم بشفافية، بحيث يمكن الاطلاع على التفاصيل والتأكد من المصداقية .

معا في مواجهة التضليل الإعلامي

شبكة CORRECTIV غير الربحية تعمل منذ 2014 في مجال الصحافة الاستقصائية، حيث يتم التأكد من مصداقية المحتويات، عبر بحوث واختبارات معقدة. وقد حصلت أسرة التحرير على أكثر من 30 جائزة معروفة، اعترافا بجهودها المثمرة. في اختبار الحقائق يمكن إضافة ملاحظات وتعليقات من القراء.

في تشرين الثاني/نوفمبر 2022 انطلق المرصد الإعلامي الألماني-النمساوي .(GADMO) وهو عبارة عن تعاون بين شبكة CORRECTIV وعدد من وكالات الأنباء الجادة والعلماء. معا يسعى الجميع إلى التأكد من صحة ومصداقية الأخبار والحقائق ومواجهة التضليل الإعلامي، وتعزيز القدرات الإعلامية، والتأكد من قيام وسائل التواصل الاجتماعي بما يكفي من واجباتها على صعيد مواجهة الأخبار الكاذبة. ويحظى المشروع بدعم من المفوضية الأوروبية.

الملحق 03

الملحق 04

الملحق 05

الملحق 06

الملحق 07

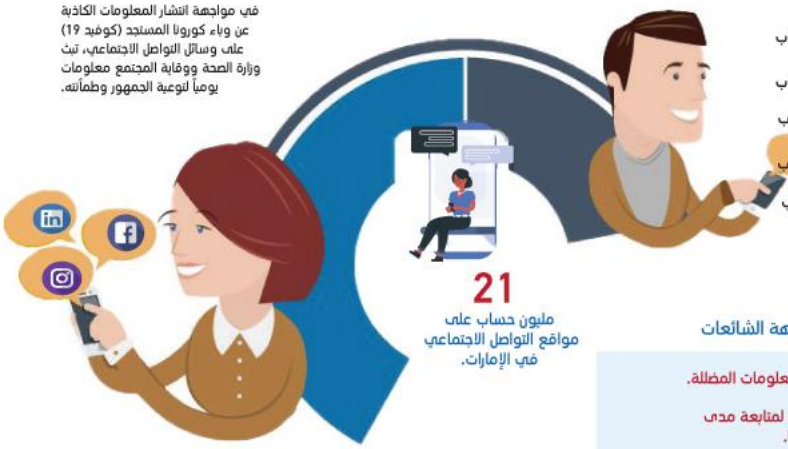
أبرز الإشاعات عن لقاح فيروس كورونا وتصحيحها
لقاح 19-COVID
إشاعة
يغير اللقاح الجين الوراثي للشخص
من سبق له الإصابة بكوفيد-19 لا يأخذ اللقاح
جرعة واحدة تعطي المناعة المطلوبة للوقاية
لا يمكن أخذ لقاح الإنفلونزا وكورونا في نفس العام
يحتاج الشخص الذي تلقى اللقاح للعزل
لا يحتاج الشخص الذي سبق وأصيب بكورونا إلى اللقاح
حقيقة
لا يغير أو يتفاعل مع الجين الوراثي لأنه لا يدخل أبداً لنواة الخلية
يجب أخذ اللقاح لأن المناعة المكتسبة من الإصابة بكوفيد-19 لا تدوم
تلقي جرعة واحدة فقط يعطى نصف المناعة المطلوبة للوقاية، لذا يجب تلقي جرعتين
يمكن أخذ اللقاحين ويُنصح أن يكون بينهما فترة لا تقل عن 14 يوماً
لا يحتاج للعزل وإنما لإجراءات الوقاية لسلامته وسلامة الآخرين
ينصح المتعافى بأخذ اللقاح بعد شفائه لضمان مناعة أطول
المصدر: مجلس الصحة الخليجي
بالعربية

الملحق 08

جزء كبير من وطنية الفرد يظهر في استقاء المعلومة من المختص.

الإمارات تحاصر شائعات «كورونا» بالشفافية الإعلامية

في مواجهة انتشار المعلومات الكاذبة عن وباء كورونا المستجد (كوفيد 19) على وسائل التواصل الاجتماعي، تبث وزارة الصحة ووقاية المجتمع معلومات يومياً لتوعية الجمهور وطمأنته.



- 8.8 ملايين حساب
- 4.0 ملايين حساب
- 3.7 ملايين حساب
- 2.3 مليون حساب
- 2.0 مليون حساب

21 مليون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي في الإمارات.

5 مقترحات لمواجهة الشائعات

* إنشاء مراكز لمكافحة المعلومات المضللة.
* التعقب الرقمي للشائعة لمتابعة مدى انتشارها وتحديد مصدرها.
* رصد الأخبار المزيفة عبر الذكاء الاصطناعي.
* تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.
* إدماج المستخدمين في مواجهة الشائعات عبر نشر الوعي بينهم.

الحبس والغرامة

* تنص المادة 198 مكرر من قانون العقوبات الاتحادي على أنه يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة، من أذاع أخباراً أو بيانات أو شائعات كاذبة أو مغرضة أو بث دعايات مثيرة.
* تنص المادة 29 من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات على أنه يُعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تتجاوز مليون درهم، كل من نشر معلومات أو أخباراً أو بيانات أو إشاعات على موقع إلكتروني أو أي شبكة معلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات، بقصد السخرية أو الإضرار بسمعة أو هيبة أو مكانة الدولة أو أي من مؤسساتها.

4 أسباب وراء إعادة نشر الشائعات

* الشعور بالذعر والقلق.
* نسبتها لمصادر ذات صدقية.
* ترويجها على أنها تجربة شخصية.
* الجاذبية عبر استخدام صور أو فيديو.

أهابت وزارة الصحة ووقاية المجتمع بالمواطنين والمقيمين عدم تداول أي شائعات أو معلومات مغلوطة، ومتابعة قنوات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية، والوسائل الإعلامية المعتمدة.

الملحق 09

خطوات لتقصي الأخبار الزائفة واكتشافها؟

- تثير الأخبار الزائفة مشاعر الناس وغرائزهم، لذلك يتعين عليك التفكير في سبب ظهور هذه الأخبار لك ولماذا تستهدفك بالتحديد

- هل يكشف الخبر مصدر المعلومة؟ وإذا كان ينقلها، يجب عليك مراجعة الأصل. وبعكس ذلك فالأمر لا يبشر بخير

- هل يبدو الشخص أو الموقع الناشر للمعلومة موثوقاً؟ لا بد من إلقاء نظرة فاحصة

- يجب أن تثير الصياغات المثيرة والتصميم غير المحترف والأخطاء الإملائية الشك في محتوى الخبر

- عليك بالبحث عن معلومات إضافية حول الموضوع للمقارنة والتحقق من مدى مصداقية ما يُرسل إليك

FACT CHECK

الملحق 10

الملحق 11

الملحق 12

الملحق 13

الملحق 14

الملحق 15

الملحق 16

CESifo WORKING PAPERS

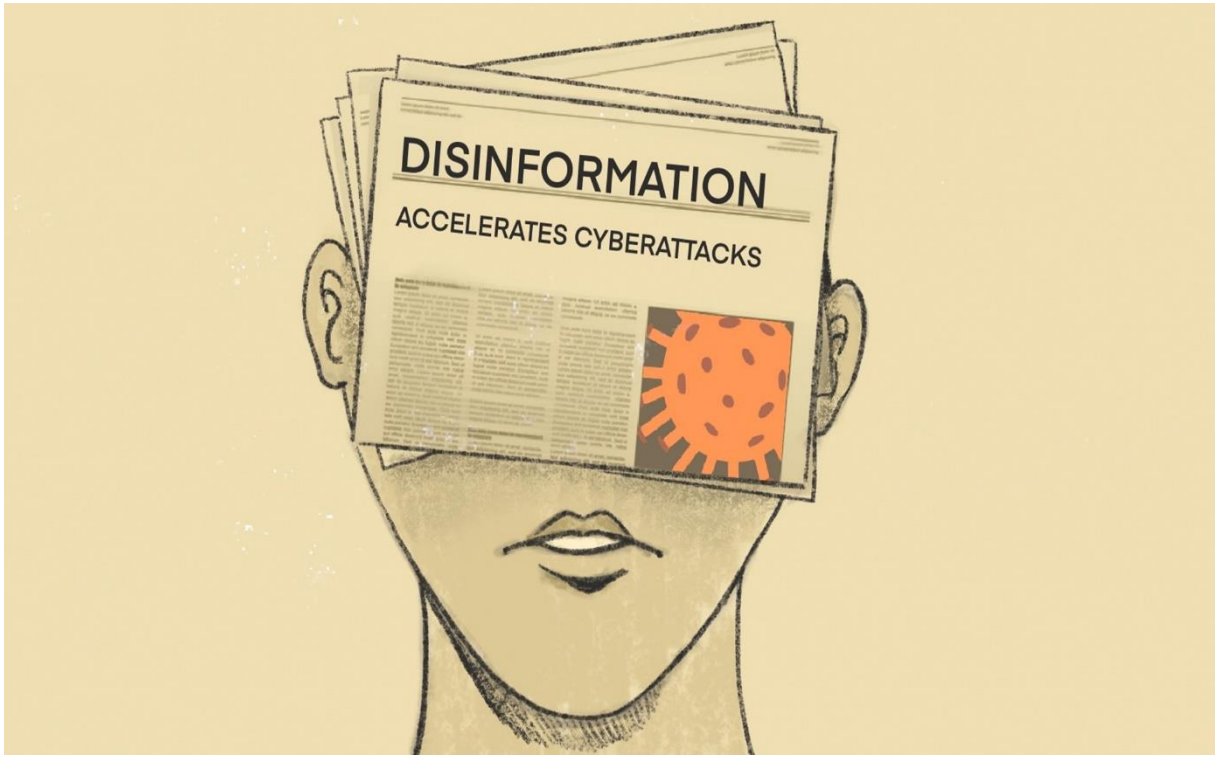
9066
2021
May 2021

Misperceptions and Fake News during the Covid-19 Pandemic

K. Peren Arin, Juan A. Lacomba, Francisco Lagos, Deni Mazrekaj, Marcel Thum

CESifo

الملحق 17

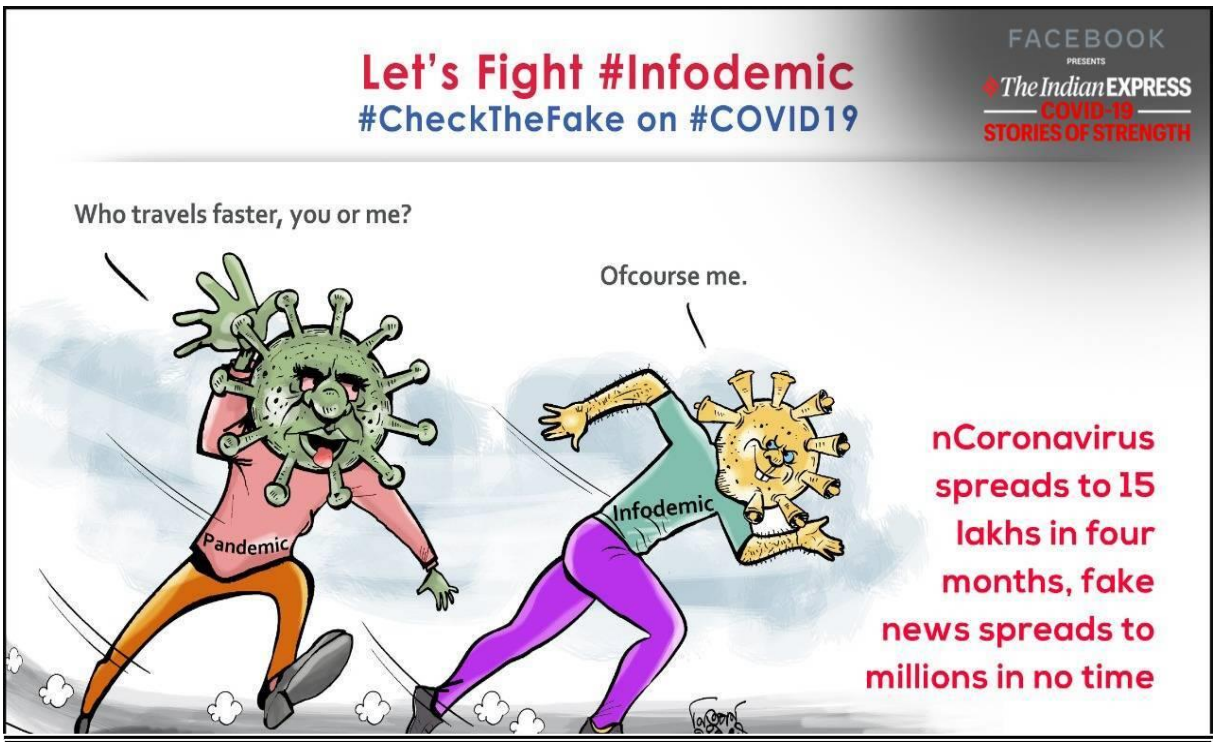


الملحق 18

الملحق 19

HOW TO SPOT FAKE NEWS
COVID-19 Edition
CONSIDER THE SOURCE
Is there an author? Check out their credentials on relevant issues.
READ BEYOND
Headlines can be outrageous in an effort to get clicks. What's the whole story?
SUPPORTING SOURCES?
Click on links or check with official sources. Do they support the story?
DO OTHERS AGREE?
Are any other sites reporting this? What sources are they citing?
IS IT A JOKE?
If it is too outlandish, it might be satire. Research the source to be sure.
CHECK YOUR BIASES
Consider if your own beliefs or concerns could affect your judgement.
ASK THE EXPERTS
Ask a librarian, or consult a fact-checking site, official source like the WHO.
LOOK BEFORE YOU SHARE
Don't share posts or stories that you haven't checked out first!
International Federation of Library Associations and Institutions
With thanks to www.FactCheck.org
IFLA.org

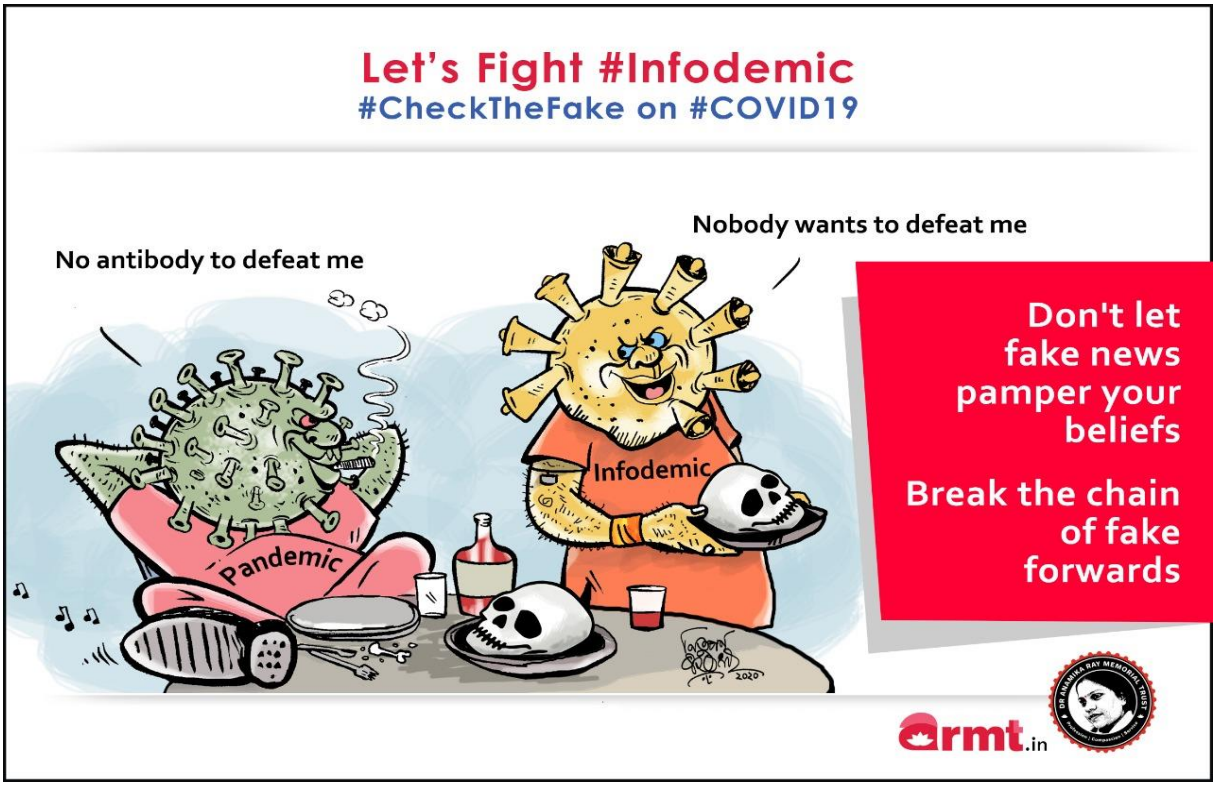
الملحق 20



الملحق 21

الملحق 22

الملحق 23



الملحق 24

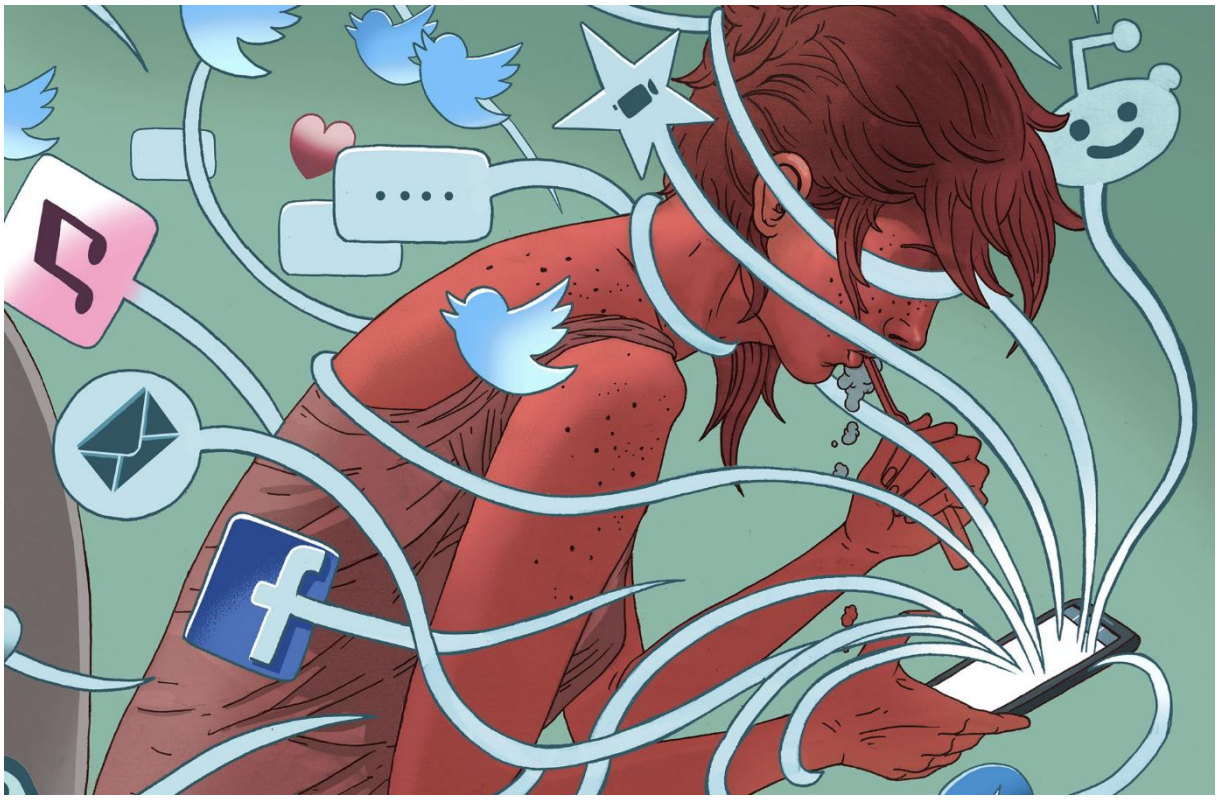
الملحق 25

الملحق 26

الملحق 27

الملحق 28

الملحق 29



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرفان

مقدمة:..... أ-ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة..... 4

2- أهمية الدراسة..... 5

3- أهداف الدراسة..... 6

4- مفاهيم الدراسة..... 6

5- منهج الدراسة وأدواته.....13

6- عينة الدراسة.....14

7- المقاربة النظرية للدراسة.....15

8- إجراءات الصدق والثبات.....24

9-الدراسات السابقة و المشابهة.....25

الفصل الثاني: المضامين الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعية

المبحث الأول: المضامين الاخبارية.....36

المطلب الأول: الخبر الصحفي : بين النشأة والتطور.....36

المطلب الثاني: تعريف الخبر 42

المطلب الثالث: خصائص وأنواع الخبر الصحفي.....51

ثانيا: أنواع الأخبار الصحفية.....55

المبحث الثاني: عناصر الخبر الصحفي وأزمة المصداقية 58

المطلب الأول: عناصر الخبر الصحفي 58

المطلب الثاني: أزمة المصداقية.....65
المبحث الثالث: الإعلام الرقمي والمجتمع 69
المطلب الأول: المشهد التحليلي للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.....69
صحافة المواطن وقيم المجتمع.....71
المطلب الثاني: الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي.....77
الصحافة التقليدية وأزمة ثقة الجمهور 80
المبحث الرابع: هيمنة الإعلام الرقمي وعلاقته بالإعلام التقليدي.....81
مسميات الاعلام الجديد.....81
خصائص الإعلام الجديد.....82
العوامل الرئيسية لتطور الإعلام الجديد.....83
المطلب الثاني: الشرخ الحاصل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.....86
الفصل الثالث: التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي
المبحث الأول: مفهوم التفاعلية.....90
المطلب الأول: المقاربة المفاهمية للتفاعلية.....90
خصائص التفاعلية الرقمية:..... 105
المطلب الثاني: الإعلام التفاعلي وخصائص التكنولوجيا الرقمية 107
المبحث الثاني: السياق التكنولوجي الرقمي..... 109
المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 109
المطلب الثاني: التفاعلية الرقمية ونشر المضامين الاخبارية 110
الفصل الرابع: التربية الإعلامية بين السلوك وأنماط التلقي
المبحث الأول: الضوابط الإعلامية فترة الأزمات..... 113
المطلب الأول: السلوك الإعلامي..... 113

معايير التعاطي الإعلامي مع المضامين فترة الأزمات 114
التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 115
المطلب الثاني: أبعاد التفاعلية الاتصالية..... 118
المبحث الثاني: تشارك الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي 122
المطلب الأول: مفهوم الأخبار الزائفة : (Fake News)..... 122
المطلب الثاني: دور الإعلام الرقمي في تعزيز المصداقية، وصناعة الصورة الذهنية:..... 125
المبحث الثالث: التجاوزات الأخلاقيات في مواقع التواصل بين الحرية والمسؤولية 128
المطلب الأول: واقع التلقي الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:..... 128
المطلب الثاني: صناعة الأخبار بين رهانات المسؤولية والفورية..... 131
ثغرات التفكير الرقمي 132
المبحث الرابع: التربية الإعلامية:..... 133
المطلب الأول تعريف التربية الإعلامية:..... 133
المطلب الثاني: أهداف التربية الإعلامية..... 135
مجالات التربية الإعلامية: 137
كفايات التعلم الناتجة عن التربية الإعلامية: 138
الفصل الخامس: تمثلات الأزمة في ظل جائحة كوفيد 19
المبحث الأول: ماهية الأزمة:..... 140
المطلب الأول: مفهوم الأزمة..... 140
المطلب الثاني: الازمات سمة العالم المعاصر..... 144
المبحث الثاني: تصنيف الأزمات وتعدد أنواعها 149
المطلب الأول: التصنيف وفقاً لأسباب الحدوث: 149
المطلب الثاني: تحولات مفهوم الحرية في زمن كورونا بين الواقعي والافتراضي..... 151

المطلب الثالث: مستويات الحصر النّفسي في ظل جائحة كوفيد-19: 155

الفصل الثامن: تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المبحث الأول: عرض وتحليل النتائج..... 162

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الأول..... 166

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني..... 170

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث 173

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع..... 177

المطلب السادس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس..... 182

المطلب السابع: عرض وتحليل نتائج المحور السادس..... 187

المطلب الثامن: عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة:..... 191

المبحث الثاني: نتائج الدراسة:..... 192

خاتمة:..... 196

قائمة المراجع..... 200

الملاحق..... 220

فهرس المحتويات..... 257

فهرس الجداول والاشكال..... 261

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم(1): متغير الجنس	162
الجدول رقم(2): متغير السن	163
الجدول رقم(3): متغير الحالة الاجتماعية	164
الجدول رقم(4): متغير الرتبة الوظيفية	165
الجدول رقم(5): يوضح الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية الصحية حول الوباء	166
الجدول رقم(6): يبين أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك	170
الجدول رقم(7): يوضح طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	173
الجدول رقم(8): يوضح نماذج التفاعل مع المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	177
الجدول رقم(9): يوضح معايير التقيد والالتزام بضوابط تشارك المضامين الصحية عبر موقع فيسبوك	182
الجدول رقم(10): يوضح سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك	187
الجدول رقم(11): يوضح نتائج فرضية الدراسة العامة	191

فهرس الأشكال

عنوان الأشكال	الصفحة
الشكل رقم (1) ويوضح تصوراً لنموذج "ولبور "شرام" للاتصال.	95
شكل رقم (2) يوضح تصنيف "ستيور" لوسائل الإعلام	100
الشكل رقم (3): متغير الجنس	162
الشكل رقم (4): متغير السن	163
الشكل رقم (5): متغير الحالة الاجتماعية	164
الشكل رقم (6): متغير الرتبة الوظيفية	165
الشكل رقم (7): يوضح الوسيلة المستخدمة في تشارك المضامين الإخبارية الصحية حول الوباء	166
الشكل رقم (8) يوضح أنماط المضامين الإخبارية المتابعة عبر موقع فيسبوك	170
الشكل رقم (9): يوضح طبيعة المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	174
الشكل رقم (10): يوضح نماذج التفاعل مع المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بالوباء والتي يتم تشاركها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	178
الشكل رقم (11): يوضح معايير التقيد والالتزام بضوابط تشارك المضامين الصحية عبر موقع فيسبوك	182
الشكل رقم (12): يوضح سلوكيات تشارك المضامين الإخبارية الصحية المتعلقة بوباء كورونا ومدى مصداقيتها عبر موقع فيسبوك	187
الشكل رقم (13): يوضح نتائج فرضية الدراسة العامة	192

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا الحالية الى الكشف عن مختلف الأنساق التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فترات الأزمات ومن بين تلك السياقات خاصية التشارك التي أصبحت فضاءا خصبا لتداول المضامين الإخبارية خاصة عبر موقع الفيسبوك في الجزائر فترة الأزمات بغض النظر عن صدقية المضامين وموثوقية المصادر المستند عليها , ولذلك سعينا للتعرف على دورها واستخدامها لدى أساتذة علوم الاعلام والاتصال بمختلف المؤسسات الجامعية الجزائرية فترة جائحة كوفيد 19 وتحقيقها لاشباعات وذلك بتوظيف مقاربة الاستخدامات والاشباعات النظرية أين يكثر تناقل وتشارك الأخبار من مختلف الصفحات والمصادر حول أعداد الإصابات والوفيات اضافة للقاحات والوقاية الخ.....

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة تخدم الموضوع محل البحث مكونة من 06 محاور تم توزيعها على مفردات الظاهرة البحثية المكونة من 235 أستاذا في مختلف تخصصات علوم الاعلام والاتصال وتم اختيار مجموعة من الجامعات من كل جهات الوطن كدراسة ميدانية وتمت معالجة البيانات احصائيا واعتمادا على أساليب الإحصاء الوصفي وفق المقاييس العلمية , حيث خلصت دراستنا الى أفراد العينة أكدوا بأن موقع الفيس بوك هو الموقع الأكثر تشاركا للمضامين الاخبارية حول وباء كوفيد 19 إضافة الى أن موقع الفيسبوك لايعكس دائما التقيد بالضوابط والمعايير الأخلاقية المتداولة من خلال النشاط الكثيف لمختلف المستخدمين بغض النظر عن كونها مصادر رسمية حول الأزمات الصحية كجائحة كوفيد 19 .

الكلمات المفتاحية : التشارك – المضامين الإخبارية – مواقع التواصل الاجتماعي – أزمة كوفيد

Resumé :

Notre étude actuelle vise à révéler les différents formats interactifs à travers les sites de réseaux sociaux en période de crise, et parmi ces contextes se trouve la caractéristique du partage, qui est devenu un espace fertile pour la circulation des contenus d'information, en particulier via Facebook en Algérie pendant les crises, indépendamment de la crédibilité des contenus et de la fiabilité des sources basées sur ceux-ci ….

Par conséquent, nous avons cherché à identifier son rôle et son utilisation parmi les professeurs de sciences des médias et de la communication dans diverses institutions universitaires algériennes pendant la pandémie de Covid-19 et à obtenir des gratifications en utilisant l'approche des utilisations théoriques et des gratifications, où les nouvelles sont fréquemment transmises et partagées à partir de diverses pages et sources sur le nombre d'infections et de décès en plus des vaccins et de la prévention.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons conçu un formulaire qui sert le sujet en question, composé de 06 axes, qui ont été distribués au vocabulaire du

phénomène de recherche, composé de 235 professeurs dans diverses disciplines des sciences des médias et de la communication, et un groupe d'universités de toutes les régions du pays ont été sélectionnés comme étude de terrain et les données ont été traitées statistiquement et en fonction des méthodes de statistiques descriptives selon les normes scientifiques, où notre étude a conclu que les membres de l'échantillon ont confirmé que Facebook est le site le plus partagé pour le contenu d'actualités sur l'épidémie de Covid-19 Ajouter Facebook ne reflète pas toujours le respect des contrôles éthiques et des normes circulant à travers l'activité intensive de divers utilisateurs, qu'ils soient des sources officielles sur les crises sanitaires telles que la pandémie de Covid-19.
Les Mots clés : partage - : Partage – Contenu de l'actualité – réseaux sociaux – Crise du Covid

Abstract :

Our current study aims to reveal the various interactive formats through social networking sites during periods of crisis, and among those contexts is the feature of sharing, which has become a fertile space for the circulation of news content, especially through Facebook in Algeria during crises, regardless of the credibility of the contents and the reliability of the sources based on them, and therefore we sought to identify their role and use among professors of media and communication sciences in various Algerian university institutions during the Covid-19 pandemic and achieve gratifications by employing the approach of uses and theoretical gratifications Where is it Sharing news from various pages and sources about the number of infections and deaths in addition to vaccines and prevention ….

To achieve the objectives of the study, we designed a form that serves the subject in question, consisting of 06 axes, which were distributed to the vocabulary of the research phenomenon, consisting of 235 professors in various disciplines of media and communication sciences, and a group of universities from all regions of the country were selected as a field study and the data was processed statistically and depending on the methods of descriptive statistics according to scientific standards, where our study concluded that the sample members confirmed that Facebook is the most shared site for news content about the Covid-19 epidemic Add Facebook does not always reflect adherence to ethical controls and standards circulating through the intensive activity of various users, regardless of being official sources about health crises such as the Covid-19 pandemic.
Keywords : Sharing – News Content – Social Media – Covid Crisis .