

The credibility of the news content on social media for Algerian journalists: a study within the framework of the structural model of credibility

Dr. Saidani Salami¹, Dr. Abdulla Ali Al Marai Alaseri²

¹*Associate professor of Strategic Communication- Mohamed Boudiaf Messila University-Algeria*

²*Assistant professor of Radio and Television– King Khalid University - Saudi Arabia*

Email: saidanisalami@gmail.com, aalmarai@kku.edu.sa

Received: 08 August. 2020 Revised: 25 Sep. 2020 Accepted: 26 Nov. 2020 Published: 01 Jan 2021

Abstract:

The reliability of social networks has sparked wide debate and debate among academics and professional specialists and at the level of the mass community, on the scale of different Arab societies, especially with the increasing public dependence on these networks to provide them with news media about the various facts, which are sometimes inaccurate, hence the importance of addressing Factors affecting the credibility of traditional media, including paper and audio-visual ones, especially in light of the intense competition between traditional media and new media in the extent of the credibility of their news content.

Therefore, this study comes in order to know the reliability of news through social networks and how this affects the freedom of expression of a sample of media professionals within the framework of a field study.

Keywords: credibility, news, freedom, expression, social networks

مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الإعلاميين الجزائريين: دراسة في إطار النموذج البنائي للمصداقية

د. اسعيداني سلامي¹، د. عبد الله علي آل مرعي العسيري²

¹أستاذ مشارك الاتصال الاستراتيجي - جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر

²أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون - جامعة الملك خالد السعودية

الملخص:

أثارت موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي نقاشاً وجدلاً واسعاً بين المتخصصين الأكاديميين والمهنيين وعلى المستوى المجتمع الجماهيري، وذلك على نطاق المجتمعات العربية المختلفة خاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على هذه الشبكات في تزويدهم بالإعلام الخبري عن الوقائع المختلفة، والتي تكون أحياناً غير صادقة، ومن هنا برزت أهمية معالجة العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مدى مصداقية مضمونها الإخباري. لذا تأتي هذه الدراسة من أجل معرفة موثوقية الخبر عبر الشبكات الاجتماعية وكيف يؤثر ذلك على حرية التعبير لدى عينة من الإعلاميين في إطار دراسة ميدانية.

كلمات رئيسية: المصداقية، الخبر، الحرية، التعبير، شبكات التواصل الاجتماعي

مقدمة:

أثارت مصداقية وسائل الإعلام الجديد - وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي - جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، وذلك على نطاق المجتمعات العربية المختلفة خاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على هذه الشبكات في تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة، والتي تكون أحياناً متضاربة ومن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبري.

لقد بدأ مؤخراً الاهتمام بدراسة المصداقية في الدراسات الجزائرية والعربية وحددت بعضها ثلاث مستويات لصدق الإعلام متمثلة في صدق الأفعال ويمثل الجانب الظاهري للعمل الإعلامي وصدق الأقوال ويعني القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقاً، والصدق الذاتي أي الصدق في النيات.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

نود أن نعالج من خلال الورقة علمية هذه، مدى مصداقية ما يعرض في مواقع الشبكات الاجتماعية من مشاركات أخبار أو من صور أو فيديو هات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الإعلاميين من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذين يتعرض له الجمهور في المجتمع الجزائري في الشبكات الاجتماعية، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار في الأنساق الاجتماعية السبعة المعروفة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الصحية، الثقافية، البيئية والترفيهية) والمقارنة بينها.

وتولي الدراسة الحالية التي بين أيدينا أهمية بالغة تتمثل في التعرف على مدى وعي الجمهور الجزائري بمفهوم المصداقية للمضمون الخبري والعناصر المكونة له، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري من إعلاميين.

من هذا الباب تظهر جليا الإشكالية الآتية:

2. ما مدى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين؟

تساؤلات الدراسة:

- 1.2. ما أسباب تعرض الإعلاميين الجزائريين للشبكات الاجتماعية كمصدر إخباري؟
- 2.2. ما مدى وعي الإعلاميين الجزائريين بالعناصر المكونة لمصداقية وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3.2. ما نوعية المواقع التي يفضل الإعلاميين الجزائريين نشر أخبارهم بها؟
- 4.2. ما مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات لدى الإعلاميين الجزائريين؟
- 5.2. ما مدى شمولية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات من وجهة نظر الإعلاميين الجزائريين؟
- 6.2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا؟
- 7.2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها كمصدر إخباري؟
- 8.2. ما هي العوامل المؤثرة في وعي الشباب بمصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 9.2. ما توقعات الشباب لمستقبل المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية الاستطلاعية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الإعلاميين الجزائريين للمحتوى الإعلامي الخبري في الشبكات الاجتماعية، مدى وعي الإعلاميين الجزائريين المستخدم للشبكات الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له، وتقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من محتوى خبري في الشبكات الاجتماعية.

4. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وفي إطاره تم مسح عينة من الإعلاميين الجزائريين، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الأنسب لها بسبب النقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة بعلاقة الإعلاميين الجزائريين بمواقع الشبكات الاجتماعي.

5. أهمية الدراسة:

1.5. ارتفاع الأصوات التي تعيب دور الشبكات الاجتماعية في تقديم المضمون الخبري الذي لا يتحرى المصدقية في المعلومات المتوفرة حول كثير من الأخبار.

2.5. قلة البيانات المتوفرة عن مدى مصداقية المحتوى الخبري في مواقع الشبكات الاجتماعية في الدراسات الجزائرية والعربية، حيث إن أغلب الدراسات المتخصصة التي تناولت الشبكات الاجتماعية كانت تتعرض بصورة أساسية لأنماط التعرض ودوافع الاستخدام.

3.5. الإشكالية المثارة حول مدى فعالية وسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل الإعلام الجديدة في إمداد الجمهور بالأخبار المهمة حول الأحداث الجارية، ومدى اعتماد الجمهور وتقييمه لمصدقية الوسيلة عند تناول الأخبار من الوسائل المختلفة.

4.5. دراسة مصداقية وسائل الإعلام الجديدة في الوقت المعاش، ولاسيما أن الجزائر أصبحت أرض خصبة للزمات، حيث يؤكد الكثير من الخبراء دور وسائل الإعلام الجديد ولاسيما الدور الإخباري في إدارة العديد من الصراعات الدولية حالياً من خلال تقديم تصورات بشأن الأطراف المشاركة فيها حيث لم تصبح وسائل الإعلام مراقباً محايداً في تغطية الأزمات والصراعات حيث تضيء الشرعية على بعض الأطراف وتجرد أطراف أخرى منها وكذلك تركز على قضايا هامشية، وتتجاهل قضايا أخرى أكثر أهمية.

5.5. تعاظم أهمية نشر وعي الجمهور بمفهوم المصدقية ومعاييره ومستوياته حتى يستطيع أن يحدد الأخبار الصادقة والصحيحة من تلك الكاذبة، ولا يشارك في نشر الأخبار غير الصحيحة والتي توقع الضرر على مجتمعه المحلي أو المجتمع الجزائري بأسره.

6. أهداف الدراسة:

1.6. التعرف على طبيعة تعرض الإعلاميين الجزائريين للنمط الخبري في الشبكات الاجتماعية.

2.6. التعرف على مدى وعي الإعلاميين الجزائريين المستخدم للشبكات الاجتماعية بمفهوم المصدقية والعناصر المكونة له.

2.6. رصد مدى اعتماد الإعلاميين الجزائريين على المحتوى الخبري على الشبكات الاجتماعية وتحديد في أية المجالات يزيد اعتماده.

4.6. الكشف عن مدى وعي الإعلاميين الجزائريين بالفروق بين المصادر الإعلامية، وتلك الفردية.

5.6. رصد وتحليل للعناصر المؤثرة على الإعلاميين الجزائريين في تقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من محتوى خبري في الشبكات الاجتماعية بهدف الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير لقياس مصداقية ما ينشر من أخبار على مواقع الشبكات الاجتماعي.

ثانيا. التوجه النظري للدراسة الحالية:

1.2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الأخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ما كويل إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي. ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. (حسن إسماعيل، 2015، ص115)

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. (Denis, 2010, p213)

والمفترض إن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالإنفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام مثل: الصحف-الراديو-التلفزيون-الإنترنت. (مكاوي والسيد، 2013، ص 266)

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مصداقية المحتوى الإعلامي الخبري للشبكات الاجتماعية لدى الإعلاميين الجزائريين إلى ما يلي:

1- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي الإعلاميين الجزائريين المستخدم للشبكات الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة لها وطبيعة دور وسائل الإعلام في تكوين هذا الوعي، وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير: " لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟ "

2- تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض ولذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في الجزائر والوطن العربي وأهمية

أخبارها ستمثل إحدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام وبالنسبة للإعلاميين الجزائريين من المتوقع أن يعتمد على الشبكات الاجتماعية الذي يستخدمها بصورة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات وبالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

2.2. الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام

أ/ التأثيرات التي طرأت على اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

يوجد مجموعة من الآثار تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي:

- التأثيرات المعرفية: وتشتمل على تكوين الاتجاه، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات، القيم. (منصور، 2018، ص221)

- التأثيرات الوجدانية يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد في فئة واحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف، وهذا يمكن أن يظهر في فترات التوتر والأزمات. (عبد الحميد، 2010، ص310)

- التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية أو عدم الفعالية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها.

1- أن النموذج يوضح العلاقة بين الرأي العام ووسائل الإعلام، ويوضح أن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام وفي النظام الاجتماعي ككل.

2- من فوائد النموذج أننا نستطيع أن نستخدم نفس المفاهيم الأساسية التي تنطبق على العلاقات الأكثر تحديداً بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية. (عبد الحميد، 2010، ص270)

3- الافتراض الرئيسي لهذا النموذج أن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي في النهاية إلى تأثيرات وجدانية ومعرفية وسلوكية. (الفقيه، 2002، ص55)

4- إن هذه النظرية تعتبر من أفضل نظريات التأثير وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.

5- أنها تعد نظرية شاملة ومتكاملة لأنها تجمع بين العديد من الرؤى والمنظورات، فهي تجمع بين رؤى مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع، ورؤى مستمدة من نظرية الاستخدامات والإشباع والتأثيرات الإعلامية. (نجيب، 2003، ص58)

6- إن النموذج مفتوح ويشمل عدد من التأثيرات والإمكانات، وحاول النموذج تجنب نماذج وجود تأثيرات لوسائل الإعلام ونماذج التأثير المباشر، ووجود تأثير غير محدود على الجمهور. (عبد الظاهر، 2005، ص90)

7- يهتم هذا النموذج بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، لذلك تعد أكثر المداخل ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام. (الصادق، 2010، ص11)

ب/ أهم التغييرات على الواقع الإعلامي:

تغيرت ملامح الحياة البشرية بصورة جوهرية مع تطوّر تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية التي غيرت حياة الأفراد ومنظمات الأعمال والحكومات علي حد سواء، كما غيرت طبيعة وشكل ومضمون الاتصال بين الأفراد علي مستوي العالم، فقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في خلق شكل جديد من الإعلام، فهناك من أطلق عليه الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، ومن ابرز تلك التغييرات تأثير ظهور الإعلام الجديد علي انتهاء بعض المفاهيم التي كانت سائدة في مجال الاتصال والإعلام منها هرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، أما عن المفاهيم الجديدة التي استحدثت وكونت مفاهيم اتصالية جديدة هي الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيره. (Defleur and Ball Rokeach, 1999,p111)

ونورد في هذه النقطة مدى اعتماد الجمهور الجزائري المتابع للشبكات الاجتماعية في الجدول الموالي:

ترتيب مواقع الإنترنت بالنسبة للجمهور الجزائري المتابع لها

الموقع	الترتيب على مستوى الجزائر	الترتيب على مستوى العالم
Face book	الأول	الثاني
You tube	الثاني	الثالث
google.com	الثالث	125
Google محرك البحث	الرابع	الأول
Gmail.com	الخامس	الرابع

3.2. العناصر المكونة للمصداقية:

تتمثل أهم هذه العناصر في المفاهيم التالية: (عبد العزيز، 2008، ص33)

- الموضوعية والتجرد من الميولات الشخصية.
- الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء والمواقف.
- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات المجتمع المحلي والوطني.
- عدم الاستخفاف بعقول الجمهور.
- تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع.
- عرض وجهتي النظر.
- الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية.
- التوازن في عرض الأبعاد والتوازن في عرض وجهتي النظر.
- الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.
- الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادرها.
- الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.

- الإلمام بكل عناصر الموضوع.
- الاتساق في المواقف والآراء.
- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.

ثالثاً. مصداقية الخبر وحرية التعبير في شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين الجزائريين:

1.3. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين الجزائريين عبر الوسائل الإعلامية المتاحة (مكتوبة، سمعية وسمعية بصرية)

2.3. عينة الدراسة:

تمثلت عينة هذه الدراسة في عينة حصصيه (حصة أو نسبة من كل تخصص إعلامي مهني) بلغ قوامها 200 مفردة من الإعلاميين من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (17-40) عاماً

3.3. أدوات جمع المعلومات:

تم استخدام استمارة استبنايه موجزة في ظل الوقت الممنوح لنا في هذه الدراسة حوالي ثلاث أسابيع لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على أسئلتها الفرعية، التي اشتملت على عدة محاور للتعرف على مدى مصداقية المضمون الخبري للشبكات الاجتماعية.

كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 15% أي ما يعادل 30 مفردة من الإعلاميين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المبحوثين.

4.3. اختبارات الصدق الثبات:

تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين وذلك بعد مضي أسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة. وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات 0.92، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

5.3. المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science " SPSS، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة المعروفة (التكرارات البسيطة والنسب المئوية-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)

6.3. النتائج النهائية للدراسة:

أولا. مسببات اعتماد الإعلاميين الجزائريين على الشبكات الاجتماعية كمصدر إعلامي إخباري:

جدول (1):

مسببات اعتماد الإعلاميين الجزائريين على الشبكات الاجتماعية كمصدر إعلامي إخباري

الأسباب	التكرار	النسبة	كا	الدالة
الصدق	43	21.5	56.640	دالة عند مستوى دلالة (0.01)
تعالج مواضيع راهنة في المجتمع بدون قيود	34	17.0		
السبق الصحفي	19	9.5		
إثراء المجتمع بأفكار عالمية	31	15.5		
تغطية حية للأحداث من موقعها	10	5.0		
تميز المحتوى الإعلامي الخبري فيها بالثقة	8	4.5		
السرعة في نقل الحدث	42	21.0		
تعتبر لسان حال المجتمع	12	6.0		
أخري	1	.5		
الإجمالي	200	100.0		

يتضح من الجدول السابق أن أسباب اعتماد الإعلاميين الجزائريين على الشبكات الاجتماعية كمصدر إعلامي إخباري تمثلت على التوالي فيما يلي:

الصدق في المرتبة الأولى بنسبة 21,5% تلاها مباشرة السرعة في نقل الحدث بنسبة 21% ثم تعالج مواضيع راهنة في المجتمع بدون قيود بنسبة 17% ثم إثراء المجتمع بأفكار عالمية بنسبة 15,5% ثم السبق الصحفي بنسبة 9,5% ثم كونها تعتبر لسان حال المجتمع بنسبة 6% وتغطية حية للأحداث من موقعها بنسبة 5% وتميز المحتوى الإعلامي الخبري فيها بالثقة بنسبة 4,5% وأخيرا فئة أخرى بنسبة 0,5%.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بالعناصر العلمية التالية:

- 1- يعد صدق المعلومة الإعلامية الخبرية أحد الأسباب الرئيسية في تعرض الإعلاميين الجزائريين للشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي ويتضح من ذلك أن مصداقية المحتوى الإعلامي الخبري تحظى بأولويات الإعلاميين كأساس لتزايد تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- لعبت سرعة الشبكات الاجتماعية في نقل الأخبار دورا مهما في التأثير على أسباب تعرض الإعلاميين الجزائريين للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها كمصدر للأخبار.
- 3- تعد الأسباب الخاصة بالحصول على المعلومات من خلال تغطية الأحداث محليا وعالميا من موقعها بل بانفرادها أحيانا ببعض الأخبار أحد أولويات اعتماد الإعلاميين على موقع التواصل الاجتماعي

4- أجاب الإعلاميين بأن سرعة الشبكات الاجتماعية في نقل الأخبار هي أحد العوامل المؤثرة في تعرضهم لها.

ثانياً. وعي الإعلاميين الجزائريين بمحددات مصداقية وسائل الإعلام عبر الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (2)

مدي وعي الإعلاميين الجزائريين بالمحددات المكونة لمصداقية وسائل الإعلام عبر الشبكات الاجتماعية

مستوى الدلالة	كا	م	لا أوافق جدا		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جدا		المحددات	م
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.05	48.8	2.6	0	0	18.5	37	32.5	65	40.5	81	8.5	17	المحتوى الإعلامي الإخباري على الشبكات الاجتماعية يحترم المستخدمين ولا يستخف بهم	1
0.05	58.05	2.8	5.0	10	23.0	46	32.5	65	29.5	59	10.0	20	المحتوى الإعلامي الإخباري يكون ضعيفاً على الشبكات الاجتماعية، كونه لا يهتم بالحيثيات الاجتماعية	2
0.05	21.88	2.5	0	0	25.0	50	18.5	37	38.5	77	18.0	36	التغطية الإخبارية للأحداث أكبر وأسرع من الأخبار على الشبكات الاجتماعية.	3
0.05	86.08	3.1	0	0	40.0	80	42.0	84	14.0	28	4.0	8	المحتوى الإعلامي الإخباري على الشبكة العنكبوتية يهتم بالسبق الصحفي فقط.	4
0.05	125.55	3.2	4.0	8	37.0	74	39.5	79	17.5	35	2.0	4	غالبا ما تكون الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين غير صادقة.	5
0.05	93.6	3.0	2.0	4	32.0	64	36.0	72	24.0	48	6.0	12	المحتوى الإعلامي الإخباري على الشبكات الاجتماعية لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر	6
0.05	91.35	3.0	2.5	5	40.0	80	30.5	61	16.0	32	11.0	22	أعتمد على الشبكات الاجتماعية Face book، twitter، YouTube كمصدر إخباري الأول.	7
0.05	70.45	2.9	4.0	8	28.0	56	34.5	69	25.5	51	8.0	16	الأخبار التي تنتشر على الشبكات الاجتماعية غالبا ما تكون صحيحة لأنني أتق في مستخدمي هذه المواقع.	8
0.05	146.28	2.1	0	0	7.0	14	16.5	33	61.5	123	15.0	30	يتميز المحتوى الإعلامي	9

مستوى الدلالة	كا	م	لا أوافق جدا		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جدا		المحددات	م
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
													الإخباري في الشبكات الاجتماعية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات المجتمع مباشرة	
0.05	59.04	2.2	0	0	13.0	26	21.0	42	48.0	96	18.0	36	المشكلة الحقيقية في المحتوى الإعلامي الإخباري على الشبكات الاجتماعية هو عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع	10
0.05	121.85	2.7	2.0	4	18.5	37	36.0	72	39.5	79	4.0	8	من خلال ما ينشر على الشبكات الاجتماعية أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المجتمعية.	11
0.05	146.45	2.9	3.0	6	20.5	41	49.5	99	24.0	48	3.0	6	أصدق ما ينشر على الشبكات الاجتماعية لأنه موثق بالصور.	12
0.05	96.55	3.1	6.0	12	28.5	57	36.5	73	28.0	56	1.0	2	معظم الأخبار التي تنشر على الشبكات الاجتماعية تكون مستندة إلى أدلة كالتوثيق والوقائع، والنصوص الدينية	13
0.05	58.75	3.0	7.0	14	33.0	66	23.5	47	29.0	58	7.5	15	ميزة الأخبار التي تنشر على الشبكات الاجتماعية إنها عادة ما تكون موضوعية ومجردة من الميولات الشخصية	14
0.05	126.05	2.3	1.0	2	8.0	16	30.5	61	45.0	90	15.5	31	ما ينقص من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على الشبكات الاجتماعية هو غياب المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.	15
0.05	35	2.2	0	0	13.5	27	21.5	43	42.0	84	23.0	46	الشبكات الاجتماعية وسيلة اتصالية تتيح لنا حرية التعبير والرأي بدون قيود.	16
0.05	145.45	2.5	1.0	2	12.0	24	34.5	69	45.5	91	7.0	14	طريقة عرض أغلب الأخبار المنشورة على الشبكات الاجتماعية يكون واضح في أفكاره وأساليب عرضه	17
0.05	70.72	2.3	0	0	12.0	24	22.0	44	50.0	100	16.0	32	هناك قيود أسلوبية لحرية الرأي مثل أدب التعبير.	18

مستوى الدلالة	م	م	لا أوافق جدا		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جدا		المحددات	م
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
0.05	55.4	2.4	5.0	10	13.5	27	21.5	43	36.5	73	23.5	47	أظن أن المتصفّحون يعتمدون على الأخبار المنشورة على الشبكات الاجتماعية لأنهم ملوا من كون وسائل الإعلام من تليفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.	19
0.05	139.75	3.5	12	24	44.0	88	35.5	71	7.5	15	1.0	2	إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على الشبكات الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق.	20

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أنه:

- 1- إذا اعتمد الإعلاميين على الأخبار المشاركة على الشبكات الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق احتل أول مكونات مفهوم المصداقية، وذلك بنسبة 3.5% ويعكس هذا مدي تعلق الإعلاميين الجزائريين بالشبكات الاجتماعية، والاعتماد عليها بشكل أساسي مقابل اعتمادهم على الوسائل الأخرى، مما يشكل خطورة في حالة نشر هذه الشبكات لأخبار مغلوطة أو موجهة لأنها في هذه الحالة ستكون المصدر الوحيد لمعرفة الإعلاميين الجزائريين بأخبار مجتمعهم.
- 2- ثم يأتي عنصر في معظم الأحيان تكون الأخبار التي تنتقل من غير الإعلاميين غير صادقة ثاني مكونات المفهوم بنسبة 3.2% ويعكس هذا مدي وعي الإعلاميين الجزائريين بضرورة التأكد من شخصية القائم بالاتصال حيث يفترض الإعلاميين الجزائريين توفر مبادئ الحياد والموضوعية وصدق المعلومة.
- 3- ويحتل المحتوى الإعلامي الإخباري على الإنترنت يهتم فقط بالسبق الصحفي الترتيب الرابع ويعكس هذا مدى استنكار الجمهور لبعض التجاوزات التي حدثت في الفترة السابقة من أقدام بعض الإعلاميين على نشر أخبار للانفراد قبل التأكد من صحتها وتكذيب عدد كبير من الوسائل الإعلامية لبعض الأخبار التي سبق ونشرتها.
- 4- أما المكون الرابع لمفهوم الجمهور للمصداقية فقد كان معظم الأخبار التي تنتشر على الشبكات الاجتماعية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع، والنصوص الدينية بنسبة 3.1%،

ثالثاً: نوعية الشبكات الاجتماعية التي يفضل الإعلاميين الجزائريين نشر أخبارهم بها:

جدول رقم (3)

نوعية الشبكات الاجتماعية التي يفضل الإعلاميين الجزائريين نشر أخبارهم بها

المواقع	التكرارات	النسبة	كا2	الدالة
اليوتيوب	57	28.5	35	دالة عند مستوى دلالة (0.01)
الصحف الإلكترونية	28	14.0		
الفيس بوك	81	40.5		
التويتير	34	17.0		
الإجمالي	200	100.0		

يوضح الجدول السابق أن المواقع التي يفضل الإعلاميين الجزائريين نشر أخبارهم بها جاء ترتيبهم لها على التوالي: الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 40,5% تلاها اليوتيوب بنسبة 28,5% ثم التويتير بنسبة 17% وأخيراً الصحافة الإلكترونية بنسبة 14% ويتضح من ترتيب هذه الشبكات لدى الإعلاميين الجزائريين الحقائق التالية:

1- تدني ترتيب الشبكات التي تهدف للتوعية والتثقيف والإرشاد وتقديم المعلومات لدى الإعلاميين الجزائريين، وبدعم ذلك تدني تفضيلهم لنشر أخبارهم في الصحف الإلكترونية.

2- تفضيل الإعلاميين الجزائريين للشبكات التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء ومواكبة الأحداث وتجديد وتدعيم العلاقات بالأصدقاء وإبداء الرأي الحر، الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيسبوك كوسيلة للتواصل بين الإعلاميين الجزائريين حيث جاء في المرتبة الأولى بفارق كبير على المواقع الأخرى.

رابعاً- تقييم صدق الشبكات الاجتماعية:

1.4. من حيث نقل الخبر:

جدول رقم (4)

صدق الشبكات الاجتماعية في نقل الخبر

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	كا2	الدالة
التويتير Twitter	14	07.00	65.28	دالة عند مستوى 0.05
الصحف الإلكترونية	94	47.0		
الفيس بوك Face book	46	23.00		
اليوتيوب YouTube	46	23.0		
الإجمالي	200	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى

الإعلاميين الجزائريين بنسبة 47% تلاها الفيس بوك بنسبة واليوتيوب متساوية وهي 23% بينما جاء التويتر في الترتيب الأخير بنسبة 7%.
2.4. من حيث الشمولية:

جدول رقم (5)

شمولية الشبكات الاجتماعية

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	كا 2	الدالة
التويتر Twitter	50	22.00	6.84	غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05
الصحف الإلكترونية	65	32.5		
الفيس بوك Face book	44	25.00		
اليوتيوب YouTube	41	20.5		
الإجمالي	200	100.0		

تشير البيانات السابقة إلى شمولية مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاءت في الترتيب الأول لدى الشباب بنسبة 32.5%، تلاها الفيس بوك بنسبة 25%، ثم التويتر بنسبة 22%، وأخيراً اليوتيوب بنسبة 20.5%.
3.4. من حيث الانتشار:

جدول رقم (6)

مدى انتشار الشبكات الاجتماعية

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	كا 2	الدالة
التويتر Twitter	50	25.00	32.68	دالة عند مستوى 0.05
الصحف الإلكترونية	17	8.5		
الفيس بوك Face book	67	33.5		
اليوتيوب YouTube	50	33.00		
الإجمالي	200	100.0		

يتضح من البيانات السابقة أن الفيس بوك الأكثر انتشاراً لدى الإعلاميين الجزائريين حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 33.5%، تلاه اليوتيوب بفارق بسيط بنسبة 33%، ثم التويتر بنسبة 25%، وأخيراً تدرج الصحف الإلكترونية بنسبة 8.5%.

4.4. من حيث اعتمادها كمصدر إعلامي إخباري:

جدول رقم (7)

أكثر الشبكات الاجتماعية اعتماداً كمصدر إعلامي إخباري

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	كا 2	الدالة
التويتر Twitter	35	17.5	18.96	دالة عند مستوى 0.05
الصحف الإلكترونية	73	36.5		

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	كا2	الدلالة
فيس بوك Face book	55	27.5		
اليوتيوب YouTube	37	18.5		
الإجمالي	200	100.0		

يتضح من مؤشرات الجدول السابق اعتماد الإعلاميين الجزائريين على الصحف الإلكترونية كمصدر للأخبار حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 36.5%، تلاها فيس بوك بنسبة 27.5%، ثم اليوتيوب بنسبة 18.5%، وأقرب منه التويتر بنسبة 17.5%.

5.4. توقعات الإعلاميين الجزائريين لمستقبل المحتوى الإعلامي الخبري على الشبكات الاجتماعية:

جدول رقم (8)

توقعات الإعلاميين الجزائريين لمستقبل المحتوى الإعلامي الخبري على الشبكات الاجتماعية

توقعات الشباب	التكرارات	النسبة	كا2	الدلالة
ستزداد قوة	163	81.5		
ستبقى على حالها	14	7.0	340.6	دالة عند مستوى دلالة (0.01)
ستنقص	12	6.0		
لا اعرف	11	5.5		
الإجمالي	200	100.0		

توضح مؤشرات الجدول السابق زيادة المضمون الخبري على الشبكات الاجتماعية في المستقبل وفقا لتوقعات الإعلاميين الجزائريين والتي جاءت بنسبة مرتفعة تمثلت في 81,5% وتدني نسبة التوقعات بقلتها بنسبة 6%.

خلاصة الدراسة وخاتمتها:

من خلال ما سبق عرضه تحصلنا على الكثير من الاستنتاجات المهمة جدا في الموضوع والتي نوردتها فيما يلي

1- تبين الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى من حيث الأكثر زيارة تليها مواقع الأخبار ثم المدونات ثم بعض المواقع الأخرى وأخيراً مواقع الدردشة والتعارف.

2- اتضح أن نسبة 62% تعتمد على وسائل الإعلام الجديدة لمعرفة الأخبار وهي النسبة الأكبر تليها 37% لا يعتمدون عليها وهي النسبة الأقل، أما عن سبب الاعتماد فكانت النسبة الأكبر تعتمد عليها لأنها سريعة في نقل الأخبار.

3- تبين أن تقريبا نصف العينة ترى أن المحتوى الإعلامي الخبري على الإنترنت يتمتع إلى حد ما بالمصداقية بينما 8% فقط ترى أنه يتمتع بالمصداقية.

قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية:

- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية)،
- محمد صادق إسماعيل (2010)، الحكومة الإلكترونية.... وتطبيقاتها في الدول العربية، ط 1، (القاهرة: دار الكتب المصرية والوثائق القومية)
- محمد عبد الحميد (2010)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، (القاهرة: دار عالم الكتب)
- محمد عبد الحميد (2010)، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: دار عالم الكتب)
- محمد عبد الوهاب الفقيه (2002)، العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- محمود حسن إسماعيل (2015)، نظريات الإعلام، (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات)
- منصور أحمد فاضل (2018)، الأسس النظرية لنظريات الإعلام والاتصال، (القاهرة: دار الرسم للنشر والتوزيع)
- عزة عبد العزيز (2008). مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير)، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)
- وائل صلاح نجيب (2003)، مدى اعتماد المراهقين على التلفزيون المحلي في التعرف على القضايا المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة)
- وجدي حلمي عبد الظاهر (2005)، دور قناة نورتيتي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات الصحية في إطار نظريتي الاعتماد والمعرفة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب)

- المراجع باللغات الأجنبية:

- McQuail, Denis, Mc Quail's. (2010). Mass Communication Theory, 6th ed. (London: Sage Publications Ltd.).
- Melvin Defleur and Sandra Ball Rokeach, (1999) The ultimate basis influence lies in the interdependency between the media and other social systems and how these interdependencies shape audience relationships with the media".