



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

-دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال

تحت اشراف:

من إعداد:

❖ حمدي بثينة

• حرود رانية

• رحمانى سلمى

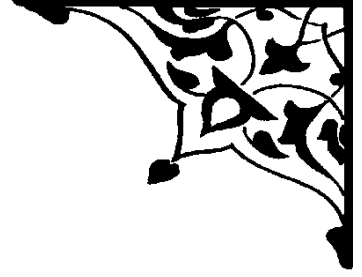
• نون ريان

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
د- ناماشة رايح	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
د- حمدي بثينة	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
د- حاجي حمزة	أستاذ محاضر أ"	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

سَلَامٌ عَلَيْكَ يَا نَبِيَّ اللَّهِ
وَعَلَيْكَ وَعَلَىٰ آلِكَ
وَعَلَىٰ مَنْ آمَنَ بِكَ
وَبِأُمَّةٍ مَعَكَ
وَعَلَىٰ مَنْ تَبِعَكَ
وَعَلَىٰ مَنْ آمَنَ بِكَ
وَبِأُمَّةٍ مَعَكَ
وَعَلَىٰ مَنْ تَبِعَكَ





شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل لتوفيقه لنا على إتمام هذا العمل المتواضع.

نشكر الأستاذة "حمدي بشينة" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ومساعداتها لنا في أكمال هذا المجهود والبحث الى ان تم بفضل الله كما لا ننسى الشكر الى كل الأساتذة على ارشاداتهم ونصائحهم القيمة والشكر موصول الى كل من ساهم في هذا العمل من قريب او بعيد



اهداء

اهدي تخرجي هذا الى اعز الناس الذين تحملوا من أجلي وسهروا من اجل وصولي الى هذه المرحلة وهم عائلتي الكريمة الى ابي رحمه الله وامي طال الله في عمرها الى اخوتي "هاجر، خولة، شمس الدين" وتحية خاصة الى جدي

"عزيز" الذي جعل من المستحيل ممكنا كي أصل الى هذا الطريق

الى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعا بحلوها ومرها: زوجي الغالي "فاتح" اهديك هذا البحث تعبيرا عن شكري لدعمك المستمر الى من كان دوما في مساندتي وتشجيعي وعن كل ما قدمته لي من دعم معنوي ومادي فكنت نعم الزوج والصديق اطال الله في عمرك وحفظك انشاء الله

الى ابنتي الكتكوتة الصغيرة "خديجة" اهدي لك هذا العمل المتواضع ادامك الله عزا وافتخارا اعتر وافتخر به حفظك الله رعاكي بنيتي

رانية

اهداء

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك
ولا تطيب الاخوة الا بعفوك ولا الجنة الا برؤيتك

نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتري هذا العمل المتواضع أولاً وقبل
كل شيء اشكر الله عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى وعلى نعمه
الكثيرة التي رزقني بها

الى من انار لي درب العلم والمعرفة وحرص على منذ الصغر واجتهد في تربيتي والاعتناء بي
الى "الوالد الكريم"

الى من ركع العطاء الى قدميها واعطتنا من دمها وروحها وحبها ودفعتنا الى غد أجمل الى
الغالية التي لا نرى الا مل الى من عينيها "امي الحبيبة"

الى اختي انيستي في الحياة "اية" وأخي العزيز "إسكندر"

الى كل من صديقاتي واخواتي ايمان، علياء، جميلة، بشرى، اكرام، ونام

الى رفيقة دربي التي لم تلدها امي "بشرى" وأخيراً ارجو من الله ان يوفقنا جميعاً بحبه ورضاه

ريان

اهداء

"ولقد مننا عليك مرة أخرى"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا
لكنني فعلتها

اهدي تخرجي الى ملاكي في الحياة قرّة عيني واعز ما كنت املك غاليتي التي سهرت
وكانت معي في كل بالتسهيلات حالاتي وظروفي وضغوطاتي يكفي ان تعرفي انني أكملت
الماستر فقط من اجل تحقيق امنيتك الأخيرة اكتب هذا الكلام وانا ابكي تمنيت لو أنك معي
وأقول فعلتها من اجلك يا امي الحمد لله الذي وفقني لإتمام وصيتك رحمك الله يا قرّة عيني
الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من أجمل اسمه بكل افتخار الى من تعب في تربيته
ودراسته اقولها لك بكل افتخار الحمد لله الذي جعلك من صفوة الرجال ابي وعزتي حفظك
الله

الى من رزقت بهم سندي وملاذي الأول وقوتي اخوتي عماد، صلاح، باسم

الى اللتان امسكتا بيدي حين توقفت الحياة عن مدها لي اخواتي "ريان واية"

الى خالتي فهيمة التي كانت امي الثانية ومنيرة وزوجة ابي وزوجة اخي "اشراق" ادامكم الله
وحفظكم لي يا سندي في الحياة

الى رفاق الخطوة الأولى والأخيرة الى من كانوا في سنوات العجاف سحابة ممطرة صديقات
الطفولة "وداد بثينة" الى صديقات المواقف لا السنين شريكات الدرب الطويل والطموح البعيد
الى من ازلوا من طريقي اشواك الفشل..... من كانوا دائما في موضع اتكاء في عشرات حياتي
"رحاب سعاد مريم"

سلمى

الصفحة	العنوان
--------	---------

	الشكر وتقدير
	الفهرس
	الملخص
أ - ب	مقدمة
	الاطار المنهجي للدراسة
1	1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	2. اهمية الدراسة
3	3. اهداف الدراسة
3	4. اسباب اختيار الموضوع
4	5. تحديد مفاهيم الدراسة
7	6. منهج الدراسة
7	7. اداة الدراسة
8	8. مجتمع وعينة الدراسة
9	9. الدراسات السابقة
12	10. التعقيب على الدراسات السابقة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
14	تمهيد
14	المبحث الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
16	المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
19	المبحث الثالث: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الرابع: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي
22	خلاصة
	الفصل الثاني: الاعلام ومصدقية المعلومات

23	تمهيد
23	المبحث الأول: ماهية مصداقية وسائل الاعلام
28	المبحث الثاني: تقييم مصداقية وسائل الاعلام
29	المبحث الثالث: تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي
32	المبحث الرابع: التحديات التي تواجه تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي
33	خلاصة
	الإطار التطبيقي للدراسة
35	1. تفرغ البيانات وتحليلها
53	2. نتائج الدراسة
55	خاتمة
57	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
35	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
36	يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	02
37	يبين توزيع العينة حسب فئة العمر	03
38	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
39	يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة	05
40	يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	06
41	مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات	07
42	المواقع الأكثر استخداما	08

43	أسباب الاعتماد على هذه المواقع	09
44	عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي	10
45	الفترة المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	11
46	اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للمعلومات	12
47	محاولة التأكد من صحة المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي	13
48	طريقة التحقق من المعلومات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
49	المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي	15
50	ايجاد المعلومات صحيحة وموثوقة	16
51	أبرز الوسائل المعتمدة في الحصول على المعلومات ذات مصداقية عالية	17
52	الموقع الأكثر ثقة للحصول على المعلومات ذات مصداقية	18

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة كيفية تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر المصدقية في الوقت الراهن سمة مهمة للغاية لأي وسيلة إعلامية، كما هدفت إلى معرفة أهم الجوانب التي تسبقنا إلى معرفة مدى مصداقية وثبات المعلومة وعليه سنتناول أهم المواقع التي تساعدنا على معرفة أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور المستخدم للوسيلة، باعتبار أن الإنتشار المتزايد والملحوظ لاستخدام هذه الوسائل وازدياد إقبال الجماهير عليها يساعدنا على التوصل إلى العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات وتأثيرها على الجمهور المتلقي ودرجة الاهتمام والتفاعل معها، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي، كما اعتمدنا على أدلة الجمع البيانات والمتمثلة في استمارة استبيان الكتروني موجهة إلى عينة قوامها 64 مفردة، مبرزين مؤشرات المصدقية، وتسلط الضوء على بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما ومدى تجاوب المستخدمين معها.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة الحالية: هي أن الفايسبوك يعتبر أكثر المواقع استخداما حيث احتل المرتبة الأولى بعد قوقل من حيث المصدقية، وأن المبحوثين تهتمهم المعلومة أكثر من مصدرها نتيجة انهم لا يحاولون التأكد من مصدر المعلومة بل تلقيها هو معيار للمصدقية.

الكلمات المفتاحية: المصدقية، تقييم المصدقية، مواقع التواصل الاجتماعي، المستخدمين.

summary:

This study focused on knowing how to assess the credibility of information on social networking sites, as credibility is currently considered a very important feature for any media outlet. Among the audience using the method, given that the increasing and noticeable spread of the use of these means and the increasing public demand for them helps us to reach the factors affecting the credibility of the information and its impact on the receiving audience and the degree of interest and interaction with it, which is a descriptive study, which relied on the survey method, as we relied on data collection evidence Represented in an electronic questionnaire form addressed to a sample of 64 individuals, highlighting indicators of credibility, highlighting some of the most used social networking sites and the extent of users' response to them.

One of the most important findings of the current study is that Facebook is considered the most used site, as it ranked first after Google in terms of credibility, and that the respondents care about the information more than its source as a result of that they do not try to ascertain the source of the information, but rather receiving it is a criterion for credibility.

Keywords: credibility, credibility assessment, social networking sites, users.

مقدمة

مقدمة:

تعد التكنولوجيا من أهم التطورات التي ساهمت في تغييرات كثيرة وحديثة جعلت من العالم قرية صغيرة والغت الحواجز المكانية والزمانية، حيث أصبح الحصول على المعلومات أو الأخبار أو التعاريف ما بين الأشخاص سهلا ومختصرا، فهذا التطور يرتبط ارتباطا وثيقا بمواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها يتواصل الأفراد فيما بينهم دون قيود. والوسيلة أهم شيء في وقتنا الحالي بالنسبة للمستخدمين لانتقاء الأخبار والمعلومات بكل صحيح وسهل، المتلقي يبحث عن المعلومة وانتقائها من الوسيلة المختارة ومدى ارتياحه لمصادقتها، حيث تعتبر المصدقية في الوقت الحالي سمة مهمة للغاية وعاملا مهم الاختيار المحتوى، وبالتالي فإن أفراد الجمهور يعتمدون عليها لتكوين آرائهم حول العديد من الموضوعات وزيادة فعالية ونجاح وسائل الإعلام.

بالرغم من التطور الكبير والانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي إلا أن موضوع المصدقية لا زال معرض لضوابط كثيرة، الأمر الذي جعل حقيقة أن المعلومات المنشورة في هذه المواقع قد تحمل الصدق والعكس فتثقة الجمهور تختلف من مستخدم لآخر حول صحة وثبات المعلومة. وعلى أساس ما تم عرضه يمكننا التأكد أنه أصبح من الضرورة الملحة معرفة طريقة تقييم مصداقية المعلومات على من مواقع التواصل الاجتماعي.

وهو الهدف الجوهرى للحصول على بلوغه من خلال هذه الدراسة والتي تضمنت الخطة التالية:

مقدمة وأطار منهجي احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، وكذا مصطلحات متعلقة بالموضوع وتم التطرق أيضا إلى منهج وأداة ومجتمع وعينة البحث وأخيرا الدراسات السابقة.

أطار نظري اشتمل على فصلين والفصل الأول تحت عنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي احتوى على أربعة مباحث أهمها:

المبحث الاول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي

أما الفصل الثاني المعنون ب الإعلام ومصدقية المعلومات بأربعة مباحث

المبحث الاول: ماهية مصداقية وسائل الإعلام

المبحث الثاني: تقييم مصداقية وسائل الإعلام

المبحث الثالث: تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: التحديات التي تواجه تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

اين تم بعدها الانتقال إلى الجانب التطبيقي الذي تمثل في تفرغ البيانات وتحليل الجداول وكذا عرض النتائج العامة في ضوء التساؤلات ومقترحات الدراسة وخاتمة، خلاصة قائمة المصادر والمراجع.

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتهم
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أداة الدراسة
8. مجتمع وعينة الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. التعقيب على الدراسات السابقة

1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أحدثت التطورات التكنولوجية في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال. حيث انتشرت الانترنت في كافة ارجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب وتبادل الأفكار والآراء والرغبات واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الافراد والمجتمعات.

ومع ظهور المواقع الالكترونية التي خلقت نوعا من التواصل بين مستخدميها، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الأنترنت من بينها التويتر، الواتساب، الفيسبوك و اليوتيوب وغيرها من المواقع. ويزداد مستوى استخدام هذه المواقع للحصول على الاخبار و الوصول الى مصادر المعلومات من طرف الجمهور او المستخدمين. غير ان مشكلة مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محل شكوك كثيرة بالنسبة للمستخدمين، فكل ما يوجد على الانترنت قد لا يتمتع بالمصداقية الكافية خاصة بعدما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية قاسما مشتركا في السياق السياسي العام وعنصرا مؤثرا في العديد من المناقشات السياسية وغيرها وتبادل الاخبار والمعلومات وتحولت الى منصة إخبارية هامة للعديد من المستخدمين والقوى الفاعلة للتواصل وامدادهم بالأخبار و المعلومات. توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية للمستخدمين والمؤسسات لنشر المعلومات و الاخبار وطرح الآراء وتداولها على نطاق واسع بين المتابعين بصفة عامة، واتاحت للأفراد نشر وتداول المعلومات حيث سببت هذه الظواهر ما يمكن ان يطلق عليه بالانفجار الاخباري على مواقع التواصل الاجتماعي.

أسهمت خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي من حيث السرعة في انتشار المعلومات والاخبار وما تملكه من أدوات تساعد في انتاج المحتوى الاخباري وتدعيمه بملفات الفيديو والصور. وبالتالي أصبح من الممكن انتشار اخبار وهمية او معلومات خاطئة يتم تبادلها مع الاخرين دون التحقق من مصداقيتها. فالمعلومات والاخبار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها دور كبير ومهم في جميع نواحي الحياة، حيث تعتمد عليها عمليات اتخاذ القرارات فكلما كانت هذه المعلومات صحيحة ودقيقة فان القرارات المعتمدة عليها قد تحتوي على درجة عالية من الدقة.

تعتبر المصداقية عاملا مهما في اقناع الجمهور باتخاذ مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا صادقا لاستقاء المعلومات والاخبار وغيرها. وهذا ما جعلنا نقوم بدراسة هذه الظاهرة الا وهي تقييم مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين، فالمصداقية هي من العوامل المهمة في نجاح العملية الاتصالية وكسب ثقة الجمهور وتلقي المعلومات الصحيحة حيث عنصر المتلقي الأهم في نجاح عملية التلقي الصحيح للأخبار او المعلومات الصادقة من خلال زيادة استخدامه واعتماده على هذه المواقع

للحصول على المعلومات، مما يستدعي رصد ودراسة هذه الظاهرة ومعرفة تصورات الجمهور نحو مصداقية الاخبار المتداولة.

وعليه تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤل الرئيسي وهو:

كيف يقيم المستخدم مصداقية المضامين التي يتلقاها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الأسئلة الفرعية:

ماهي المصادر التي يعتمد عليها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات حسب عينة الدراسة؟

ماهي العادات والانماط التي يتبعها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تصفح الاخبار والمعلومات حسب عينة الدراسة؟

ماهي درجة تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين؟

2. أهمية الدراسة:

- ان هذه الدراسة تستقي أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته حيث تكمن في ان المعلومة أصبحت تشكل مصدرا مهما لدى الكثير من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في تلقيهم للأخبار والمعلومات وغيرها، حيث افرزت هذه المواقع وفرة في المعلومات التي يتعرض لها هؤلاء الافراد.
- تكسب هذه الدراسة أهمية خاصة في دراسة مصداقية مواقع الشبكات الاجتماعية وتفاعل الجمهور مع الاخبار المنشورة بها بعد ما أصبحت هذه المواقع كالفاسبوك وتويتر وغيرها بمثابة وسيلة شعبية متزايدة لمتابعة كل الاحداث، سواء سياسية او اقتصادية وغيرها باعتبار المصداقية أحد اهم العوامل المؤثرة في خصوصية ومدى ثبات وصدق المعلومة التي يتلقاها المستخدمين وثقتهم بها.
- المصداقية تعد عاملا مهما لاختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الاعلام التقليدية والحديثة بحيث ان المعلومة تندفق في كل وقت وهذا ما جعلنا ندرك أهمية المعلومة وصدقها في التلقي من طرف المستخدمين والاقبال عليها بشكل مستمر.
- التنوع في اشكال المعلومات يساهم في تنوع الخدمات المقدمة مستقبلا.

3. اهداف الدراسة:

- ان قيمة أي دراسة علمية تكمن في الأهداف التي تسعى الى تحقيقها وقد سعت هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:
- * التعرف على عادات وأنماط المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في تلقي المعلومة الصحيحة.
 - * الكشف عن دوافع الاقبال على الوسيلة الإعلامية نحو استقبال المعلومات واشباع رغبات الجمهور الالكتروني.
 - * محاولة التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى المناسب للمتلقي.
 - * الكشف عن مدى مصداقية المعلومة وتقييمها ودرجة ثقة متلقيها على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. اسباب اختيار الموضوع:

ان اختيار موضوع للبحث ليس بالأمر الهين بل هم قرار يسبقه الكثير من الملاحظات فضلا عن الاطلاع الواسع على كل ما له علاقة مباشرة او غير مباشرة بالموضوع حتى يتسنى للباحث التعرف على عناصر الظواهر ومعرفة الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث والدراسة، وقد تحددت واختلفت أسباب اختيارنا لموضوع تقييم

مصدقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع الى وفرة المعلومات بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة الاقبال عليها. اد أصبحت هذه المواقع طريق لا مفر منه في مختلف مجالات الحياة ومن هنا نذكر الأسباب الآتية:

- . الاهتمام واليول الشخصي للموضوع النابع من الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور.
- . ابراز أهمية مصداقية الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادها من طرف الجمهور.
- . قابلية الموضوع للدراسة.
- . الاقبال الواسع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف التقييم:

لغة:

من قيم، يقيم، أي قدر القيمة ومعناه إعطاء المقيم قيمته وحقه وه تقدير كيني وصفي.¹

اصطلاحا:

تستخدم كلمة تقييم في الغالب بشكل مرادف من كلمة تقدير وتقويم وتعتبر إجراءات التقييم أسلوبا دو وجوه متعددة لجمع البيانات عن طريق استخدام أدوات وأساليب متنوعة، كما يعتبر التقييم عملية تحليل وقياس الاعمال المنجزة خلال فترة زمنية معينة، وهي تنتقل من الأهداف الى الاثار والنتائج ويعد التقييم عملية أوسع باعتباره ينظر الى الأسباب ويهتم أيضا بالأهداف وطرق بلوغها.²

اجرائيا:

هو اجراء عملية تقدير ممنهجة وغير متحيزة قدر الإمكان لنشاط او مشروع او برنامج او موضوع معين، اما بالنسبة للمعلومات المتوفرة على وسائل الاعلام الجديدة فيمكن قياسها وتقديرها من خلال تأكيد صحتها او خطئها وتكون عملية التقييم عبر مجموعة من الإجراءات والأنشطة للحكم على طبيعة المعلومات و كيفية تصنيفها، كذلك يقيس بدقة مدى تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة ويتمحور أساسا على مصداقية المعلومات التي ينشرها متصفحو مواقع التواصل الاجتماعي ويتضمن اذا كانت الاخبار المنقولة صحيحة او خاطئة وتتيح الفرصة للمقارنة بين الواقع والمواقع.

¹ سلوى علي ميلاد، مصطلحات توثيق الارشفة ومعانيها، معجم عربي، انجليزي، فرنسي، ط2، القاهرة، ص 427

² عبد العزيز مصطفى السرطاوي، التقييم في التربية الخاصة بالتقويم التربوي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص7.

تعريف المصدقية:

لغة: من مصداق مطابقة الفعل للعقول جدارة الشخص او الامر بانه صحيح، وهو من الصدق نقيض الكذب صدق صدقا وتصادقا.¹

اصطلاحا:

تشير الدلالة المباشرة لمصطلح المصدقية الى انه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لان يصدق الطرف الاخر ، وفي المجال الإعلامي فان تعريف المصدقية يتجه صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر او الموضوع او الراي وهذه الأدلة هي تلك المعايير و المؤشرات التي تساهم في تقويم مدى مصداقية المادة الإعلامية ، وقد خلصت البحوث الى ان مفهوم المصدقية هو مفهوم متعدد الابعاد يمكن قياسه من خلال بعض المؤشرات وهي طبق للتعريف الاجرائي الخاص بالبحث فهو تلك المؤشرات التي تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل التوازن في مقابل التحيز و التعددية في مقابل الأحادية ، الثقة مقابل التشكيك و التكامل او الشمولية مقابل التجزؤ.²

اجرائيا:

تعد المصدقية واحدة من العوامل المؤثرة في الاعلام والعملية الاتصالية. وتعني الثقة في الوسيلة او إمكانية الاعتماد عليها وتعني كذلك احترام الوسيلة الإعلامية وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء والمقارنة بغيرها من الوسائل، تعني أيضا صحة المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام سواء التقليدية مثل الراديو والتلفزيون او الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي. ورضا الجمهور عن أدائها لهذا فالمجمل مما ذكرناه هو ان المصدقية هي الأداة الصائب للوسائل الإعلامية من طرف الجمهور.

تعريف تقييم مصداقية إجرائيا:

هي تقدير وقياس مدى الدقة والثقة في المعلومات وصحتها ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن أكبر معيار الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب وصاحب القلم أو الناشر بالمعنى الأصح، كما تشمل مدى التغطية الإعلامية في عوض تقديم مختلف جوانب الحقيقة بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح.

¹ سلوى علي ميلاد، المرجع السابق ن ص 1041

² Diana c mut z Joe Hedinger public opinion : the influence of news Caravage on perception of public sentiment ،public opinion quarter lys ،London ، 1997 p 431

تعريف المعلومات:

لغة:

تعني شرح وتوضيح شيء ما وتستخدم لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة أو الاعلام عنها. كما تتصل الكلمة باي فحوى تفاعل بشري بين فرد أو جماعة أو بين مجموعة وأخرى.¹

اصطلاحا:

هي نتاج الاستعمالات حول موضوع معين تصف وتوضح العلاقات اد توضح في متناول الشخص او الهيئة المعنية بها.

ويعرف قاموس المنجد لفظ المعلومات بانه كل ما يعرفه الانسان عن قضية او حادث، ويعرفه قاموس لاروس بانه الاخبار والتحقيق او كل ما يؤدي الى كشف الحقائق وإيضاح الأمور.

يعرف الآن كاستر: إن المعلومات شيء غير محدد المعاني فلا يمكن رؤيتها وسماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علما في موضوع ما اذا ما تغيرت حالتنا المعرفية للشخص في موضوع ما.²

اجرائيا:

هي مجموعة من الاخبار والمعارف التي نجدها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق هدف معين او الاستعمال لأنخاذ القرارات، او هي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها وتفسيرها وتجميعها في شكل معين ثم تداولها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية او غير رسمية في وسائل الاعلام الجديد وقد تكون هذه المعلومات صحيحة او خاطئة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف زاهد راضي مواقع التواصل الاجتماعي: بانها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء اخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات، وهذا الترابط نتج عن نوع من الاعلام يختلف عن الاعلام التقليدي وه ما يعرف بالإعلام الاجتماعي او الاعلام البديل، وهو يطلق عادة على كل ما يمكن استخدامه وتبادله من معلومات من قبل الافراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.³

عبد الغاني احمد ارغنونف عظيمي: المعلومة وأهميتها في المجتمع، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014، ص

148¹

²مدخل مفاهيمي حول البيانات والمعلومات والمعرفة،cte.univ-setif2.dz، على الساعة 12:30 صباحا، يوم 25 مارس 2023.

³بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي عمان،2012،ص16.

كما تعرف أيضا:

بانها المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي والمتناقل بين طرفين أحدهما مستقبل والاخر مرسل عبر وسيلة مع حرية الارسال للمرسل وحرية التجارب معها للمستقبل.¹

اجرائيا:

تعتبر وسيلة تقارب وتواصل بين شخصين او أكثر وهي تركيبة الكترونية تتم صناعتها من افراد او مؤسسات، حيث يتم إيصال المعلومات بأنواع مختلفة من هذه المواقع وتسمى بمواقع التواصل الاجتماعي لأنها شبكة فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف كما تمكن الأصدقاء من الاتصال ببعضهم وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيره.

6. منهج الدراسة:

المنهج هو أسلوب التفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة كما انه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.²

اقتضت الدراسة استخدام منهج المسح الذي يعتبر من الدراسات التي تتم من خلال جمع المعلومات وبيانات عن ظاهرة ما، بهدف التعرف عليها وتحديد الوضع الحالي لها. المسح هو محاولة تحليل واقع حال الافراد وتفسيره وعرضه في مجموعة كبيرة نسبيا من افراده.³

اد يرى روجر ويمر وجوزيف دومينيك بان المنهج يحاول وصف وجود مواقف محددة وشرحها، هذا المنهج يتضمن عادة فحص متغيرين او أكثر وذلك لاختبار أسئلة بحثية وفرضية للبحث.⁴

7. أداة الدراسة:

من مصادر مختلفة في بحثه وتباين أدوات البحث في قدرتها على الاستجابة المطلوبة من بين هذه الأدوات اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني من خلال موقع Google drive تم وضعه في مختلف

عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص9.

² محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، جمهورية اليمن، صنعاء، دار الكتب، ط3، 1441هـ، 2019، ص35
محمد خليل عباس، محمد بكر نوفل وآخرون: مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، عمان، 2007، ص74³

⁴ روبرت ويمر، جوزيف دومينيك: مدخل الى مناهج البحث اعلامي، منظمة العربية للترجمة، بيروت، 2011، ص328

الصفحات التي تتميز بقابلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوم 15 ماي 2023 وبعد مدة أسبوع تم تلقي الإجابات.

اذ اعتمد الاستبيان الالكتروني على ثلاث محاور محتواها:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: درجة مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

8. مجتمع الدراسة :

يعتبر المجتمع الهدف الأساسي من الدراسة حيث اننا نعمم في النهاية النتائج عليه، ولذلك فان الخطوة الأولى في اختيار العينة هي التعريف بالمجتمع.

يتضمن تعريف بالمجتمع خاصية واحدة على الأقل تميزه عن غيره من المجتمعات والغرض من ذلك هو تحديد الوسيلة او الموقع الذي سوف تتم دراسته، مجتمع دراستنا يتمثل في الجمهور العام المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وعليه فأنا اخترنا الجمهور ككل بصفة عامة وهو ما يخدم بدرجة كبيرة موضوع الدراسة، التي يتمحور حول تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

عرفت العينة بانها مجموعة من وسائل المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا متكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه

تطلبت دراستنا تحديد العينة المتاحة او المتوفرة وهي التي تتيح إمكانية الوصول لكل مفردات الذين يمكن الوصول إليهم، كما تعرف بانها عينة يتم اختيارها على اساسي توافرها لدى الباحث ويمكن الوصول اليها بسهولة في مكان ما وخلال فترة زمنية معينة. و هي المسيرة للباحث و التي يسهل الحصول عليها نظرا لعدة عوامل تجعل الباحث مجبرا على التعامل معها بسبب محدودية الوقت و الإمكانات المادية المتوفرة وغيرها من الأسباب ومن اهم خصائصها : تعميم النتائج استنتاج احصائي و تمثيل المجتمع الدقة ، و سهولة الحصول على المعلومات ، تناسب العينة مع مجتمع البحث،

توفير الوقت و الجهد ، ونظرا لأننا نود دراسة الجمهور العام لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر ماي و هذا لأنها الفترة التي تخدمنا في دراستنا والتي تتزامن مع الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدتنا هذه العينة في الحصول على معلومات و بيانات شاملة عن كل وحدة من وحدات الجمهور العام و هذا الأسلوب ساعدنا على الحصول على 64 مفردة متاحة من خلال الاستجابة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بدراستنا من حيث فئات العمر و الحالة الاجتماعية و غيرها¹.

9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

عمرو محمد محمود عبد الحميد: مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الاحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الاعلام لدى الجمهور المصري².
حاول الباحث من خلال هذه الدراسة رصد مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الاحداث السياسية وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتها، حيث استخدم المنهج المسحي، اد تسعى هذه الدراسة من خلاله الى التعرف على العوامل المؤثرة في مصداقية صفحات الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراك الجمهور المصري للواقع السياسي، استعمل أداة استبيان على عينة قوامها 400 مبحوث بطريقة عمدية.
وقد توصلت نتائج الدراسة الى:

*توصل الى ان موقع الفاسبوك احتل المرتبة الأولى في مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بالمصداقية في تناولها للشأن السياسي المصري، تلاه موقع اليوتيوب ثم موقع انستغرام، ثم تويتر وفي المرتبة الأخيرة جوجل.

*عينة الدراسة تميل الى تقييم مصداقية الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.
*علاقة متصفيحي مواقع التواصل الاجتماعي بالمضمون الخبري الذي يفتقد للمصداقية جاء نتيجة الانقطاع عن تصفح الصفحة الإخبارية وعدم متابعتها والغاء الاعجاب بها.

¹ Maktabati book : Mothakirat takharogi .com , a 21.34 S , 31 MAI 2023

عبد الحميد عمرو : مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر حول الاحداث السياسية المصرية و علاقتها بظاهرة العدا لوسائل الاعلام لدى الجمهور المصري ، دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015 ، المجلة العلمية لبحوث اعلام و تلفزيون ، القاهرة²

* استخدم الجمهور عينة الدراسة لبعض الخصائص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في حالات الاخبار المزيفة او عدم تحري المهنية من خلال خاصية الإبلاغ ريب ورت لإدارة الموقع حول عدم تحري الدقة او انتهاك سياسة الدقة.

* وجود تفاعل كبير بين مصداقية المصدر ومحتوى التعليقات من خلال ان التعليقات المعرضة تسببت في ردود فعل سلبية بغض النظر عن مصداقية المصدر.

* وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين مستوى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار السياسية وادراكه لمصداقيتها وتغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015.

* كلما زادت النظرة العدائية للمبشرين نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للانتخابات البرلمانية 2015 قل ادراكهم لمصداقيتها.

الدراسة الثانية:

فلورا اكرام: مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفايسبوك وقت ازمة كورونا لدى الجمهور المصري.¹

من خلال هذه الدراسة تم التعرف على معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على موقع الفايسبوك لدى الجمهور المصري، التعرف على حجم ودوافع التعرض ودرجة اهتمام والتفاعل مع اخبار الوباء. استخدمت المنهج المسحي من خلال مسح الجمهور العام من مستخدمي صفحات الصحف المصرية على موقع الفايسبوك مع استخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 433 مفردة من الجنسين بطريقة عمدية

النتائج المتوصل اليها:

* عامل الفورية في نقل الاخبار هو أكثر المعايير التي تزيد من مصداقية الصفحة التي تتابعها العينة.

* توجد فروق بين عينة المبحثن من حيث النوع والسن والمستوى في درجة مصداقية العينة في صفحات الصحف المصرية على الفايسبوك وقت ازمة كورونا.

* تأثير عناصر الابرار المؤثرة في المصداقية لدى العينة نتيجة تعرضهم لصفحات الصحف المصرية على الفايسبوك وقت ازمة كورونا.

* تفوق وسائل التواصل الاجتماعي في تقديمها فرصة قوية للشباب للتعبير عن آرائهم لكن تفتقد الى المصداقية في الاخبار السياسية مما قد يفسر سبب انخفاض التعرض.

1 اكرام فلورا: مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفايسبوك وقت ازمة كورونا لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية قسم علوم اعلام واتصال، كلية الآداب، جامعة عين الشمس، 2021

* لا توجد علاقة دالة احصائياً بين متغير النوع ومستوى التعليم وبين تأثير عناصر ابراز المصدقية.

الدراسة الثالثة:

دينا احمد عرابي: مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب.¹
سعت الباحثة الى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من اخبار او صور او فيديوهات سواء من مصادر إعلامية او مصادر فردية غير إخبارية، استخدمت المنهج الوصفي التي تسعى الى رصد وتوصيف طبيعة تعرض الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصدقية والعناصر المكونة لها استعملت أداة الاستبيان على مفردة قوامها 200 من الشباب من الجنسين بطريقة عشوائية.

النتائج المتوصل اليها:

* يعد صدق المعلومة الخبري أحد أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
* مواقع الصحف الاجتماعية هي أكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب تليها التويتر والفايسبوك.

الدراسة الرابعة:

حاتم سليم علاونة: مصداقية الاخبار في المواقع الالكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.²

سعت الباحثة الى قياس مدى مصداقية الاخبار التي تعرض في المواقع الالكترونية الإخبارية من وجهة نظر شريحة مهمة في المجتمع أردني هم الصحفيين، ومعرفة مدى ادراكهم ووعيهم للعناصر والعوامل التي تتكون منها المصدقية. حيث استخدم المنهج المسحي لدراسة جمهور وسائل اعلام في اطارها الوصفي والتحليلي استعمل أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات على 130 مفردة من جميع الصحفيين أردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية.

من اهم النتائج المتوصل اليها:

* موقع عمون الاخباري من اهم المواقع الالكترونية الذي يحظى بثقة ومتابعة متابعيه وقرائه نتيجة المصدقية والموضوعية التي يتحلى بها.

1 دينا احمد عرابي: مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، مجلة البحوث الإعلامية، جانفي 2012، القاهرة

1 حاتم سليم علاونة: مصداقية اخبار في المواقع الالكترونية إخبارية من وجهة نظر الصحفيين أردنيين، دراسة ميدانية، مجلة جامعة الشارقة، مجلد 17، فيفري 2020

*الوثائق من اهم عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية المواقع الالكترونية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

*معظم الاخبار التي تنشر على المواقع الالكترونية تكون مستندة الى ادلة كالوثائق والنصوص الدينية هي من بين العبارات التي تساهم في تحديد مصداقية الاخبار في المواقع الإخبارية.

*هناك فروق دلالية بين عوامل المصداقية وبين المستوى التعليمي وهذا ما يقلل من ثقة بعض الاخبار منشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الخامسة:

وائل حسن عبد الباري: مصداقية المواقع الإخبارية على انترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري.¹

سعى الباحث الى رصد العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية ومستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري لمستخدمي انترنت، استعمل أداة استبيان لوصف وتحليل خصائص مصداقية المواقع الإخبارية وكذلك استشراف مستقبل الصحافة المطبوعة على عينة قوامها 250 مفردة من الجمهور المصري المستخدم لشبكة انترنت بطريقة عمدية.

النتائج المتوصل اليها:

*تمثل الشمول والوضوح، الموضوعية، الدقة، الفورية، جودة المحتوى من بين المعايير التي تحدد لقياس اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المواقع الإخبارية.

*رؤية الجمهور المستخدم للمواقع الإخبارية بانها أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة.

*وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الجمهور باستخدام انترنت وتفاعله مع مواقع الإخبارية مما يعالج بصورة أخرى مصداقية هذه المواقع من خلال متغير التفاعلية.

*المواقع الإخبارية إذاعية وتلفزيونية هي التي تتمتع بمصداقية أكثر من الصحف المطبوعة.

10. التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع ما تم عرضه من الدراسات السابقة من حيث منهجية الدراسة، اد استخدمت جميع الدراسات السابقة بشكل كلي المنهج المسحي، ومن خلال استعراض عناوين الدراسات السابقة اتضح ان اغلبية الدراسات السابقة ركزت على موضوع المصداقية في مختلف الوسائل صحف مطبوعة، صحف الكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما تفردت به دراستنا.

1 وائل إسماعيل عبد الباري: مصداقية المواقع الإخبارية على انترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، كلية البنات، جامعة عين الشمس، رسالة دكتوراه، مصر

أجريت مختلف الدراسات السابقة ودراسها الميدانية على مختلف الجمهور المصري الا باستثناء دراسة واحدة أجريت على الصحفيين الأردنيين.

بينما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع تساؤلات الدراسة وتطوير الأداة، وبناء فقرات الاستبيان بما يخدم طبيعة واهداف البحث.

الإطار النظري

تمهيد

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: الاعلام ومصداقية المعلومات

المبحث الأول: ماهية مصداقية وسائل الاعلام

المبحث الثاني: تقييم مصداقية وسائل الاعلام

المبحث الثالث: تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: التحديات التي تواجه تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

أصبح التواصل الاجتماعي هو الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الآخرين، وذلك كنتيجة طبيعية لانتشار مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى انتشار مختلف وسائل الاتصال التي جعلت العالم أكثر قرباً منا، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت السبب في إتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار الغربية وغير اعتيادية. وكذلك تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم واسترجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري عن الشخص، بالإضافة إلى أهم عنصر أنها مصدر كبير للأخبار والمعلومات في شتى الميادين والمجالات التي تمكن الفرد من الاطلاع على كل ما يدور حول العالم من تحولات وأحداث، وهذا ما سنناقشه في هذا الفصل.

المبحث الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

كانت هناك ابتكارات وابداعات ساهمت في تغيير الحضارة البشرية وتطوير مسيرتها نحو الأفضل ، فمن اكتشاف النار فالعربة ، مروراً باكتشاف المحرك البخاري ومن ثم الكهرباء ، حتى عصر الاتصال اللاسلكي واكتشاف الحاسوب ، كلها اسهامات غيرت من طريقة صناعة الحضارة ، والأترنت بلا شك هو تاج الابتكارات التكنولوجية التي غيرت العالم ، فهو قدم أرخص وأسرع طريقة اتصال ونقل المعلومات في التاريخ الحديث ، مما غير من طريقة التراسل بين الأفراد وحق المؤسسات عبر البريد الإلكتروني ، وغير من الإعلام والثقافة والتعليم وغيرها من نواحي الحياة ، ومن أهم مراحل التسلسل التاريخي لتطور الأترنت وشبكات التواصل الاجتماعي نذكر:¹

(1) من عام 1960_1970: نظرية witching packs تنتقل من الفرضية للتطبيق العملي

أوائل الستينيات، ومنذ منتصف الستينيات بدأت شركة arpa بتطوير شبكة أرنيت Arpanet عندما قامت بعملية وصل أجهزة الكمبيوتر العسكرية المنتشرة عبر الولايات المتحدة الأمريكية وهي أربع أجهزة رئيسية عن طريق هذه الشبكة وهي تعتبر نواة شبكة الأترنت اليوم.

(2) من عام 1970_1980: نمت شبكة أرنيت لتشمل 23 جهاز رئيسياً ولتخرج عن النطاق

العسكري وتشمل الجامعات ومراكز البحوث العلمية والحكومية، وفي منتصف السبعينيات تم

¹ إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 19.

- وصل لأول مرة بالخارج مع جامعة لندن ومركز النرويج لتصبح دولية، كما تم عام 1978 فصل البروتوكول طريق تبادل البيانات إلى IP/TCP لأول مرة وإنشاء أول مجموعة على الأنترنت Group وهي مجموعة جامعة ديوك في كارولينا واستخدمت البوسنت لذلك، وتعتبر نواة التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت.¹
- (3) من عام 1980_1990: تطورت صناعة الحاسوب لينتشر الحاسوب الشخصي في بيوت العامة من الأمريكيين، وتعددت الشبكات التي تربط الحاسوب غير أرينت، وفي عام 1982 ظهر أول استخدام لعبارة أنترنت Intranet مع ظهور أجهزة الخادم سيرفراس Servers لتخزين المعلومات وتسهيل الوصول لها، وفي عام 1986 أنشئت المؤسسة الوطنية للعلوم الأمريكية الشبكة باسم NSFNET لربط المدارس والجامعات بشبكة الحاسوب.²
- (4) من عام 1990_2000: في بداية هذا العقد تم تقديم مفهوم الشبكة العالمية الموسعة Worldwideweb من قبل تم لي في مؤتمر جنيف مع مفهوم بروتوكول الانتقال من نص إلى آخر مرتبط به RTTP حيث بلغ عدد أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض حوالي مليون جهاز، كما ظهر مفهوم تصفح الأنترنت تلك الفترة وفي عام 1994 ظهر برنامج موازيك أول متصفح للصور والكتابات على الأنترنت، وفي منتصف العقد توقفت NSFNET عن تقديم خدمة الربط على الأنترنت، وقد ظهر أول موقع تواصل اجتماعي عام 1997 وهو SIKAERGrees.com وهو استخدام لتبادل الأخبار بين طلاب الجامعات وفي عام 1999 تفوق برنامج مايكروسوفت للتصفح على الأنترنت Explorer Internet على موازيك كونه المتصفح المفضل الأول في العالم وليصل عدد الأجهزة المربوطة في نهاية العقد إلى 10 ملايين جهاز.³
- (5) عام 2002: جوجل محرك البحث الأول في العالم يسجل 3 بليون موقع في فهرسه.
- (6) عام 2003: يوجد 600 مليون جهاز مربوط على الشبكة العالمية وإطلاق أول موقع تواصل اجتماعي مخصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وهو Myspace.com وكذلك إطلاق موقع لينكد إن.

¹ عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، المكتبة الوطنية للملكة الأردنية الهاشمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص130.

² عثمان محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص 131

³ عثمان محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص131.

- (7) عام 2004: المدونات weblogs التي ظهرت في منتصف التسعينات تلقى انتشارا واسعا عبر العالم.
- (8) عام 2005: أطلق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة وكذلك إطلاق مركزاكريغ موقع فيسبوك في جامعة هارفارد.
- (9) عام 2006: يزداد التركيز على انشاء المواقع ذات التواصل مع المستخدم Interaction Stes web Application وتعتمد على تقديم الطلبات _ الصور _ الأغاني وتبادل الملفات وتتوسع شبكة الفيسبوك موقعا للعالم وتوسع استخدامه تجاريا هذا العام مع ظهور موقع تويتر موقع تويتر أيضا.
- (10) عام 2009: البدء بالحديث عن تطبيق أنترنت الجيل الجديد من شبكة الأنترنت لتقديم خدمة أسرع ومتنوعة بشكل أكبر.
- واليوم أصبح الأنترنت صوت العالم الذي ينطق بلغاته المتعددة حيث أعلن الاتحاد الدولي للاتصالات أن مستخدمي الأنترنت في العالم وصل إلى ملياري مستخدم مع مطلع العام 2011 أي أن حوالي 30% من سكان الأرض موصولون عبر شبكة الحاسوب العالمية.
- والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين على مستوى العالم، ورغم ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعينة بفئات وتخصصات متعددة ومناقشة موضوعات دون غيرها وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المخصصة في مجال معين .¹

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعدد أشكال مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تصنيفها وفق وظائفها و الوسائل التي تستخدم فيها ، فهناك أدوات النشر ويكيبيديا وأدوات التشارك كمواقع تحميل الفيديو اليوتيوب والصور و الفيلتر وأدوات الدردشة مثل المنتديات ، وهناك الشبكات الاجتماعية العامة مثل الفيسبوك ووسائل الإشهار الصغيرة مثل تويتر ، وتتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع وآخر ، لكن في الوقت ذاته فإن مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تشهد إقبالا واسعا لا سيما في السنوات الأخيرة وتوصلت إحصائية

¹ بن إبراهيم عبد الرحمان: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط8، ص19.

صادرة في 2011 أنه وصل عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي إلى أكثر من ثلاث ملايين في السنوات القادمة . وفيما يلي أبرز هذه المواقع:¹

- **الفيسبوك Facebook:** يعد الفيسبوك واحدا من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم ، تم انشاء موقع فيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط ، ثم افتتح للطلبة الجامعيين ، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به ، ويرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية **mouvements Social** وليس مجرد اداة و وسيلة للتواصل بوصف الموقع بأنه دليل السكان في العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنفوا من أنفسهم كيان عاما من خلال الإدلاء و المشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية .²
- **الأنستغرام Instagram :** الأنستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا ، أطلق في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين التقاط صورة و إضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية في البداية كان دعم الأنستغرام على الأيفون والأيباد في أبريل 2012 أضيف الأنستغرام لمهنة الأندر و **Android** ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ، أما عن تطور المتابعين حصل على زيادة كبيرة جدا من المستخدمين ليصل إلى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العدد مع إطلاق منصة **Android** ليتخطى عدد المستخدمين 03 ملايين حول العالم وأنها تجاوزت شبكة الفيسبوك .³
- **جوجل بليس Google Plus:** جوجل بليس شبكة اجتماعية تم انشاؤها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها تجريبيا في 28 جوان 2011 و 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحا لأي شخص فوق 18 عاما التسجيل بدون دعوة، ويقدم جوجل بليس خدمات مثل: الدوائر ومكالمات الفيديو والاهتمامات والمحادثات الجماعية والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل صدى جوجل والملف الشخصي وجوجل.

¹مصطفى صادق عباس ، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص90.

²مجموعة من المؤلفين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب _تويتر نموذجا، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1، 1438، ص28.

³ مجموعة من المؤلفين: المرجع نفسه، 23

تتيح الدوائر للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في حلقات وفق لتصنيفاتهم فعلى سبيل المثال يمكن وضع أشخاص تنوي مقابلتهم في حلقة معا، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم وهكذا تم يمكن للمستخدم أن يقوم بتحديد المعلومات.

- **يوتيوب YouTube**: يوتيوب موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه يرفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، أسس الموقع في 14 فيفري 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين من شركة **باي بال** هم: تشاد هيرلي _ ستيف تشيلسيا _ جاود كريم في مدينة سان برونو، في مقاطعة سان مايو، بولاية كاليفورنيا الأمريكية ويعمل فيه حوالي 67 موظفا وينتشر ب 45 لغة.

بعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان أنا في حديقة الحيوان أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 18 ثانية، بحسب موقع أليساكا، يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع الشعبية في العالم بعد الفيسبوك وجوجل، وصرح المسؤولون عن الموقع في جويلية 2006 بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار وصل إلى 100 مليون يوميا، وقد بلغ عدد المستخدمين لموقع اليوتيوب أكثر من مليار مستخدم في عام 2015.¹

- **سنا بشات snapchat**: سنا بشات تطبيق رسائل مصغرة وضعه إيفان شبيعو روبرت مورفي، ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، يعين المستخدمين مهلة زمنية للقطاتهم من ثانية واحدة إلى 10 ثوان وبعد ارسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة سنا بشات وقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سنا بشات في نوفمبر 2013 العرض المقدم من شركة جوجل للاستحواذ على تطبيقه 04 مليار دولار أمريكي بعدما تلقى عرض من قبل فيسبوك بقيمة 03 مليار دولار وقد رفض تشغيل كلا العرضين ايمانا منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق.²

- **واتساب watsap**: واتساب تطبيق مراسلات فورية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط. تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي يريان اكتوت والأوكراني جان كوم وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا _ كاليفورنيا يتنافس واتساب مع عدد من

¹ مجموعة من المؤلفين، المرجع نفسه، ص 36.37

² هاني عواد، السياحة العشوائية عبر الأنترنت دراسة تفاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي، ط 1، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"، 2010، ص 18.

خدمات الرسائل الأسيوية مثل wechat_line_kakawtalk وهو متاح لكل من أيفون _بلاك بيري _ أندرويد _سميان ويندوز فون 7 فقط وعلى أيباد بصورة غير رسمية ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل مفصل.¹

● **تويتر Twitter:** يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تجريدات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: الفيسبوك Twitfox و Twirl و Twittrfic وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديث عن طريق البريد الإلكتروني، و خلاصة الأحداث RSS وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي ، والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.²

المبحث الثالث: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي

لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة بعد أن أصبحت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل العديد من أخبارها ومعلوماتها عما ينشره نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد أصدرت إحدى الباحثات التي تهتم بالتدوين ومواقع التواصل الاجتماعي 20 خدمة يمكن للصحفي أن يستفيد منها عبر بعض مواقع التواصل الاجتماعي ، كجمع الأخبار والمعلومات وتوزيعها ونشرها والتنسيق مع الصحفيين والمهتمين والتعرف على اتجاهات الرأي العام والتواصل مع الكثير من المسؤولين وأصحاب الاختصاص، وتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا والخدمات التي ساعدت في سرعة انتشارها بصورة هائلة بين الناس وتوفر شركات كبرى هذه الخدمات حيث تتيح لجميع المستخدمين مشاركة الأنشطة والاهتمامات المتشابهة، وتبادل التعليقات والرسائل الفورية ، كما تمكن المستخدم من تكوين مجتمع افتراضي خاص به يسمح لمن شاء بأن يكون جزءا منه ويمكن تلخيص أبرز مزايا مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كالآتي:³

¹مصطفى صادق عباس ، المرجع السابق، ص96.

²موقع عالم التقنية خير بعنوان "نتائج تويتر: عدد المستخدمين النشطين إلى 288 مليون، 6 فيفري 2015.

³ مصعب حسام الدين لطفي قتلوني ، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص88، ص89.

1. **التفاعلية والتشاركية:** تتميز مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة وضمن هذه الميزة يمكن لكل فرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كترغباته وهواياته في الرياضية من خلال نشر خرائط وصور عن مدينة وأصدقائه.
2. **الحضور الدائم غير المادي:** توفر هذه الشبكات إمكانية التواصل بين مستخدم وآخر دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن وذلك من خلال ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص بمقدوره أن يرد عليه بنفس الطريقة، كما يمكن لهما أن يتوصلا مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو الشفهيّة باستعمال الميكرفون.
3. **الوضوح الهويتي:** في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف على الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته الشخصية بصراحة ودون تحاليل أو كذب كي لا يتناقض مع الغاية من أجل اشتراك بهذه المواقع.¹

وهدف مواقع التواصل الاجتماعي خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانه ولغتهم التقنية، بالإضافة إلى أن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة، أو حب للاستطلاع والاكتشاف.

إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.²

المبحث الرابع: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي

وعلى الرغم من المزايا والآثار الإيجابية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الجوانب المختلفة كإيجاد متنفس للكثيرين ليعبروا عن آراءهم وأفكارهم بحرية متناهية ودورها البارز في ربط الناس مهما اختلفت أجناسهم وأصنافهم بعضهم ببعض اجتماعيا، ومساهمتها الفاعلة في تكوين الرأي العام

¹مصعب حسام الدين اقلوني: المرجع نفسه، ص 90.91

²عزام أبو الحمام، تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الأترنت لعربية من وجهة نظر المحررين، رسالة ماجستير منشورة جامعة لأشارقة وسط، عمان 2011، ص56.

الرافض للكثير من أشكال الفساد والظلم والديكتاتورية وغير ذلك، إلا أنها وكما لها من مزايا التي ذكرنا بعضها فإن لها العديد من السلبيات والمخاطر التي لا يستهان بها.

ولقد تعرضت مواقع التواصل الاجتماعي انتقادات كثيرة بعد تغلغلها في أوساط جميع الشرائح الاجتماعية وسرعة انتشارها بين مختلف الفئات العمرية ، بل إن العديد من الكتب التي صدرت تحذر من هذه المواقع وبالأخص موقع الفيسبوك الذي وصفه أحد الكتاب بالدوامة الكبيرة التي هي ماضية في ابتلاع رواد الأنترنت تباعا وأن تبتلع الرجل من الناس حتى تستعبده و تجعله سجينها ، فلا يكاد يخفي عنها شيئا من أمره كبر أو صغر ، يمنع عليها حياته كلها راغبا راضيا مختارا ويضع نفسه في قفصها الذهبي حبيسا ، فإذا به يمضي الساعات الطوال غارقا فيها من حيث لا يدري ولا يشعر وكأنما نقل حياته إليها بالفعل.¹

ويرى البعض أن من أبرز عيوب وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي محاولة أشخاص لسبب أو لآخر إما بإرادتهم أو مدفوعين من جهات خارجية أو استخبارية، بث الأفكار الهامة وزرع بذور الفتنة والفرقة في المجتمع، وجمع الشباب حول ما يهدم ولا يفيد كما أنها قد تكون مرتعا خصبا للإشاعة والمعلومات المضللة ومن ثم بين الوعي العمومي والإضافة إلى ذلك فإنه لا شيء بمنع الحكومات التي يطرأ إعلامها من الباب أن تعود شبك مواقع التواصل الاجتماعي، كي تروج لسياستها بطرق لشيء وغير مباشرة.

وبالمقابل هناك من يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الميادين لنشر الدين وفضائل الأخلاق، وحيث سئل أحد الدعاة عن رأي الإسلام بمواقع التواصل الاجتماعي والفاسبوك على الخصوص ، أجاب (الشرع الحنيف يهتم بكل وسائل نشر الدعوة الإسلامية والفيسبوك هو أحدها ، صحيح أن الكثير يستخدمونه في أشياء غير مفيدة ولكن يوسع المسلم أن يسخره لأهدافه العظيمة فهو أشبه بالكأس إن امتلأ بالماء حل وإن امتلأ بالخمير حرم) ويضيف (لقد مارست خطبة الجمعة سنوات كثيرة لو جمعت عدد الحاضرين لها في ثلاثين عاما لكانوا أقل من العدد الذي يقرأ تعليقاتي على الفيسبوك في وقت واحد من اليوم وهذا يوصلنا إلى الدور المطلوب هنا إزاء هذه الوسيلة الدعوية².

¹ عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام العربي: ضغوطات الحاضر وتحديات المستقبل، ط1، عمان دار السيرة للنشر والتوزيع. 2011، ص39.

² صادق عباس مصطفى ، المرجع السابق، ص137.

وبناء عليه يمكن اجمال أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تلاحظ بصورة واضحة للعيان، أن مستخدميها أدمنوا إلى درجة كبيرة ، وأصبحت تأخذ من وقتهم الساعات تلو الساعات ، خاصة وأن الكثيرين لا يحسنون استغلالها بشكل سليم بل يعتبرونها مواقع للدردشة والتسلية فقط ، كما أن البعض أصبح يجدها مكان ملائما ومناسبا لنشر الفساد والرذيلة بين صفوف الشباب والشابات متجاوزا ذلك القيم الدينية والأخلاقية والعرفية ، ويضاف إلى كل ما سبق أن الكثيرين إن لم يكن غالبية مستخدميها قد نقلوا حياتهم الخاصة وأسرارهم الشخصية و صورهم الخاصة والعامية إلى هذه المواقع غافلين أو متجاهلين المخاطر الجمة التي قد تترتب على انعدام خصوصياتهم ، ولهذا فإنه يمكن القول بأن هذه المواقع هي سلاح ذو حدين فإما أن يجيدها مستخدميها ويستغلها في جوانب شتى كإبداء رأيه وأفكاره وتطلعاته وانشاء علاقات عامة بالتعرف على أصدقاء جدد وإعادة إحياء الصداقات القديمة وإما أن تتغلب ضده بشكل أو بآخر كضياع وقته أو اختراق خصوصياته أو وقوعه في حبال ومصائد المشبوهين إما أخلاقيا أو سياسيا أو فكريا .

خلاصة:

تناولنا في الفصل الثاني ماهية مواقع التواصل الاجتماعي حيث تحدثنا عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية ظهورها عبر عدة مراحل وأزمنة مختلفة التي عايشتها، وذلك ابتداء من ظهور وسائل الإعلام التقليدية وصولاً إلى اكتشاف الأنترنت ونهاية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وذكر كل نوع على حدى وكيفية ظهوره، بالإضافة إلى المزايا التي تحملها هذه المواقع من وضوح وحضور دائم وغير ذلك وأبرز العيوب التي تملكها فمواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين.

الفصل الثاني: الإعلام ومصداقية المعلومات

تمهيد:

تعد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي أحد العناصر المهمة في تقييم الأداء الإعلامي في مختلف وسائل الإعلام بالنسبة لكافة الأحداث والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتها، وتعتبر المصداقية مكوناً أساسياً لنجاح أي عملية اتصالية ولا شك أن هذه الأخيرة لها أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالقائمين بالعملية الاتصالية والإعلامية ومنها ما يتعلق بالوسائل التي تنشر من خلالها. وكما هو معروف أن الوظيفة الأهم لكافة الوسائل الإعلامية ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخبار أو الإعلام بكل ما هو جديد، ويعرف بأنه إحاطة الفرد علماً بما يدور حوله من أحداث بدقة وموضوعية حتى يستطيع أن يتخذ القرار الصائب فيما يتعرض له من قضايا، كما تعد المصداقية من أهم مقومات المادة الخبيرة التي يجب تداولها وهو التحدي الذي يواجه بشدة مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، فضلاً عن أن المصداقية كذلك هي المدخل الواسع الذي يهدد هذه المواقع، والتي لاقت إقبالاً كبيراً في بدايتها من شرائح اجتماعية مختلفة، إلا أن مصداقيتها أضحت على المحل وأصبح يصعب التأكد من مصادر المعلومات ودقتها وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية مصداقية وسائل الإعلام

نشأت فجوة المصداقية الإعلامية منذ نهاية الخمسينيات كنتيجة لزيادة عدد الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، واتساع نطاقها وتدفق معلوماتها وتنوعها والتي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر، فقد كانت أول عقود الألفية الجديدة المقولة الشهيرة محط جدل واسع هي (أنك قد تخدع 90% من الناس لمدة 90 دقيقة من الوقت، ولكنك لا تستطيع خداع كل الناس طوال الوقت). لذا فإن انخفاض مصداقية وسائل الإعلام يشكل قلقاً بدايته كانت في دائرة أخلاقيات المهنة الصحفية.¹

وعليه فإن مفهوم المصداقية من منظور الوسيلة التي تنقل المعلومات بأنها إدراك الرسائل الإخبارية كانعكاس يقبل للأحداث التي وصفها المرسل، أما مفهوم المصداقية من منظور المتلقي فإنها الدرجة التي يحكم عنها الفرد على ادراكاته بأنها انعكاس صادق للواقع، كما أن المصداقية

¹ حسين فاضل هالة الحسن، هاشم جعفر عبد الحسن، مصداقية وسائل الإعلام المحلية في مجال الخدمات العامة، دراسة استطلاعية، جامعة بغداد المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 2014، 6، ص 56.

تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل التوازن في مقابل التحيز والتعددية مقابل الأحادية الثقة مقابل التكامل والشمولية في مقابل التجزئة فضلا عن الكفاءة المهنية والوضوح.¹

1) المصدقية والافتراضية:

معظم الأشخاص يعتقدون أن للمصدقية نوع واحد فقط لكنها تملك الكثير من الأنواع التي تختلف من وسيلة لأخرى نذكر منهم كالاتي:

1. المصدقية الافتراضية:

تحدد المصدقية من خلال طرح السؤال: كيف يمكن للمتلقي تصديق وتقبل أي شيء أو أي شخص بسبب الافتراضات العامة التي يدركها عقل هذا المتلقي، على سبيل المثال يمكن للأفراد تصديق ما يتلقونه من المقربين منهم كأصدقاء على افتراض أنهم أشخاص ذوي مصداقية. في المقابل قد يمتنع هؤلاء الأفراد عن تصديق مندوبي المبيعات على افتراض أنهم لا يقولون دائما الحقيقة وبالتالي فهم يفتقرون للمصدقية، فالنظرة السلبية أساسها الصورة النمطية التي تعتبر جوهر للمصدقية الافتراضية أي أساسها الافتراضات والقوالب النمطية. فالمتلقي يفترض سابقا وفقا لمدرجاته العقلية أن الرسالة الموجهة إليه من وسيلة أو مرسل معين هي رسالة موضوعية، صادقة وموثوقة أو العكس.²

2. المصدقية الظنية :

هي المصدقية المبنية على أساس سمعة وتسمية المصدر. فالمتلقي على سبيل المثال عندما يتقبل ويصدق الرسالة التي يكون مصدرها أستاذ متخصص أو بروفيسور أو عالم في مجال ما وهذا بالنظر إلى الظن المسبق بمصدقية، هؤلاء فالتسميات والصفات التي تمنح للمصدر شخصا معنويا كان أو طبيعي يجعله يكون أكثر مصداقية بسبب الظن المسبق والحسن الذي يتشكل لدى الأفراد حول هذا المصدر.³

3. المصدقية السطحية :

تصف مدى إدراك الفرد لمصدقية شخص أو شيء ما بناء على فحص ومراقبة بسيطة، حيث يقوم الناس بقراءة الكتاب من خلال غلافه، وفي عالم العلاقات الإنسانية يظهر هذا النوع من المصدقية كثيرا في الطريقة التي يلبس بها الناس أو اللغة التي يستخدمونها تؤثر في الحال على إدراكنا لمصداقيتهم، ويبدو هذا صحيحا

¹ حسين هالة فاضل الحسن، المرجع السابق، ص57.

² طالب كحول، مصداقية الصحافة الإلكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، (دراسة ميدانية تحليلية)، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراة 2016، 2015، ص115.

³ طالب كحول، المرجع نفسه، ص116.

بالطبيق على شبكة الأنترنت فمثلا ربما تبدو صفحة الموقع صادقة فقط بسبب تصميمها المرئي، فهي تعتمد على الانطباعات الأولى والمعاينة البسيطة للخصائص الظاهرة أو الخارجية المبنية على الفحص الأول للوسيلة.¹

4. المصدقية الخبيرة :

تشير إلى مدى تصديق الشخص لشخص ما أو شيء ما بناء على الخبرة، فمثلا خلال تفاعلنا مع الناس طوال الوقت نقوم بتقييم مدى صدقهم وأمانتهم، وهذا التقدير سيأخذنا في تقييم معلوماتهم فهي تعتمد على الخبرة في استخدام الوسيلة التي تؤثر في إدراك المستخدم لمصداقيتها.²

1.1. ابعاد المصدقية :

مما سبق لنا أن المصدقية تعني "المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى صدق المضمون الإعلامي من كذبه"، ففي المجال الإعلامي نجد أن تعريف المصدقية يتجه صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع، فمصدق الأمر الدليل على صدقه وهذه الأدلة هي تلك المؤشرات والمعايير التي تساهم في تقويم مدى مصداقية المادة الإعلامية فقد توصلت البحوث إلى أن مفهوم المصدقية هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن قياسه من خلال بعض المؤشرات والتي يصد بها تلك المؤشرات التي تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل التوازن والتعددية والثقة أو التكامل والشمولية، ومعايير أخرى خاصة بالكفاءة المهنية كالوضوح والدقة وحرية الممارسة الإعلامية .

حيث يرى البعض أن مفهوم المصدقية أكثر اتساعا في القضايا التي يعالجها مفهوم القابلية للتصديق بحيث يشمل:

- الثقة في وسائل الاتصال.
- التطورات حول التحيزات السياسية وغيرها.
- التطورات حول كيفية تغطية وسائل الاتصال للمجموعات المتنوعة في المجتمع.
- المواقف اتجاه قضايا التقييم الإخباري.
- تقييم الوظيفة التي تؤديها الجرائد ووسائل الاتصال الأخرى.
- المواقف اتجاه حرية الصحافة.

وقد اتفق الباحثون على أن إدراك المصدقية ينتج من تقييم أبعاد متعددة في أن واحد وبالرغم من اختلاف الأدبيات حول عدد الأبعاد المشتركة في تقديرات المصدقية، إلا أن الأغلبية العظمى من الباحثين يعرفون مكونين للمصدقية هما: الأمانة والخبرة، وما يعينه ذلك أنه عند تقييم المصدقية يقوم الفرد بتقييم كلا من أمانة وخبرة للوصول إلى تقييم المصدقية ككل.³

¹ شيرين محمد كدواني، مصداقية الأنترنت (العوامل المؤثرة ومعايير التقييم)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص22.

² شيرين محمد كدواني، المرجع نفسه، ص 23.

³ شيرين كدواني محمد: المرجع نفسه، ص 25

■ الأمانة:

هي البعد الأول للمصداقية وتعرف بأنها حسن النية والصدق، عدم التحيز، وبعد الأمانة في المصداقية يشمل إدراك جودة وحكمة المصدر.

■ الخبرة:

هي البعد الثاني للمصداقية، وتعرف بأنها سعة الاطلاع، الخبرة، المهارة وبعد الخبرة للمصداقية يشمل إدراك معرفة ومهارة المصدر.

يضيف الدكتور محمد سيد محمد بعدا آخر إلى المصداقية، وهو بعد الانتساب للمجتمع باعتباره بعدا مهما في قياس المصداقية. إذ يعبر هذا البعد عن حفظ التناغم بين الوسيلة الإعلامية وبين المجتمع الذي تصدر فيه هذه الوسيلة.

فالوسيلة يمكن أن يتم تصديقها ولكنها لا تزال مغتربة عن المجتمع خصوصا عند تبنيها لمواقف تعارض بشكل قوي غالبية أفراد المجتمع وتقف ضد المصالح الاجتماعية الاقتصادية المدركة لدى الأفراد.

في حين يرى خالد صلاح الدين أن مكونات المصداقية التي تشير إلى مصداقية وسائل الإعلام بوصفها متغيرا متعدد الأبعاد تنطوي على اثني عشر بعدا ترتبط ارتباطا وثيقا بالفئات التالية:

1. **سمات التغطية الإخبارية:** تشتمل على ستة أبعاد تتمثل في: قدر الثقة في المضمون، الشمولية في التغطية، عدم التحيز، الفصل بين الحقائق والأراء، الدقة في المعلومات، والعدالة أو الإنصاف.

2. **تصورات الجمهور حول القائم بالاتصال والوسيلة:** تشتمل على ثلاثة أبعاد تتمثل في: كفاءة القائم بالاتصال ومؤهلاته، اتباع الوسيلة لخلق الغموض، وعدم الشفافية في طرح القضايا والتركيز على مصلحة الوسيلة دون الاعتبار لمصالح الجمهور واهتماماته.

3. **الأداء العلمي:** يشمل بدوره على ثلاثة أبعاد تتمثل في احترام خصوصيات الأفراد والمسؤولية الاجتماعية، ومراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور.¹

بينما وضعت الدكتورة عزة عبد العزيز المؤشرات المكونة لمفهوم للمصداقية فيما يلي:

1. معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.

2. الإلمام بكل عناصر الموضوع.

3. تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع.

4. عرض وجهتي النظر.

5. التوازن من عرض أبعاد وعناصر الموضوع.

¹ صلاح الدين خالد حسن : مستويات مصداقية وسائل الاعلام لدى الجمهور ، دراسة كمية ، مجلة بحوث اعلام، 2006 ، ص 127

6. الاستناد إلى أدلة بالوثائق والوقائع والنصوص.
7. عدم الاستخفاف بعقول القراء.
8. فصل الرأي عن المعلومات والوقائع
9. الموضوعية والتجرد من الأهواء.
10. الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.
11. الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء والمواقف.
12. الاتساق في المواقف والآراء.
13. الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء.
14. الثقة في الصحيفة ومصادرها.

2.1. تطورات الاهتمام بمصداقية وسائل الاعلام :

تعود الاهتمامات العلمية بالمصداقية إلى كتابات أرسطو في علم البلاغة والخطاب ومفاهيم ثلاث مرتبطة بها وهي الطبع والسلوك ويقصد بها استمالة وجذب الآخرين بالارتكاز على سمات المتكلم أو الخطيب وشخصيته ، الشفقة ويقصد بها جذب الآخرين بالارتكاز على العاطفة وفقا لأرسطو فإن المفاهيم الثلاث الضرورية ليكون المتعلم جديرا بالثقة ، مع ترجيحه أن المصداقية تركز أساسا على الخطيب أو المتكلم وقدرته على التواصل مع الجماهير ، فالقدرة على التواصل اليومي بالصدق وبيعث الثقة ، وكلما كان طبع وسلوك وأخلاق الخطيب عالية اعتبر صادق وجدير بالثقة . تم تناول مصداقية المصدر بشكل جدي خلال القرن العشرين من قبل علماء النفس المهتمين بدراسات الإقناع كرد فعل على الجهود المبذولة في مجال الدعاية خلال الحربين العالميين.

يعود الاهتمام بدراسات مصداقية الوسائل الإعلامية إلى نهاية الثلاثينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما شعر القائمون على صناعة الصحف، انصراف أعداد كثيرة من الجماهير عن الاهتمام بقراءة الصحف وتزايد الإقبال على الراديو للحصول على الأخبار. وفي الخمسينيات ظهرت منافسة شديدة للراديو والصحف من جانب التلفزيون مما أدى إلى إعادة الاهتمام باختبار مدى تقدير الناس لمدى مصداقية كل وسيلة الراديو والتلفزيون والصحف.

في ألمانيا تطرقت دراسات الاتصال الجماهيري (مسألة مصداقية وسائل إعلام منذ 1994، وكانت هناك إشكاليات حول نسبة ومعدل مصداقية وسائل الإعلام وهي:

أولا: في المصداقية النسبية في أي وسيلة إعلامية يثق الجمهور في حالة تناقض التغطية في مختلف أنواع وسائل الإعلام أو ماهي أكثر وسيلة مصداقية ما بين الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون في حالة تنافس في نقل المعلومات؟

ثانيا: المصداقية المطلقة والتي تندرج ضمنها سؤالين وهما:

في الأول طلب من الجمهور المستجوب في الدراسات تقييم وسائل الإعلام التي تنقل المعلومات بصدق وتظهر الواقع، الثاني عليهم تقييم معدل مصداقية وسائل الإعلام بموضوعية وبمقياس 01 إلى 10¹.

المبحث الثاني: تقييم مصداقية وسائل الإعلام:

1.1. مستويات تقييم مصداقية وسائل الاعلام :

يثبت مما سبق أن دراسة مصداقية الإعلام هي مركب من مصداقية أطراف العملية الاتصالية المصدر القائم بالرسالة، الوسيلة، ورؤية الجمهور وأحكامه لمحددات عناصر عملية الاتصال، فقد بدأت دراسات المصداقية باهتمام الباحثين بدراسة تأثير مصداقية المصدر على التأثير الشخصي والخصائص التي تجعل المتحدث مقنعا، ثم قام الباحثون بدراسة خصائص الرسائل المقنعة، ثم زاد الاهتمام بدراسة مصداقية الوسيلة نتيجة الاتجاه نحو صناعة الصحف أولا ثم تحول الاتجاه إلى دراسة السبب وراء تحول أعداد متزايدة من الناس إلى الراديو للحصول على الأخبار.

1. مصداقية المصدر :

لقد تناولت الدراسات الأولى التي اهتمت بمفهوم المصداقية بمستويين أساسيين هما مصداقية المصدر سواء اتخذت دراسة الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري بدراسة كيف يمكن أن يؤثر اختلاف خصائص القائم بالاتصال على تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية. وتم تعريف القائم بالاتصال بأنه يشمل الأفراد والمؤسسات، كما أولت هذه الدراسات اهتمامات باختيار تأثير المضمون والرسالة على إدراك الأفراد لمصداقية المصدر.² ويمكن إجمال أهم عناصر مصداقية المصدر فيما يلي:

— الخبرة أو الكفاءة: فالمتلقي يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التي تقدم بها الرسالة، ومن معرفة المصدر بالموضوع، ومدى إلمامه بجوانب الموضوع الذي يتحدث عنه.

الأمانة: ويتم إدراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات.

الإعجاب بالمصدر: وهي التي ترتبط بمدى قدرة المصدر في أن يكون أكثر جاذبية للجمهور. أي قدرة القائم بالاتصال على شد الأخرين إليه، وقد فاس العلماء هذه الجاذبية بالمودة والتشابه والحب.

الأمان والطمأنينة: يتناول عامل الأمان قدر الطمأنينة التي يغرسها المتحدث في المتلقيين فإذا أحس الجمهور بأن المصدر إنسان أمين وصادق فسوف يثقون فيه وليس من الضروري أن يتمتع المصدر بكل هذه السمات ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفي للإيحاء بالثقة.³

وتشمل مصداقية القائم بالاتصال أيضا على العناصر التالية:

¹ حسن خالد صلاح الدين، المرجع نفسه، ص 139.

² محمد عبد العظيم عزة: مصداقية مصادر الاخبار بين الجمهور الاماراتي، دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية و الحديثة، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد 7، 2006، ص 445.

³ رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الاعلام من اتصال ذاتي الى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، مكتبة عالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 158.

- ✓ عدم التسرع في نشر الحقيقة.
 - ✓ العمل لمصلحة الحقيقة وليس لمصلحة الحكومة أو الجريدة.
 - ✓ نشر الحقائق بطريقة مباشرة وليس الإشارة أو التلميح.
 - ✓ مراعاة الفرق والتقاليد في نشر الحقائق.
 - ✓ عدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين.
 - ✓ البعد عن الأخبار الكاذبة حتى ولو كانت مناسبة لأغراض رئيس التحرير وسياسات الدولة
- كما تثير مصداقية المصدر أيضا لمفهوم شرط الضمير لدى القائمين على أجهزة الإعلام، وحقهم في العمل كبقاء لضميرهم مع توفير الحماية اللازمة لهم، والتي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على مصداقية الوسيلة الإعلامية. فعندها تدرك الجماهير أن الصحفيين والإعلاميين مستقلون فكريا وهناك ضمانات تحمي حقوقهم فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تكوين صورة إيجابية لهم لدى الجمهور، وهو ما يؤثر على مكانة الوسيلة الإعلامية ويؤدي إلى زيادة مصداقيتها.¹

2. مصداقية الوسيلة :

تعني قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استنادا إلى الثقة بها والتي تنبع من خصائص الوسيلة نفسها. ومن الصورة الذهنية المتكونة لها في نفوس الجمهور. ومما يزيد من مصداقية الوسيلة أن تحسن استخدام خصائصها في الاتصال بالجماهير، فكل وسيلة لها خصائص مختلفة عن الأخرى، وحسن استغلال الوسيلة لخصائصها يكسبها درجة أعلى من المصداقية.

إذ تشمل اعتماد الصحيفة على كتاب موثوق، وتعتبر الصحيفة عن هموم واحتياجات القراء، ويرى ساندر أن هناك أنماط متطابقة في الطريقة التي ينظر بها الناس إلى مصداقية أخبار الأنترنت ومصادر أخبار التقليدية، وقد كانت العوامل الرئيسية التي يقوم عليها قياس مصداقية الإعلام من ثلاثة أبعاد منحازة وعادلة موضوعية. كما صمم "نوز اتو" مكونا من 14 عامل لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية وهي خبرة، شهرة، حالية، تكامل، عدالة، الدقة، الثقة بالمصدر، العملية التحريرية، الأطر الإخبارية، العمق، الثقة، الموضوعية، التفاعلية.²

المبحث الثالث: تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الناس اليوم، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي، فنجد الشباب يسترخون على مقاعد الأنترنت ويدلون عقولهم بالأحاديث والدرشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آراءهم وأفكارهم على

¹ هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، المجلة المصرية لبحوث اعلام، 2002، ص 12

² مصعب بلغار: اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، مذكرة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص 23.

حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقائهم ،فهذه المواقع الاتصالية تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات ، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث ، وبذكر هذه الإيجابيات التي ذكرناها سابقا لا يخفى أنه لمواقع التواصل الاجتماعي جانب مظلم يتمثل في ضعف مصداقية المعلومات والأخبار وبالأخص عندما يكون هناك تخطيط مدروس من جهات تريد التضليل لأهداف تخصها ضد الاستقرار الاجتماعي والسياسي للبلد

مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي هي الدرجة التي يحكم عندها مستخدموها على المعلومات التي يجدونها على تلك المواقع بأنها تتسم بالمصداقية والموضوعية والدقة والعمق، والمصداقية إ من وجهة نظرهما من خلال اهتماما ل مواقع بذكر مصادر الأخبار، والعناية بسرعة تجديد المحتوى الإخباري بدورية تناسب مع وتيرة التتابع الإخباري في الوسائل الإعلامية الأخرى، مع الاهتمام بتحقيق نوع من الانفراد في نشر بعض الأخبار.

تختلف قضية المصداقية على مواقع التواصل الاجتماعي عن تلك في وسائل الإعلام التقليدية، نظرا لتنوع المصادر في المواقع الإلكترونية حيث يقع العبء الأكبر هنا على المستخدم لكي يحدد مقدار مصداقية المعلومات الموجودة في أي مصدر من هذه المصادر التي تمكن من الوصول إليها على المواقع، كما أن الأمر يحتاج إلى المزيد من الخبرة والوعي من جانب المستخدمين لكي يتوصلوا بأنفسهم إلى تلك الحقائق.

وفيما يتعلق بأبعاد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فقد تعامل بعض الباحثين مع مصداقية الأنترنت كمفهوم متعدد الأبعاد يتكون من الأبعاد التقليدية للمصداقية التي استخدمت في الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحف والراديو). في حين نظر باحثون آخرون إلى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصداقية وسائل الإعلام باعتبارها تشمل أبعادا أخرى، نظرا لاختلاف مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية باعتبارها وسيلة متعددة الوسائط، وهذا ما أظهرته الدراسات السابقة التي أكدت أن المتلقين للأخبار لديهم معايير مختلفة لتقييم مصداقية كل وسيلة.¹

فقد تمثل أهم الإشكاليات في بحوث دراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في اختلاف المتغيرات والعناصر التي يمكن قياس مصداقيتها من خلالها عن العوامل الأخرى تقيس المصداقية في كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون.

كما يرى الباحث ديفيد دانغ من جامعة كورنلي الذي يدرس ظاهرة نشر الجهل يحذر من أن الأنترنت يساعد في هذا الانتشار فهو المكان الذي يجد فيه كل شخص فرصته ليصبح خبير نفسه ، مما يجعل هؤلاء ضحايا لأصحاب السلطة والنفوذ الراغبين في نشر الجهل عن قصد وتخطيط ، وفي العدد الأخير لمجلة الإيكونومست البريطانية سلطوا الضوء على الدور الذي باتت تلعبه هذه الوسائل الاتصالية الاجتماعية في عالم

¹ التوأم إبراهيم حسن المرسي: مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي، جامعة سيناء، قسم الصحافة، كلية تكنولوجيا الاعلام، ص 426.

السياسة وتقسيم المجتمعات إلى فئات غير متوافقة بدلا من جمعها في حوار إيجابي يفهم فيه كل طرف ظروف ومبررات الطرف الآخر ومن ثم تقديم تنازلات من أجل الصالح العام للجميع، كما تضرب الإيكو نومست عن التضليل "أقر الفيسبوك بأن 124 مستخدم شاهدوا أكاذيب روسية على منصته قبل الانتخابات الأمريكية الرئاسية الماضية وبعدها خلا الفترة من يناير 2015 وحتى أغسطس 2017 في حين أقرت اليوتيوب بأن مستخدميها شاهدوا 1108 تسجيلات مصورة مرتبطة بروسيا وقالت شركة تويتر أن العدد لديها بلغ أكثر من 36 ألف تغريدة بعيدا عن جلب التنوير صارت وسائل التواصل الاجتماعي بحد ذاتها لا تحدث الانقسام في المجتمع لكنها تعمقه ، وتلعب دورا سلبيا في الخلافات الثقافية والاجتماعية .

ولأن الأطراف المختلفة ترى حقائق مختلفة فإنها لا تشارك في هذه الوسائل للتوصل إلى حل توفيقى، في كل جانب يسمع ما يعجبه ويراه جيدا إلا لشيء على أساس الكذب وسوء النية والقذف، ومجال أقل للتعاطف لأن الناس يمتصون بشكل مضطرب تفاهات والفضائح الاحتقار فإنهم يغفلون عما يهيم المجتمع الذي يشتركون فيه. أما من ناحية مصداقية المعلومات تشير الدراسات العلمية التي حدثت مؤخرا عن سلامة المعلومات الصحية في تويتر على سبيل المثال، التي وجدت أن نحو ثلث حسابات التغذية والحسابات الطبية غير الرسمية التي تغرد باللغة العربية كانت معلوماتها غير صحيحة وفق لتقييم أطباء استشاريين (شهادة البورد الأمريكي) كما وجد بشكل عام أن حوالي نصف المعلومات كانت غير صحيحة وأقل المعلومات الصحة كانت لحسابات التغذية بالمقابل كان أعلاها صحة هي الحسابات الحكومية الرسمية وحسابات الأطباء الرسمية.¹

وفي دراسة B/j Foog وزملائه تم تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والتي من الممكن أن تؤثر على مصداقيتها، وطلب من الباحثين تحديد درجة موافقتهم عليها على مقياس ديكرت المكون من 7 نقاط تتدرج من كون العامل يجعل الموقع صادق جدا إلى غير صادق على الإطلاق. فيما اعتمدت دراسة krisandaraS.Freeman& Jan H.Spyridaks 2004 التي بحثت عن العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات الصحية الإلكترونية على مقياس المصداقية مكون من أبعاد الصدق والخبرة وبينما الأمانة والديناميكية، بينما تم تقدير مصداقية المعلومات الصحية على شبكة الأنترنت في دراسة Matthews.Eastin 2001 بالاعتماد على مقياس يضم ثلاثة أبعاد لمصداقية الرسالة هي: الدقة، الصدق الواقعية.

في حين قيم الباحثون في دراسة Miriam Metzger وزملائه 2003 مصداقية المعلومات التي حصلوا عليها من الأنترنت على مقياس مكون من: القابلية للتصديق، الدقة، الأمانة، التحيز، الاكتمال كأكثر الأبعاد ثباتا في قياس مصداقية وسائل الإعلام.

¹ عبد الرحمان الحبيب: خطر يهدد الجميع، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، مقال صحفي في جريدة الجزيرة، 20 نوفمبر 2017، search jazzer.com. 12 أبريل، الساعة 4 مساء .

ويمكن القول هنا إن المصدقية مازالت مفهوما تقليديا أصيلا، ولكن بحوث الاتصال تحاول الآن إعادة صياغة ذلك المفهوم ليتواءم مع خصائص وسائل الإعلام الجديدة مثل التفاعلية والتعددية من حيث المضمون والاختيارات. ففي هذا الصدد توصلت دراسة وائل عبد البارئ 2005 إلى أن معايير مصداقية المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لم تختلف عن مثيلاتها المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، وإنما اشتملت على عدة إضافات مثل الفورية، التفاعلية، السهولة، ولعل هذه المعايير تميز المواقع الإخبارية عن وسائل الإعلام التقليدية التي نتحدث في معايير مصداقيتها مع تلك المواقع على الصفات الأساسية مثل جودة المحتوى، الدقة، حسن الصياغة، الوضوح، الموضوعية وقد أسفرت الدراسة عن تعدد معايير مصداقية المواقع الإخبارية بشكل جعل هذه المواقع أكثر مصداقية من الصحافة المطبوعة، وأكدت وسائل الإعلام الجديدة تعتمد على استخدام الجمهور لهذه الوسائل ومدى أهميتها، وأن هناك عوامل تتجاذب وسائل الإعلام الجديدة يجب أخذها في الاعتبار عند دراسة مصداقيتها منها ثقافة أفراد المجتمع من ناحية، والأبعاد السياسية والتجارية من ناحية مضادة: مما يجعل قضية مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في حالة اختبار وتقييم بشكل نسبي ومستمر.

ومما سبق يتضح أنه بالرغم من تنوع أبعاد مصداقية الأنترنت التي اعتمد عليها الباحثون، إلا أن تلك الأبعاد المستخدمة في قياسها تكاد تكون متشابهة، وعادة تقيس نفس الأبعاد التقليدية للمصداقية إلى حد ما، وذلك فيما عدا قلة من الباحثين الذين أضافوا أبعادا جديدة يجب أخذها في الاعتبار عند تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ومنها: التفاعلية، المناسبة، التحديث، الديناميكية، سهولة الاستخدام.

المبحث الرابع: التحديات التي تواجه مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

بالرغم من وجود العديد من الخصائص التي وفرتها شبكة الأنترنت لمستخدميها، والتي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، وتوفر لهم مصدرا إعلاميا بديلا أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى، لا يزال هناك عددا من التحديات والعقبات التي يرى البعض أنها تقف عائقا أمام استحواد شبكة الأنترنت على صفة الوسيلة الأكثر مصداقية. وتتنوع تلك التحديات ما بين تحديات خاصة بالبنية التنظيمية لمواقع التواصل الاجتماعي وأخلاقيات وقواعد العمل المهنية بها، وأخرى متعلقة بطبيعة الوسيلة ذاتها والتي نستعرضها في الجزء التالي:

1.1. مجهولية القائم بالاتصال Anonyme:

ساهم الإعلام الإلكتروني في عدم كشف هوية المصدر الإلكتروني في ممارسة التضليل الإعلام المعتمد، وهو الأمر الذي غرقت معه الحقيقة في بحر الشائعة والكذب والتضليل والخداع، فضلا عن ذلك فإن الأثر السلبي للإعلام الإلكتروني بدأ يتسرب إلى الصحافة التقليدية، فقد أصبحت مواقع مجهولة على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار للصحف التقليدية التي تقوم بإعادة نشر الخبر مكتفية بنسبته إلى هذا الموقع أو ذاك دون التحقق من صدقه.

2.1. السرعة:

إن السرعة العالية التي تنشر بها القصص الإخبارية على مواقع لمحاولة تحقيق سبق في إعلان تلك القصص أدت إلى نقل الأخبار دون التأكيد من صحتها وكذلك نشر الصور والمنشورات المخلة بالحياء دون اتخاذ قرارات النشر طبقا للمعايير الأخلاقية بالإضافة إلى التقليل من جودة ونوعية المواد المقدمة، وقد أوضح مؤتمر معهد ب وينتر 1997 أن سرعة وضع المواد الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تزايد الأخطاء، والتي لا تقوم المواقع الإخبارية في تلك المواقع بتصحيحها.

3.1. الوصلات الفائقة:

تعد الوصلات والروابط التشعبية من السمات المميزة للعمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الإلكترونية، فهي أداة مميزة لتوفير مثل هذه المعلومات والخلفيات، والاستفادة مما توفره المواقع والمصادر الأخرى من المعلومات، وللروابط التشعبية ميزات وسلبيات من الناحية الأخلاقية فكما يمكنها ربط المستخدم بمواقع مفيدة وثرية بالمعلومات يمكنها أن تربطه بمواقع مثيرة للجدل والخلاف أو تتضمن معلومات مضللة للجمهور، أو قد تعرض الموقع لمساءلة قانونية في حالة تضمن المواقع الأخرى لمواد غير قانونية أو غير أخلاقية.

خلاصة :

يهدف هذا الفصل إلى معرفة كيفية تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتقديم نظرة شاملة عن مختلف المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمصداقيتها ، كما معرفة أهم أبعاد المصداقية على وسائل الإعلام. وبيان أبرز المستويات لتقييم المصداقية بأنواعها من مصدر و وسيلة ، يسعى هذا الفصل أيضا إلى بيان مدى تجنب وضع معلومات غير موثوقة او كاذبة التي تجعل إنسان يحس بعدم الأمان داخل هذه المواقع . بل العمل على وضع مختلف الآليات التي تساعد على نشر المصداقية . فليس كل ما ينشر يصدق بل الرجوع إلى مصادر أولية للتحقق من صحة المعلومات و صدقها.

الإطار التطبيقي للدراسة

1. تفريغ البيانات وتحليلها

2. نتائج الدراسة

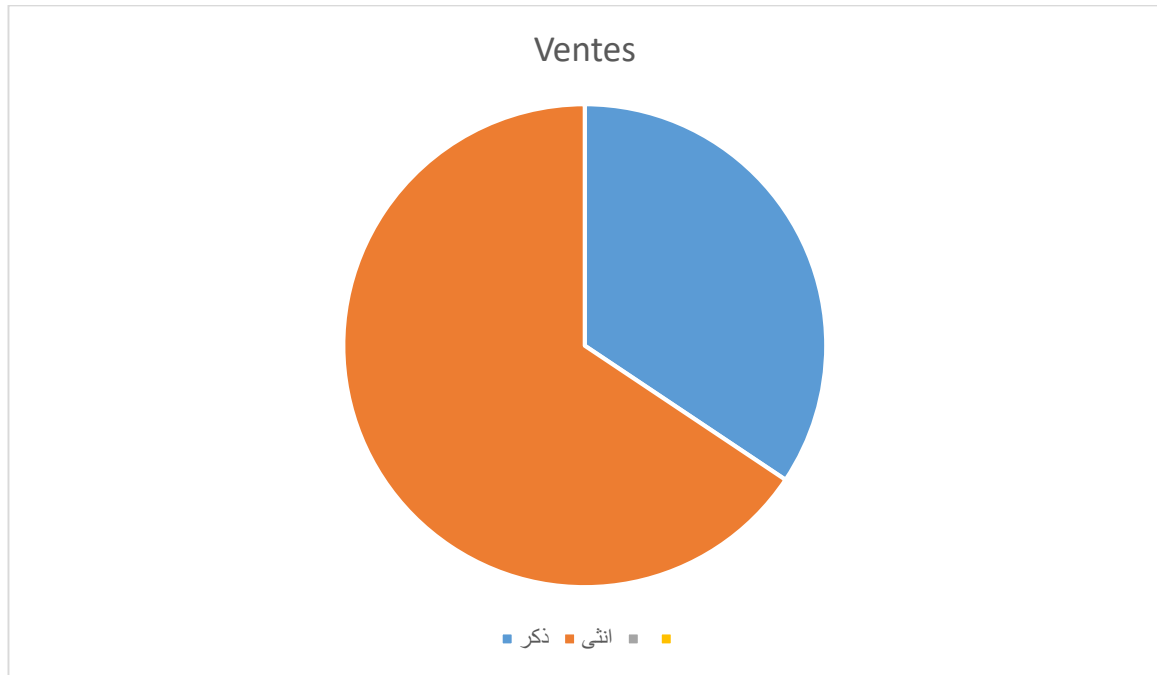
الإطار التطبيقي للدراسة:

1. تفرغ البيانات الشخصية وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول 1: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

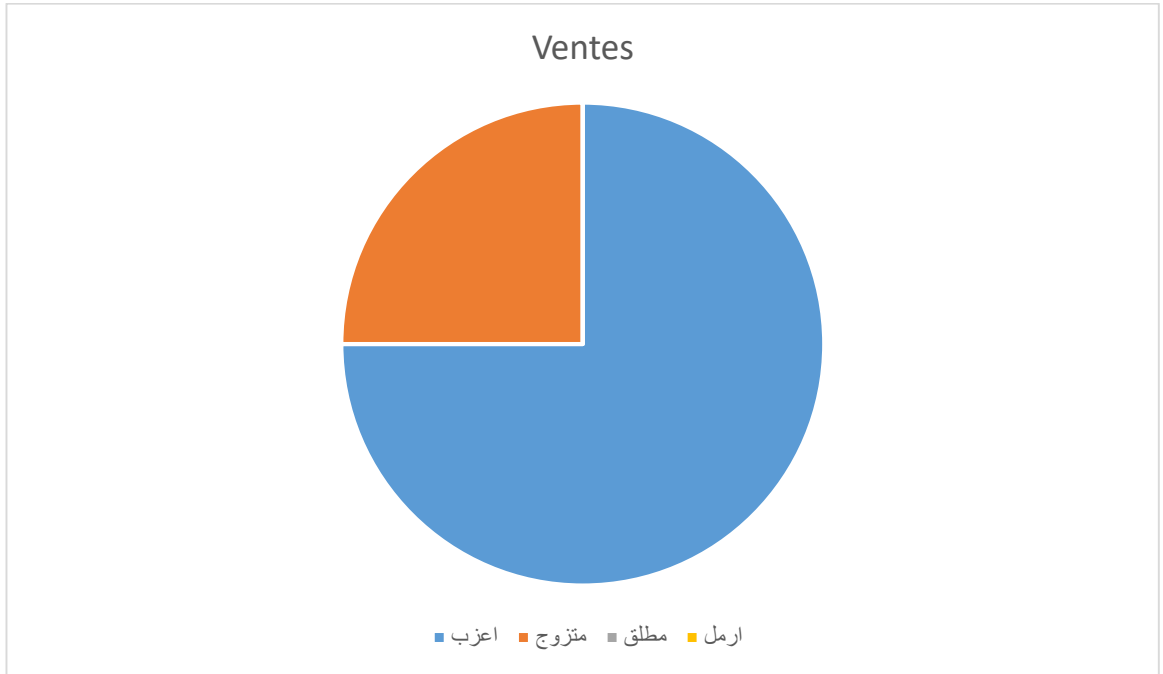
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	%34.37
انثى	42	%65.62
المجموع	64	%100



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ ان افراد العينة من النساء هم أكثر المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر ب %65.69 مقارنة بنسبة الذكور ب % 34.37

الجدول 2: يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

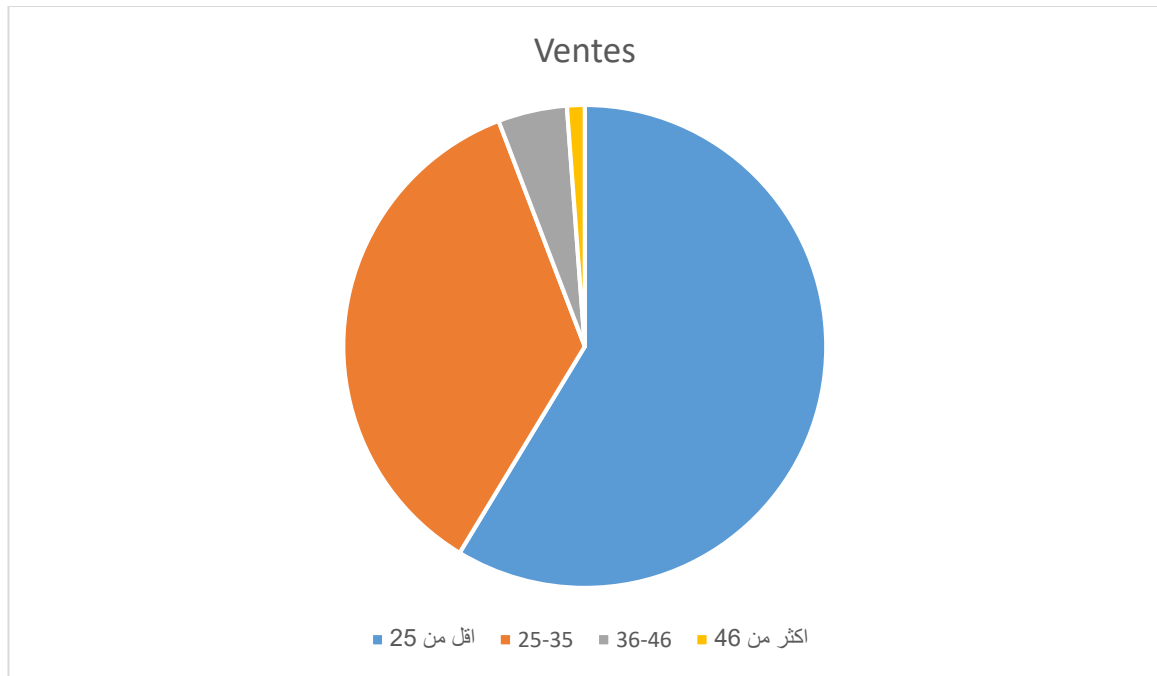
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	48	%75
متزوج	16	%25
مطلق	0	%0
أرمل	0	%0
المجموع	64	%100



من خلال الجدول نستنتج ان نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأكبر تتمثل في العزاب ب 75 %، بينما تليها نسبة المتزوجين ب 25% في مقابل ان الارامل والمطلقين نسبة منعدمة، وهذا راجع الى قضاء معظم الوقت في مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة أوقات الفراغ عند العزاب .

الجدول 3: يبين توزيع العينة حسب فئات العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
59.37%	38	اقل من 25
35.93%	23	35-25
4.68%	3	46-36
0%	0	الكثير من 46
100%	64	المجموع



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ ان الفئة العمرية اقل من 25 سنة هي الأكثر نسبة ب 59.37% في حين تقدر فئة من 35-25 بنسبة 35.93%، تليها فئة 46-36 بنسبة 4.68%، اما بالنسبة لعمر أكثر من 46 منعدمة ومن هنا نستنتج ان هذا راجع الى ان مواقع التواصل الاجتماعي مهمة أكثر بالنسبة لأفراد العينة اقل من 25 وانما أصبحت ضرورية في حياتهم اليومية والأكثر استخداما في كل المجالات .

الجدول 4: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

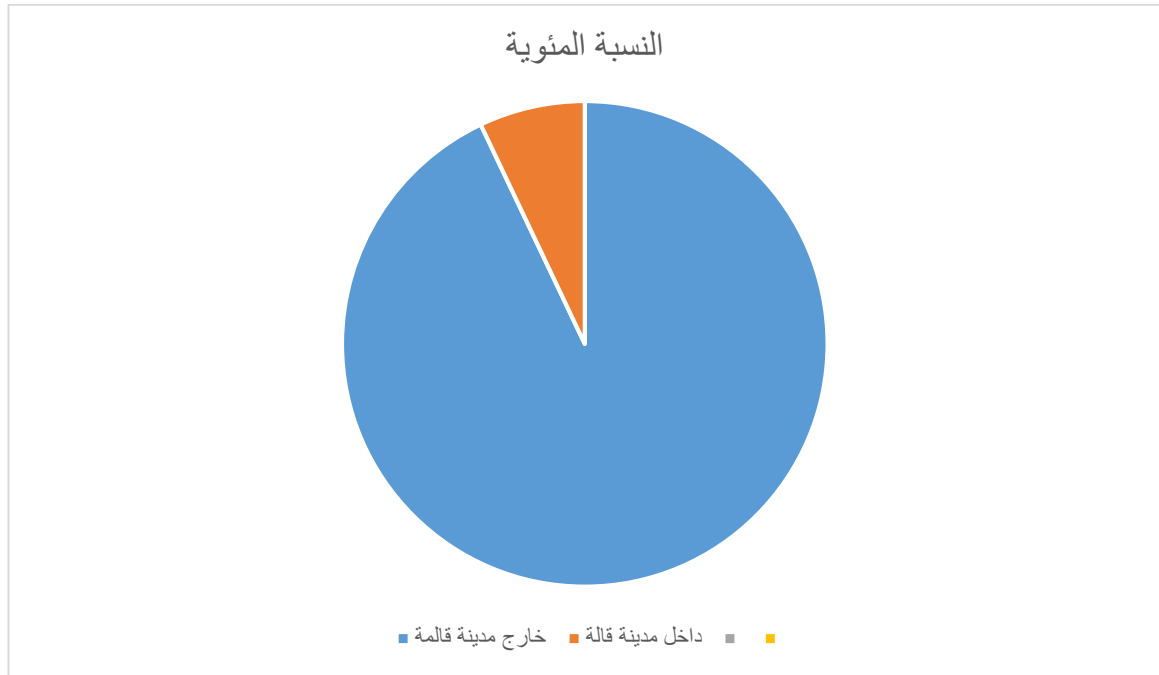
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10.93%	7	متوسط
14.06%	9	ثانوي
75%	48	جامعي
100%	64	المجموع



من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد ان افراد العينة ذو المستوى الجامعي هم أكبر نسبة تقدر ب 75% في حين تليها نسبة الثانوي ب 14.6% وذو مستوى متوسط بنسبة 10.93% كأصغر نسبة ومنه نستنتج ان هذا راجع الى اعتبار ان نسبة الجامعيين هم ذو وعي ومعرفة وثقافة بكل ما في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 5: يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة

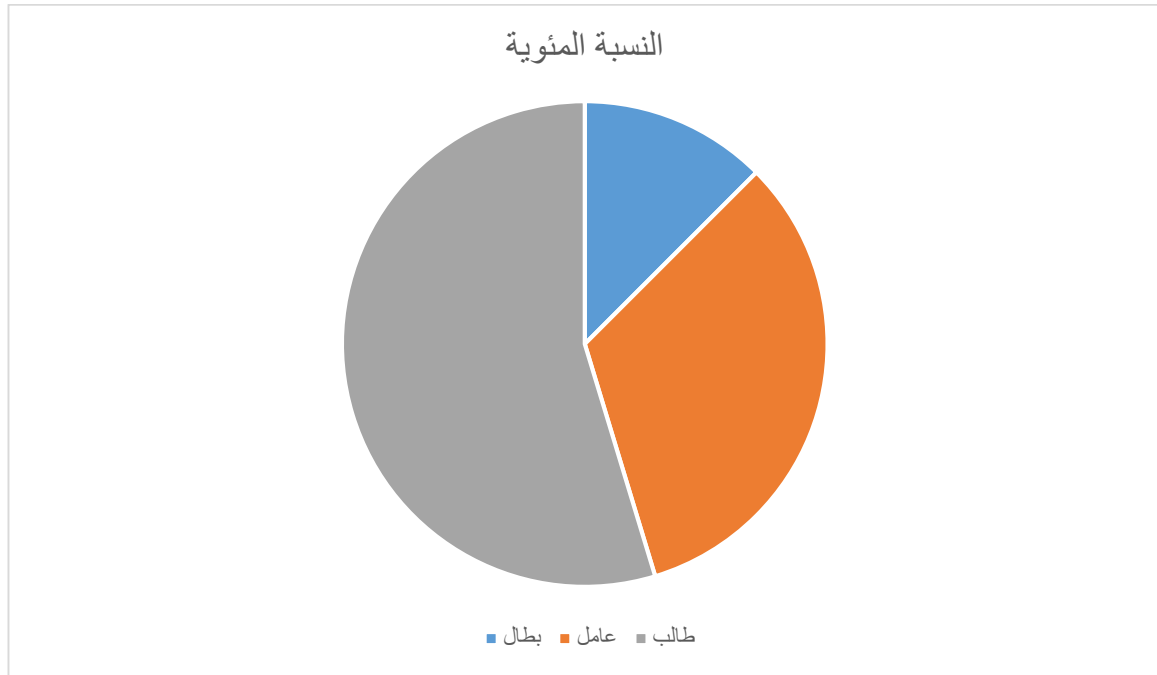
النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
42.18%	27	خارج مدينة قالمة
57.81%	37	داخل مدينة قالمة
100%	64	المجموع



يبين الجدول ان افراد العينة داخل مدينة قالمة هم أكثر نسبة ب 57.81% بينما خارج مدينة قالمة تقدر نسبتهم ب 42.18% ومنه نستنتج تنوع افراد العينة من حيث متغير الإقامة.

الجدول 6: يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
12.5%	8	بطل
32.81%	21	عامل
54.68%	35	طالب
100%	64	المجموع



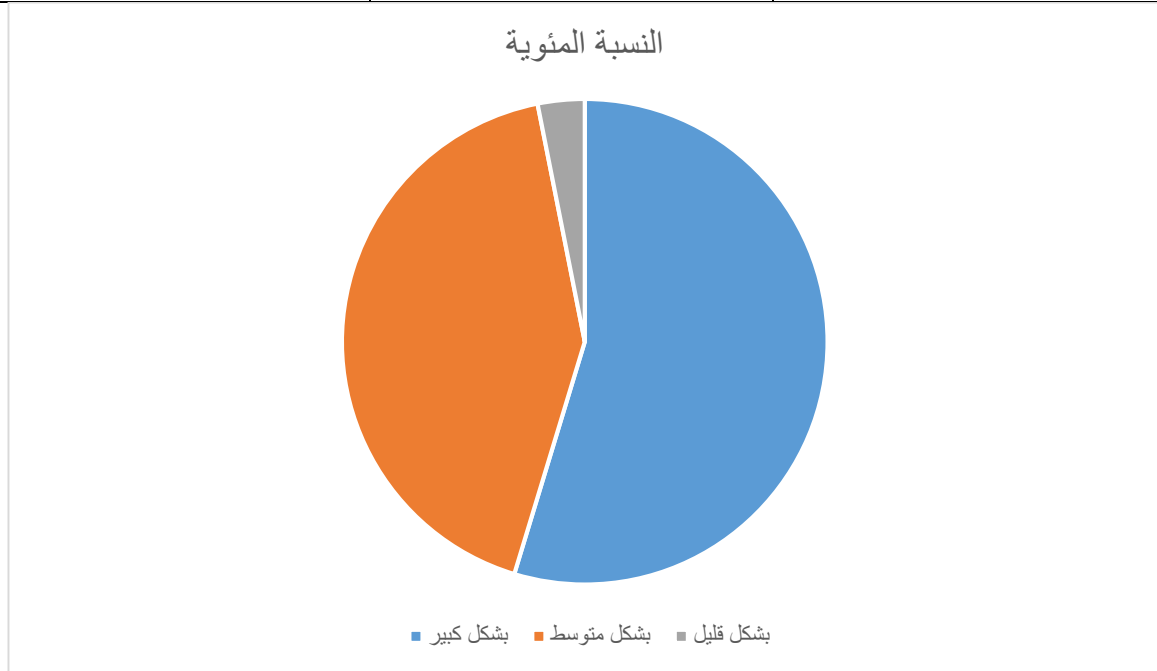
تبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان الوضعية المهنية لأفراد العينة الأكبر هم الطلاب بنسبة 54.68% في حين تليها نسبة العمال ب 32.81% بينما تقدر أصغر نسبة ب 12.5% وهم فئة البطالين وهذا يدل على ان عينتنا اغلبها من الطلبة الجامعيين.

المحور الثاني:

عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 7: مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات والحصول على الاخبار

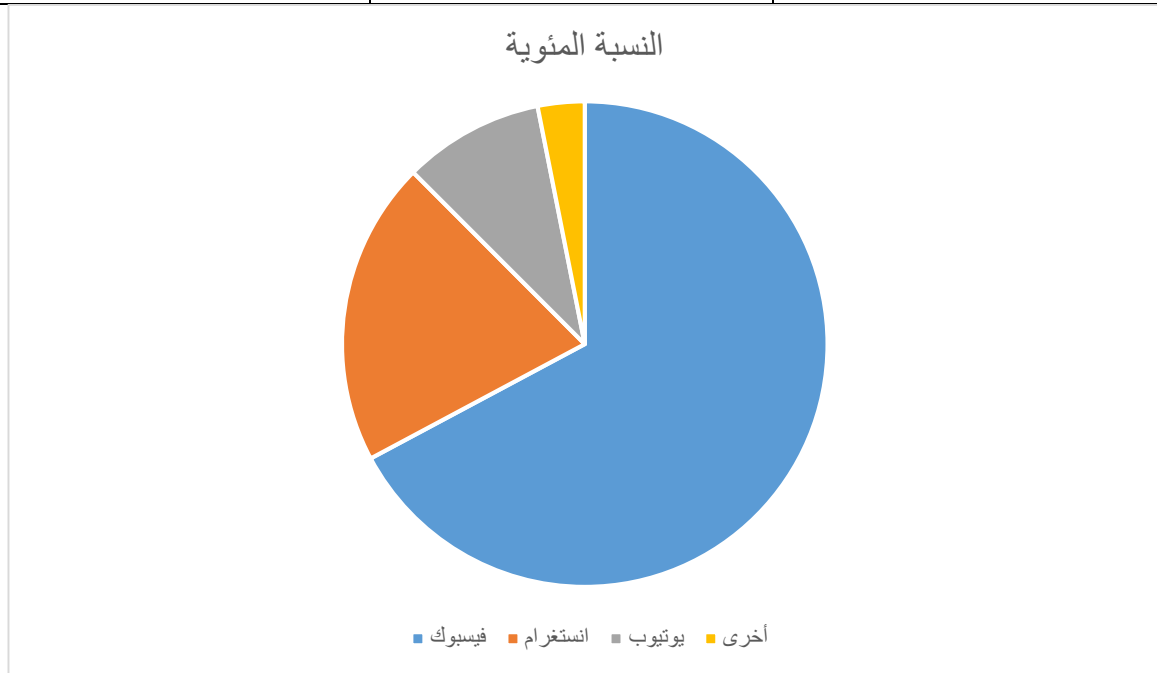
النسبة المئوية	التكرار	مدى الاعتماد
54.68%	35	بشكل كبير
42.18%	27	بشكل متوسط
3.12%	2	بشكل قليل
100%	64	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات والحصول على الاخبار بنسبة 54.68% في حين بشكل متوسط بنسبة 42.18% بينما بشكل قليل بنسبة 3.12% ومن هنا نستنتج ان هذا راجع الى الاقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي ووفرة المعلومات وعلى الاخبار بكثرة.

الجدول 8: المواقع الأكثر استخداما

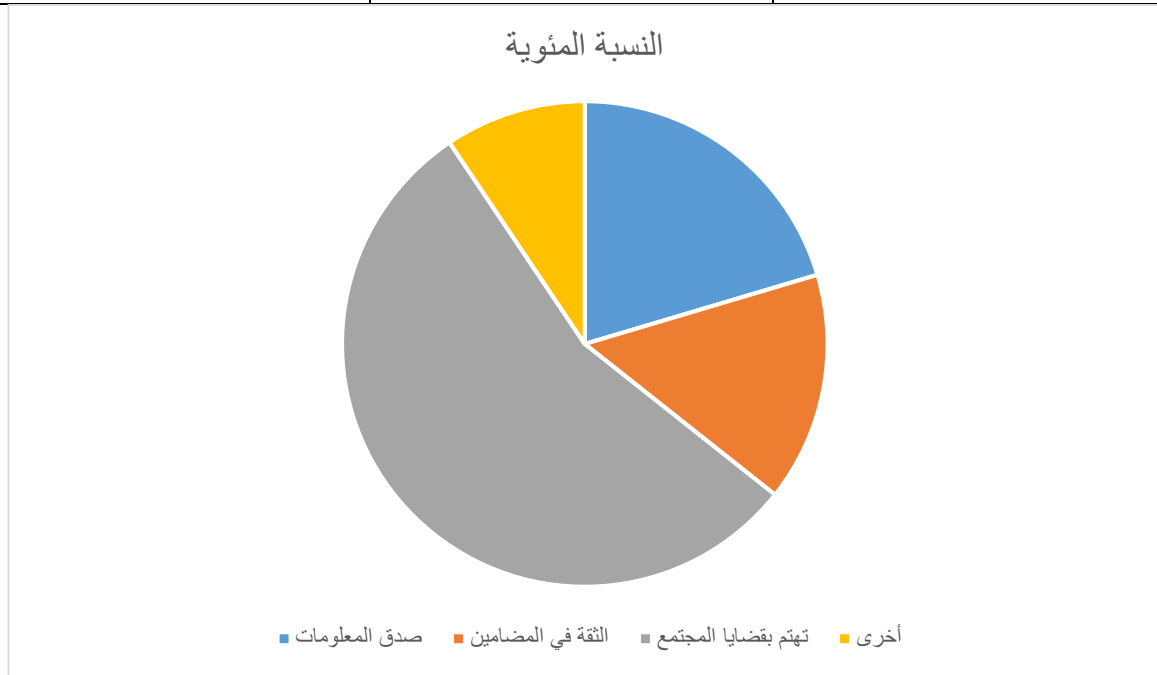
النسبة المئوية	التكرار	المواقع أكثر استخداما
67.18%	43	فيسبوك
20.31%	13	انستغرام
9.37%	6	يوتيوب
0%	0	تويتر
3.12%	2	أخرى
100%	64	المجموع



نستنتج من الجدول الموضح ان الفيسبوك هو من المواقع الأكثر استخداما من طرف افراد العينة بنسبة 67.18% يليها موقع انستغرام بنسبة 20.31% بينما نسبة يوتيوب تقدر ب 9.37% تليها مختلف المواقع الأخرى بنسبة 3.12% كأصغر نسبة وهذا يدل على ان موقع الفايسبوك يحتوي على العديد من الاخبار والمنشورات المهمة بالنسبة لأفراد العينة وهذا نظرا لسهولة استخدامه واقل تكلفة مقارنة بالمواقع الأخرى ومجانيا في بعض الأحيان.

الجدول 9: أسباب الاعتماد على هذه المواقع

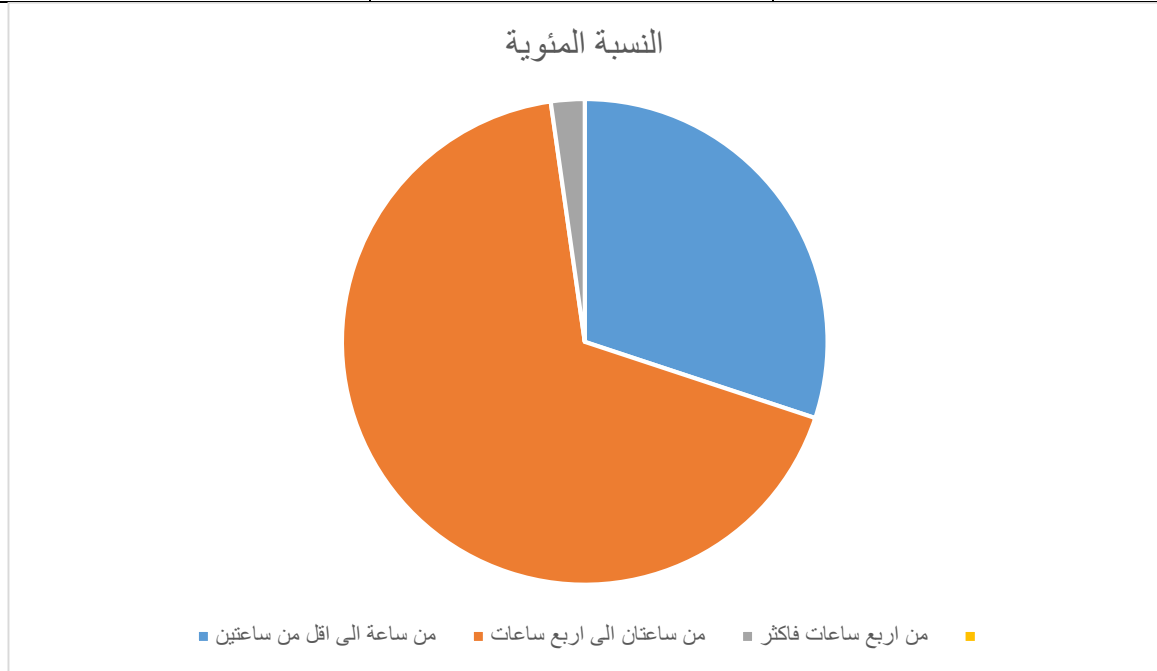
أسباب الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
صدق المعلومات التي تقدمها	13	20.31%
اثق في المضامين التي تقدمها	10	15.62%
تهتم بقضايا المجتمع	35	54.68%
أخرى	6	9.37%
المجموع	64	100%



تبين افراد العينة ان أسباب الاعتماد على هذه المواقع هو الاهتمام بقضايا المجتمع بنسبة 54.68% تليها صدق المعلومات التي تقدمها ب 20.31% في حين الثقة في المضامين بنسبة 15.62% تليها أسباب أخرى ب 9.37% وهذا يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي تنشر كل ما يحدث بين المجتمعات بسرعة دون وقت وجهد وأيضا تعتبر وسيلة اجتماعية.

الجدول 10: عدد الساعات التي يقضيها افراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

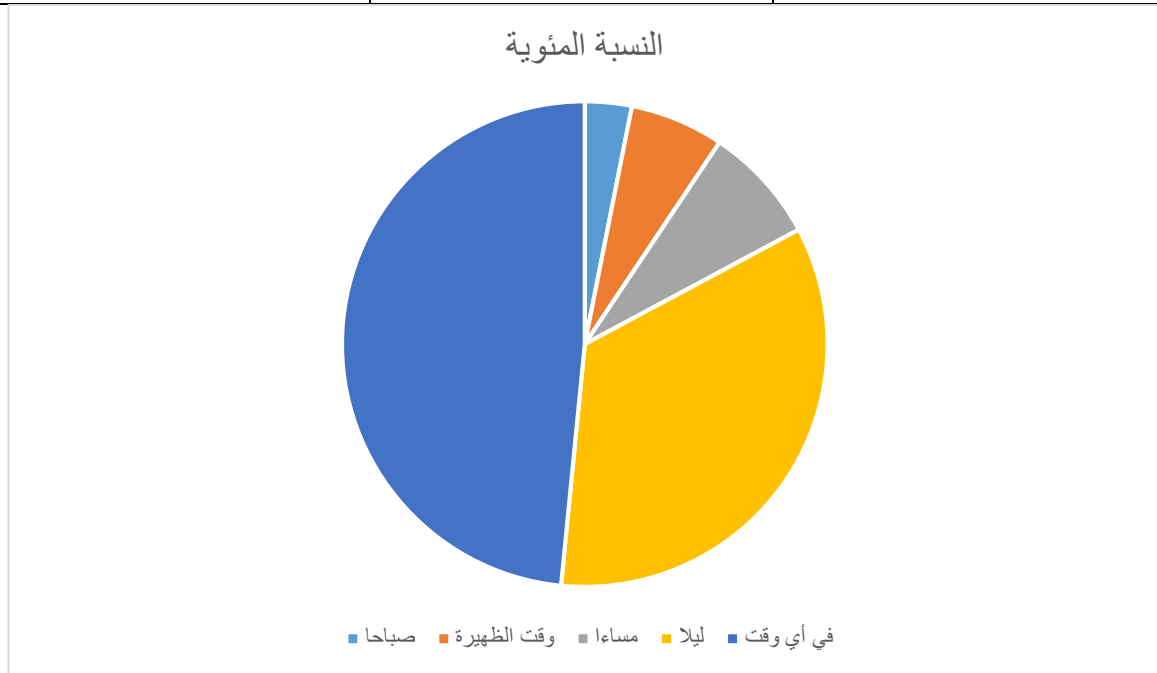
عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
من ساعة الى اقل من ساعتين	12	18.75%
من ساعتان الى أربع ساعات	27	42.18%
من أربع ساعات فأكثر	25	39.06%
المجموع	64	100%



نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة يقضون من ساعتان الى أربع ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 42.18% في حين تليها فترة من أربع ساعات فأكثر بنسبة 39.06% بينما من ساعة الى اقل من ساعتين تقدر ب 18.75% كأصغر نسبة وهذا يدل على مدى الاهتمام الكبير بالمواقع التواصل الاجتماعي من طرف افراد العينة وعلى تمضية الفراغ فيها.

الجدول 11: الفترة المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضلة
3.12%	2	صباحا
6.25%	4	وقت الظهيرة
7.81%	5	مساء
34.37%	22	ليلا
48.43%	31	في أي وقت
100%	64	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت بنسبة 48.43% كأكبر نسبة بينما تليها فترة الليل بنسبة 34.37% في حين وقت الظهيرة تقدر ب 6.25% بينما أصغر نسبة هي 3.12% صباحا وهذا يدل على ان افراد العينة يقبلون بصفة كبيرة على تلك المواقع.

المحور الثالث: درجة مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 12: اعتبار ان موقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للمعلومات

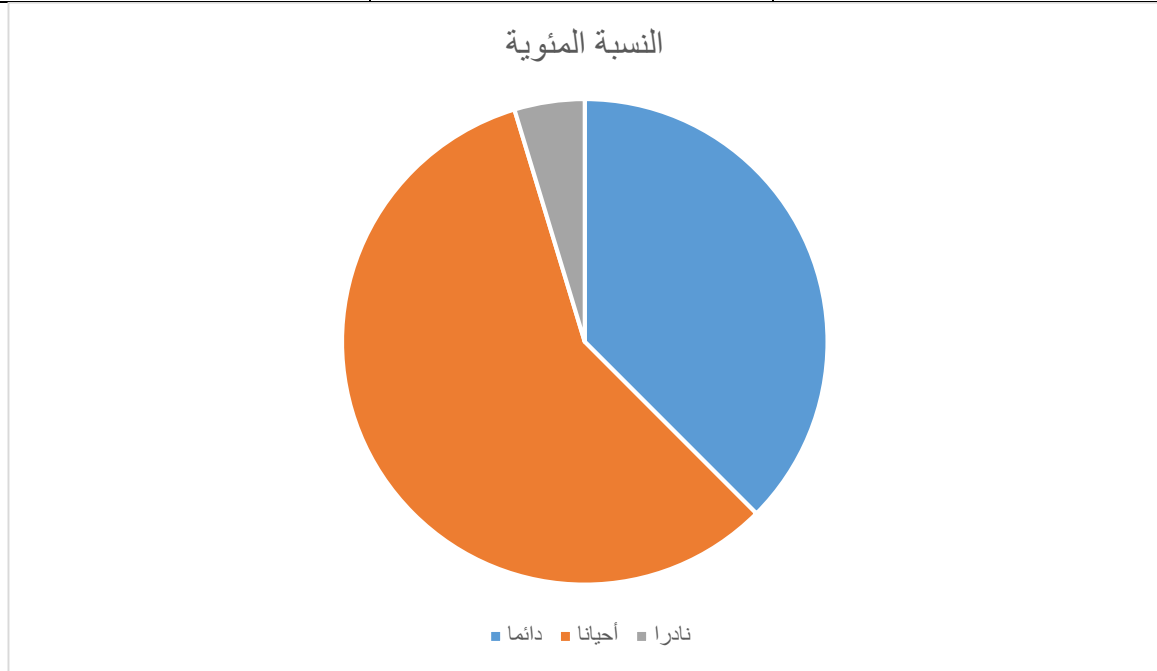
الاعتبار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	50%
لا	32	50%
المجموع	64	100%



نلاحظ من خلال الجدول ان مختلف افراد العينة يعتبرون ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للمعلومات بنسبة 50% في حين تليها نسبة 50% أيضا لا يعتبرونها مصدرا رئيسيا للمعلومات وهذا راجع الى اهتمامات الفرد وكل ما يخصه من موضوعات داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 13: محاولة التأكد من صحة الاخبار او المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي

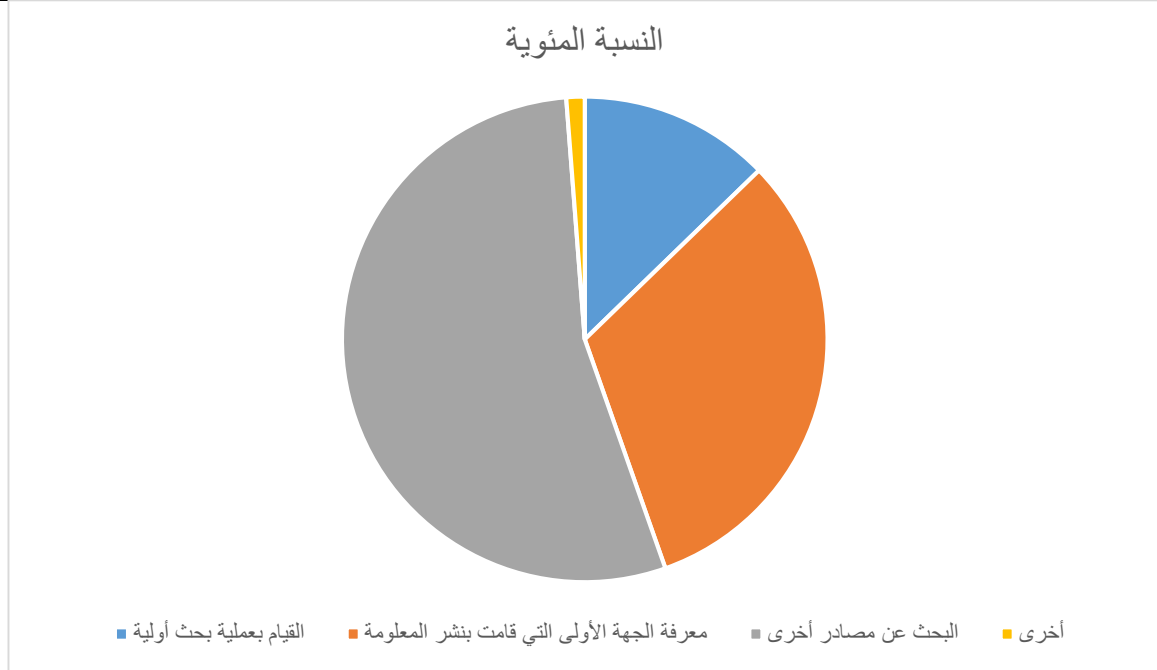
النسبة المئوية	التكرار	محاولة التأكد
37.5%	24	دائما
57.81%	37	أحيانا
4.68%	3	نادرا
100%	64	المجموع



يبين الجدول ان افراد العينة أحيانا ما يحاولون التأكد من صحة الاخبار او المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والذي قدرت بنسبة 57.81% تليها نسبة دائما ب 37.5% في حين نادرا تقدر بنسبة 4.68% كأصغر نسبة وهذا راجع الى مختلف الاشباعات والرغبات التي تحققها له مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة وتلبية مختلف الحاجيات.

الجدول 14: طريقة التحقق من المعلومات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

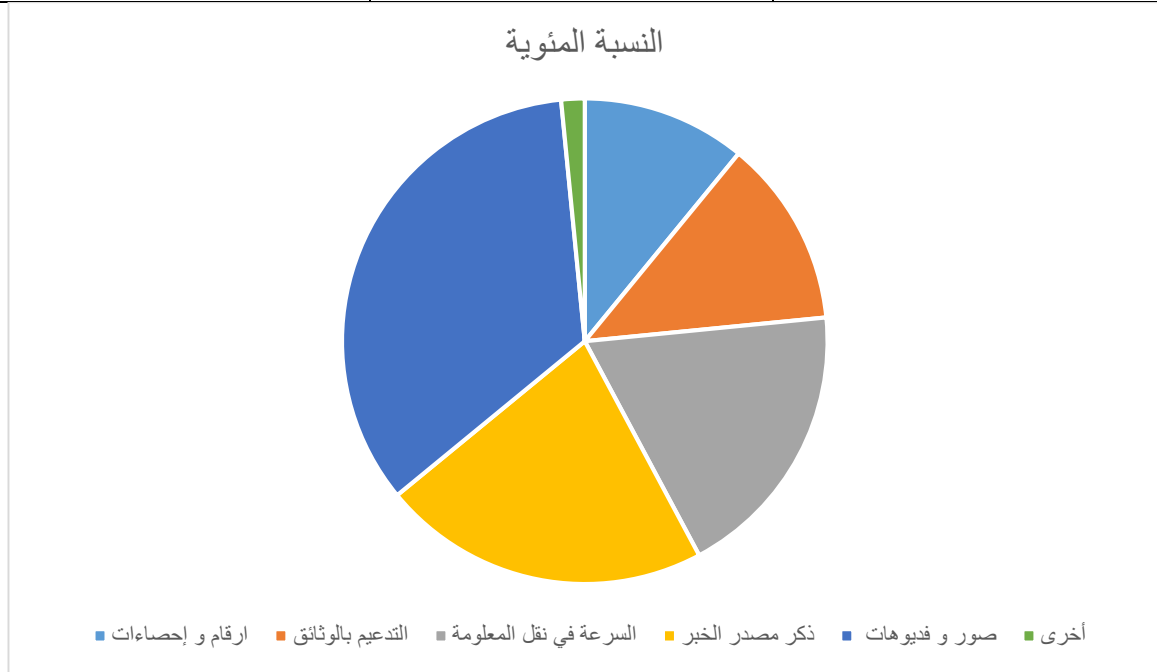
طريقة التحقق	التكرار	النسبة المئوية
القيام بعملية بحث أولية في جميع المعلومات	8	12.5%
معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر المعلومة	20	31.25%
البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة معلومة	34	53.12%
أخرى	2	3.12%
المجموع	64	100%



يوضح الجدول أعلاه ان افراد العينة يتحققون من المعلومات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق البحث عن مصادر أخرى للتأكد والتي قدرت بنسبة 53.12% كأكبر نسبة تليها معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر المعلومة ب 31.25% في حين القيام بعملية بحث أولية ب 12.5% ومصادر أخرى بنسبة 3.12% كأصغر نسبة وهذا يدل على مدى ثقة افراد العينة في مختلف المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 15: المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

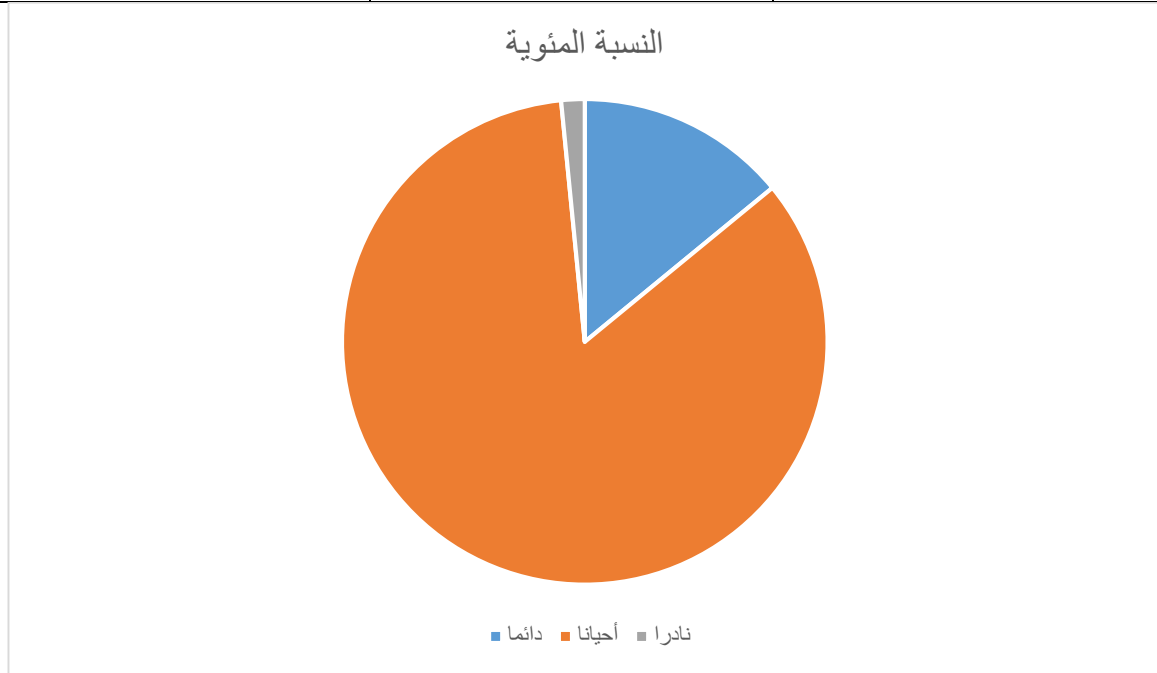
المعايير	التكرار	النسبة المئوية
ارقام وإحصاءات	7	10.93%
التدعيم بالوثائق	8	12.5%
السرعة في نقل معلومة	12	18.75%
ذكر مصدر الخبر	14	21.87%
صور وفيديوهات	22	34.37%
أخرى	1	1.56%
المجموع	64	100%



نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة يستعينون بالصور والفيديوهات كمعايير للحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34.37% بينما تليها ذكر مصدر الخبر ب 21.87% في حين السرعة في نقل المعلومة بنسبة 18.75% والتدعيم بالوثائق ب 12.5% ارقام وإحصاءات ب 10.93% في حين أصغر نسبة ل معايير أخرى تقدر ب 1.56% ومنه نستنتج ان افراد العينة لا يثقون في مختلف المعلومات واخبار الا التأكيد على صحتها ومدى مصداقيته.

الجدول 16: إيجاد المعلومات صحيحة وموثوقة

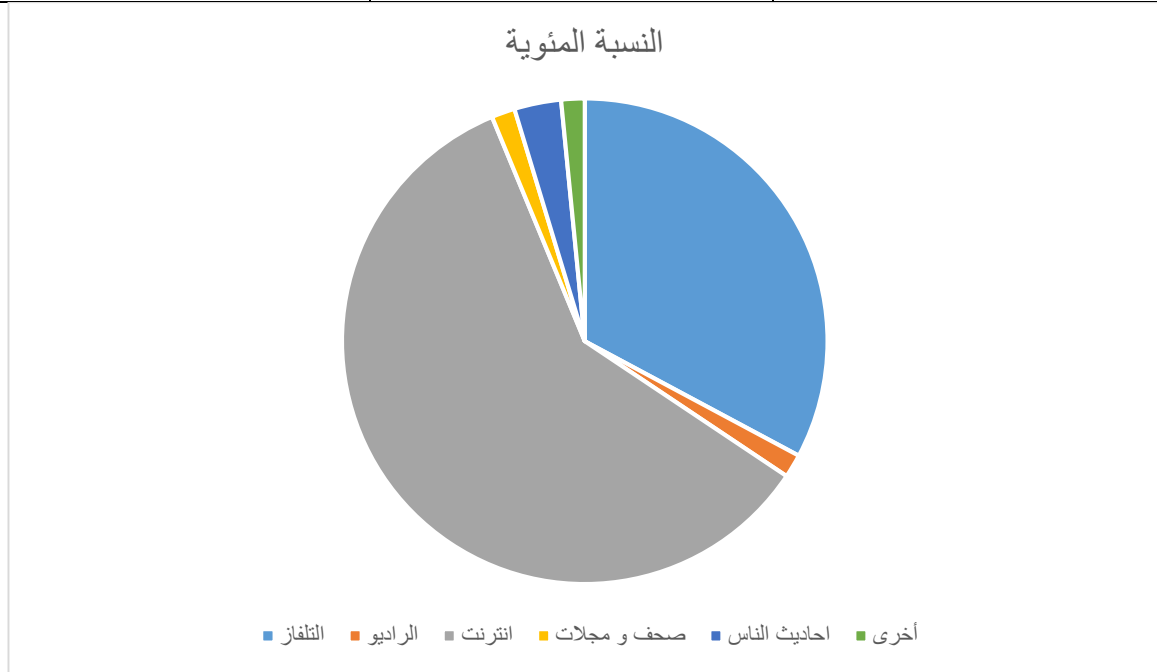
المعلومات صحيحة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	%14.06
أحيانا	54	%84.37
نادرا	1	%1.56
المجموع	64	%100



يبين لنا الجدول الموضح أعلاه ان افراد العينة أحيانا ما يثقون في المعلومات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %84.37 تليها نسبة دائما ب %14.06 في حين تقدر نادرا بنسبة %1.56 ومنه نستنتج ان افراد العينة لا يولون أهمية كبيرة لكل ما ينشر على المواقع وان معظمهم يعتبرونها للتسلية فقط .

الجدول 17: أبرز الوسائل المعتمدة في الحصول على المعلومات ذات مصداقية عالية

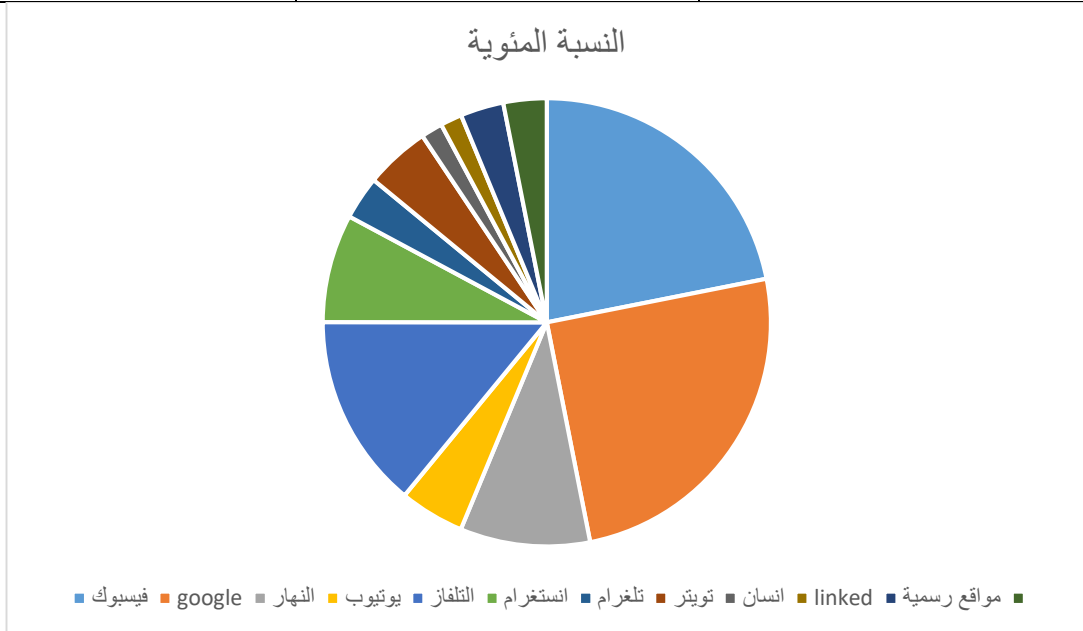
الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
التلفاز	21	32.81%
الراديو	1	1.56%
انترنت	38	59.37%
صحف ومجلات	1	1.56%
أحاديث الناس	2	3.12%
أخرى	1	1.56%
المجموع	64	100%



من خلال الجدول نستنتج ان انترنت هي أبرز الوسائل التي يعتمد عليها افراد العينة في الحصول على المعلومات ذات مصداقية عالية بنسبة 59.37% اما تلفاز ب 32.81% في حين تليها أحاديث الناس ب 3.12% بينما تقدر نسبة الراديو والصحف والمجلات ب 1.56% وهذا راجع الى مختلف الموضوعات التي تنشرها مختلف الوسائل الأخرى والمعلومات الخاطئة والكاذبة.

الجدول 18: الموقع الأكثر ثقة للحصول على المعلومات ذات مصداقية

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
%21.87	14	فيسبوك
%25	16	Google
%9.37	6	النهار
%4.68	3	يوتيوب
%14.06	9	التلفاز
%7.81	5	انستغرام
%3.12	2	تلغرام
%4.68	3	تويتر
%1.56	1	انسان
%1.56	1	linked
%3.12	2	مواقع رسمية
%3.12	2	انترنت
%100	64	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول ان Google هو أكثر المواقع ثقة في الحصول على المعلومات ذات مصداقية من طرف افراد العينة بنسبة 25% تليها نسبة الفيسبوك ب 21.87% في حين تقدر نسبة التلغراف ب 14.06% نهار ب 9.37% انستغرام ب 7.81% يوتيوب وتويتر ب 4.68% انترنت وتلغرام مواقع رسمية ب 3.12%.

نتائج الدراسة:

1. نسبة الاناث أكثر من الذكور في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بحيث ان الذكور مستوى اعتمادهم على المواقع يعتبر مصدر ضعيف.
2. يعتبر الفيسبوك أكثر استخداما حيث احتل المرتبة الأولى في مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بالمصداقية.
3. المبحوثين تهمهم المعلومة أكثر من مصدرها ومن خلال الجداول يتبين ان معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يحاولون التأكد من مصادر المعلومات وانما يتلقون فقط المعلومات التي تنشر.
4. سرعة نقل الاخبار وتلقيها هي معيار التأكد من مصداقية المعلومات.
5. المستوى التعليمي بين افراد العينة يلعب دور كبير في التفاعل بين المحتوى ومصداقية المصدر لديهم.
6. يعتبر موقع Google من أبرز الوسائل في اثبات درجة المصداقية لدى افراد العينة.
7. يتبين من خلال افراد العينة ان العزاب هم أكثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75%.
8. الطلبة الجامعيين هم افراد العينة الأكثر اقبالا على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75%.
9. يعتمدون افراد العينة على استقاء المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بنسبة 54.68%.
10. السبب وراء الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي هو الاهتمام بقضايا المجتمع بنسبة 54.68%.

خاتمة

خاتمة:

في الأخير ومما سبق ذكره نستنتج انه بالرغم من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها والتي تميزها عن وسائل الاعلام التقليدية، فهي لا تحظى بمصداقية كبيرة خاصة من ناحية نشر المعلومات وبما ان المصداقية تعتبر في الوقت الراهن مهمة للغاية بالنسبة لأي وسيلة إعلامية سواءا تقليدية او حديثة. وبما ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة إعلامية حديثة فان مستخدميها لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي انشر المعلومات كذلك فانهم يرون ان المعلومة اهم من مصداقيتها، وهذا ما تم ذكره في النتائج ولهذا فعلى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عدم تصديق كل ما ينشر من خلالها فليس كل منشور صحيح بالإضافة الى التأكد من المعلومة أولا عند تلقيها من مصادر مختلفة. كذلك عدم المساهمة في نشر اشاعات من شأنها ان تحدث فجوة بين المدن ومحاولة التقليل من حدة الخصومات وسن القوانين والاليات التي تضمن لمستخدميها إمكانية الحصول على مضامين تتميز بالمصداقية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

1. ارغنفوف عبد الغاني احمد عظيمي: المعلومة وأهميتها في المجتمع، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014.
2. بلغار مصعب: اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، مذكرة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.
3. بن إبراهيم عبد الرحمان: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط8.
4. التوأم إبراهيم حسن المرسي: مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الاكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي، جامعة سيناء، قسم الصحافة، كلية تكنولوجيا الاعلام.
5. جميل بشرى ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي عمان، 2012.
6. الحبيب عبد الرحمان: خطر يهدد الجميع، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، مقال صحفي في جريدة الجزيرة، 20 نوفمبر 2017، search jazzer.com.
7. الحسن حسين فاضل هالة ، عبد الحسن هاشم جعفر ، مصداقية وسائل الإعلام المحلية في مجال الخدمات العامة، دراسة استطلاعية، جامعة بغداد المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 2014، 6.
8. خليفة إيهاب: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
9. الدليمي عبد الرزاق، الإعلام العربي: ضغوطات الحاضر وتحديات المستقبل، ط1، عمان دار السيرة للنشر والتوزيع. 2011.
10. الدليمي عثمان محمد: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، المكتبة الوطنية للمملكة الأردنية الهاشمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
11. السرطاوي عبد العزيز مصطفى ، التقييم في التربية الخاصة بالتقويم التربوي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
12. حسن صلاح الدين خالد: مستويات مصداقية وسائل الاعلام لدى الجمهور ، دراسة كمية ، مجلة بحوث اعلام، 2006 .

13. علي ميلاد سلوى ، مصطلحات توثيق الارشفة ومعانيها، معجم عربي، انجليزي، فرنسي، ط2، القاهرة .
14. عباس محمد خليل ، محمد بكر نوفل واخرون: مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، عمان، 2007.
15. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
16. عبد الباري وائل إسماعيل: مصداقية المواقع الإخبارية على انترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، كلية البنات، جامعة عين الشمس، رسالة دكتوراه، مصر.
17. عرابي دينا احمد: مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، مجلة البحوث الإعلامية، جانفي ، القاهرة، 2012.
18. عزام أبو الحمام، تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الأنترنت لعربية من وجهة نظر المحررين، رسالة ماجستير منشورة جامعة لأشارقه وسط، عمان 2011.
19. عكاشة رضا: تأثيرات وسائل الاعلام من اتصال ذاتي الى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، مكتبة عالمية للنشر والتوزيع، 2006.
20. علاونة حاتم سليم: مصداقية اخبار في المواقع الالكترونية إخبارية من وجهة نظر الصحفيين أردنيين، دراسة ميدانية، مجلة جامعة الشارقة، مجلد 17، فيفري 2020.
21. عمرو عبد الحميد: مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر حول الاحداث السياسية المصرية و علاقتها بظاهرة العداء لوسائل الاعلام لدى الجمهور المصري ، دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015 ، المجلة العلمية لبحوث اعلام و تلفزيون ، قاهرة .
22. عزة محمد عبد العظيم: مصداقية مصادر الاخبار بين الجمهور الاماراتي،دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية و الحديثة،المجلة المصرية لبحوث الراي العام،المجلد7، 2006.
23. عواد هاني، السياحة العشوائية عبر الأنترنت دراسة تفاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي، ط1، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"، 2010.
24. فلورا اكرام: مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفايسبوك وقت ازمة كورونا لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية قسم علوم اعلام واتصال، كلية الآداب، جامعة عين الشمس، 2021.
25. قتلوني مصعب حسام الدين لطفي، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012.

26. كحول طالب، مصداقية الصحافة الإلكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، (دراسة ميدانية تحليلية)، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه 2016، 2015.
27. كدواني شيرين محمد، مصداقية الأنترنت (العوامل المؤثرة ومعايير التقييم)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
28. مجموعة من المؤلفين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب _تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1438.
29. المحمودي محمد سرحان علي: مناهج البحث العلمي، جمهورية اليمن، صنعاء، دار الكتب، ط3، 1441هـ، 2019.
30. موقع عالم التقنية خبر بعنوان "نتائج تويتر: عدد المستخدمين النشطين إلى 288 مليون، 6 فيفري 2015.
31. هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، المجلة المصرية لبحوث اعلام، 2002.
32. ويمر رويبر ، دومينيك جوزيف: مدخل الى مناهج البحث اعلامي، منظمة العربية للترجمة، بيروت، 2011.

المراجع الأجنبية:

1. Diana c mut z Joe Hedinger public opinion : the influence of news Caravage on perception of public sentiment ،public opinion quarter lys ،London ، 1997

مواقع الكترونية:

2. مدخل مفاهيمي حول البيانات والمعلومات والمعرفة، cte.univ-setif2.dz
3. Maktabati book : Mothakirat takharogi .com

الملاحق

قائمة الملاحق:

إستمارة استبيان حول موضوع : تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

من فضلك ضع الاجابات التي تراها مناسبة وشكرا

mbennacer1004@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

* Indique une question obligatoire

المحرر الاول البيانات الشخصية

* النوع الاجتماعي

ذكر

أنثى

* الحالة الاجتماعية

أعزب/عزباء

متزوج(ة)

مطلق(ة)

أرمل(ة)

*** العمر**

- أقل من 25
- 35-25
- 46-36
- أكثر من 46

*** المستوى التعليمي**

- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- أخرى

*** مكان الإقامة**

- خارج مدينة قلالة
- داخل مدينة قلالة

*** الوظيفة المهنية**

- بطل
- عامل
- طالب

المحور الثاني

عادات واتماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

* ما مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات والحصول على الاخبار؟

- بشكل كبير
- بشكل متوسط
- بشكل قليل

* ماهي المواقع التي تستخدمها بكثرة ؟

- فايسبوك
- انستغرام
- يوتيوب
- تويتر
- Autre :

* ماهي أسباب الاعتماد على هذه المواقع ؟

- صدق المعلومات التي تقدمها
- اتق في المضامين التي تقدمها
- تهتم بقضايا المجتمع
- Autre :

* عدد الساعات التي تقضيها على الشبكات الاجتماعية ؟

- من ساعة إلى أقل من ساعتين
- من ساعتين إلى أربعة ساعات
- أكثر من أربعة ساعات

* ماهي الفترة المفضلة لديك في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- صباحا
- وقت الظهيرة
- مساء
- ليلا
- في أي وقت

المحور الثالث

درجة مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

* هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رسميا للمعلومات ؟

- نعم
- لا

* هل تعد المصداقية أمر مهم بالنسبة لك في اختيار المعلومات وتلقيها ؟

- نعم
- لا

* هل تحاول التأكد من صحة الاخبار أو المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

* كيف يمكنك التحقق من المعلومات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- القيام بعملية بحث أولية في جميع المعلومات التي تتعلق بتاريخ ومواقع حدوث الواقعة
- معرفة الجهة الاولى التي قامت بنشر الخبر أو المظومة
- البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر أو المظومة
- Autre : _____

* ماهي المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- الأرقام الإحصائية
- التصييم بالوثائق
- السرعة في نقل المعلومات
- ذكر مصدر الخبر
- الصور والتسجيلات
- Autre :

* هل المعلومات التي تتلقاها تجددها صحيحة وموثوقة ؟

- دائما
- أحيانا
- نغرا

* ماهي أبرز الوسائل التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات ذات مصداقية عالية ؟

- التفتاز
- الراديو
- الإنترنت
- صحف ومجلات
- تحديث الناس
- Autre :

* ماهو الموقع الذي تضع ثقتك فيه للحصول على المعلومات ذات مصداقية ؟

Votre réponse _____

Envoyer

Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.