



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

"المصداقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين
الفلسطينيين"

معتصم رائف عبد الحكيم العويوي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1141هـ/2020م

"المصداقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين
الفلستينيين"

إعداد:

معتصم رائف عبد الحكيم العويوي

المشرف: د. محمود محمد خلوف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من معهد التنمية
المستدامة - بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية - عمادة الدراسات العليا / جامعة القدس

1441هـ/2020م

جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

المصادقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد
من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

الطالب: معتصم رائف عبد الحكيم العويوي
الرقم الجامعي: 21710187

المشرف: د. محمود محمد خلوف

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2020/1/6م من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع: 	1- رئيس لجنة المناقشة: د. محمود محمد خلوف
التوقيع: 	2- ممتحن داخلي: د. غسان نمر
التوقيع: 	3- ممتحن خارجي: د. علاء عياش

القدس - فلسطين

1441هـ/2020م

الإهداء...

إلى وطني الحبيب فلسطين، منتظرًا وإياه حرية نسعى لبلوغها بالعلم والعمل.
إلى الشهداء والأسرى والجرحى، من دفعوا أعمارهم ثمنًا لما نحن عليه اليوم.
إلى أمي ثم أمي ثم أمي، التي رحلت قبل أن تحتفل معي بهذه الخطوة، أشتاق إليها بقدرٍ يجعل الكلمات تجف وتموت قبل أن ينطقها اللسان، رحمها الله.
إلى أبي ثم أبي ثم أبي، طاعته وأمي من طاعة الله، رحل هو أيضًا لاحقًا بركب أمي، ليعطينا درسًا في الوفاء حتى بالموت، زرع فينا أكثر مما أثمرنا، لنظل على عهد الدعاء له ما حيينا، رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى إخوتي وأخواتي، السند الدائم، والدعم غير المشروط، والحب العفوي والفطري.
إلى الروح العذبة التي عادت إلى بارئها بعد أن سعت في صلح ذات البين ما استطاعت إلى ذلك سبيلًا ... إلى رجل الإصلاح الفاضل والد زوجتي الحبيبة ... العم الغالي نادر العويوي أبو فتحي رحمه الله إلى القائد والصديق والأخ الذي إختزل في تركيبة شخصيته الفريدة كل معاني العنفوان والعزة والكرامة، كان يزرع الأمل في كل نفس ويشجع كل طموح، إليك يا ضوء القلوب، القائد الشهيد كفاح العويوي.
إلى جامعتي، جامعة القدس، منبر العلم والعلماء وصانعة الرجال والأجيال.

إلى زوجتي الحبيبة التي شاركتني الحلم والحقيقة.
إلى ابنتي التي كانت ابتسامتها دافعًا إضافيًا لاستكمال المشوار.
إلى مشرفي القدير الدكتور محمود محمد خلوف، لأخوته وتعاونهم ومتابعته وتشجيعه ولروحه النادرة وفكره المستنير.

إلى كافة المدرسين والمدرسات، نهلنا من علمهم واستفدنا من خبرتهم وتعلمنا من أعلامهم قدرًا يبقينا ممتنين للأبد.

إلى زملائي الصحفيين في كل العالم، وفي فلسطين والخليل بشكل خاص، رواد مهنة المخاطر البيواسل إلى زملائي في تلفزيون فلسطين برام والله والخليل.
إلى أصدقائي جميعًا، خصوصًا صديقي العزيز تامر الأطرش، لم يدخروا جهدًا وكانوا كما عهدتهم نموذجًا فريدًا في الإخلاص والوفاء.
إلى كل الجنود المجهولين.
إليهم جميعًا أهدي هذا الجهد المتواضع.

إقرار:

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تمت الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

التوقيع: 

معتصم رائف عبد الحكيم العويوي

شكر وتقدير...

شكرًا لخيوط الشمس التي أضاعت طريقي وألهبت حماستي لأستمر،
وشكرًا لزملائي الصحفيين، الذين كان لهم الدور الأكبر في تكوين رؤيتي المهنية، ولزملاء الدراسة، ولكل
موقف حفروه بذاكرتي، وشكرًا وامتنانًا لمعهد التنمية المستدامة.
شكرًا للدكتور إبراهيم عوض، فلا تستطيع بلاغتي أن تصف دعمه غير المحدود وإيمانه بي.
شكرًا لبصيرته التي ترى مستقبلًا نصنعه معًا بالعلم والتفكير،
وشكرًا للدكتور بسام بنات، الذي كان داعمًا لي خلال مسيرتي الأكاديمية.
وكل الشكر والامتنان للمشرف العظيم الدكتور محمود محمد خلوف على صبره ونفسه الطويل وقدرته في
تنشيط رغبتني في إبداع المزيد دون شعور بالتعب.
وشكرًا له بنبضات قلب تحكي حبًا وتقديرًا وإلى الأبد، وشكرًا للجنة المناقشة التي شرفتنا بالحضور التفاعلي
الذي اثرى الحث.
شكرًا للدكتور غسان نمر صاحب البصمة التي لن تزول مهما مر من الزمن.
شكرًا للدكتور علاء عياش الذي بذل مجهودًا في تنقيح الثنايا والمضمون.
كما أقدم شكري لكل الباحثين في مختلف أرجاء العالم الذين كتبوا في موضوعي واستعنت بجهدهم وراكمت
عليه.
شكرًا لكل العاملين خلف الستارة وبعيدًا عن الأضواء.
وللقدس التي احتضنتني بكل حنان ومودة.
شكرًا لكم جميعًا على كل ما بذلتموه من أجل هذه اللحظة الفارقة في حياتي العلمية.

معتصم العويوي

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى قياس مدى المصادقية التي يتمتع بها كل من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، إذ نفذها على 10% من مجتمع الدراسة الأصلي (عدد الصحفيين في محافظات الضفة الغربية المحتلة)، وقد بلغ عدد الصحفيين المعتمدين رسمياً في المنطقة الجغرافية المذكورة عند البدء بتنفيذ الدراسة 1260 صحفياً وصحفية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من حرص الجمهور الفلسطيني على الحصول على مواد صحفية موثوقة، خاصة ضمن الحالة التي تعيشها فلسطين والأحداث المتتالية، ما يزيد من أهمية المعلومة الصادقة وأثر ذلك على الحياة اليومية وتضرر المواطن الفلسطيني نتيجة المواد الصحفية والمعلومات غير الدقيقة التي يتم تناولها، سواء عبر الإعلام التقليدي أم الإعلام الجديد.

وللدراسة أهمية علمية، حيث إن الإعلام الجديد دخل في السنوات الأخيرة بتفاصيل حياة المجتمعات الإنسانية، ومن ضمنها المجتمع الفلسطيني.

أظهرت النتائج وجود علاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، فكلما ازداد عمر الصحفي الفلسطيني ازدادت درجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي، والعكس صحيح، وذلك لأن الصحفي الكبير السن بدأ عمله الإعلامي أولاً في الإعلام التقليدي ومن ثم انتقل للإعلام الجديد، بعكس الصحفي الصغير السن الذي يميل إلى العمل في وسائل الإعلام الجديد كونها أسرع في نشر المواد الصحفية.

كما اتضح وجود علاقة بين سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، فكلما ازدادت سنوات الخبرة ازدادت درجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي، والعكس صحيح، وهذا يأتي نتيجة أنه كلما كانت سنوات الخبرة كبيرة لدى الصحفي الفلسطيني دلّ ذلك

على أن خبرته العملية بدأت في الإعلام التقليدي ومن ثم انتقل للإعلام الجديد، وهذا سبب ثقته في الإعلام التقليدي أكثر من الإعلام الجديد.

وأظهرت الدراسة الميدانية أنه كلما ازداد تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية انعكس ذلك على مصداقية المادة الصحفية في وسائل الإعلام الجديد، فعندما تقوم أي وسيلة من الإعلام الجديد بنشر مادة صحفية تكون هناك إمكانية لأي شخص للتصحيح من خلال التعليق أو مراسلة الوسيلة الإعلامية بتصحيح الخبر مباشرة.

وقد خرجت الدراسة بمقترحات عدة أهمها:

- أ- حث نقابة الصحفيين الفلسطينيين على تعميم مدونة السلوك في نقابة الصحفيين الفلسطينيين على الصحفيين بشكل أوسع، والتأكيد على الصحفيين بأهمية الالتزام بما جاء فيها.
- ب- أهمية إلزام الصحفي الفلسطيني العامل في وسائل الإعلام الجديد بذكر مصدر المادة الصحفية التي ينشرها مع عدم إعطاء الأولوية لسرعة نشر المادة الصحفية على حساب المصداقية.
- ت- التوصية لصناع القرار في السلطة الوطنية بإقرار قانون عصري للإعلام لتجاوز جوانب القصور والنقص في قانون المطبوعات والنشر، وبما يراعي المستجدات العالمية في ممارسة العمل الإعلامي وتطوراتها في نشر المادة الإعلامية.
- ث- أهمية إنشاء مراكز أبحاث سواء في المؤسسات الإعلامية أم في الجامعات التي تدرس تخصصات الإعلام، بحيث تهدف هذه المراكز إلى الاهتمام بأدوات الإعلام الجديد، بما يضمن خدمة أفضل للجمهور، وزيادة رضاهم عن المادة الصحفية.

Abstract:

The credibility between traditional media and new media from Palestinian journalists point of view.

Prepared by: Motasem Rae'f abd alhakem Aliwaiwi

Supervised by: Dr. Mahmoud Mohammad Mustafa Khlouf

This study aims to measure and compare the reliability of both traditional media and new media from the perspective of the Palestinian journalists.

The research methodology used in this study is to use a representative sample of 10% of the 1260 known number of working journalists in the various parts of the West Bank.

The importance of this research comes from the need of the Palestinian public to get trustworthy and reliable information, especially considering the current realities of the Palestinian people. The impact on the daily lives of people of unreliable, fake news and untrue stories, from both traditional and non-traditional media outlets, can be dangerous and harmful.

This paper has a significant scientific importance and relevance since the new media is actively engaged with each aspect and all details of people's lives. This is true of all societies including the Palestinian's.

The field study showed that age is a main factor in trust or lack of it in the new forms of media. The research also revealed that the older the Palestinian journalists are, the less trust they have in the new media.

Conversely, younger journalists have more trust in the non-traditional and alternative forms of media.

Similarly, the study suggests that trust in and comfort with the new media is directly connected to years of experience. Older and more established media professionals have more trust in conventional media outlets and forums. This is mainly due to the fact that almost all of these journalists began their careers working with traditional media forms. The opposite is true of younger journalists who started their media career working with new, social media and fast-moving and user-created news.

Further, the field research clearly demonstrated that the more interaction with and input in the public has with the news the more influence they have in the media. This in turn negatively impacts reliability of the news. User-directed news materials are not subjected to the same editorial and verification standards and therefore not as trustworthy.

The field study has demonstrated that participatory media that allows people the opportunity to contribute to a story is likely to reflect negatively on its reliability and integrity.

The research study has a number of recommendations including the following:

- a. Ask the Journalists Union to ensure that the Union's Code of Conduct is widely adopted and make certain that all members comply with the code's requirements and obligations

- b. Ensure that journalists follow the basic standards of acknowledging the sources of all information published and due diligence in reporting is a requirement. Also, ensure that the need to break a story quickly does not compromise the integrity of the information and sources of the story.

- c. Make a recommendation to the decision-makers in the Palestinian Authority to modernize media legislations and laws to address current limitations and take into account the fast changing and developing media landscape including social media

- d. Demonstrate the critical need to establish a research centres based academic institutions and media organizations that publishes research on the latest trends in the new media, provide specialized training in emerging forms of media and innovative journalism practices from around the worlds. This is to ensure that the public is better served by a diverse, vibrant, trustworthy, and modern media options

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1 الإطار العام للدراسة:

- الاستدلال على المشكلة:
- أهمية الدراسة:
- فرضيات الدراسة:
- أهداف الدراسة:
- أداة الدراسة:
- أهم الدراسات السابقة:
- الإطار النظري للدراسة:
- صعوبة الدراسة:

1.1 تمهيد:

تنوعت مصادر المعلومات الإخبارية وتدرجت بالتطور ومواكبة التقدم التكنولوجي، إذ كان الجمهور يتلقى المعلومة من المذيع والصحف والتلفزيونات، حتى أضحى يستقبلها من خلال التطبيقات التكنولوجية المختلفة على الشبكة العنكبوتية، وما عزز ذلك ظهور الإعلام الجديد الذي أصبح يشغل مساحة من وقتهم، وقد خلف هذا التقدم تحديات عديدة أمام أطراف الرسالة الإعلامية كافة، سواء أكانوا من صناع الأخبار أم ناقليها وحتى المتلقين لها، ما يدفع للبحث في بعض هذه التحديات التي ربما من أبرزها مصداقية هذه الأخبار.

وللدراسة أهمية علمية، حيث إن الإعلام الجديد دخل في السنوات الأخيرة بتفاصيل حياة المجتمعات الإنسانية، ومن ضمنها المجتمع الفلسطيني. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تبحث في المصداقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

1.2 الاستدلال على المشكلة:

تحظى مسألة المصداقية، سواء في الإعلام الجديد أم الإعلام التقليدي، بأهمية كبيرة لدى الصحفيين الفلسطينيين لارتباطها الوثيق بعملهم الصحفي اليومي أثناء تغطيتهم الأحداث ونقلهم المعلومات وصناعتهم المواد الصحفية المختلفة.

ولتحديد المشكلة بشكل دقيق والتأكد من أهميتها ورصد فوائدها، أجرى الباحث دراسة استطلاعية من خلال مقابلة عينة قوامها عشرة من الصحفيين الفلسطينيين الأعضاء في نقابة الصحفيين الفلسطينيين في الضفة الغربية، وناقش معهم موضوع المصداقية، واستفاد من ذلك في اختيار موضوع الدراسة وصياغة المشكلة البحثية.

وقد أظهرت النتائج وجود تفاوت بين ثقة الصحفيين بمصداقية الإعلام التقليدي من جهة، والثقة بالإعلام الجديد من جهة أخرى.

1.3 مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول مدى المصداقية التي يتمتع بها كل من الإعلام التقليدي، والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

ومن هنا تتطلق الدراسة من السؤالين التاليين:

هل الصحفيون يعدون المصداقية في الإعلام التقليدي أعلى نسبياً من الإعلام الجديد؟
ما درجة المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد لدى الصحفيين الفلسطينيين؟

وننتج عن هذين السؤالين الرئيسيين عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1.3.1 أيهما يتمتع بدقة أعلى من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟ الإعلام التقليدي أم الجديد؟
- 1.3.2 أيهما يحرص على الشمولية أكثر من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟
- 1.3.3 كيف يؤثر تفاعل الجمهور مع المواد الصحفية في مصداقيتها؟
- 1.3.4 بأيهما يثق الصحفيون أكثر؟ بحيادية الإعلام التقليدي أم بالإعلام الجديد؟

1.4 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من حرص الجمهور الفلسطيني عموماً والصحفيين خصوصاً على الحصول على أخبار موثوقة، خاصة ضمن الحالة التي تعيشها فلسطين والأحداث المتتابعة، ما يزيد من أهمية المعلومة الصادقة، وأثر ذلك على الحياة اليومية، وتضرر المواطن نتيجة الأخبار والمعلومات غير الدقيقة التي يتم تناولها، سواء عبر الإعلام التقليدي أم الإعلام الجديد.

وللدراسة أهمية علمية، إذ إن الإعلام الجديد دخل في السنوات الأخيرة في تفاصيل حياة المجتمعات الإنسانية، ومن ضمنها المجتمع الفلسطيني.

وحتى الآن لم تعالج هذه الموضوعات بشكل كافٍ، كما أن للدراسة أهمية مهنية كونها ستخرج بالعديد من النتائج والمقترحات التي يمكن أن يستفيد منها القائمون بالاتصال أو القائمون على وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

1.5 فرضيات الدراسة:

بالنظر إلى المشكلة البحثية وأهداف الدراسة، تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- 1.5.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي والوظيفة.
- 1.5.2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي والوظيفة.
- 1.5.3 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري السن وسنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.
- 1.5.4 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري السن وسنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.
- 1.5.5 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية وانعكاس ذلك على مصداقيتها من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

1.6 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى المقارنة بين المصادقية في الإعلام التقليدي ونظيرتها في الإعلام الجديد خلال فترة زمنية محددة في الضفة الغربية المحتلة، وضمن عينة الدراسة التي قوامها مئة وعشرون صحفياً فلسطينياً من الضفة الغربية، وتم تضمين الهدف الرئيس في الأهداف الفرعية التالية:

- 1.6.1 البحث في مصداقية المادة الصحفية من حيث مصادرها المتعددة، سواء في الإعلام التقليدي أم الإعلام الجديد.
- 1.6.2 البحث في مدى اقتناع الصحفيين بحرص الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد على مراعاة التوازن في المعالجة الإعلامية.
- 1.6.3 البحث في مدى تأثير شمولية المعالجة الصحفية في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد على المصادقية.
- 1.6.4 إظهار مدى اقتناع الصحفيين الفلسطينيين بمدى الارتباط بين موضوعية المادة الصحفية في الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد ومصداقيتها.

1.7 حدود الدراسة:

1.7.1 الحدود المكانية: الضفة الغربية.

1.7.2 الحدود الزمنية: الفترة الواقعة بين 2019/2/1 – 2019/10/1م.

1.8 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، إذ إن "البحوث الوصفية تتعامل مع مجالات وظواهر بحثية يتوافر بشأنها عدد من المؤشرات التي تم استخلاصها في بحوث سابقة، إلا أن هناك أبعاداً أو زوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتم تناولها، وهي تقوم على أساس الرصد والتوصيف الدقيق لعناصر الظاهرة البحثية ومتغيراتها"⁽¹⁾.

كما أن الدراسة الوصفية تقوم على جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها، بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة⁽²⁾.

1.9 منهج الدراسة:

انطلقت الدراسة من منهج المسح الإعلامي، الذي يعد أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، إذ يركز على دراسة الظواهر، أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها⁽³⁾.

1.10 أداة الدراسة:

انطلاقاً من أهداف الدراسة وفروضها، اعتمدت الدراسة على أداتي الاستبانة والمقابلة المتعمقة في جمع البيانات.

1.11 مجتمع الدراسة وعينتها:

1.11.1 مجتمع الدراسة

تشير السجلات الرسمية التابعة لنقابة الصحفيين الفلسطينيين إلى أن عدد الصحفيين المسجلين

⁽¹⁾ شريف اللبان وهشام عطية، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ص 76.

⁽²⁾ السيد أحمد عمر، البحث العلمي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ص 211.

⁽³⁾ محمد عيد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص 121.

رسمياً في النقابة ويتمتعون بعضوية كاملة عند إجراء الدراسة في الضفة الغربية المحتلة يبلغ 1260 ما بين مراسل ميداني ومحرر ومذيع ومقدم برامج ومصور ورئيس تحرير ومدير تحرير أو بأي منصب صحفي آخر، اختار الباحث بناء على ذلك عينة قوامها 125 صحفياً من مختلف المحافظات الفلسطينية لتكون العينة (10%) من مجتمع الدراسة.

1.11.2 نوع العينة:

في ضوء الصعوبات التي واجهت الباحث عند إجراء الدراسة الاستكشافية "الاستطلاعية" اعتمد على العينة المتاحة كونها الأنسب في ضوء ضعف الاستجابة التي لاحظها عند إجراء الدراسة المذكورة.

1.12 هيكلية الدراسة:

تشتمل الدراسة على أربعة فصول وهي مقسمة كما يلي:

الفصل الأول: تعرض فيه الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهميتها وأهدافها وفرضياتها ومنهجيتها وأداة الدراسة وحدودها والدراسات السابقة والإطار النظري وصعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة، ويشمل المصادقية ومصادر المعلومات ومصادقية الإعلام التقليدي ومصادقية الإعلام الجديد.

الفصل الثالث: تعرض فيه تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات، بالإضافة إلى الاستنتاجات والمقترحات التي بنيت على نتائج الدراسة، وما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية.

1.13 أهم الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمصادقية الإعلام، والإعلام التقليدي، والإعلام الجديد، وتم تقسيم محاور الدراسات السابقة إلى ثلاثة هي: دراسات خاصة بالمصادقية في الإعلام، ودراسات خاصة بالإعلام التقليدي، ودراسات خاصة بالإعلام الجديد.

الدراسات العربية:

❖ المحور الأول: المصادقية في وسائل الإعلام التقليدي

1.13.1 دراسة صاحبي صبيحة (2018) بعنوان "اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد"⁽¹⁾.

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتعرض لأحد الموضوعات المهمة في المجتمعات المعاصرة، وهو اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد التي أصبحت حقيقة واضحة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة، لما لها من دور كبير في تكوين الاتجاهات، وقد أجريت الدراسة على طلبة شعبة العلوم الإنسانية، تحديداً شعبة الإعلام والاتصال في جامعة أم البواقي.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب المستهدف بالبحث نحو وسائل الإعلام التقليدي والجديدة في انتقاء الأخبار، والتعرف إلى الوسائل التي يهتم بها الشباب المستهدف ويميل إليها بالبحث نحو وسائل الإعلام التقليدي والجديد كمصادر للأخبار، تحت سقف نظرية الاستخدامات.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:

1.13.1.1 أن أغلب المبحوثين غير مهتمين بالصحيفة كمصدر للأخبار على غرار الوسائل التقليدية الأخرى.

1.13.1.2 أن لدى الشباب الجزائري اتجاهات إيجابية نحو التلفزيون كوسيلة مهمة لنقل الأخبار.

1.13.1.3 أن معظم الطلبة مهتمون بالوسائل الجديدة كمصدر للأخبار لتمييزها بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار.

(¹) صاحبي صبيحة، (2018)، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

1.13.2 دراسة محمد أيمن جربوع (2017) بعنوان "مصادقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة للتعرف إلى مصادقية الأخبار المحلية في المواقع الفلسطينية من خلال الوقوف على معدلات التعرض للمواقع الإخبارية الفلسطينية، ودرجات الاعتماد عليها كمصدر للحصول على الأخبار المحلية، ومدى وعي طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة المتصفحين لتلك المواقع بمفهوم المصادقية والعناصر المكونة لها.

كما سعت للتعرف إلى تقييم المبحوثين لعناصر مصادقية الأخبار في المواقع الإخبارية الفلسطينية، ورصد وتحليل العناصر المؤثرة على تقييم طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة لمصادقية الأخبار المنشورة فيها، واعتمدت الدراسة أسلوب العينة الحصصية العشوائية البسيطة من فئة طلبة الإعلام في جامعات قطاع غزة، وكان حجمها 150 طالبًا وطالبة.

وأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

1.13.2.1 كشفت الدراسة أن طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة يتابعون المواقع الإخبارية الفلسطينية بشكل كبير بنسبة (94.7%)، بينما بلغت نسبة من لا يتابعونها (5.3%)، ويعزو الباحث سبب ارتفاع متابعة المواقع الإخبارية الفلسطينية، رغم وجود مصادر أخرى، إلى طبيعة عينة الدراسة التي تمثل طلبة الإعلام الذين يدركون أهمية متابعة التطورات الجارية ومواكبة الأوضاع على الساحة الفلسطينية.

1.13.2.2 كشفت الدراسة أن طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة يتابعون الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية بنسبة 100%، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المتابعة إلى تصاعد الأحداث الجارية على الساحة الفلسطينية والرغبة في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة، كذلك التنقيف الذاتي وتشكيل الآراء حول القضايا المطروحة.

(1) محمد أيمن جربوع، (2017)، مصادقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة.

1.13.3 دراسة مراح سمية وحمري جهاد (2017) بعنوان "مصادقية الإعلام الجديد، النهار أون لاين نموذجًا"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى اعتماد الطلبة على الإعلام الجديد للاستزادة بالأخبار، والكشف عن مدى استخدام الطلبة الجامعيين للصحف الإلكترونية الجزائرية، وتوضيح عادات واستخدامات الطلبة الجامعيين لموقع "النهار أون لاين"، إضافة إلى الكشف عن مصادقية "النهار أون لاين" من خلال الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، وتمثل مجتمع البحث في طلبة جامعة "جبلالي بونعامة خميس مليانة"، بعينة قوامها 100 مفردة.

وتكونت العينة في هذه الدراسة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة "جبلالي بونعامة خميس مليانة" ومن جميع المستويات "ليسانس" و"ماجستير" ومن الجنسين الذكور والإناث.

وخرجت الباحثتان بعدد من النتائج أهمها:

- 1.13.3.1 هيمنة الإنترنت على الحياة اليومية، إذ أصبحت مصدرًا لتصفح الصحف وأداة للتواصل وحتى للتفاعل مع المادة الإخبارية التي أصبح فيها القارئ منتجًا ثانيًا من خلال التعليق.
- 1.13.3.2 أهم إشباع يحققه القارئ أو المستخدم هو الحصول على المعلومة في وقت حدوثها وبالقدر الكافي الذي يجعله قادرًا على تحليل الوضع أو اتخاذ القرار، ويرجع ذلك إلى توفر الصحف الإلكترونية والفضاء الإلكتروني على خاصية الآنية والتنوع والتفاعلية التي تمنح للمستخدم فرصة كبيرة في الحصول على المعلومة في وقت حدوثها، والتعليق على ما تنشره هذه الوسائل الإعلامية من أخبار من خلال إعادة بناء المنتج الإعلامي من وجهة نظر الصحفي المواطن.
- 1.13.3.3 قوة مكانة موقع "النهار أون لاين" وفقًا لأفراد العينة، لما ينشره من أخبار ومعلومات تنشر في وقتها المناسب، ولأنه يتيح فرصة التفاعل مع القراء كونه يعكس رغبات الجمهور من خلال أخباره.

(1) مراح سمية وحمري جهاد، (2017)، "مصادقية الإعلام الجديد، النهار أون لاين نموذجًا".

1.13.4 دراسة سلامة معروف (2016) بعنوان "واقع حصول الصحفيين الفلسطينيين على المعلومات"⁽¹⁾.

سعت الدراسة للتعرف إلى واقع حق الصحفيين الفلسطينيين في الحصول على المعلومات، والتعرف إلى الإطار التشريعي الفلسطيني المنظم لحق الحصول على المعلومات ومقارنته بالمعايير والتشريعات الدولية، وتوضيح أهمية حصول الصحفيين على المعلومات من الجهات المختلفة ومدى فهمهم لهذا الحق، بالإضافة إلى تسليط الضوء على القيود القانونية والعملية التي تحول دون ممارسة الصحفيين الفلسطينيين للحق في الحصول على المعلومات، وقد قسم الباحث العينة إلى طبقتين هما: صحفيو قطاع غزة وصحفيو الضفة الغربية.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:

1.13.4.1 بلغت نسبة الصحفيين الذين اطلعوا على الإطار التشريعي لحق الحصول على المعلومات (66.7%)، يليه القانون الأساسي بنسبة (71.3%)، ثم قانون العقوبات بفارق كبير بنسبة (13.8%)، ثم قانون الانتخابات وقانون الإحصاءات العامة، وعدد من القوانين الأخرى بنسب متفاوتة.

1.13.4.2 يعتقد (70.4%) من الصحفيين بكفالة القانون الأساسي لحق الحصول على المعلومات، وقد جاءت حرية الرأي والتعبير في مقدمة المعايير المكفولة بنسبة (96.2%)، تليها بفارق كبير حرية تأسيس وسائل الإعلام بنسبة (50%)، ثم حظر الرقابة على وسائل الإعلام ومعايير أخرى بنسبة قليلة.

1.13.5 دراسة دينا أحمد عرابي ويسنت عبد المحسن العقباوي (2012) بعنوان "مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب"، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي⁽²⁾.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى طبيعة تعرض الجمهور السعودي للنمط الخبري في المواقع الاجتماعية، والتعرف إلى مدى وعي الجمهور المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصادقية والعناصر

⁽¹⁾ معروف سلامة، (2016)، واقع حصول الصحفيين الفلسطينيين على المعلومات.

⁽²⁾ عرابي والعقباوي، (2012)، مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي.

المكونة له، إضافة إلى الكشف عن مدى وعي المبحوثين بالفروق بين المصادر الإعلامية، ورصد وتحليل العناصر المؤثرة على المبحوثين في تقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من مضمون خبري في المواقع الاجتماعية، بهدف الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير قياس مصداقية ما ينشر من أخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:

1.13.5.1 يعد صدق المعلومة الخبرية أحد الأسباب الرئيسة في تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح من ذلك أن مصداقية المضامين الخبرية تحظى بأولويات الشباب كأساس لتزايد تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

1.13.5.2 استخدام الصور ضمن المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي احتل أول عناصر المحتوى تصديقاً عند الشباب، وذلك بنسبة (23.0%)، ويعكس هذا أهمية الصور في المضامين الخبرية، ثم ذكر مصدر الخبر بنسبة (21.5%)، ثم وجود أكثر من رابط الخبر نفسه، وكانت "الوثائق" في المستوى الرابع بنسبة (17.5%)، وبعد ذلك "الفيديوهات" في المستوى الخامس بنسبة (15.5%)، واتضح تدني اهتمام الشباب بالأرقام والإحصائيات بنسبة (1.5%).

❖ المحور الثاني: دراسات تناولت المصداقية في الإعلام الجديد:

1.13.6 دراسة شيرين خليفة (2015) بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة"⁽¹⁾.

- هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر النخبة الإعلامية، ومعرفة مدى التزام المواقع الإخبارية بمسؤوليتها الاجتماعية والقانونية والمهنية من وجهة نظر النخبة الإعلامية، والخروج بتوصيات تسهم في تعزيز أخلاقيات المهنة لدى العاملين في الصحافة، كذلك الخروج بعمل بحثي منظم يوثق المواقع الإخبارية الفلسطينية، وقد أجرت الباحثة هذه الدراسة على مجتمع النخبة الإعلامية من الصحفيين والأكاديميين في أقسام الإعلام بجامعة غزة.

(1) شيرين خليفة (2015)، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة.

وخرجت الباحثة بعدد من النتائج أهمها:

- 1.13.6.1 انخفاض نسبة التزام المواقع الإخبارية بأخلاقيات المهنة والنزاهة والمصادقية والموضوعية والدقة، في خرق واضح لأخلاقيات المهنة بنسبة بلغت (49%)، إضافة إلى ضعف التزامها بالتفريق بين الخبر والرأي الخاص بالموقع وعرض كل الآراء المتعلقة بالموضوع بنسبة (56%)، كما تدنت نسبة مراعاتها لعدد من الأخبار دون تضخيم أو تجزئة.
- 1.13.6.2 أكدت الدراسة الميدانية انخفاض نسبة مراعاة المواقع الإخبارية لمسئوليتها المهنية إذ بلغت (58.7%)، فأظهرت أنها وبنسبة مرتفعة تعتمد المصادر المجهولة وتمارس التحريض.
- 1.13.6.3 كشفت الدراسة أن أبرز أسباب تجاوز أخلاقيات المهنة هو الانقسام السياسي أولاً بنسبة (90%)، ثم السياسة التحريرية والتبعية السياسية للمواقع بنسبة (79%)، وافتقار الصحفي للتدريب اللازم بنسبة (61%)، ثم عدم وجود قانون ينظم المواقع الإخبارية والإعلام الإلكتروني بنسبة (55%).

1.13.7 دراسة قينان الغامدي (2012) بعنوان "التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني"⁽¹⁾.

سلطت الدراسة الضوء على اتجاه الإعلام الإلكتروني ووسائله من قنوات التواصل الاجتماعي في الثقافة العربية الجديدة، للعب دور يتمحور حول البحث عن الحقوق والواجبات والحريات الفردية والمشاركة في صنع القرار، والبحث عن خيار أفضل يقدم لهم ما يطلبون من دون مزايدات ومن دون حسابات معقدة، وأظهرت الدراسة أن الإعلام، بشقيه التقليدي والإلكتروني، هو في خاتمة المطاف لا يقدم حقائق موضوعية، بل معلومات وآراء وأخباراً خاضعة للمزاج والرأي والطابع الشخصي، ما يجعل الفرق بينهما من حيث الموضوعية حتماً شكلياً.

وأشارت إلى أن الإعلام الجديد ينطلق في الفضاء الافتراضي، ما يعزز من فرصة الانتشار والتأثير؛ وهو ما يجعل الإعلام الإلكتروني هو الفاعل والمؤثر الأقوى على مستوى العلاقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والإنسانية بوجه عام.

(1) قينان الغامدي (2012)، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني.

1.13.8 دراسة محمد أمين عبوب (2012) بعنوان "تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت"⁽¹⁾.

تهدف الدراسة إلى المقارنة بين الأنواع المختلفة للمجتمعات الافتراضية الإعلامية على شبكة الإنترنت (المدونات، مجتمعات المحتوى أو التحرير الحر... إلخ)، ومعرفة أوجه الاختلاف والشبه في الشكل والمضمون، وتشخيص سمات مستخدمي الشبكات الاجتماعية الشخصية والذهنية، والكشف عن أهم الخصائص العامة لسلوك مستخدمي المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية خاصة.

أما عينة هذه الدراسة فهي كل مستخدمي الشبكة الاجتماعية "الفييس بوك" الذين يحسنون التعامل مع اللغة العربية (لكون الاستمارة محررة باللغة العربية) والذين صادف وجودهم أو تم إعلامهم عن إطلاق الاستمارة الإلكترونية بواسطة الشبكة الاجتماعية نفسها.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:

1.13.8.1 تعد المعلومات الخاصة والشخصية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية كثرًا بيد مسيري هذا النوع من المواقع، إذ إن الشركات المنتجة لمواد الاستهلاك العام والخدمات والمتعامله مباشرة مع المستهلكين تقوم بشراء واستثمار هذا النوع من المعلومات، واستعمالها لتسويق منتجاتها وخدماتها، وتطوير رسائلها الإعلانية وتركيزها بصيغة موجهة لفئات عمرية وثقافية وعلمية واجتماعية محددة.

1.13.8.2 دراسات "السيبر" من المجالات الجديدة والخصبة في ظل تنامي ظاهرة الشبكات، وكذلك البيئة المعلوماتية والعنصر المتفاعل داخلها، ما يجعلها من المجالات التي تعد بالخصوصية، وبما أنها تدرس مجالاً أو بيئة مغايرة لتلك التي تدرسها العلوم الاجتماعية التقليدية، فإن لهذه الدراسات طرقاً ومناهج جديدة -من أهمها إثنوغرافيا السيبر- وهذا المنهج يأخذ الكثير من الطرق والمناهج التقليدية.

1.13.9 دراسة سميشي وداد (2010) بعنوان "الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية"⁽²⁾.

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على الفروقات التي قد تكون موجودة بين صحفيي وسائل الإعلام السمعية والسمعية البصرية والمكتوبة فيما يخص استخدامهم للمصادر الإلكترونية للمعلومات في

⁽¹⁾ محمد أمين عبوب (2012)، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً.

⁽²⁾ سميشي وداد، (2010)، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية.

الوقت اللازم، ومن ناحية أخرى تبين مدى قدرة صحفيي مؤسسة إعلامية معينة دون غيرهم على استغلال الفرص التي تتيحها الموجة الرقمية، وهو ما يمكن المؤسسات الإعلامية الجزائرية من معرفة مواطن ضعفها ومضاعفة مجهوداتها لتحسين أدائها.

وخرج الباحث بعدد من النتائج أهمها:

1.13.9.1 يعد صحفيو المحطة الجمهورية للتلفزيون أكثر القائمين بالاتصال من حيث قدرة المعلومات الإلكترونية على تحقيق الإشباع اللازمة لهم.

1.13.9.2 يعد السبب الرئيس لعدم تحقق الإشباع لصحفيي المحطة الجمهورية للتلفزيون أنهم يفضلون استخدام المصادر التقليدية البسيطة، أما صحفيو إذاعة "قسنطينة" فطبيعة عملهم تحتم عليهم التعامل مع مصادر أخرى، في حين أن صحفيي "يومية النصر" لا يتقنون بمضامين هذه المصادر.

1.13.9.3 يرى الصحفيون الجزائريون أن مصادر المعلومات التقليدية هي أفضل وأسرع طريقة للحصول على المعلومات.

❖ **المحور الثالث: دراسات تناولت المصادقية والصحفيين:**

1.13.10 دراسة خديجة بلاني (2018) بعنوان "اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات"⁽¹⁾.

سعت الدراسة إلى معرفة عادات استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها، والتعرف إلى مصادقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، ومعرفة الإشباع المحققة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والتعرف إلى دوافع استخدامها ومعرفة تأثير الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات على الأداء المهني للصحفيين الجزائريين.

وخرجت الباحثة بنتائج عدة أهمها:

1.13.10.1 أغلبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الجمع بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

(1) خديجة بلاني، 2018، اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات.

1.13.10.2 أغلبية المبحوثين (95%) يفضلون الاعتماد على وكالات الأنباء التي يتقون بمصداقيتها.
1.13.10.3 يقترح المبحوثون التحقيق في مصداقية المعلومات بالاعتماد على أكثر من مصدر لتطوير الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، فيما ذكر ما نسبتهم نحو (36.5%) أن هذا يتطلب وضع ميثاق أخلاقيات لضبط استخدام هذه المواقع كمصدر للمعلومات.

1.13.11 دراسة حاتم سليم علاونة (2017) بعنوان "صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ومعرفة المعايير المهنية لصحافة المواطن من وجهة نظرهم.

ومثل مجتمع الدراسة جميع الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية (الدستور والرأي والغد والأنباط والديار والسبيل الأردنية ووكالة الأنباء الأردنية "بترا" والمسجلة عضويتهم في نقابة الصحفيين الأردنيين) البالغ عددهم (1300).

وخرجت الدراسة بنتائج عدة أهمها:

1.13.11.1 توصلت الدراسة إلى أن (80%) من أفراد العينة المبحوثة يرون أن على وسائل الإعلام أن تقوم أولاً بمراجعة وتحرير المواد المرسله من المواطن الصحفي ثم نشرها.

1.13.11.2 بينت النتائج أن (60%) من أفراد العينة وافقوا على أن مواقع "اليوتيوب" و"الفيس بوك" و"تويتر" أكثر تأثيراً في المتلقي من الإعلام التقليدي، فيما أوضح ما نسبتهم (86%) منهم أن عمل المواطن الصحفي أثر على طبيعة عمل الصحفي في الوسيلة الإعلامية.

1.13.12 دراسة عبير جبار (2017) بعنوان "اعتماد طلبة جامعة جيهان" على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار"⁽²⁾.

تهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا سيكون الإعلام الجديد لدى طلبة "جامعة جيهان" بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للمعلومات والأخبار، ومعرفة طبيعة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الطلبة من خلال الإعلام الجديد.

(¹) حاتم سليم علاونة، 2017، صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
(²) عبير محمود جبار، 2017، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار.

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة غير المنتظمة، إذ تم توزيع (100) استمارة على طلبة جامعة جيهان ومن فترتي الدراسة (الصباحية والمسائية) ومن مختلف الأقسام العلمية في الجامعة.

وخرجت الباحثة بنتائج عدة أهمها:

1.13.12.1 أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من طلبة "جامعة جيهان" يعتمدون بشكل كبير وأساسي على الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة مثل "الفايس بوك" و"تويتر" كمصدر مهم لمعلوماتهم وأخبارهم في مختلف الشؤون، في المقابل كانت نسبة قليلة جدًا (8%) من الجمهور لا تميل إلى الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.

1.13.12.2 أظهرت النتائج أن السبب الأول لدى طلبة "جامعة جيهان" في عدم الاعتماد على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار هو الشعور بعدم مصداقية المعلومات وصحتها، ولهذا فإن هذه الفئة من الطلبة لا تزال تعتمد على وسائل الإعلام التقليدي بشكل أساسي.

1.13.12.3 إن مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة "فايس بوك"، هي التي تصدر قائمة المواقع التي يعتمدها المبحوثون في الحصول على المعلومات والأخبار.

1.13.13 دراسة بوبكر بوعزيز (2017) بعنوان "استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر أخبار" (1).

هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على اختلاف توجهاتهم ومؤسساتهم الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، والكشف عن مدى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام التقليدي، باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الأحداث الداخلية والخارجية، والكشف عن مدى ثقة الصحفيين الجزائريين بما تنشره وتبثه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات.

وأجرى الباحث دراسته على عينة من الصحفيين الجزائريين الحاملين بطاقة الصحفي المحترف (البطاقة المهنية) والمقدر عددهم بحوالي 3200 صحفي.

(1) بوبكر بوعزيز (2017)، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر أخبار.

وخرجت الدراسة بنتائج عدة أهمها:

1.13.13.1 أغلبية الصحفيين الجزائريين يتحققون من المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي بما نسبته (88.64%) وذلك عن طريق السعي لمعرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر ثم البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر.

1.13.13.2 أغلبية الصحفيين الجزائريين يتقنون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يتقنون بها إطلاقاً، إذ شكلت نسبة متوسط هاتين الفئتين مجتمعيتين ما يقارب الـ(70%)، وهذا يرجع إلى عدم مصداقيتها وسعيها للتهويل والدعاية ونشر الإشاعات، إضافة إلى عدم رسميتها على حد رأي المبحوثين.

واعتبر ما نسبته (30%) من الصحفيين أن هذه المواقع ذات مصداقية متوسطة إلى عالية في بعض الأحيان وذلك لطابع الحرية الذي تتميز به، وقد تبنى ما نسبته (94.3%) من الصحفيين الذين يتقنون بهذه المواقع هذا الخيار، أما فيما يخص المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ذكر أغلب الصحفيين أن أهم معيار هو ذكر مصادر الخبر مدعماً بالوثائق والصور.

1.13.13.3 نسبة كبيرة من الصحفيين تتجاوز الـ(44%) تواجه صعوبات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن حصرها في إمكانية رفض هذه الأخبار من رئيس التحرير بالدرجة الأولى، ثم عدم موضوعية المصدر ومصداقيته وعدم كفايته.

1.13.14 دراسة علي البطة (2015) بعنوان "القيم الإخبارية في الصحف اليومية الفلسطينية والعوامل المؤثرة فيها"⁽¹⁾.

هدفت إلى الكشف عن القيم الإخبارية التي تتحكم في عملية اختيار الأخبار ونشرها على الصفحة الأولى في صحيفتي الدراسة والتعرف إلى آليات توظيف القائمين بالاتصال للقيم الإخبارية مع موضوعات إخبارية معينة وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل القيم الإخبارية في الصفحة الأولى بالإضافة للتعرف إلى عوامل انتقاء القائمين بالاتصال أخبار الصفحة الأولى وبيان جهود مستويات التحرير المختلفة لتوظيف القيم الإخبارية بشكل علمي.

(1) علي البطة (2015). القيم الإخبارية في الصحف اليومية الفلسطينية والعوامل المؤثرة فيها.

وخرج الباحث بنتائج عدة أهمها:

1.13.14.1 احتلت الموضوعات السياسية المرتبة الأولى في صحيفتي الدراسة بنسبة (51.1%)، وذلك لهيمنة الحدث السياسي العام على غيره من الشؤون الأخرى في الحياة اليومية الفلسطينية. وجاءت الموضوعات العسكرية في المرتبة الثانية بنسبة (24.6%)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حالة الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي المحتدم منذ عقود، التي تفرض نفسها بقوة على الأخبار، فيما جاءت باقي الموضوعات بنسب ضئيلة جدًا لا تتجاوز أعلاها (6%).

1.13.14.2 أظهرت النتائج أن الخبر المكتمل حاز على أغلب أخبار الصفحة الأولى في الصحيفتين بنسبة (61.5%). وهو ما يتناسب مع طبيعة الصفحة الأولى التي تقدم فيها أهم الأخبار، وغالبًا ما تكون أخبار الأولى مكتملة أو قصيرة أو مركبة بالدرجة الأولى.

1.13.15 دراسة منى جابر عبد الهادي هاشم (2012) بعنوان "مصادقية مواقع بعض الصحف المصرية على الإنترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على أهم محددات المصادقية بالنسبة لمجتمع الريف والحضر في مصر عند تقييمهم للصحف المصرية على الإنترنت، وهل تختلف درجة تفضيلهم لصفح معينة دون غيرها؟ وهل يلعب التحيز لبعض الصحف أو الانتماءات الجغرافية دورًا في درجة مصادقيتهم لبعض الصحف المصرية على الإنترنت؟

وطالت الدراسة الميدانية عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية المصرية على الإنترنت من جمهور مكون من الريف والحضر، مقسم على قرى محافظة المنوفية بوصفها الريف، ومدن محافظة القاهرة المختلفة بوصفها الحضر موزعة على مختلف الشرائح والطبقات الاجتماعية.

وخرجت الباحثة بنتائج عدة أهمها:

1.13.15.1 أن تأثير التزام الصحيفة الإلكترونية بأخلاقيات الممارسة المهنية واحترامها لأداب المهنة وسمعتها يؤثر بشكل كبير على ثقة الجمهور فيها بنسبة بلغت (58%)، يليهم الذين يرون أن الالتزام بأخلاقيات المهنة الصحفية لدى الجريدة يؤثر بشكل متوسط على درجة ثقة الجمهور فيها.

1.13.15.2 حاز موقع صحيفة "الأهرام" على أعلى إقبال كأكثر الصحف ثقة لدى جمهور العينة،

(¹) منى هاشم، (2012)، مصادقية مواقع بعض الصحف المصرية على الإنترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري.

يليه موقع "اليوم السابع"، وهذا يوضح الإقبال الشديد على موقعي هاتين الصحيفتين لثقة الجمهور في المضمون المقدم فيهما وتفضيلهم إياهما على غيرهما، يلي ذلك موقع صحيفة "الأخبار" الذي يحظى بثقة متوسطة لدى القراء.

1.13.15.3 أظهرت النتائج أن علاقة المصادر الإخبارية بالحكومة اختلفت بعد الثورة المصرية (25 يناير 2011) اختلافاً كبيراً، فأصبحت أغلب الأخبار محايدة بنسبة بلغت (80%) وهي نسبة كبيرة نسبياً ولها دلالة كبيرة جداً، إذ إن المصادقية تتم من خلال الحيادية في عرض الرأي والرأي الآخر، وتأتي في الترتيب الثاني الأخبار المعارضة للحكومة، وهو ما يدل على ارتفاع نسبة المصادقية والحيادية بين المواقع الإخبارية لالتزامها بعرض الرأي والرأي الآخر دون تحيز لأحد ودون سلطة من أحد.

1.13.16 دراسة عبد الكريم الدببسي (2011) بعنوان "المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أساليب ووسائل العاملين في الصحافة الإلكترونية لتحقيق المعايير المهنية، الدقة والمصادقية والموضوعية والحياد في نشر الأخبار والتقارير، ومعرفة الاتجاهات، والأفكار السائدة لدى القائمين بالاتصال عن المعايير المهنية المطلوب توافرها في عمل الصحافة الإلكترونية الأردنية، والكشف عن الآثار السلبية لضعف المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية.

وخرجت الدراسة بنتائج عدة أهمها:

1.13.16.1 تسعى الصحافة الإلكترونية الأردنية إلى اعتماد أساليب ووسائل لتحقيق المعايير المهنية في نشر الأخبار والتقارير، إلا أن هناك مآخذ عديدة على تلك الوسائل، إذ تفيد النتائج بأنها تنشر بعض الفنون الصحفية دون التأكد من مصداقيتها، ولا تذكر كثيراً مصادر أخبارها وتقاريرها، كما تحذف بعض الأخبار من مواقعها بسبب عدم صحتها، وكذلك لا تلتزم أحياناً بقواعد التحرير الصحفي.

1.13.16.2 هناك ضعف في اعتماد الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعايير المهنية المتمثلة بالموضوعية، والدقة، والمصادقية، والحياد في نشر المواد الصحفية المختلفة.

(1) عبد الكريم علي الدببسي (2011)، المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية.

الدراسات الأجنبية:

1.13.17 ديفيد ويسترمان، (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من حيث الحداثة والمصداقية⁽¹⁾.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير المعلومات التي تُعرض على مواقع التواصل الاجتماعي على التصورات المتعلقة بمصداقيتها ومدى تأثير هذه المعلومات على التطور المعرفي لرواد هذه المواقع، ومدى مصداقية المصدر بالإضافة إلى مدى تأثير حداثة وسرعة تحديث المعلومات التي تعرض على صفحات التواصل الاجتماعي على مدى مصداقية المصدر والتطور المعرفي لرواد هذه الصفحات.

وخرجت الدراسة بنتائج عدة:

1.13.17.1 وجود علاقة طردية بين حداثة المعلومات التي تعرض على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وبين مصداقية صاحب الصفحة من وجهة نظر المبحوثين.

1.13.17.2 وجود رابط إيجابي بين مصداقية مصدر المعلومات والتطور المعرفي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي.

1.13.17.3 وجود علاقة طردية بين حداثة المعلومات المعروضة وبين التطور المعرفي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي.

1.13.18 دراسة كيونغ سون كيم وسي تشينغ جوانا سين وأون يونغ يو لي، (2014)، استخدام الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات⁽²⁾.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن أي من منصات مواقع التواصل الاجتماعي تُستعمل كمصدر للمعلومات؟ وما أهم أسباب استعمال منصات التواصل الاجتماعي هذه كمصدر للمعلومات؟ وما الإجراءات التي تُتبع في تقييم جودة المعلومات المُكتسبة من هذه المصادر؟

⁽¹⁾Westerman, D. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. Journal of Computer-Mediated Communication.

⁽²⁾ Kim, S., et al. (2014). Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources.

وخرج الباحثون بنتائج عدة أهمها:

- 1.13.18.1 العديد من منصات التواصل الاجتماعي تعد مصدرًا معتمدًا للمعلومات، إذ إن 90% من رواد هذه المنصات يستخدمون كمصدر للمعلومات.
- 1.13.18.2 العديد من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب مختلفة، مثل الحصول على المعلومات الأساسية أو استنباط آراء الآخرين أو إيجاد الحلول أو الحصول على تعليمات إرشادية.
- 1.13.18.3 من الإجراءات التقييمية التي يتبعها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي محاولة إيجاد مفاتيح تقييمية من داخل المصدر وخارجها، فعند استعمال مفاتيح تقييمية خارجية يقوم المستخدم بإجراء مقارنة بين محتوى المصدر الأول ومحتوى المصدر الثاني.
- 1.13.19 دراسة داوود محرابي وموسى أبو حسن ومحمد شام شهقات علي، (2009)، أخبار وسائل الإعلام في الإنترنت والتلفاز⁽¹⁾.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على مصداقية الإعلام للكشف عن تصور المستطلعين حول مصداقية الإنترنت والتلفاز فيما يتعلق بمصداقية معلومات الأخبار.

وخرج الباحثون بنتائج عدة أهمها:

- 1.13.19.1 وجود علاقة طردية بين المصداقية الملموسة وبين الوقت الذي يتم قضاؤه في مشاهدة التلفاز وتصفح الإنترنت.
- 1.13.19.2 وجود علاقة طردية بين مدى بروز قضية معينة وبين مصداقيتها على الإنترنت والتلفاز.
- 1.13.19.3 وجود علاقة متكافئة بين الاعتماد على التلفاز أو الإنترنت للوصول إلى الأخبار.

- 1.13.20 دراسة روهان لي وايونغ سو، (2015)، العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على صفحات "الفييس بوك"⁽²⁾.

سعت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على المصداقية الملموسة للمعلومات لدى الفرد

⁽¹⁾ Mehrabi, D., et al. (2009). News media credibility of the internet and television November 2009

⁽²⁾ Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72 (2015)

والمعروضة على منصات التواصل الاجتماعي.

وخرج الباحثان بنتائج عدة أهمها:

وجود عوامل عدة مؤثرة على المصداقية كالتالي:

1.13.20.1 مدى استقلالية المنصة: تظهر الدراسة عدم وجود تأثير مهم لمدى استقلالية منصة التواصل الاجتماعي أو عدمها على مصداقية المعلومات.

1.13.20.2 التفاعلية: تظهر الدراسة وجود علاقة طردية بين التفاعل على منصة التواصل الاجتماعي وبين مصداقية المعلومات.

1.13.20.3 شفافية منصة التواصل الاجتماعي: تظهر الدراسة وجود علاقة طردية بين مدى شفافية منصة التواصل الاجتماعي وبين مصداقية المعلومات.

1.13.21 دراسة مليتا بولار وكارمن ارجافك وكاتارينا شتولرم، (2009)، مصداقية الأخبار المتداولة في وسائل الإعلام التقليدي بالمقارنة بالإعلام عبر الإنترنت (On line): تغير تاريخي في تصورات الصحفيين⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى تبيان مدى تأثير زيادة مواقع الأخبار وتوسعها على إحداث تغيير في مفهوم الصحفيين حول مصداقية الإعلام.

وخرج الباحثون بالنتيجة التالية:

عدم حدوث تغيير تاريخي واضح في مفهوم الصحفيين حول مصداقية المعلومات، إذ إن معظم الصحفيين ما زالوا يرون أن وسائل الإعلام التقليدي هي الأكثر مصداقية.

⁽¹⁾ Kovačič, M. P., et al. (2009). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions. *Political Science*.

1.14 موقع الدراسة بين الدراسات السابقة:

يتضح للباحث من خلال استعراضه أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة ببحثه، وأبرز النتائج التي توصلت إليها وجود جوانب اتفاق واختلاف بينها وبين هذه الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1.14.1 تنتمي أغلبية الدراسات التي تم استعراضها إلى البحوث الوصفية، وفي إطار هذا النوع من البحوث استخدمت منهج الدراسات المسحية، والدراسة الحالية استخدمت منهج المسح الإعلامي.

1.14.2 المنهجية: استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد نوع الدراسة، واختيار مناهجه التي تتناسب وطبيعة البحث وفي بلورة مشكلة البحث وتحديد بصورة دقيقة، وفي اختيار العينة وصياغة الفروض.

1.14.3 تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري مناسب لها، مثل دراسة صاحبي صبيحة (2017-2018)، ودراسة معروف سلامة (2016)، ودراسة شيرين خليفة (2015)، ودراسة خديجة بلاني (2017-2018)، ودراسة بو عزيز (2016-2017)، ودراسة جربوع (2017).

1.14.4 تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي تتعلق بالمصادقية وتداول المعلومات ومصدرها في المواقع الإخبارية، مثل دراسة جربوع (2017)، ودراسة سمية وجهاد (2017)، ودراسة عرابي والعقباوي (2012)، ودراسة عبوب (2012)، ودراسة وداد (2010)، ودراسة بو عزيز (2016-2017)، ودراسة جابر وهاشم (2012)، ودراسة جبار (2017)، ودراسة وداد (2010).

1.14.5 تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي أجريت على الإعلام التقليدي، مثل دراسة صاحبي صبيحة (2017-2018)، لكن يضاف إلى ذلك أن هذه الدراسة تناولت الإعلام الجديد أيضاً.

1.14.6 تختلف الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة من حيث موضوعها، فهي تتناول مدى المصادقية في الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي، بعكس بعض الدراسات السابقة التي ناقشت المصادقية في المواقع الإخبارية، مثل دراسة صبيحة (2017-2018)، ودراسة جربوع (2017)، اللتين ناقشتا مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، أو دراسة الباحث الغامدي (2012) التي ناقشت التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ولم تتطرق للمصادقية.

1.14.7 لم تتحدث أي من الدراسات السابقة عن المصادقية في الإعلام التقليدي.
1.14.8 لم تتناول أي دراسة سابقة -حسب علم الباحث- المصادقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

1.14.9 تختلف الدراسة عن دراسة سمية وجهاد بأنها تبحث في المصادقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي، في حين أن دراستهما بحثت في مصادقية الإعلام الجديد واعتمدت على صحيفة واحدة كنموذج وهي "النهار أون لاين".

1.14.10 استفاد الباحث من الدراسات السابقة في مقارنة النتائج التي سيتوصل إليها بالنتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بالمصادقية في الإعلام الجديد.

يتضح مما سبق أن الدراسة جديدة في موضوعها -حسب علم الباحث- من حيث الإعلام الجديد والإعلام التقليدي اللذان شملتهما الدراسة ومن حيث تناولها مجتمع الصحفيين الفلسطينيين.

1.15 حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا يعد البحث العلمي وليد اللحظة، وإنما هو عملية تراكمية يبني فيها كل باحث على من سبقه، ولقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة على النحو التالي:

الإسهام في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وفرضياتها وتحديد الإطار المنهجي للدراسة وذلك بتحديد نوعها ومنهجها وأسلوبها وأدواتها الأكثر فاعلية.
الإطلاع على المعايير المختلفة للمصادقية بمستوياتها ومكوناتها وعناصرها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في كيفية مناقشة نتائج الدراسات السابقة وتأثر الدراسة بهذا النقاش.
بناء أداة الدراسة وتصميمها بما يتلاءم مع أهدافها لتحقيق المطلوب منها وتقيس بأقصى دقة ممكنة أهداف الدراسة، كما ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد مجتمع الدراسة الأنسب، إذ تم اختيار الصحفيين الفلسطينيين للحصول على بيانات أكثر دقة فيما يتعلق بالمصادقية، كونهم العاملين الأساسيين في الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

1.16 الإطار النظري للدراسة

نظرية القائم بالاتصال (نظرية حارس البوابة الإعلامية):

تعود الأصول التاريخية لهذه النظرية إلى عام (1973م) من خلال دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي، وقد ذكر "ستيورات" أن عملية الاتصال هي تجربة سيكولوجية للتنظيم الفكري، وعلى هذا الأساس فإن الاتصال أكثر سعة واحتواء لطرائق وأساليب التعامل البشري، إذ إن هذه الدراسة تعتمد في بنائها النظري على نظرية القائم بالاتصال من خلال مدخل حارس البوابة (GateKeeper)، إذ تعد نظرية حارس البوابة أحد المداخل النظرية التي يمكن الاستفادة منها على أساس أن القائم بالاتصال في أي مؤسسة إعلامية يدين بالولاء للسياسات الخاصة بالقائمين عليها، التي ربما تكون معلنة وربما تكون مستترة⁽¹⁾.

وتعد النظرية من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة، إذ إن أول من كتب عن النظريات الاتصالية المتعلقة بالقائمين بالاتصال في وسائل الاتصال والإعلام هو عالم النفس النمساوي أمريكي الجنسية "كورت ليون"، كونه وضع نظرية القائم بالاتصال التي أطلق عليها نظرية حارس البوابة⁽²⁾، وقد اعتبر علماء الاتصال والإعلام معاً أن نظرية "ليون" من أفضل النظريات الاتصالية والإعلامية التي تناولت القائم بالاتصال والإعلام. فانتقال المادة الإخبارية عبر قنوات اتصال خاصة يعتمد على حقيقة مغزاها، وأن هناك مناطق خاصة تعمل فيها هذه القنوات كبوابات ويتم التحكم في نقاط هذه البوابات من خلال حراس بوابة يتمتعون بالقوة والسلطة في صنع القرار الذي يحدد ما يمر وما لا يمر⁽³⁾.

ويشير هذا المصطلح إلى أن القائم على الأخبار أو الرسائل الإخبارية هو قائم بذاته على فتح أو إغلاق بوابة الخبر، سامحاً بذلك الخبر أن يندفع للأمام أو يشاع ليكون حاجزاً ضد عناصر أخرى حسب خليط من الاختبارات المهنية الشخصية. ويؤدي القائم بالاتصال دوراً مهماً ومؤثراً في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور ويتحكم فيها من ناحيتين⁽⁴⁾:

1.16.1 تتحكم الاختبارات الشخصية للقائم بالاتصال في صنع ما يشاء أو إدخال ما يريد من مواد،

(1) بسام مشابقة، الرقابة الإعلامية، ص123.

(2) كمال الحاج، تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة، ص45.

(3) بسام المشابقة، مرجع سابق، ص99.

(4) حسن مكايي وليلى السيد، مرجع سابق، ص91.

وقد تكون تلك الاعتبارات سياسية وإعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي في الجمهور المستهدف.

1.16.2 من خلال ما يحجبه القائم بالاتصال عن الجمهور، فإذا كان قد سمح بمرور وسائل إعلام معينة فإنه قد حرمهم من الأخرى، ويؤكد هذا المفهوم أن الأكثر أهمية ليس الذي يتم عرضه على الجمهور، بل الذي لم يتم عرضه.

وبناء عليه، يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية وهي⁽¹⁾:

أ. **معايير المجتمع وقيمه وتقاليد:** أي نظام ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على تقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بالتنشئة الاجتماعية أو التطبع، فقد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة لأحداث تقع من حوله بسبب تلك المعايير وإحساسه بالمسؤولية الاجتماعية.

وتشمل: الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع والدين والولاء للوطن والقوات المسلحة والقضاء والتجمعات المحلية وتوفير كبار السن والأسرة.

ب. **المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:** تؤثر الخصائص والمسلمات الشخصية للقائم بالاتصال في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية، مثل: النوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائد والإحساس بالذات.

ت. **المعايير المهنية للقائم بالاتصال:** يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وتتضمن تلك المعايير كلاً من سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه.

ث. **معايير الجمهور:** يؤثر الجمهور بالقائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، ويؤثر تصور القائم بالاتصال على نوعية الأخبار التي يقدمها.

وهناك العديد من الاتجاهات الخاصة بدراسة القائم بالاتصال التي يمكن من خلالها الكشف عن القوى أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال أثناء ممارسته مهامه في المؤسسات الإعلامية، وتتلخص هذه القوى والعلاقات في الأمور التالية⁽²⁾:

(¹) منال مزاهرة، نظريات الاتصال، ص 211.

(²) محمد عيد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 91.

- خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات.
- الانتماءات والجماعات المرجعية.
- الضغوط المهنية وعلاقات العمل.
- العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات.
- تأثير السياسات الخارجية والداخلية.
- التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين.

اعتمد الباحث في دراسته على نظرية القائم بالاتصال من خلال مدخل حارس البوابة، وأهم العوامل التي تؤثر على أدائه المهني في وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، والسعي لتوظيف النظرية للتعرف إلى المعايير التي تؤثر على القائم بالاتصال في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام من وجهة نظر القائم بالاتصال.

1.17 الصعوبات التي واجهت الباحث:

واجه الباحث بعض التحديات، من أبرزها صعوبة تجاوب أغلب الصحفيين في البداية، ما أجبره على الذهاب شخصياً إلى أماكن وجودهم، وهذا احتاج إلى مزيد من الجهد والعمل. كما عانى الباحث من ضحالة المنتج العلمي والإعلامي الذي يحتاجه في المكتبات الفلسطينية، وتغلب على الأمر باتصاله مع باحثين في الخارج وبالإستعانة بالمشرف. وواجه الباحث أيضاً صعوبات جمة في الحصول على معايير التحقق من مصداقية التغطية الصحفية، ما دفعه للنقل عن الإنترنت، وهو أمر لم يكن عنه غنى.

1.18 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

1.18.1 المصداقية:

هي مستوى إيمان المتلقي بصدق المعلومة الصحفية وحقيقة ما تنشره وسيلة إعلامية ما، ويتكون هذا الإيمان بشكل تراكمي بعد تدقيق المتلقي للمعلومة والتأكد منها، ومع كل تجربة ناجحة يرتفع مستوى ثقته بالوسيلة الإعلامية⁽¹⁾.

(1) ريهام الحبيبي، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري، ص92.

وتساهم الموضوعية بنقل المعلومة وعدم الزيادة عليها أو الإنقاص منها، ووضوح مصدرها وإمكانية التحقق منه بتقديم معلومة صحفية ذات مصداقية عالية، دون إقحام للآراء الشخصية والنوايا التوجيهية بالمعلومة، وتوضح علاقة المتلقي بالمعلومة ضمن معالجة مهنية وأخلاقية للمادة الصحفية⁽¹⁾.

1.18.2 الإعلام الجديد:

هو المكان الافتراضي "الإلكتروني" الذي يقصده مستخدمو شبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت" لعدة أهداف، من بينها الحصول على المعلومات التي تعرض على عدة أشكال، مثل: الصورة والفيديو والصوت والكتابة وغيرها، ويتيح هذا المكان لمستخدمه إمكانية التفاعل مع المحتوى المقدم له، بل يمكنه التعليق عليه وتنفيذه في بعض الأحيان⁽²⁾.

ويرى "ليستر" أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الحاسوب والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو⁽³⁾.

ويرى الباحث ان الاعلام الجديد هو المنصات الذي ينشر ويتداول فيها الصحفيون المواد الصحفيه من خلال استخدام وسائل الاتصال التكنولوجيه عبر مواقع صحافة الكترونية أومدونات أومواقع التواصل الاجتماعي. إذ يتم الدمج ما بين تلك الوسائل وما بين والصوت والصورة والنص والمؤثرات ويمتاز بالتفاعلية العالية ويمنح الجمهور امكانية النشر.

1.18.3 الإعلام التقليدي:

هو الكيفية التي تمكن المستخدم من الحصول على المعلومة من دون الاتصال بالإنترنت، والطريقة التي تنتشر من خلالها وسيلة الإعلام أخبارها، وذلك بعد معالجتها ضمن عدة مراحل مختلفة ومتباينة، ووفقاً للسياسة التحريرية لكل وسيلة إعلام، ومن أمثلتها: التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات ودور الطباعة والنشر وغيرها⁽⁴⁾.

(1) محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، ص7.

(2) محمود عواد، مدخل إلى الإعلام الجديد، ص4.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، ص31.

(4) قينان الغامدي، مرجع سابق، ص5.

1.18.4 الإعلام الإلكتروني:

هو المكان أو الموقع الإلكتروني الذي يوفر المحتوى المعروض نفسه على وسيلة الإعلام التقليدية ولكن من خلال شبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت"، وتتحكم وسيلة الإعلام بإتاحة الفرصة للمتلقي بالتحريير والتعديل والتعليق من عدمها، وبدأ هذا النوع من الإعلام بالظهور مع اكتشاف الإنترنت وانتشاره بين الجمهور⁽¹⁾.

1.18.5 صحافة المواطن:

هي مجموعة الأنشطة التي تمكن المواطن العادي من خلق مادة صحفية ونشرها عبر وسائل الإعلام الجديد، ويكون للمواطن في هذه الحالة حساب تفاعلي على شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع من خلاله أن يكون مصدرًا للمعلومات، التي يتم الاستجابة لها بطرق مختلفة من قبل المستخدمين الآخرين لشبكة الإنترنت، وبذلك يمكن لأي شخص أن يمارس النشاطات الصحفية المختلفة، وأن يتعرض لدرجات متفاوتة من الثقة والأخذ والرد⁽²⁾.

1.18.6 مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني لـ"الويب"، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم، وصفحات الويب هذه يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات، والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوفر فيها للكاتب إمكانية للنشر، وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها، وفرصة للنقاش بين المتصفحين، وكذلك مواقع للمحادثة (الدرشة)، وهذه المدونات الشخصية التي يجعلها أصحابها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم ويضعون فيها صورهم ويسجلون فيها خواطرهم واهتماماتهم⁽³⁾.

1.18.7 مصادر المعلومات:

هي الأماكن والقنوات التي تتبع من خلالها المعلومات، ويحصل المتلقي اعتمادًا عليها على البيانات والمواد الصحفية المختلفة، وتكون بمثابة المواد الخام في عالم الإعلام، ويمكن وصفها على أنها الجهة التي تنتقل من خلالها المعلومة إلى المستقبل النهائي بعد معالجتها وتجهيزها للانتشار إلى

(1) عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ص15.

(2) جمال الزرن، صحافة المواطن (المتلقي عندما يكون مرسلًا)، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52، السنة 2009.

(3) سمر كرامي، دور شبكات الاتصال الاجتماعي في تحقيق إشباع الشباب الجامعي، ص8.

الجمهور، ويتم الاستناد إليها في عمليات التوثيق والاستدلال لاحقاً⁽¹⁾.

1.18.8 المدونات:

هي صفحة عنكبوتية تشمل تدوينات مختصرة ومرتبّة زمنياً وصورة تفصيلية، وتتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية. والمقصود بالتدوينات هي المدخلات والملاحظات التي يضعها المشتركون في قضية أو موضوع ما يطرح من أي مشترك⁽²⁾.

وتمكن المدونات المستخدم من نشر ما يريد على الإنترنت مع إمكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة يمكنه الرجوع إليها من خلال واجهة بسيطة تكاد تماثل واجهات مواقع البريد الإلكتروني ترفع عن كاهل المستخدم عبء التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بهذا النوع من النشر⁽³⁾.

⁽¹⁾ عامر قنديلجي، مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت، ص13.

⁽²⁾ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ص152.

⁽³⁾ محمد عيد الحميد، المدونات، الإعلام البديل، ص59.

الفصل الثاني

المصداقية في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

2 الإطار المعرفي للدراسة

- المبحث الأول: المصدقية ومصادر المعلومات.
- المبحث الثاني: مصداقية الإعلام التقليدي.
- المبحث الثالث: مصداقية الإعلام الجديد.

2.1 المبحث الأول: المصدقية ومصادر المعلومات

- تمهيد.
- أنواع المصدقية.
- العوامل المؤثرة في المصدقية.
- أهم معايير ومقاييس المصدقية.
- معايير التحقق من مصداقية التغطية الصحفية.
- مصادر المعلومات.

❖ المبحث الأول: المصداقية ومصادر المعلومات

2.1.1 تمهيد

في بداية الخمسينيات من القرن الماضي انطلقت الأبحاث الخاصة بالمصداقية في مجال الاتصال وعلم النفس، وتم حينها تعريف المصداقية على أنها التصديق، فمصداقية الأشخاص تعتمد على تصديق الآخرين لهم، ومصداقية الأخبار والمعلومات هي تصديق الأفراد لمضمونها، ويعد هذا التعريف بسيطاً جداً بالنظر إلى تشعب مفهوم المصداقية، لا سيما في مجال الإعلام الذي تشهد وسائله تطورات مهمة⁽¹⁾.

والمصداقية تعد مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال مع الجمهور، لذا فهي أحد المعايير المهمة التي تميز وسيلة إعلامية عن أخرى، وهي مهمة كذلك سواء بالنسبة للقائم بالاتصال أم الجمهور المستقبل للرسالة⁽²⁾.

وتبرز أهمية المصداقية في أنها تجعل الرسالة أكثر إقناعاً، كما أنها تعد عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة بين القارئ والوسيلة الإعلامية، فإذا كان لدى الرأي العام اعتقاد بأن الوسيلة الإعلامية غير موضوعية فإنها تتعرض بذلك لفقدان مصداقيتها لديه وبالتالي جزء من جمهورها⁽³⁾.

ولعلم النفس رأي آخر حول هذا المصطلح، فيراه بشكل كبير كمتغير للإدراك الحسي، فالمصداقية بالنسبة له لا تعني موضوعية المصدر أو مدى خواص ومصداقية المواد المعروضة، ولكنها تصور ذاتي من جانب المتلقي للمعلومات⁽⁴⁾.

2.1.2 إشكالية تحديد المفهوم:

مفهوم المصداقية وتعريفها متداخل جداً ولكن ببساطة يمكن تعريفها على أنها الصدق، وكذلك الإنصاف وعدم التحيز والجدارة بالثقة والسهولة في الاستخدام والموثوقية، وأيضاً جاذبية الوسيلة نفسها أو جاذبية مصادر الأخبار وطريقة عرض وإخراج مواضيع إخبارية معينة يجعلها أكثر مصداقية⁽⁵⁾.

(1) مراح سمية وحمري جهاد، مرجع سابق، ص 45.

(2) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 7.

(3) محمد حجاب، الموسوعة الإعلامية، ص 229.

(4) Andrew, F & Miriam, M, The credibility of volunteered geographic information, P141.

(5) Derba, M & Travis, D, News on the net: credibility.

حاول "فوج - Fogg" وضع تعريف للمصداقية، موضحاً أنها تعني درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينين أو لمعلومات ما، وأضاف أن هناك عنصرين أساسيين يسهمان في توضيح مفهوم المصداقية⁽¹⁾:

- العنصر الأول: المصداقية هي إدراك النوعية، فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حين تتم مناقشة مصداقية شيء ما ففي الواقع تتم مناقشة مدى إدراك الأفراد مصداقيتها.
- العنصر الثاني: اتفق العلماء على أن إدراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معاً بشكل متزامن.

ويرى "نادين واتن وجاكلين بروكيل - Jacquelyn Burkell & Nadine Wathen" أنه لا يمكن اعتبار المصدر ذا مصداقية إلا إذا اتصف بالثقة والخبرة، كما يتم الحكم عليه من خلال مدى كفاءته وقوته وديناميكيته وشعبيته بين أفراد المجتمع⁽²⁾.

أما "شويجر وولفغانغ - Schweiger Wolfgang" فيعرف المصداقية بأنها متغير يستند أو يرتبط بالعملية الاتصالية ويقوم بتحديد المتلقون الذين بإمكانهم تقييم ما إذا كانت مصداقية أحد عناصر العملية الاتصالية - المرسل أو المصدر، القناة أو الوسيلة والرسالة - ذات نسبة أعلى أو أقل.

ويشير الباحث إلى أنه حتى مع وجود تقويم موضوعي وحقيقي للمصداقية إلا أنه من الصعب إثبات ذلك، ويرى شويجر أنه لا يمكن أن تدرس المصداقية إلا من خلال دراسة المصدر والوسائل الإعلامية التي تختلف مصداقية بعضها عن البعض الآخر لعوامل مختلفة، وأن المصداقية تتحدد لدى الجمهور طبقاً لمستويات متعددة حسب أهميتها لدى الجمهور المستخدم وطبقاً للمجال الجغرافي⁽³⁾.

وتعرف هبة عبد الوهاب المصداقية بأنها مجموعة من العوامل والمعايير التي تتضافر مع بعضها وتتشكل من الممارسة المهنية داخل الوسيلة الإعلامية المتمثلة بالالتزام بالحياد والموضوعية والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم، والتي يستشعرها المتلقي عند تعامله مع هذه الوسيلة أو تلك، ما يجعله يثق بها وبما تقدمه من مضامين⁽⁴⁾.

(1) Fogg, Bj et al, What makes web sites credible?, P61-62.

(2) Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, P135.

(3) Schweiger Wolfgang, Media credibility- Experience or image?, P39

(4) هبة عبد الوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها الصفة، ص92.

ويرى بعض الباحثين أن مفهوم المصداقية أكثر اتساعاً في القضايا التي يعالجها من مفهوم القابلية للتصديق، بحيث يشمل⁽¹⁾:

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

ومفهوم المصداقية بهذا الشكل مركب ومتداخل ومتعدد الأبعاد وشديد التعقيد، فإذا ألفت الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو الكاتب بكل أبعاد الموضوع فقد تقتصر على عرض وجهة نظر واحدة⁽²⁾.

2.1.3 أنواع المصداقية:

حاول كل من "Tseng & Fogg" "تسين وفوغ" استخلاص أربعة أنواع للمصداقية من خلال دراسة حول "المصداقية وتكنولوجيات الحاسوب"، إذ رأى الباحثان أنه بالرغم من اجتهاد علماء في تحديد العوامل المساهمة في وجود المصداقية وتقييمها، إلا أنه لم يتم التطرق في أبحاثهما لأنواع المصداقية وتقسيماتها، وقد توصلا من خلال دراستهما إلى أربعة أنواع من المصداقية وهي⁽³⁾:

2.1.3.1 المصداقية المفترضة:

من خلال هذا النوع من المصداقية كيف يمكن للمتلقي تصديق وتقبل أي شيء أو أي شخص بسبب الافتراضات العامة المسبقة التي يدركها عقل هذا المتلقي، على سبيل المثال يمكن للأفراد تصديق ما يتلقونه من المقربين منهم كأصدقاء على افتراض أنهم أشخاص ذوو مصداقية، في المقابل قد يمتنع هؤلاء الأفراد عن تصديق مندوبي المبيعات على افتراض أنهم لا يقولون دائماً الحقيقة وفق القالب النمطي الذي يقعون فيه، وبالتالي فهم يفتقرون للمصداقية، فالنظرة السلبية لمندوبي المبيعات أساسها الصورة النمطية التي تعد جوهر المصداقية الافتراضية، أي أساسها الافتراضات والقوالب النمطية، فالمتلقي

(1) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص26.

(2) محمد أيمن جريوع، مرجع سابق، ص70.

(3) Shwan Tseng & B. j. Fogg, Credibility and Computing Technology, P41-42

يفترض سابقاً وفقاً لمدركاته العقلية أن الرسالة الموجهة إليه من وسيلة أو مراسل معين هي رسالة موضوعية صادقة وموثقة وذات مصداقية أو العكس.

2.1.3.2 المصداقية الشهيرة أو المعتقد وجودها:

وهي المصداقية المبنية على أساس سمعة المصدر وتسميته، فالمتلقي، على سبيل المثال، عندما يتقبل ويصدق الرسالة والمعلومات التي يكون مصدرها أستاذاً متخصصاً أو بروفيسوراً أو رجل دين أو عالماً في مجال ما، يكون معتمداً على الظن المسبق بمصداقية هؤلاء، فالتسميات التي تمنح للمصدر شخصاً معنوياً كان أو طبيعياً تجعله يكون أكثر مصداقية بسبب الظن المسبق الحسن الذي يتشكل لدى الأفراد حول هذا المصدر⁽¹⁾.

2.1.3.3 المصداقية السطحية:

يقوم هذا النوع من المصداقية على أساس تقييم الأفراد لمصداقية مصدر ما وفقاً لأحكام سطحية أي "كالحكم على الكتاب من غلافه"، فالمشاهد لبرنامج ما يمكن أن يحكم على مصداقيته بالنظر لديكوره أو الحكم على مصداقية مقدمه بالنظر إلى طريقة لباسه، والحكم على مصداقية موقع ما بالنظر إلى تصميمه⁽²⁾.

2.1.3.4 المصداقية التراكمية:

يستند هذا النوع إلى الخبرة التراكمية للمتلقي مع مختلف مصادر الأخبار والمعلومات التي يكتسبها مع مرور الوقت، فالتعامل والتفاعل الطويل مع وسائل الإعلام التقليدي والحديثة منها بمختلف برامجها ومقدميها ومواقعها يمكن المتلقي لرسائلها من تقييم مصداقيتها على المدى الطويل في المستقبل. ويعد هذا النوع الأكثر تعقيداً والأكثر موثوقية للحكم على مصداقية المصادر⁽³⁾.

2.1.4 مكونات المصداقية:

إن مصداقية الوسيلة تعني حرية الوسيلة وتحرير الوسيلة من القيود قبل النشر وبعده، وهناك من يراها الأداء الملتزم بمعايير أخلاقيات المجتمع والمهنة، وثمة من ينظر إليها على أنها تلبية حاجات

(1) Shwan Tseng & B. j. Fogg, Credibility and Computing Technology, P41-42

(2) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص8-9.

(3) Shwan Tseng & B. j. Fogg, Credibility and Computing Technology, P41-42

الجمهور، لكن بصريح العبارة يشير إلى أن بعض الدول لها حرية تامة لصحافتها لكن ليس لها مصداقية، وهناك صحف ملتزمة بأخلاقيات المهنة، لكن تجدها في بعض الأحيان تنتصل من ذلك في بعض المواقف والمعلومات لمصالحها الخاصة⁽¹⁾.

إن هذه الاختلافات ناتجة عن عدم توحيد مكونات المصداقية على مستوى البلد، عدا عن مستوى البلدان، لأنها تحمل إرثاً حضارياً وفكرياً وسياسياً وأيديولوجية وثقافة وعادات وتقاليد مختلفة فيما بينها، وقد أخذ كل باحث المصداقية من مكونات محددة وهو كذلك يؤمن بها ومن وجهة نظره. ولكن سوف نوحده هذه المكونات قدر المستطاع عن طريق الدراسات السابقة التي تناولتها البحوث، وهي كما يأتي⁽²⁾:

- الثقة بالمضمون.
- الشمولية في التغطية.
- عدم التحيز.
- فصل الحقائق عن الرأي.
- الدقة.
- العدالة والإنصاف.
- الشفافية وعدم الغموض.
- الاهتمام بمصالح الجمهور.
- الموضوعية.
- التوازن.
- الحياد.
- الأمانة.
- الاستقلالية والحرية.
- الحقيقة والصواب.
- الالتزام بأخلاقيات المهنة.
- عرض وجهات النظر.

(1) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 8-9.

(2) دينا أحمد وآخرون، مرجع سابق، ص 7-8.

- احترام خصوصيات الأفراد وعدم الاستخفاف بعقولهم.
- الاستناد إلى الوثائق والنسب المئوية.

إن للمصداقية مفهوماً متغيراً متعدد الأبعاد، ومن هنا اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أن المصداقية تتكون من أربعة أبعاد وهي⁽¹⁾:

❖ البعد الأول: سمات التغطية الخبرية لمصداقية الصحافة وهي كما يلي:

- الأيديولوجية المتبعة في سياسة الوسيلة وتأثيرها على المصداقية.
- تعدد الصحف وتأثيرها.
- تحيز الصحافة.
- الدقة في تغطية الأخبار في الصحافة.
- الأمانة في نقل الأحداث والوقائع والقضايا.
- المبالغة والتهويل في نقل المعلومات وعدم التعقيم.
- الموضوعية في تناول القضايا والتغطية الشاملة.
- فصل الرأي عن الخبر.
- العمل على نشر الحقيقة والعمل لصالحها.

❖ البعد الثاني: تصورات الجمهور عن الوسيلة:

- الاعتماد على صحفيين محترفين.
- المهنية في نقل الأحداث.
- الاعتماد على اسم الصحفي وسمعته وتوجهه الفكري.

❖ البعد الثالث: الأداء الإعلامي للوسيلة ومصداقيتها:

- الالتزام بمعايير حرفية المهنة وأخلاقياتها.
- الاتجاه الأحادي الأيديولوجي.
- وضوح اللغة والصحة الأسلوبية.

(1) خالد صلاح الدين، مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، ص 127.

- تحريف الرسالة وإخفاء جوانب من الخبر وصرف الانتباه.
- ملكية الوسيلة وتأثيرها على المصدقية.
- احترام خصوصية الأفراد.

❖ البعد الرابع: العوامل الأخرى المؤثرة في المصدقية، وتشمل ما يلي:

- الاعتماد على مصادر متنوعة ومعلومة.
- إسناد الأخبار إلى مصادرها.
- الاستناد إلى الأرقام والنسب بدلاً عن القليل والكثير.
- تقديم مضامين متعددة للقارئ.
- وضع حد بين النقد البناء والنقد غير الموضوعي.
- عرض الرأي والرأي الآخر.
- الاستشهاد بما يقع فعلاً من الأحداث.
- الاستشهاد بالوثائق عند عرض المواضيع.
- تعدد الصحف وكثرتها وتأثير ذلك على الصحافة.

2.1.5 أبعاد المصدقية

توجد للمصدقية أبعاد مختلفة تتصل بالمصدر والوسيلة والرسالة وتؤثر جميعها على المتلقي، ويتضح ذلك مما يلي:

2.1.5.1 مصداقية المصدر:

يعرف المصدر أنه منشئ الرسالة الاتصالية ومن ثم فهو كل من شارك فيها من إعداد وتقديم، إذ يرى العديد من الباحثين مصداقية المصدر بوصفها ذلك الخيال الذي يعتقده المستقبل في المصدر، وهي تعني قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه.

وتمر عملية تصديق المصدر بثلاث مراحل هي: (1)

التصديق المبدئي: وهي مرحلة التصديق المسبق قبل أن يبدأ المصدر في تقديم الرسالة، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصي.

(1) منى الحديدي وسلوى إمام، الإعلام والمجتمع، ص 81.

التصديق النابع من الظرف الاتصالي: وهي مرحلة تتحدد بناء على خصائص المصدر التي ندركها أثناء الحدث الاتصالي، فالمصدر ينقل خبرات لفظية وغير لفظية تشير إلى خصائصه، مثل جدارته بالثقة وكفاءته وديناميكيته، وفي نهاية الاتصال يكون المتلقي صورة عامة عن المصدر.

التصديق النهائي: وهي مرحلة الصورة التي حصل عليها الجمهور القائم بالاتصال مع نهاية عملية الاتصال، وتنتج من خلال تفاعل المصدقية المبدئية مع المصدقية المستوعبة من الظرف الاتصالي.

ولتدعيم مصداقية المصدر لدى الجمهور يجب الأخذ بالتعليمات التالية:⁽¹⁾

- محاولة الرجوع إلى خبرات شخصية غير مبالغ فيها مع الاستشهاد بمصادر ذات ثقة ومعروف عنها رؤاها المؤثرة في هذا السياق.
- محاولة الإيحاء للجمهور بمدى مشاركته لهم في معتقداتهم وتوجهاتهم ليصبح محل ثقتهم.

2.1.5.2 مصداقية الوسيلة:

حسن استغلال الوسيلة لخصائصها يكسبها درجة أعلى من المصدقية، وهي تعني قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استناداً إلى الثقة بها التي تتبع من خصائص الوسيلة نفسها ومن الصورة الذهنية المتكونة لها في نفوس الجمهور، فما يزيد من مصداقية الوسيلة أن نحسن استخدام خصائصها في الاتصال بالجمهور، فالإذاعة تختلف عن الصحافة وتختلف عن التلفزيون وتختلف عن الإنترنت، وكلما توفرت عناصر أكثر للتواصل بصرياً وسمعيًا ولقيت هذه العناصر استحسان الجمهور كلما بدت المصدقية أكبر⁽²⁾.

2.1.5.3 مصداقية الرسالة:

الرسالة هي المنبه الذي يقدمه المصدر إلى الجمهور عبر وسيلة الاتصال وتتوقف قابليته للتصديق على عوامل عدة وهي:⁽³⁾

- أن تصمم الرسالة وتقدم بشكل يلفت انتباه المستقبل الذي توجه إليه.
- أن تستخدم الرسالة علامات ورموزاً تشير إلى خبرة مشتركة بين المصدر والمستقبل.
- أن تثير الرسالة قضايا مرتبطة باحتياجات المستقبل وهمومه.

⁽¹⁾ عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ص167.

⁽²⁾ منى هاشم، مرجع سابق، ص67.

⁽³⁾ منى هاشم، مرجع سابق، ص68.

- أن تقترح وسائل لتحقيق الاحتياجات الملائمة لظروف الجماعة التي يرتبط بها المستقبل.
- أن تتفق الرسالة مع مستوى المستقبل الثقافي.
- اليسر والسهولة في تناول الحقائق.
- نشر الحقائق بكل أبعادها السلبية.
- الدقة في تناول الخبر.

2.1.6 العوامل المؤثرة في المصداقية:

2.1.6.1 العوامل المرتبطة بالجمهور:

احتلت خصائص الجمهور الديمغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام، إذ اختبرت تطبيقات عدة ما إذا كانت هذه الخصائص تؤثر في الحكم على مصداقية وسائل الإعلام، وقد كان كل من Austin Erica Weintraud & Qingwen Dong أكثر انحيازاً نحو ارتباط مصداقية المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف أم عمره أم مستواه الاجتماعي والاقتصادي أم مستواه التعليمي أم مكان إقامته أم خصائصه الشخصية أم النفسية، في حين أضاف (Keith Stamm & Ric Dube) إلى خصائص الجمهور المؤثرة كلاً من مستوى اهتمامهم بالقضية المطروحة من جهة واتجاههم نحو القضية إيجاباً أو سلباً وقبولاً أو نفوراً من جهة أخرى، كما أشارت التطبيقات إلى أن التطرف في الاتجاه وتقديرات الجمهور بالثقة في وسائل الإعلام تتأثر بأرائهم الشخصية واتجاهاتهم نحو الموضوعات المطروحة⁽¹⁾.

ومن هنا، عندما نتحدث عن جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بالمصداقية يجب أن نضع في

الحسبان التالي:

- إن مصداقية وسائل الإعلام تعد تقيماً من المستقبل أكثر منها صفة تلتصق بالمصدر، وعلى ذلك من المرجح أن تكون العوامل التي تنتبأ بالمصداقية أكبر تأثيراً بالمستقبل عنها بالمصدر.
- إن العوامل الديمغرافية الخاصة بالمستقبل تشكل مؤشرات تنتبأ بالثقة الممنوحة لوسائل الإعلام.
- إن جمهور وسائل الإعلام عريض قد يصل عدده إلى الملايين.
- إن هذا الجمهور يميزه التباين الذي ينشأ عن الجماعات التي تضمه.

(1) منى هاشم، مرجع سابق، ص75.

- إن هذا الجمهور ينشر في مناطق جغرافية متعددة وشائعة ولا يتواجد المصدر المستقبل في المكان نفسه والوقت نفسه.
- البعد المكاني الذي يفصل الجمهور بعضه عن بعض.
- تغير الجمهور عما كان سابقاً، فالجمهور الآن يعرف ليس بكونه نشطاً فحسب، بل أيضاً بكونه له القدرة على التقرير والتخطيط والقيام بردود أفعال لها من القوة ما يمكنها أن تطيح برؤساء، ليس رؤساء تحرير أو رؤساء أقسام فحسب، ولكن رؤساء دول أيضاً كما حدث في ثورة 25 يناير 2011م في مصر ومن قبلها تونس.

لذلك يجب على القائم بالاتصال دراسة الجمهور الذي يوجه إليه رسالته ومعرفته معرفة دقيقة؛ لأن ذلك له أكبر الأثر في نجاح الرسالة الإعلامية، وبالتالي تحقيق مصداقيتها لدى قرائها.

2.1.6.2 العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة:

لم تستقر الدراسات في تحديد نوع الوسيلة الأكثر مصداقية لدى الجمهور، إذ تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحدائث الوسيلة إذا ما كانت تقليدية أو معاصرة، أم فيما يرتبط بنوع الوسيلة، إذا ما كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة، فالدراسات التي وجدت أن المصادر المستقاة من التلفزيون أكثر مصداقية من مصادر الصحف كقاعدة لا يمكن تعميمها، إلا أن مصداقية الصحف أعلى لدى الجمهور الأكثر حرصاً واهتماماً وتعليماً ودخلاً، دون تجاهل أن طبيعة الوسيلة كونها محلية أو قومية أو دولية لها دورها كذلك في مصداقية المصادر المقدمة من خلالها⁽¹⁾.

وهناك علاقة ارتباطية بين تكرار استخدام الوسيلة وإدراك الجمهور لمصداقية الوسيلة، فالفرد عندما يميل إلى وسيلة يعتقد أنها ذات مصداقية. وبالرغم من الدراسات المختلفة في تحديد مصداقية الوسيلة بشكل تام إلا أن حجم الاستخدام له تأثيره الواضح، والمصداقية ليست نتاج يوم بل نتاج وقت طويل من الالتزام، وتعد الموضوعية والحياد من أهم الركائز التي تقدم الدليل على نزاهة الوسيلة وصدقها وقوتها في التأثير على جمهورها⁽²⁾.

2.1.6.3 العوامل المرتبطة بالمصدر الإخباري:

(1) منى هاشم، مرجع سابق، ص78.

(2) وسام نصر، مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات، ص54.

طالما أن المصدقية تفترض أنها صفة أو خاصية لمصادر الرسالة، فقد استنتجت دراسات علم النفس والإعلام أن مصداقية الرسالة نفسها أكثر حسماً بالنسبة للمتلقى من مصداقية المصدر، إذ وجدت الدراسات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعاته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازه واكتمال عناصره الإخبارية ازدادت مصداقيته والثقة به.

بدورهما، أعلن Dong & Austin أن الواقع الظاهر للقصة الخبرية كان أكثر تأثيراً في الحكم على مصداقية المصدر، ومن هنا فإن الثقة بالمعلومات نفسها تظهر على أنها أكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر صادقاً أو غير صادق، حقيقياً أو مزيفاً، واقعياً أو خيالياً، جديراً بالتصديق والاحترام أو غير جدير، موضوعياً أو غير موضوعي، مكتملاً أو ناقص العناصر الإخبارية، عادلاً أو متحيزاً⁽¹⁾.

وهناك أربعة عوامل تسهم في تحقيق مصداقية المصدر وهي⁽²⁾:

- الإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع.
- الالتزام بالحقيقة والأمانة.
- تجنب الخداع والتحريف.
- المناقشة الشريفة.

2.1.6.4 العوامل المرتبطة بتقديم الرسالة وشكلها:

بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط Anderson & Clevenger المصدقية بشكل الرسالة وتقديمها من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى طريقة أداء مقدم الرسالة وتطابق الصورة المرافقة لها في الوسائل الإعلامية المرئية، أو سلامة اللغة المكتوبة بها في وسائل الإعلام المقروء علاوة على تحديد المصدر أو تجهيله، إذ وجدت الدراسات أن أداء قارئ النشرة في التلفزيون يرتبط بدرجة مصداقيته لدى الجمهور، وأن الجمهور يرى أن كثيراً من أخطاء النحو والهجاء في الصحف ترتبط بأخطاء الحقائق والمعلومات التي تنشرها هذه الصحف⁽³⁾.

⁽¹⁾ منى هاشم، مرجع سابق، ص78.

⁽²⁾ عبد الرحمن عربي وآخرون، العرب والإعلام الفضائي، ص70-71.

⁽³⁾ منى هاشم، مرجع سابق، ص78.

2.1.6.5 العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها:

إن نوع القضية يعد عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات والصراعات أم يرتبط بالأوقات العادية، إذ أظهرت الدراسات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع ما، أو كون القضية تأتي في أوقات الأزمات والصراعات والكوارث والحروب، دون تجاهل أن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية لهما دور كبير في تحديد مصداقيته، حيث تزداد مصداقية الموضوعات كلما ازداد اقترابها من حياة الجمهور واهتماماته⁽¹⁾.

2.1.6.6 العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال:

إن القائم بالاتصال يتأثر بالنظام الاجتماعي الذي يعمل فيه وبالقوى الأساسية التي تؤثر في مصداقية القائم بالاتصال، وهناك قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على أن يجعل من الجمهور المستقبل لها متقبلاً لهذه الأطروحات.

وفي بعض الأمور يتغافل القائم بالاتصال بإخفاء بعض الأمور وهذا يؤثر على مصداقيته، وذلك لاعتقاده بأن هذا نابع من إحساسه بالمسؤولية الاجتماعية. وهناك معايير ذاتية ومعايير مهنية تؤثر بالقائم بالاتصال ومصداقيته، إذ إن تحديد مصداقية القائم بالاتصال لا يتأثر بما يقدمه أو يقوله فقط، بل يتأثر بالطريقة أو الأسلوب الذي تتم به صياغة الموضوع الصحفي⁽²⁾.

2.1.6.7 جماعات الضغط وعلاقات العمل:

إن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، إذ يعد المصدر من جماعات الضغط على القائم بالاتصال، والوسيلة لها تأثيرها المباشر على تقديم رسالة القائم بالاتصال أو المصدر، أما جماعات الضغط فيمكن تحديدها بخمس دوائر، كما يلي⁽³⁾:

- الأخلاقيات العامة.
- السلوكيات التي تفرضها المؤسسة على الصحفي.
- ضوابط وموئيق شرف وقواعد محلية.
- النقابة والاتحادات المهنية المحلية والعالمية والإقليمية.
- دائرة المجتمع حيث تحيط بكل الدوائر أعلاه.

(1) Esther, S, The relationship between newspaper credibility and reader attitude toward Korea and Koreans, P7

(2) عبد الدائم مصطفى، لغة الصحافة، ص55، نقلاً عن وسام فاضل، مستويات التفضيل والنقطة بوسائل الإعلام العراقية، ص430.

(3) وسام نصر، مرجع سابق، ص285.

2.1.7 أهم معايير ومقاييس المصداقية:

يتضح من المفاهيم السابقة أن مصداقية وسائل الإعلام مفهوم معقد، إذ استخدم الباحثون مداخل متعددة لتقييمها وفهم مكوناتها.

ويتفق معظم الباحثين على أن هناك بعدين أساسيين للمصداقية وهما: الثقة والخبرة، فالثقة هي عامل رئيسي في تقييم المصداقية، فالمعلومات الموثوق بها هي المعلومات غير المتحيزة التي تنسم بالحيادية ويمكن الاعتماد عليها، أما الخبرة (بمعنى المعرفة والمهارة والخبرة التي هي لدى مصدر المعلومات) فهي عامل مهم أيضاً لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتصورات المستخدم عن قدرة المصدر على توفير معلومات دقيقة وصحيحة على حد سواء، فعندما يجد الأفراد أن مصادر المعلومات لديها خبرة، فمن المرجح أن يتم اعتبار المعلومات جديرة بالثقة.

وهناك العديد من الدراسات التي اجتهدت في وضع معايير للمصداقية، ومن هذه المعايير ما

يلي⁽¹⁾:

- التنوير في مقابل التزيف.
- الغموض.
- المبالغة والتحويل.
- التعددية في مقابل الأحادية.
- التوازن في مقابل التحيز.
- الشمول في مقابل التجزئة.
- الثقة في مقابل التشكيك.

كما حدد كل من "واشنطن" و"ماكومبس" ثلاثة مجالات أساسية للبحث في مصداقية وسائل

الاتصال، وهي⁽²⁾:

- الثقة في وسائل الاتصال.
- الأمانة والمعايير الأخلاقية.

⁽¹⁾ ريهام الحبيبي، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور المصري، ص92.

⁽²⁾ محمد سيد أحمد، المصداقية في الإعلام العربي، ص77.

• تصورات الجمهور نحو الوسائل فيما يتعلق بالقابلية للتصديق والدقة والإنصاف والتحيز. واتفقت مجموعة من الباحثين الذين أجروا دراسات حول مصداقية الوسائل الاتصالية على وجود مجموعة من المحددات للمصداقية أطلق عليها "دليل المصداقية"، واستخدمت هذه الدراسات كلاً من مقياس التميز الدلالي ومقياس ليكرت الخماسي، وتضمنت محددات المصداقية إدراك الأفراد لأداء الوسائل الإعلامية في الأبعاد التالية⁽¹⁾:

- الدقة في التغطية الإخبارية.
- مدى إمكانية الثقة فيها.
- الحالية في تغطية الأخبار.
- العمق في التغطية الإخبارية.
- عدم الخلط بين الرأي والخبر.
- الموضوعية.
- الحرص على ذكر التفاصيل.
- وجود مراسلين مدربين بشكل جيد.
- عدم اختراق خصوصيات الأفراد.
- الاهتمام بالأفراد.
- تغطية الحدث بالكامل.

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت المصداقية، وجد اختلافاً وتعددًا في معايير المصداقية ومحدداتها ومقاييسها، وأن معظم معايير المصداقية أو مكوناتها التي استخدمتها الدراسات السابقة هي معايير أخلاقية مسبقة وأيديولوجية مستوحاة من موثيق الشرف التي وضعت لتحكم أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية في المجتمعات العربية وأنها نابعة من المسؤولية الاجتماعية.

ويوجد مقاييس عدة للمصداقية، لذلك يوجد إشكاليات لها كما ظهر في الدراسات التي تناولت المصداقية سابقاً، وتوصل الباحث إلى مقياس للمصداقية يتكون من ثمانية عناصر ويتناسب مع الصحافة الفلسطينية، وإن العناصر المكونة للمقياس مستقاة ومقتاربة من قوانين النشر التي تحدد عمل الصحافة الفلسطينية.

(1) منى هاشم، مرجع سابق، ص72.

وإستخدم الباحث في هذه الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لمناقشة العناصر التالية:

- الحرية.
- الثقة.
- الدقة.
- الحياد.
- الموضوعية.
- الاستقلالية.
- الأمانة.
- الشمولية.

❖ طرق قياس المصدقية:

إن المطلب في تقويم وتحديد الاهتمام والتفضيل يعتمد بالدرجة الأساس على كثافة الاهتمام والتفضيل لدى الجمهور الذي بمختلف فئاته يهتم ولا يهتم بالوسيلة، ويتم عن طريق ترتيب أهمية العناصر في نموذج القياس.

إن قياس مصداقية الصحافة هو نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية، ويتم التقدير للعناصر حسب التكرار في كل واحد من عناصر القياس، وبعد ذلك يجري استخدام مقياس المجال الفاصل ذي المسافات الثلاث أو الخمس أو السبع التي تعد درجاته عن مستويات الاهتمام والتفضيل⁽¹⁾.

وثمة أربعة مقاييس في الإعلام بصفة عامة، أما المقياس الذي يعد الأول عربيًا، فهو⁽²⁾:

• المقياس اللغوي:

إن الاستخدام الخاطئ للغة يعطل من قدرات الجمهور الذهنية في فهم الرسالة والتصديق بها، وإن غموض اللغة يؤدي في معظم الأحيان إلى عدم التصديق، ولغة الإعلام يجب أن تستخدم عبارات لها معنى واحد وعدم إدخال مصطلحات دخيلة تفقد اللغة الإعلامية مصداقيتها. فكيف إذا قال الصحفيون نصف الحقيقة وأغفلوا النصف الآخر عبر تجهيل اللغة أو تجاهلها؟ مذكرين أن اللغة

⁽¹⁾ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ص 238-240.

⁽²⁾ محمد سيد أحمد، مرجع سابق، ص 74.

العربية اليوم لم تعد اللغة التي عرفها الباحثون سابقاً، إذ أصابها الكثير من التغيير في طريقة بناء الجملة، ويقتضي الأمر من الصحفيين بذل الجهد في لغة الصحافة لكي تكون واضحة ومفهومة وبسيطة وفيها الكثير من المصادقية⁽¹⁾.

• المقياس الأيديولوجي:

إن الأنظمة التسلطية لا ترضى بأن تكون هناك أيديولوجيات متعددة، وإنما النظرية الأحادية للأيديولوجيات التي تحجب بقية الأبعاد، فتصبح الواقعة أو القضية أو الظاهرة غير واضحة بسبب غياب تعدد الأفكار واختلافها، حيث يعطي التعدد والاختلاف أكثر من رأي ويزيدان من الوضوح والمصادقية. وغالباً ما تكون الأنظمة غير الديمقراطية أحادية البعد وتلغي حرية التعبير عن الآراء أو تجعل وسائل الإعلام جزءاً من السلطة⁽²⁾.

وما نلاحظه حالياً إطلاق تسمية "إرهاب" على مجموعة ما، وفي الوقت نفسه يطلق عليها وصف ثوار، وهذا نابع من الأيديولوجيات، وإذا كانت النظرة الأحادية تعد سلبية في الإعلام فإن تغييب التعددية يعد عاملاً من عوامل عدم المصادقية. وهناك من يمارس أشكالاً من القهر الفكري والأيديولوجي والذي أدى إلى هبوط حاد في مستويات المصادقية⁽³⁾.

• مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة:

إن ارتفاع المستوى الثقافي للجمهور يجعل من التطور أمراً أكثر إلحاحاً وأكثر معاندة، والجمهير أصبحت تتفهم أهمية الصحافة، ويتطلب الأمر أن يكون الصحفي أكثر معرفة وثقافة لكي يقدم رسائل صحفية جيدة، فالجمهور المثقف يعرف الإسقاطات الصحفية فيسخر منها ولا يصدقها، والخبرة والتمرس ضروريان جداً لإزالة اللبس والغموض المعرفي للوصول إلى المصادقية الصحفية⁽⁴⁾.

ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه حتى لو كان خبيراً صغيراً، فثورة المعلومات والمعرفة والاتصالات أصبحت خير كاشف للمصادقية عن طريق تدفق المعلومات وتدقيقها.

(1) محمد حسن عبد العزيز، لغة الصحافة المعاصرة، ص 6-7.

(2) جان كلود، أدبيات الإعلام، ترجمة رباب العابد، ص 9.

(3) هالة إسماعيل بغدادي، الإخباريات الفضائية العربية الواقع والطموح، ص 7.

(4) جان كلود، مصدر سابق، ص 15-16.

• مقياس التزوير:

يرتبط بتحريف الرسالة الإعلامية، إذ يتم إخفاء بعض جوانب الخبر لصرف نظر الجمهور وانتباهه، وقد ينتهي هذا الأمر إلى الكذب. وإن عبور وسائل الإعلام الحواجز الجغرافية وتدفق المعلومات ونوعها وتضادها وتصادمها في أول عقود الألفية الثالثة تنطبق عليه المقولة الشهيرة (إنك قد تستطيع خداع كل الناس بعض الوقت ولكنك لن تستطيع خداع كل الناس كل الوقت). وإن التضليل والتزوير يؤديان إلى عدم المصادقية، وقد تأتي الوسيلة ببعض العناوين ومقدمات الأخبار لخداع الجمهور وتزوير الحقائق، فكثيراً ما يسعى الصحفيون إلى البحث عن عناوين مثيرة أو تقديم معلومات بطريقة مثيرة وجاذبة للانتباه وغيرها من الفنون الصحفية⁽¹⁾.

أما المقياس الذي وضعه الباحث واستخدمه في دراسته فيتكون من العناصر التالية:

- الشفافية: نشر المعلومات وتناولها بشكل مكشوف.
- عدم المبالغة: ذكر المعلومات المجردة الخالية من الإضافة والتهيل والتضخيم.
- الصحة الأسلوبية: قول الصدق وعدم الخوض في أمور لا يصدقها العقل ومستندة إلى الوثائق واللغة الواضحة والبسيطة وغير المسطحة واستخدام ألفاظ مفهومة.
- العمل لصالح الحقيقة ونشرها: يعني قول الحقائق دون تغليب المصالح لأية جهة.
- الدقة: تعني أن تكون المعلومات دقيقة ومحدودة (دقة الأسماء، الألفاظ، الأحكام، الوصف، التواريخ، الأرقام).
- الأمانة: كل حق لزم أداؤه.
- الاستناد إلى الوثائق: تقديم موضوعات صدرت فيها وثائق أو ما يوحي إلى ذلك والحصول على الوثائق بطرق قانونية.
- الحرفية الإعلامية: ممارسة أخلاقيات المهنة الصحفية دون تحيز وعدم خلط الرأي بالمعلومات واتباع المهنية الإعلامية.
- الاعتدال والاستقامة: أي التوسط بين حالين والالتزام به قولاً وفعلاً واعتقاداً، وتعني عدم الانحراف عن الأمور السابقة الصحيحة.
- استخدام الأرقام والنسب: أي عدم استخدام القليل والكثير وإنما الأرقام وكذلك استخدام النسب، إذ فيها دقة متناهية.

(1) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، ص 146-147.

- الاهتمام بنشر التصويبات: نشر الأمور الصحيحة في حالة اكتشاف الخطأ وتعديله.
- عدم الأدلجة: الأخذ بالتعددية وترك الأحادية، ويشمل السياسة والوسائل الإعلامية والموضوعات والآراء والاتجاهات والأبعاد (محلية، إقليمية، دولية، اقتصادية، فكرية).
- الشمولية: تقديم المعلومات بشكل كامل وعدم تجزئتها لكي لا يختل المعنى.

ومن العناصر التي تجعل الجمهور يقيس كيفية تصديق المصدر ما يلي:

- الإحساس بالأمان والطمأنينة تجاه المصدر في عدالته وأمانته؛ كونه ودودًا ونزيهًا.
- مؤهلات المصدر (خبرته بالموضوع، مدرب ومتمرس وماهر ومؤهل).
- ديناميكية المصدر (لديه طاقة ونشاط إيجابي ومتابع جيد).

2.1.8 محددات مصداقية الوسيلة الإعلامية:

حدد "ميتزجر Metzher" عنصرين أساسيين يؤثران في تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة، هما: العامل التكنولوجي والخصائص البنائية للوسيلة، وذلك على النحو التالي:

أولاً- العامل التكنولوجي:

تعد قدرة الوسائل السمعية البصرية على تغطية الأحداث الإخبارية بشكل فوري ميزة تفتقدها الصحف الورقية، ويذهب البعض إلى أن هذه الميزة تأتي على حساب الدقة في التغطية الإخبارية. وقد أشارت الدراسات التي اهتمت بالدقة في التغطية الخبرية إلى أن الجمهور ينظر إلى الصحف على أنها أقل دقة وأكثر تحيزًا، إذ يشعر الناس أن التغطية الحية، التي تشتمل على الصوت والصورة للأحداث المهمة، أكثر أهمية ومسؤولية من التغطية الصحفية. من ناحية أخرى فإن الطبيعة المرئية للوسائل السمعية البصرية تساهم في إكساب الجمهور شعورًا بحالية التغطية وعمقها، فتعمق الإحساس بالثقة والتصديق في عقول المشاهدين⁽¹⁾.

وهذا ما أكده " جنثير " Gunther" من أن الطبيعة المرئية لأخبار هذه الوسائل تجعلها تبدو أكثر موضوعية من أخبار الصحف، لأن إشراك الجمهور في الحدث أثناء وقوعه يتزامن مع إعطائه فرصة كبرى لمعرفة دوافع القائم بالاتصال ونواياه، وعليه، فقد أكدت الدراسات أن "فكرة المشاهدة هي التصديق"

(1) metzher, m.j et al, op.co, p307.

تكون هي السبب الرئيسي في حصول الوسائل السمعية البصرية، من تلفزيون ومواقع إخبارية على الإنترنت، على مصداقية واسعة بين الأفراد⁽¹⁾.

ثانياً - الخصائص البنائية للوسيلة:

أشار "متريجر" إلى أن الاختلاف في البناء الهيكلي لكل وسيلة إعلامية يؤدي إلى اختلافات في المصداقية⁽²⁾.

من جانب آخر، يرى "فوج" أنه على الرغم من أن دراسات مصداقية وسائل الإعلام اختلفت فيما بينها في المحددات التي تسهم في تقييم مصداقية الوسيلة، إلا أنها اتفقت على وجود مكونين أساسيين للمصداقية هما: الثقة والخبرة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية لتصل إلى تقييم المصداقية عموماً⁽³⁾.

ويؤكد كل من "نيوهاجن" و"ناس" أن الأفراد يستخدمون طرقاً مختلفة للحكم على مدى مصداقية الوسيلة الإعلامية، وقيمون مصداقية الأخبار التلفزيونية وفقاً لمدى ثقتهم في قارئ النشرة أو المراسل الإخباري، بينما يقيمون مصداقية الصحف بصفقتها مؤسسة وليس لكونهم أفراداً وإعلاميين⁽⁴⁾.

كما أكد "شويغر" أن زيادة مصداقية الصحف لدى القراء قد ترجع إلى بناء النظام الصحفي في دولهم، إذ تطلق معظم الصحف على نفسها أنها محايدة على الرغم من النزعات والتوجه السياسي الذي تتميز به.

2.1.9 معايير التحقق من مصداقية التغطية الصحفية:

أولاً- الدقة: تعد القاعدة التي تركز عليها المصداقية، وبالتالي هي أساس الثقة المتولدة بين وسيلة الإعلام والمجتمع.

ولا بد من بحث الدقة بالمفهوم الإجرائي حيث تعني تفادي الأخطاء بأنواعها، المعلوماتية والمفاهيمية واللغوية والنحوية والمطبعية وغيرها، والدقة مرادفة للصحة والسلامة، وهي لا تحتاج فقط إلى

(1) Gunther, A.C, Attitude Extermity and Trust in Media, journalism Quarterly, Vol 65,p287.

(2) metzher, m.j et al, op.co, p307.

(3) مراح سمية وحمري جهاد، مرجع سابق، ص 66.

(4) مراح سمية وحمري جهاد، مرجع سابق، ص 67.

التزام الصحيح والتثبت من صحة الآراء والمواقف والمعلومات ونسبها، لكنها تحتاج أيضاً إلى إدراك للسياق وامتلاك للخلفية التي تحول دون ارتكاب الأخطاء والوقوع في مشاكل الحذف والإضافة والتغيير من جوهر الرسالة التي تعرضها الوسيلة الإعلامية⁽¹⁾.

تقاس الدقة من خلال عدة مؤشرات منها، مدى حقيقة المحتوى المقدم واستناده إلى حدث حقيقي، ومدى اكتمال سرد المعلومات وضرورة عدم نقص المحتوى جزءاً أصيلاً يؤثر على مضمونه العام، ما يجعل المعلومات الناقصة تؤدي إلى تشويه الوقائع أو تغييرها، خاصة في التصريحات السياسية الحساسة، بالإضافة إلى ضرورة نقل المعلومات كما وردت من المصدر بالضبط من دون زيادة أو نقص، ومدى تفادي المعلومات الخاطئة أو المغلوطة، ومدى توفر بيانات خالية من الأخطاء وتتسم بالصحة سواء على صعيد المضمون أم المفاهيم والمصطلحات وغيرها، ومدى إسناد الآراء إلى مصادرها وتوثيقها، وكذلك ضرورة عدم وضع أي مادة صحفية في غير سياقها، والابتعاد عن نسب المعلومة إلى مصادر عائمة أو غير محددة، وعدم العبث بجوهر المادة الصحفية عند تحريرها، وضرورة المحافظة على المضمون دون تغيير للمعنى وتحريفه⁽²⁾.

ثانياً - التوازن:

التوازن يوحي بأن هناك جانبين فقط لأي خبر وهو شيء نادر حدوثه، بأنه يجب إعطاؤهما أهمية متساوية في التغطية، فالصحفيون الذين يسعون لتحقيق هذا النوع من التوازن المصطنع في تقاريرهم الصحفية قد ينتجون تغطية تفتقر بشكل أساسي إلى الدقة، فمثلاً قد تتفق الأغلبية الساحقة من علماء الاقتصاد المستقلين على نتائج سياسة معينة في حين أن أقلية صغيرة تملك رأياً مختلفاً ثبت خطأه من تجارب الماضي، وسيكون التقرير الإخباري الذي يعطي مساحة متساوية لوجهات نظر المجموعتين مضللاً، والتحدي الذي يواجهه الصحفيون هو تغطية جميع وجهات النظر المهمة بطريقة نزيهة ومنصفة بالنسبة للمعنيين بالموضوع، وتقديم صورة كاملة وأمينة لجمهور القراء⁽³⁾.

(1) معايير التحقق من مصداقية التغطية الصحافية، نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، متاح على رابط الكتروني:

https://akeed.jo/ar/page/standards/2/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A%D8%AD%D9%82%D9%82_%D9%85%D9%86_%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D8%B7%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9

(2) مقابلة للباحث مع الصحفي والباحث الإعلامي أ. أكرم الننتشة، في مكتبه بالخليل بتاريخ 4 ديسمبر 2019.

(3) أحمد موسى قريري، 2008، ضمير الصحافة، ص154.

يُقاس التوازن وفق المؤشرات التالية⁽¹⁾:

- مدى التوازن في عرض المصادر المختلفة.
- مدى استخدام تعابير ومفردات لغوية تصف موضوع التغطية من دون مبالغة.
- عرض العناوين وعناصر الإبراز المختلفة بتوازن.
- مدى مراعاة التوازن بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة.
- استخدام الصور والفيديوهات والمواد الصحفية الأخرى بتوازن.
- مدى إفراء مساحات متساوية للأراء المختلفة بقدر متوازن.

ثالثاً - الشمولية والتكامل:

أن تتصف المادة الإخبارية بالشمولية والتكامل، بحيث تكون غير مجتزأة أو انتقائية، وتضمن تسلسل عرضها من النشأة حتى النهاية، والبحث عن العناصر المكملة لها، سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات⁽²⁾.

وتقاس الشمولية من الناحية التحريرية عندما يستطيع الخبر الإجابة عن الأسئلة الستة (من وماذا ومتى وأين وكيف ولماذا)⁽³⁾.

رابعاً - الوضوح:

يعني أن لا يتم فهم الخبر بأكثر من صيغة من قبل المشاهد، وأن يقوم كل مشاهد بفهمه بطريقة مختلفة عن الآخر، وأن يكون هناك وضوح في سرد المعلومات، وفي حالة الرجوع إلى أي مواد أرشيفية لا بد من الإشارة إلى ذلك، بحيث يتم التفريق بينه وبين المحتوى الجديد بما لا يسبب أي خلط، والوضوح أيضاً يستوجب تجنب المصطلحات التي تحتمل أكثر من تفسير، وضرورة الابتعاد عن المصطلحات المتخصصة التي لا تفهم إلا من قبل الخبراء بمجال المصطلح⁽⁴⁾.

(1) نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، مرجع سابق.

(2) نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، مرجع سابق.

(3) مقابلة للباحث مع الصحفي والباحث الإعلامي أ. أكرم الننتشة، مصدر سابق.

(4) مقابلة للباحث مع الصحفي والباحث الإعلامي أ. أكرم الننتشة، المصدر السابق نفسها.

يقاس الوضوح وفق المؤشرات التالية⁽¹⁾:

- المحتوى محدد وواضح في ذكر الوقائع والأحداث والأشخاص والمسميات.
- يشار بوضوح إلى المعلومات التي لم يتحقق منها.
- المحتوى الأرشيفي يشير إلى التاريخ ولا ينشر محتوى قديماً على أنه خبر.
- المحتوى يذكر الحقائق الجدلية مع مصادرها.
- الابتعاد عن المفاهيم والعبارات التي تحتمل تفسيرات متعددة.
- الابتعاد عن التعقيد والمفاهيم المتخصصة.
- المحتوى يشير إلى كيفية الحصول على المعلومة، حتى وإن تحفظ على ذكر المصدر.
- الإشارة بوضوح إلى تاريخ الصور والفيديوهات وصفقتها ومصدرها (هل هي صور أرشيفية أم تعبيرية أم مرتبطة بالحدث)؟.

خامساً - الحياد:

معنى الحياد في اللغة: هو مصدر من الفعل حايد أي عدم الميل إلى أي طرف من أطراف الخصومة

والحياد الإيجابي في (السياسة الدولية) ألا تتحيز الدولة لإحدى الدول المتخاصمة مع مشاركتها لسائر الدول فيما يحفظ السلم العام.

إن أجمل وصف لوسائل الإعلام اليوم هو أنها (وسائل إعلام نصف الحقيقة ونصف التشويه) أي أن الحياد ليس سوى أسطورة في عالم الإعلام وعلى بلاط صاحب الجلالة التي فانت في مهنته⁽²⁾.

يقاس الحياد وعدم الانحياز وفق المؤشرات التالية⁽³⁾:

- المحاباة: أن تعكس المادة الصحفية انحيازاً لصالح طرف أو أكثر من أطراف القصة على حساب طرف أو أطراف أخرى. وقد يحدث الانحياز بالمحاباة أحياناً بسبب جهل الصحفي أبعاد الموضوع الذي يقوم بتغطيته.
- الانتقائية والحذف الاختياري: حذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى وحشد أو فقر في استخدام المصادر

(1) نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، مرجع سابق.

(2) الاتحاد الأوروبي: بروكسل، 2013، كتاب الأسلوب، ص124.

(3) نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، مرجع سابق.

- لصالح طرف ما أو ضد طرف آخر.
- استخدام عناصر الإبراز بتحيز، مثل عدم تناسب أهمية المادة مع مكانها وحجمها واستخدام العناوين والصور والجرافيك وغيرها.
- عدم توافق العنوان مع النص.
- تضخيم وتنميط بعض أطراف القصة، بشكل يؤدي إما إلى إعلاء مكانتهم أو الإضرار بهم.

سادساً - الإنصاف والنزاهة:

يقول الصحفي وكاتب المدونة الإلكترونية "دان غيلمور" إن النزاهة والإنصاف يعنيان، من بين أمور أخرى، الاستماع لوجهات النظر المختلفة ودمجها في الصحافة، وإن النزاهة والإنصاف لا يعنيان تكرار الأكاذيب والتحريفات لتحقيق تلك المساواة الكسولة التي تقود بعض الصحفيين إلى الحصول على تصريحات متناقضة، يستشهدون بها حين تكون الوقائع مؤيدة لجانب واحد بصورة لا تقبل الشك، ويقول "كيفن مارش" محرر هيئة الإذاعة البريطانية - راديو 4 إن الصحفي الجيد يملك القدرة على فهم الحقائق الكبيرة والتواضع اللازم للتخلي عنها حين لا تكون الوقائع متساوية معها⁽¹⁾.

يُقاس الإنصاف والنزاهة وفق المؤشرات التالية⁽²⁾:

- الأمانة في نقل ما حدث وما قيل، وعدم تحريفه بعيداً عن الاختصار بما قد يفقده معناه.
- الابتعاد عن تفسير ما قاله المصدر.
- عدم إطلاق الأوصاف التي قد تتم عن توجهات محددة سلفاً.
- الابتعاد عن التسبب بالألم أو الحرج أو إلحاق الضرر بالأشخاص المعنيين بالأخبار إذا ما كان من الممكن أن تنقل الوقائع والحقائق للجمهور من دون التسبب بهذا الضرر أو الحرج.
- الالتزام بالإطار القانوني في حماية الخصوصية بما لا يتناقض مع حق المجتمع في المعرفة.
- عدم نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار إذا كانت الإساءة أكبر من القيمة الإخبارية للصورة.
- عدم نشر الاتهامات غير الصادرة عن مصدر معني ومن دون أدلة واضحة.

(¹) احمد موسى قريعي، 2008 ، ضمير الصحافة، ص 154-155.

(²) نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، مرجع سابق.

سابعاً - الموضوعية في الفصل:

الموضوعية تعني أن تتم تغطية الخبر من منطلقات غير شخصية وبعيدا عن الذاتية⁽¹⁾.

تقاس الموضوعية وفق المؤشرات التالية⁽²⁾:

- مدى فصل المحتوى بين الأخبار والمواد الإعلانية.
- قدرة المحتوى على الفصل بين الأخبار والآراء.
- مدى فصل المحتوى بين الحقائق والتوقعات.
- قدرة المحتوى على الفصل بين المعلومات من جهة، والخيال المرتبط بالعواطف من جهة أخرى.

2.1.10 مصادر المعلومات:

2.1.10.1 تمهيد:

يمثل مصدر المعلومة عنصراً أساسياً في عمل وسائل الإعلام، إذ لا يمكن تصور العمل الإعلامي دون مصادر يستقي منها الصحفيون الأخبار والمعلومات، ويبدو أن التطور الذي حصل في ميدان الاتصالات أثر على مصادر المعلومات، خاصة بعد اختراع الحاسوب وما تبعه من تطورات واختراعات في ميدان التكنولوجيا. وسنقوم بالتعرض إلى تطور مصادر المعلومات وتأثرها بالتكنولوجيا الجديدة.

2.1.10.2 تطور مصادر المعلومات:

تعددت مصادر المعلومات والاتصال التي عرفها البشر عبر التاريخ، وتجلت في الشائعات والحفر على الأشجار، وكان التجار الذين يتنقلون من مكان إلى آخر يحملون معهم الأخبار، كما كان المنادون يتجولون في عرض البلاد وطولها لنشر الأخبار وإعلان أوامر الحاكم. ومنذ أن خلق الإنسان وهو لا يستغني عن المعلومات لاستخدامها في شتى مجالات حياته ونشاطاته، وقد اكتسب الفرد المعلومات عن طريق المشاهدة والاستماع والتخيل والتفكير والوسائل الأخرى المساعدة على ذلك، وكانت هذه المعلومات عنصراً فاعلاً في تطوير الحضارة الإنسانية والفنون ومختلف

(¹) مقابلة للباحث مع الصحفي والباحث الإعلامي أ. أكرم الننتشة، مصدر سابق.

(²) نقلا عن موقع معهد الإعلام الأردني، بتاريخ 5 ديسمبر 2019، مرجع سابق.

فروع المعرفة⁽¹⁾.

كما حرص الإنسان على أن يدون إنجازاته ليرجع إليها عند الحاجة ولغرض تزويد الأجيال القادمة بالمعلومات الوافية عن هذه الإنجازات، كما حاول الإنسان منذ البدايات الأولى البحث والتواصل مع الوسيط الأكثر ملاءمة لهذا الغرض، إذ استخدم العديد من المواد المختلفة، الشكل والطبيعة والتركيب كالأرقام الطينية في بلاد الرافدين، ولفائف البردي في مصر، والرق والجلود في أواسط آسيا واليونان، وبعض الأشجار في الهند، والحجر والمعدن والخشب والنسيج في أماكن أخرى من العالم. إلى أن توصل الصينيون إلى صناعة الورق مطلع القرن الأول الميلادي، وشاع استعماله وأخذ موضع الصدارة في الاستخدام لا سيما بعد ازدهار الكتابة عند العرب⁽²⁾.

ويعد اختراع غوتمبرغ الطباعة بحروف متحركة في القرن الخامس عشر الميلادي، تعزز دور الورق وازدهرت صناعة الطباعة وتطورت وظهرت دور النشر في العالم.

2.1.11 أنواع مصادر المعلومات:

لقد استخدم الإنسان منذ بدء الخليقة أنماطاً مختلفة من أوعية المعلومات لتوثيق أنشطته، تمثلت في الحجارة والطين والعظام والجلود والبردي والورق وصولاً إلى استخدام المصغرات الفيلمية والأسطوانات والشرائح والأشرطة والأقراص الممغنطة، واعتمد البشر عبر هذه الحقب التاريخية أساليب وأشكالاً متعددة من مصادر المعلومات التي تشكلت في حصيلتها الرصيد الفكري للحضارة الإنسانية، ويمكن تقسيم هذه المصادر حسب معايير ومعايير عديدة كانت تقسم على أساس ما تشتمل عليه من معلومات إلى ثلاثة أنواع: مصادر أولية، ومصادر ثانوية، ومصادر من الدرجة الثالثة⁽³⁾.

كما يمكن تقسيمها أيضاً إلى مصادر مطبوعة وسمعية وبصرية مقروءة آلياً، كذلك إلى مصادر بيانات رقمية، وغير رقمية وإشارات بيبليوغرافية، وهناك من يقسمها إلى مصادر رسمية ومصادر غير رسمية، وهناك من يقسمها إلى مصادر وثائقية وغير وثائقية⁽⁴⁾.

(1) حاسم محمد جرجيس، مصادر المعلومات المصاغة على عدة أشكال، ص 8.

(2) حاسم محمد جرجيس، مرجع سابق، ص 9.

(3) محمد فتحي عبد الهادي، مقدمة في علم المعلومات، ص 81.

(4) محمد فتحي عبد الهادي، مرجع سابق، ص 82.

أولاً- مصادر المعلومات الوثائقية:

تشمل ثلاثة أنواع:

- **مصادر المعلومات الأولية:** هي مصادر مهمة للمستفيد توفر له بشكل مباشر المعلومات التي يحتاجها، والمعلومات المتضمنة في المصدر تكون حديثة ولم تظهر سابقاً في أي مطبوع، وتشمل أنماطاً عدة، أبرزها: الكتب، تقارير البحوث، المسلسلات، براءة الاختراع، الرسائل الجامعية والمطبوعات الحكومية.
- **مصادر المعلومات الثانوية:** تمكن المستفيد من الحصول على المصادر الأولية، أي أنها تقدم عرض المعلومات منشورة ولا تقدم معلومات جديدة في العادة، ومن أهم أشكالها: الكشافات، المستخلصات، عروض الكتب ومراجعاتها، الأدلة الدراسية.
- **مصادر المعلومات من الدرجة الثالثة:** تتركز وظيفة هذا النوع من المعلومات في مساعدة المستفيد للوصول إلى المصادر الأولية والثانوية والإفادة منها واستخدامها، ولا تحتوي على معارف أو معلومات.

ثانياً- مصادر المعلومات غير الوثائقية:

تبرز أهمية هذا النمط من المصادر في مجال العلوم والتكنولوجيا بشكل خاص، وذلك من خلال الاتصال المباشر بين المتخصصين في القطاع العلمي الواحد وتبادل الآراء والأفكار من خلال المناقشات التي تدور بينهم، إذ توفر معلومات لا توفرها مصادر المعلومات الأخرى، وتنقسم إلى نوعين:

- **المصادر الرسمية:**
ومن أمثلتها الأجهزة الحكومية، هيئات البحوث، الجمعيات العلمية والاتحادات المهنية، المؤسسات الصناعية العامة والخاصة، الجامعات والكليات والمكاتب الاستشارية.
- **المصادر غير الرسمية:**
مثل المناقشات بين الزملاء والزوار، اللقاءات الجانبية في المؤتمرات والندوات... الخ⁽¹⁾.

(1) حاسم محمد جرجيس، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، ص 6-7.

ثالثاً - مصادر المعلومات الصحفية:

• المصادر الداخلية:

وتسمى المصادر الذاتية لأنها تعكس مجهود طاقم المؤسسة الإعلامية، وتبرز علاقاتها الواسعة وانتشارها وسعة إدراك صحفييها أهمية الخبر وعرق جبين مخبريها.

وبقدر ما يزداد عدد الأخبار التي تنفرد بها المؤسسة تزداد الثقة فيها، فمحطة "الجزيرة" الفضائية أصبحت تغطيتها للعدوان الأمريكي على العراق مصدرًا للقنوات الأمريكية، ما جعل الحكومة الأمريكية تضطر إلى مطالبة وسائلها الإعلامية بممارسة الرقابة على الصور التي تبثها القناة، وذلك بفضل وجود مراسليها في الميدان، فبفضل احتكارها للميدان صارت مصدرًا للأخبار⁽¹⁾.

والمصادر تشكل وجهات نظر أصحابها، والاعتماد عليها والتعامل معها كما هي يفقد المؤسسة الإعلامية مصداقيتها واستقلاليتها.

وتكمن أهمية المصادر الداخلية في إعطاء مصداقية للمؤسسة الإعلامية وجعلها أكثر ارتباطاً بالواقع والحقائق وهو ما يسمى "الإعلام الواقعي"، وإذا كانت للمصادر الداخلية محاسن كثيرة بالنسبة للمؤسسة لأنها تحولها إلى مصدر أساسي للأخبار فإنه إذا أسيء توظيفها قد تؤدي إلى مزالق وأخطار، ويمثل المراسلون، والمندوبون، والقراء، والجمهور، والهواة، والمتطوعون، والمصاحفون وطاقم المؤسسة مصادر ذاتية لها، فالمراسل الصحفي الذي يكون دائماً منتقلاً والمندوب الصحفي المعين من قبل المؤسسة في هيئة مثل البرلمان أو الحكومة أو منظمة دولية يستطيع كل منهما الوصول إلى الأخبار بحكم علاقته بها، وكذلك المخبرون الأحرار الذين يبيعون بعض المعلومات دون أن تذكر أسماؤهم⁽²⁾.

أما الهواة فهم مجموعة من محبي أو عشاق المؤسسة أو من لهم حب الفضول والتطفل، ويجب على المؤسسة التأكد من صحة المعلومات التي يقدمها هؤلاء، وهناك المصاحفون الذين يمارسون الكتابة الصحفية مجاناً، وهؤلاء بحكم مواقعهم المرموقة في الساحة الفكرية أو السياسية يكونون بمثابة مصدر موثوق للمؤسسة الإعلامية⁽³⁾.

(1) عبد العالي رزاق، الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت، ص133.

(2) عبد العالي رزاق، مرجع سابق، ص133.

(3) عبد العالي رزاق، مرجع سابق، ص133.

• المصادر الخارجية:

هي تلك المصادر التي نلجأ إليها للتزود بالمعلومات أو الوقائع أو الآراء (الأخبار)، وهي مصادر تجعل المؤسسة تسير الأحداث غير أنها تتطلب ميزانية خاصة للاشتراكات، وهي ضرورية ولا بد من اللجوء إليها، وتتمثل في الوكالات الدولية (الوكالات الخمس) والإقليمية، وهذه الوكالات تتنافس على بيع الأخبار، والاشتراك فيها يكون وفق سياسة المؤسسة، إلى جانب رصد أخبار وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزة)، إذ إن كل مؤسسة إعلامية عليها الاعتماد على قسم مطالعة الصحف عبر الإنترنت مثلاً وقسم استماع الراديو وقسم المشاهدة لأهم نشرات أخبار المحطات الدولية⁽¹⁾.

وهناك مفكرات يمكن الرجوع إليها وهي تتعلق بالمواعيد الرسمية لاجتماعات الحكومة أو المواسم الدينية أو الأعياد الوطنية، والإكثار من المصادر الخارجية يقلل من مصداقية المؤسسة، والاعتماد عليها كما هي قد يتعارض مع سياستها، ولهذا ينصح بإعادة صياغة أخبار الوكالات وفق سياسة المؤسسة وتطعيمها بالمصادر الداخلية⁽²⁾.

2.1.12 علاقة الصحفي بمصادر المعلومات:

يحتفظ مخبرو وسائل الإعلام ومندوبوها بعلاقات جيدة مع المصادر صانعة الخبر لضمان قيامها بإمدادهم بالمعلومات المهمة، وكلما توثقت علاقة المخبر الصحفي بمصادره أصبح مميزاً فيما ينقله من أخبار عن هذه المصادر التي قد لا يصل إليها غيره من المخبرين. ويثير هذا الأمر قضية تسريب المعلومات من المصادر الحكومية صانعة الأخبار إلى بعض الصحفيين المتعاطفين معهم أو الذين تربطهم بهم علاقات صداقة ومصالح⁽³⁾.

⁽¹⁾ عبد العالي رزاق، الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزة، الإنترنت، ص135.

⁽²⁾ عبد العالي رزاق، مرجع سابق، ص135.

⁽³⁾ فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص107.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة:

2.2 المبحث الثاني: مصداقية وسائل الإعلام التقليدي

- مفهوم الإعلام التقليدي وأشكاله.
- أشكال الإعلام التقليدي.
- نشأته وتطوره.
- وظائف الإعلام التقليدي.
- وسائل الإعلام التقليدي وأدواته.
- مصادر المعلومات التقليدية.
- المصداقية في وسائل الإعلام التقليدي.

❖ المبحث الثاني: مصداقية وسائل الإعلام التقليدي:

2.2.1 مفهوم الإعلام التقليدي:

هو وسائل الاتصال والتعبير التقليدية من التلفزيون وقنوات الكابل والإذاعة والسينما وأستوديوهات الموسيقى والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة⁽¹⁾.

هو الإعلام القديم أو الإعلام الموروث الذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي كانت موجودة قبل ظهور الإعلام الجديد عبر الإنترنت. صناعة الإعلام التي تعتبر عمومًا جزءًا من وسائل الإعلام القديمة هي التلفزة والراديو والسينما والصحف والمجلات والكتب ومعظم المنشورات المطبوعة⁽²⁾.

على الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة، وفي المقام الأول الإنترنت، تتزايد بشكل قوي، إلا أن استبدال وسائل الإعلام القديمة ليس ظاهرة واسعة الانتشار حتى الآن، ولا توجد أدلة كافية على ذلك، ولا يزال التلفزيون هو المصدر الأهم والمعتبر للأخبار⁽³⁾.

ولكن (أوتوجرت) الألماني يعرفه بأنه: "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يكون قائمًا على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنسب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذٍ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون⁽⁴⁾.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإبهام وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أو التي تثير الغرائز وتهيج شهوة الحقد وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس وتثير بينهم عوامل التفرقة والتفكك لخدمة أعداء الأمة،

⁽¹⁾ نقلًا عن: صلاح سلام، مقالة بعنوان العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، تاريخ النشر 2018/1/5، جريدة الأنباء.

⁽²⁾ نقلًا عن: صلاح سلام، مرجع سابق، جريدة الأنباء.

⁽³⁾ <https://ar.wikipedia.org>

⁽⁴⁾ صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص 67.

وحيثُ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال معظم وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفزيونية والمجلات الإسلامية، لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب والإعلام بالخير والإعلام بالشر⁽¹⁾.

2.2.2 أشكال الإعلام التقليدي:

وتشمل وسائل الإعلام التقليدي (الإذاعة، التلفزيون، الصحف المطبوعة، المجلات) وهي تلك الوسائل المملوكة، إما للدولة وتوجد منذ عشرات السنين، وإما للمؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد.

وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية⁽²⁾.

2.2.3 نشأة الإعلام التقليدي وتطوره:

إن الشكل البدائي للإعلام هو "الشائعات"، وبنانتقالها بين أفواه الناس تتعرض دائماً للتغيير والتزايد والتحول والتبدل، وبهذه الطريقة تتحول الشائعات أحياناً إلى أسطورة، وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ كما حدث ذلك عند المؤرخين من أمثال "هوميروس". أما الفراعنة في مصر فقد سلكوا طريقاً آخر في الإعلام عدا الشائعات، فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد والأحجار المنصوبة في الميادين، وتجاوز هذا الدور مرحلة الأوامر الملكية إلى مرحلة الأخبار العسكرية والرياضية ونحو ذلك⁽³⁾.

وظهرت الثورة الإعلامية الأولى أو الطباعة عندما جرى طباعة الكلمات والصور والتصميمات فوق الورق أو النسيج أو المعادن أو أي طرق أخرى ملائمة للطبع فوقها، وتتم بنسخ صور بطريقة ميكانيكية من خلال الطبع عن سطح بارز، فكان يتم قديماً الختم بالحجر، وهذا يعد أقدم طرق الطباعة

(1) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ص14.

(2) قينان الغامدي، مرجع سابق، ص8.

(3) صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص69.

التي عرفت لدى البابليين والسومريين والأوغاريتيين والأكاديين والحضارات في سوريا القديمة وبلاد ما بين النهرين⁽¹⁾.

الثورة الإعلامية الثانية: ظهور المخترعات:

أول آلة طباعة بمحرك (طباعة غير يدوية): أحدثت العديد من الاختراعات الجديدة ثورة في الاتصالات، وحدث تقدم مهم في الطباعة عام 1811م، عندما استخدم طابع ألماني يدعى "فريدريك كوينج" محركًا بخاريًا لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة، وكان على المطبعيين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد، ومع ذلك فإن عملية الطباعة أصبحت أسرع مئات المرات، واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة "كوينج" لأول مرة في عام 1814م، ويمكن هذا الاختراع التايمز وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة بتكلفة قليلة، ما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع⁽²⁾.

الثورة الإعلامية الثالثة: ظهور الوسائل الإعلامية الحديثة:

إن الصحافة هي التي منحت الإعلام كل هذا الانتشار، وبقي الحال على ذلك حتى حدثت الثورة الإعلامية الكبرى التي نعيشها الآن في هذا القرن، فقد ظهرت وسائل إعلامية جديدة منها: السينما، الراديو، والتلفزيون⁽³⁾.

ففي 28 ديسمبر سنة 1895م، افتتحت أول دار للسينما في باريس. وبعد عامي 1920-1921 سمعت الإذاعات الأولى في كل من إنجلترا والولايات المتحدة وفي فرنسا. وفي الثالث من نوفمبر 1925، صدرت أول صحيفة ناطقة في فرنسا أنشأتها محطة برج إيفل هناك⁽⁴⁾.

وفي سنة 1949، ظهر أول شريط تلفزيوني للأخبار أو بعبارة أخرى أول صحيفة تلفزيونية بالمعنى الصحيح، وبهذه الطرق المتقدمة كلها ألغيت المسافات بين أجزاء العالم الذي نعيش فيه الآن، واستطاع التلفزيون -بوجه خاص- أن يضيف الصوت إلى الصورة وأن يصل الجماهير بالأخبار فور وقوعها، بحيث تشعر الجماهير أنها كانت مشتركة في هذه الأخبار أو الأحداث. الثورة الأخيرة التي حدثت

(1) صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص 70.

(2) محمود اللحام، مرجع سابق، ص 52.

(3) صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص 72.

(4) محمود اللحام، مرجع سابق، ص 52.

في ميدان الإعلام كانت اجتماعية إلى جانب أنها فنية، ذلك أن الاستماع أو المشاهدة أصبحا ظاهرتين من الظواهر الاجتماعية في العالم الذي نعيشه الآن⁽¹⁾.

في سوق الصحف والمجلات نستطيع أن نختار الصحيفة التي تلائم أذواقنا وآراءنا، أما الراديو والتلفزيون فسليبان وليسا مختارين، ولا مفر من الاستماع أو المشاهدة إلا بأن نضغط على زر كهربائي يقف به الجهاز الذي أمامنا عن العمل فوراً⁽²⁾.

ومع هذا التطور التدريجي والمتسلسل في أشكال الإعلام التقليدي والذي كان له ارتباط دائم مع أنظمة الحكم وفي دوائر السلطة القريبة، يتضح أن كل تقدم كان له انعكاساته على مصداقية الأشكال المتنوعة للإعلام التقليدي، إذ إن التطور فتح باباً للتوثيق ورصد الأحداث ما يضعها في عين المراجعة والتدقيق من قبل المتقنين وأصحاب الرأي والحكمة، وبهذا لم يعد من السهل تقديم معلومات سهلة التصديق، إذ يجب توثيقها وإبراز مصدرها لأن الأدوات أصبحت متاحة، والتطور كان له شأن في تعزيز مصداقية وسائل الإعلام التقليدي⁽³⁾.

2.2.4 وظائف الإعلام التقليدي: يعمل الإعلام التقليدي على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع، هدفها التبصير والتثوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركاً مع التعليم في معناه العام.

وتتمثل الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام التقليدي فيما يلي⁽⁴⁾:

- نشر الأخبار.
- التنشئة الاجتماعية.
- الترفيه.
- تبادل الرأي والنقاش.
- التعليم والتثقيف.

(1) صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص 74.

(2) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 14-15.

(3) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 14-15.

(4) ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، ص 16-17.

2.2.5 وسائل الإعلام التقليدي وأدواته:

2.2.5.1 الصحف (الصحافة المطبوعة):

تعريفها:

تباينت التعريفات حول مفهوم الصحافة المطبوعة تبعاً للمتغيرات الثقافية والسياسية والاجتماعية والأيدولوجية القائمة في المجتمع الذي ينتمي إليه الباحث من جهة، ومن جهة أخرى تبعاً للتطورات التي مرت بها الصحافة عبر مراحل تاريخية⁽¹⁾.

• **لغة:** في القاموس المحيط: الصحيفة: الكتاب، وجمعها صحائف وصحف، وأيضاً في المعاجم الحديثة كالمنجد والوسيط: مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة. والصحيفة: تتضمن مجموعة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة بالأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وما يتصل بذلك⁽²⁾.

كلمة صحافة تقابلها في اللغة الإنجليزية حسب قاموس أكسفورد: Press وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات⁽³⁾، وهي تعني أيضاً (Journal) ويقصد بها الصحيفة و (Journalism) بمعنى الصحافة و (Journalist) بمعنى الصحفي وهو الذي يمتنهن الصحافة⁽⁴⁾، فكلمة الصحافة تشمل إذاً الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه. أما المتعارف عليه اليوم في الصحافة العربية فيرجع فيه الفضل إلى نجيب الحداد منشئ صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية، وهو أول من استعمل لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها، ومنها أخذت كلمة صحفي⁽⁵⁾.

• **اصطلاحاً:** هي عبارة عن مطبوعة دورية الصدور يومياً أو أسبوعياً على الأقل، ومتاحة لجميع القراء ومتنوعة الموضوعات والأبواب والأشكال بما يحقق الاستجابة لجمهور متنوع الاهتمامات والرغبات، كما أنها تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها⁽⁶⁾.

(1) فؤاد الساري، مرجع سابق، ص46.

(2) فؤاد الساري، وسائل الإعلام النشأة والتطور، ص46.

(3) فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ص37.

(4) كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ص458.

(5) أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ص15.

(6) عبد الرزاق الدليمي، التحرير الصحفي، ص29.

الصحيفة هي مطبوعة مخصصة لتقديم الأخبار والتعليق عليها، وتعد الصحف وسيلة ممتازة لمتابعة الأحداث الجارية، كما تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، وتمتاز الصحف على الوسائل الإخبارية الرئيسية مثل الإذاعة والتلفزيون بأنها تغطي مزيدًا من الأنباء وبتفاصيل أكبر، والصحيفة عمل من أعمال الحضارة والتقدم، فليست مهمتها فقط نقل الأخبار والأحداث، بل فيها أبواب عن الفن والرياضة والتسلية والأبواب التجارية بكافة أشكالها، وهي تحرص على أن تلبى حاجة كل إنسان، لذلك يزداد الاهتمام بها يومًا بعد يوم، ويقبل الناس عليها في أي وقت من نهار أو ليل⁽¹⁾.

كما تعرف أنها نشرة تطبع آليًا من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة اقتصادية وتظهر بانتظام على فترات متقاربة، ويشترط فيها أن تأخذ الطابع الدولي أو العالمي وأن تكون ذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية، وبالأحرى يشترط فيها أيضًا أن تنتشر الأخبار وتذيع الأفكار وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد أن يكون لها جمهور يتابع ما تقوم على نشره وإثارته من أحداث وقضايا⁽²⁾.

2.2.6 مميزات الصحافة المكتوبة⁽³⁾:

- **تكلفتها الاقتصادية أقل نسبيًا:** تعد تكلفة الصحافة المكتوبة رخيصة نسبيًا إذا ما قورنت بالإذاعة والتلفزيون، فهي لا تحتاج إلى عملية تسجيل أو تصوير، يستطيع المحرر كتابة التقرير المنشور من على طاولته دون تكبد الذهاب إلى موقع الحدث.
- **ومن ناحية أخرى، فإن تكلفة الطباعة والورق والأخبار لا توازي تكلفة استقبال وإرسال الصورة التلفزيونية أو الموجة الإذاعية، أما عن سعرها فهي أرخص بالنسبة للمستهلك من حيث الثمن.**
- **سهولة الاسترجاع والتخزين:** إن قدرة الصحيفة على تخزين معلوماتها أو تخزين المعلومات منها أكبر من القدرة على تخزينها من الإذاعة والتلفزيون، أما عن الاسترجاع في الصحيفة فهي تمنح مقتنيها القدرة على استرجاع المعلومة متى شاء، وهذا ما لا يمنحه التلفزيون والإذاعة.
- **استخدام الصورة والرسوم والكرتون والكاريكاتير:** لقد تفوقت الصحيفة على الإذاعة من حيث استخدام الصورة والرسوم، فهي تعطي صورة واضحة للحدث من خلال الصور وتعطي الخبر نوعًا من الاستقرار من خلال الكاريكاتير وتصنع التوضيح له من خلال الرسوم.

(1) فؤاد الساري، مرجع سابق، ص 46-47.

(2) مرفت محمد كامل الطرابيشي، مدخل إلى صحافة الأطفال، ص 15.

(3) د. فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 175-176.

- **حرية التلقي واختيار وقته:** بعكس الإذاعة والتلفزيون يستطيع المتلقي في الصحيفة أن يعرض نفسه للرسالة متى شاء وأين يشاء دون أن يحكمه وقت، ويستطيع إعادة خبر وتلقيه ومراجعتها كيفما شاء.
- **سهولة نقل الصحيفة وحرية الحركة والتنقل:** يستطيع المتلقي أن ينقل الصحيفة معه أينما أراد وأن يقرأها في أي مكان شاء، فالصحيفة خفيفة النقل وصغيرة الحجم.

2.2.7 الإذاعة (الراديو):

تعريفها لغة: الإذاعة اسم مشتق من الفعل "أذاع يذيع" إذاعةً وتعني "الإشاعة"، بمعنى النشر العام، وذبوع ما يقال، حتى إن العرب قديمًا يصفون الرجل الذي لا يكتف السر أنه رجل "مذياح"، فيقال: "قلان للأسرار مذياح وللأسباب مضياع"⁽¹⁾.

اصطلاحًا: عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتنقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة، وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية والتعليمية والترفيهية عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد⁽²⁾.

الإذاعة هي الانتشار المنظم والمقصود لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في المناطق التي يغطيها البث الإذاعي باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة، أي أجهزة الراديو، وقد يغطي بث بعض الإذاعات أرجاء العالم المختلفة⁽³⁾.

2.2.7.1 مميزات الإذاعة:

- **الفورية أو الآنية في نقل الأحداث والأخبار من مواقعها:** تستطيع الإذاعة مثل التلفزيون على عكس الصحافة أن تنقل الأحداث في لحظة وقوعها مباشرة، بيد أن الإذاعة أسرع من التلفزيون في نقل الأحداث، فالتلفزيون يحتاج إلى نصب الكاميرا من موقع

⁽¹⁾ حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ص34.

⁽²⁾ عبد العزيز شرف، مدخل إلى الإعلام، ص403.

⁽³⁾ حارث عبود، مرجع سابق، ص35.

مناسب للتصوير وإعداد الأجهزة المناسبة للتصوير والنقل، بينما لا تحتاج الإذاعة إلى مثل ذلك⁽¹⁾.

• تخطي حاجز الأمية:

تشارك الإذاعة والتلفزيون في مسألة تخطي حاجز الأمية، فهما يحتاجان من المتلقي إلى أن يعرف القراءة والكتابة، بل يكفي منه أن يعرف كيفية تشغيل أحدهما، وهذا ما لا يحتاج إلى معلم أو علم⁽²⁾.

• التلقي غير المركز:

إن الراديو لا يحتاج إلى تركيز كبير في لحظة التلقي، فهو يعتمد على حاسة السمع فقط، ولا يحتاج إلى تفرغ تام للتلقي منه، فيستطيع المتلقي أن يستمع للراديو في حال كونه يقوم بأعمال أخرى، بينما تحتاج بقية وسائل الإعلام كلها قدرًا من الانتباه والتركيز، فهي في المعظم تعتمد على أكثر من حاسة⁽³⁾.

• حرية الحركة والتنقل:

قديمًا لم تكن هذه الميزة متوفرة في الراديو، إذ كان حجمه الكبير يشكل صعوبة في نقله، بيد أنه ومع التطور التكنولوجي أصبح بإمكان المتلقي أن يحمل في يده جهازًا⁽⁴⁾.

• انخفاض تكلفة الخدمة الإذاعية بالنسبة للمستهلك.

• إطلاق طاقة التخيل عند المتلقي.

• استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى.

وهذه الأمور تشترك فيها الإذاعة مع التلفزيون، بيد أن الأولى تعتمد على المؤثرات أكثر من التلفزيون، فالعصب الرئيس للإذاعة هو الصوت ولا شيء سواه.

2.2.8 التلفزيون:

يعني التلفزيون: الرؤية عن بعد⁽⁵⁾، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحقيقية المرئية والمستمعة بأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حال البث ذي المسافة الكبيرة⁽⁶⁾.

(1) فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ص134.

(2) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص180.

(3) فضيل دليو، مرجع سابق، ص134.

(4) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص178.

(5) نزها الخوري، أثر التلفزيون في تربية المراهقين، ص35.

(6) فضيل دليو، مرجع سابق، ص136.

2.2.8.1 مميزات التلفزيون:

أ. الفورية أو الآنية أو الحداثة الفورية في نقل الأحداث والأخبار من موقعها: يتمتع التلفزيون بالقدرة على نقل الأحداث في لحظة وقوعها مباشرة، لكنه يحتاج إلى نصب الكاميرا من موقع مناسب للتصوير وإعداد الأجهزة المناسبة للتصوير والنقل، وبالرغم من ذلك يستطيع هو وحده أن ينقل الصورة شبه كاملة عن الحدث⁽¹⁾.

ب. تخطي حاجز الأمية.

ج. الصورة المتحركة والصوت: وينفرد التلفزيون بالعمل على أساس الصورة المتحركة، فالخبر المقدم دائماً هو الذي ترافقه صورة أو فيلم، بل إنه في بعض الأحيان يحذف خبراً ما مع أهميته لأنه لا ترافقه مادة مصورة، ولا نبالغ إن قلنا إن عصب العمل التلفزيوني هو المادة المرئية.

د. من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في الجمهور: فهو يعتمد على حواس الإنسان ومشاعره ويلعب دوراً رئيساً في صناعة الرأي العام للمجتمعات، وهو علاوة على ذلك المعرف الأول عنهم، لذلك يمتلك القدرة السحرية على التأثير فيهم⁽²⁾.

هـ. من أهم الوسائل التعليمية: إذ حظي التلفزيون بكونه إحدى أهم وسائل التعليم، بل إنه تخطى تلك المرحلة ليكون وسيلة تعليم بما تسمى التلفزيونات التعليمية.

و. أقرب للواقعية: إن التلفزيون أقرب للواقعية عن بقية الوسائل الإعلامية، فهو يعطي صورة شبه حقيقية للحدث الواقع أو القصة محل العرض⁽³⁾.

2.2.9 المصدقية في وسائل الإعلام التقليدي.

يعود الاهتمام بدراسات مصداقية الوسائل الإعلامية إلى نهاية الثلاثينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما شعر القارئون على صناعة الصحف بانصراف أعداد كبيرة من الجماهير عن الاهتمام بقراءة الصحف وتزايد الإقبال على الراديو للحصول على الأخبار. وفي الخمسينيات ظهرت منافسة شديدة للراديو والصحف من جانب والتلفزيون من جانب آخر، ما أدى إلى إعادة الاهتمام باختيار مدى تقدير الناس لمدى مصداقية كل وسيلة: الراديو، التلفزيون، الصحف⁽⁴⁾.

(1) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 180.

(2) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 178.

(3) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 179.

(4) عزة عبد العظيم محمد، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي، ص 448.

مع نهاية الخمسينيات، بدأت منظمة تدعى "منظمة روبر Roper Organization" في الولايات المتحدة الأمريكية -وهي عبارة عن مركز لبحوث الرأي العام- بإجراء سلسلة من الدراسات المنتظمة على مواقف الجمهور تجاه التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى لمعرفة رأي الجمهور في الوسيلة التي يصدقونها أكثر، إذ حصلوا على تقارير إخبارية تحمل معلومات متناقضة للحدث نفسه من كل الصحف الإذاعات والتلفزيونات والمجلات⁽¹⁾.

وأوضحت النتائج أن الصحف يعدها الأفراد أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى حتى التلفزيون، إلا أنه مع بداية الستينيات وجد أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر مصداقية وظل كذلك لفترة طويلة، وبذلك تزامن انخفاض مصداقية الصحف مع زيادة انتشار التلفزيون⁽²⁾.

وبالحصول على النتائج المختلفة، فحصت فرضيات أن المتلقي يرى أن الوسائل الأكثر استخدامًا تكون الأكثر مصداقية، وقد اختلفت بعض الدراسات في هذه النقطة، إذ أكدت بعضها على صحة هذه الفرضية مثل دراسة "ويستلي بروس وسيفرين وارنر Severin Werner & Westely Bruce" سنة 1964م حول الصحف اليومية غير المقروءة، ودراسة "كارتر ريتشارد وبرادلي غرينبرغ arter Richard & Bradley Greenberg" وكانت سنة 1965م تحت عنوان "الصحيفة أو التلفزيون أيهما تصدق؟"، ودراسة "شاو يوجين Shaw Eugene" بعنوان "مصداقية وسائل الإعلام: تناول مقياس المقياس" وتم تناولها سنة 1973م⁽³⁾.

في المقابل، يرى باحثون آخرون أنه لا توجد علاقة بين مصداقية وسائل الإعلام وطول استخدام الوسيلة الإعلامية، مثل: "ستارك كينث Starck Kenneth" سنة 1969م في دراسته حول مصداقية وسائل الإعلام في فنلندا⁽⁴⁾.

(1) عزة عبد العظيم محمد، مرجع سابق، ص448.

(2) Metzger, M.J et al, Credibility for the 21st Century: Integrity Perception on Source, Message and Media credibility in the Contemporary Media Environment, P306.

(3) Metzger, M.J et al, Credibility for the 21st Century: Integrity Perception on Source, Message and Media credibility in the Contemporary Media Environment, P306.

(4) Schweiger, W, op.cit, P42.

2.2.10 مصادر المعلومات في الإعلام التقليدي:

2.2.10.1 الصحفي نفسه:

أينما يكون الصحفي، عليه تشغيل نواميس الاستشعار الصحفية، سواء عند حديثه مع الأصدقاء والجيران وغيرهم أم من خلال مروره مثلاً على إحدى المناطق وهو مسافر، فالصحفي يربط بين ما يراه وما يسمعه وبين هموم المجتمع، من منطلق أن واجبه الأول هو الاهتمام بالشؤون العامة كلها، فالصحفي عليه أن يتدرب على التطلع الجيد إلى كل شخص والتعمق في كل أمر من الأمور التي يبحثها أو يراها أو يسمعها؛ لأن هذا التعمق يفتح له الأبواب المغلقة وراء الأخبار ويكشف النقاب عن أمور يصلح بعضها لتطويره إلى موضوع صحفي صالح للنشر وجدير بأن يستمتع به الجمهور⁽¹⁾.

كما يجب على الصحفي أن يكون موهوباً في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادره، إضافة إلى موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر، بحيث يضمنه أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات⁽²⁾.

فضلاً عن الإقدام وحب المغامرة وخوض التجارب، فالصحافة هي مهنة التعب والعرق وأمامها تزول الأخطار، والصحفي الناجح لا يمل البحث وراء المجهول سعياً لتقديم كل ما هو جديد للقارئ، فهو دائم الترحال والسفر أو على الأقل على استعداد لذلك⁽³⁾.

كما يتوجب على الصحفي أن يكون محباً لغيره، لأن هذا الشعور هو الذي يدفعه إلى مساعدة الآخرين وتخفيف آلامهم والوقوف إلى جانبهم ما داموا على حق. هذا عن الصفات الطبيعية، أما الصفات المكتسبة فأهمها الدراسة والتسلح بالعلم، فالموهبة وحدها لا تكفي، ولا بد في عصر التخصص الدقيق أن يكون الصحفي على دراية بالمجال الذي تخصص فيه، بحيث تمكنه ثقافته العامة والمتخصصة من مناقشة مصادره الإخبارية بدلاً من أن يتحول إلى مجرد مستمع، وهو ما يخوله القدرة على التعامل مع التقنيات الجديدة من شبكات المعلومات والحاسبات الآلية والكاميرات الرقمية⁽⁴⁾.

(1) جلال الدين الحماصي، من الخبر إلى الموضوع الصحفي، ص141.

(2) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ص107.

(3) هريوت سترنز، ترجمة: سمير أبو سيف، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ص53.

(4) مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية والمسؤولية الإسلامية للمندوب الصحفي، ص12.

2.2.10.2 خدمات الطوارئ:

كثير من الأخبار تأتي عبر أحد المصادر التالية⁽¹⁾:

- أقسام الشرطة ودوائر الأمن المختلفة.
- المطافئ والحماية المدنية والإسعاف والمستشفيات.
- حرس الحدود والموانئ.

ذلك على الصحفي تأسيس علاقة منتظمة مع هذه الجهات وعناصر منها بما يضمن له الحصول على الأخبار والمعلومات مباشرة.

2.2.10.3 المصادر الشخصية:

الصحفي الجيد يجب أن يرتبط بشبكة من الاتصالات الشخصية، ومن عوامل تطوير هذه الشبكة ما يلي:

أجندة الهواتف الخاصة به عليه أن ينميها يوماً بعد يوم، ويحاول أن يضمنها الأرقام الخاصة وأرقام الهواتف المنزلية والنقالة. فكلما اتسعت شبكة العلاقات زاد الوارد من الأخبار، فهي تضم سياسيين ومسؤولين وأفراد عائلاتهم ومنظمات حكومية وغير حكومية ومديري مكاتب المسؤولين وموظفين في المؤسسات المهمة⁽²⁾.

فالكثيرون من مصلحتهم تسريب الأخبار التي قد تكون صحيحة لأسباب عدة، منها إشباع الرغبة في الشعور بالأهمية، والانتقام لمظالم شخصية تعرضوا لها، والإيمان بحق الجميع في معرفة ما يقولون أو الدعاية لأفكارهم ونشاطهم السياسي. كالشخص الذي يتولى وظيفة عامة أو حكومية وتأتي المادة الإخبارية على لسانه ويصرح بها للصحفية أو للمندوب الصحفي الذي يقتصر دوره هنا على النقل، وفي المقابل، هناك بعض المصادر تخلق أخباراً غير صحيحة مطلقاً وقد تستخدم الصحافة في إعلانها لتحقيق أغراض شخصية أو سياسية أو تجارية ما⁽³⁾.

إن العلاقة بين الصحفي والمصدر عامل من عوامل توجيه الأخبار لأن هذه العلاقة تقوم أساساً

⁽¹⁾ عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص 169.

⁽²⁾ عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص 169.

⁽³⁾ عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص 169.

بين طرفين متناقضين، أحدهما وهو المصدر صاحب القرار أو المعلومة الذي يريد الاحتفاظ أحياناً بسرية المعلومات أو توصيلها إلى الناس بشكل معين، والطرف الثاني وهو الصحفي الذي يريد الوصول إلى الحقيقة كل الحقيقة وأن ينشرها كما هي⁽¹⁾.

2.2.10.4 شهود العيان:

هم أشخاص عاديون تصادف أن شهدوا أحداثاً غير عادية، فالمصدر أولاً وأخيراً هو قد يكون شخصاً لديه معلومات يحتاجها الصحفي من أجل قصة إخبارية أو من أجل خلفية لقصة إخبارية. فشاهد العيان يتمتع بمصداقية عالية لدى الجمهور لأنه جزء منه فهو يقدم رواية فورية لما جرى ويجب توخي الحذر في التعامل معه لأنه غالباً ما تسيطر عليه الصدمة النفسية، أو الرغبة في الظهور، وربما تصفية حسابات شخصية أو مخاوف من التورط في القضية. لذا يتوجب على الصحفي التعامل بحذر مع ما يقوله شاهد العيان، وأن لا يعتمد على رواية واحدة، كما يتوجب على الصحفي أن يشرح للجمهور أين كان الشاهد بالضبط وما علاقته بما جرى، وأن يتذكر تسجيل أسماء الشهود وأرقام هواتفهم، فقد يحتاج إلى المزيد من التفاصيل⁽²⁾.

2.2.10.5 وكالات الأنباء:

هي مؤسسات تتخصص في جمع وتوزيع الأخبار على المشتركين بالخدمة مقابل اشتراك مالي محدد، عادة ما كان يتم توصيل أخبار تلك الوكالات عبر البرقيات، وحالياً فإن معظمها يبث أخباره عبر الأقمار الصناعية أو الإنترنت إلى غرف الأخبار مباشرة. تعمل هذه المؤسسات في خدمة وسائل الإعلام أي أنها تقدم خدماتها للمحترفين وليس للجمهور، ما يزيد من المعايير المهنية على أدائها. وهكذا أصبح بإمكان الصحيفة تلقي الأخبار الخارجية عن طريق الاشتراك بوكالات الأنباء الأجنبية والعالمية⁽³⁾.

كما أن تعاون الوكالات المحلية مع الوكالات العالمية أتاح نوعاً من التيسير للحصول على الخبر من مصدره مع تأكيده بمصادر أخرى متنوعة، حتى إننا نرى الوكالات العالمية والمحلية تنفق على خبر معين يشغل بال الرأي العام⁽⁴⁾.

(1) عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص104.

(2) ميلفن مينتشر ترجمة أديب خصور: تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1998ص145.

(3) ميلفين ميشتر، مرجع سابق، ص145.

(4) ميلفين ميشتر، مرجع سابق، ص145.

2.2.10.6 أجددة الأحداث المتوقعة:

تسمى أيضا "ملف الأحداث المقبلة"، فهي مستودع المذكرات والرسائل والبرامج والبلاغات المتعلقة بأحداث مقبلة، وغالبًا ما تغطي في بعض الصحف أحداثًا لثلاثة أشهر تالية، فقد أصبح من السهل الإعداد المسبق لأجددة بالأحداث المتوقعة أو المقررة وتوفر تلك الأجددة أداة مثالية للتخطيط وتجنب المفاجآت، فهي تقدم قائمة أولية بالأخبار قبل بداية اليوم أو وقوع أي أحداث وهي تحتاج إلى تأسيس بنية أساسية عبر⁽¹⁾:

- المعلومات الواردة من الاتصالات الشخصية.
- المعلومات الواردة من المراسلين الميدانيين وفي المناطق النائية.
- المعلومات التي ترد في الصحف وعلى الإنترنت أو عبر البيانات الرسمية.
- توفير قائمة بالتواريخ المهمة، مثل الذكرى السنوية لحدث مهم، ويمكن استعراض مدى التغيير بعد مرور سنة على حدوثه.

2.2.10.7 أرشيف المعلومات:

هو كل ما يتم جمعه في ملفات، سواء كانت تضم⁽²⁾:

- وثائق مهمة حكومية أو غير حكومية.
- دوريات، كتبًا، نشرات ومجلات.
- في الإذاعة والتلفزيون يضم الأرشيف الأشرطة أو التسجيلات التي قد تكون من إنتاج المؤسسة نفسها أو تم شراؤها لغرض الإنتاج البرامجي. وهي وثائق مهمة خاصة إذا كانت تكشف عن وقائع مجهولة وهامة في الوقت نفسه، فقد تغير هذه الوثائق كثيرًا من المعلومات الراسخة على أنها حقائق في حين أنها عكس ذلك تمامًا⁽³⁾.

2.2.10.8 الأحداث السابقة:

من المهم عدم نسيان الموضوعات ذات التأثير الكبير في الجمهور لمجرد مرور فترة زمنية على حدوثها، مثل متابعة تنفيذ خطة إسكان متضررين من زلزال حدث خلال الشهر الماضي. فهذه التقنية

(1) شفيق محمود عبد اللطيف، وكالات الأنباء رؤية جديدة، ص32.

(2) عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص170.

(3) مرعي مذكور، مرجع سابق، ص42.

تضيف بعداً أخلاقياً للعمل الصحفي لأنها تثبت أن العمل الصحفي ليس فقط ملء فراغ، لكنه يسعى لتحقيق تحسن حقيقي لمستوى المعيشة، وبالتالي تزيد من مصداقية الوسيلة لدى الجمهور. والكاتب الصحفي الذي يربط بين أحداث اليوم والأحداث القريبة والبعيدة يستطيع أن يضمن موضوعاً صحفياً ناجحاً⁽¹⁾.

2.2.10.9 المنافسون:

متابعة أخبار وتحركات المؤسسات الإعلامية الأخرى في المنطقة نفسها توفر مصدراً مهماً للأفكار والأخبار، فربما يتمكن الصحفي من تغطية حدث قام المنافسون بتغطيته، لكنهم أغفلوا زاوية من زوايا يعدها الجمهور مهمة⁽²⁾.

2.2.10.10 المقابلات الصحفية:

المقابلة هي إحدى الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات في وسائل الإعلام كلها، فالهدف النهائي من أي مقابلة هو نيل معلومات تصنع أخباراً، ولا يتحقق ذلك الهدف إلا بالإعداد الجيد عبر ما يأتي⁽³⁾:

- اختيار الضيف المناسب.
- اتباع أسلوب لمقابلة المناسب مع طبيعة الخبر.
- صياغة الأسئلة بحرص، حيث يجب تجنب الأسئلة الموجهة كما يجب الاستماع بحرص إلى إجابات الضيف.

2.2.10.11 البيانات الصحفية:

تعتمد الشركات والمؤسسات الكبرى والمنظمات الدولية إلى إصدار بيانات للنشر الصحفي تضم الآراء الصحفية التي ترغب الجهة التي أصدرت البيان في أن تصل إلى الجمهور، تقوم هذه الجهات بإرسال بياناتها بصورة دورية عبر البريد العادي إلى المؤسسات الصحفية. توفر هذه البيانات مادة سهلة للصحفيين الكسالى، هذا لا يعني أنه يتوجب على الصحفي تجاهل هذه البيانات، ولكن عليه نشر الحجج الخبرية الرئيسية في البيان منسوبة إلى مصدرها⁽⁴⁾.

(1) جلال الدين الحماصي، مرجع سابق، ص152.

(2) عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص170.

(3) عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مرجع سابق، ص171.

(4) جلال الدين الحماصي، مرجع سابق، ص152.

2.2.10.12 المؤتمرات الصحفية:

المؤتمر الصحفي مصدر للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات العامة في حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين محل الدراسة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام. والمؤتمرات الصحفية يعقدها كبار المسؤولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون حاجة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع إلى نسبة كبيرة من الرأي العام⁽¹⁾.

والمؤتمرات الصحفية مثلها مثل البيانات الصحفية، هي معلومات يراد نشرها، الفرق أن المؤتمرات الصحفية تفتح المجال لطرح الأسئلة وعلى الصحفي أن يكون انتقائياً، أي أن لا يحضر كل المؤتمرات، بل عليه أن يختار ما يعتقد أنه يقدم معلومات جديدة أو فرصة حقيقية لطرح الأسئلة، فيمكن للصحفي أن يجعل من المؤتمر مصدرًا حقيقيًا للأخبار، خاصة إن تمكن من طرح سؤال يغير مجرى الحديث ويخلق خبرًا حقيقيًا⁽²⁾.

2.2.10.13 القصصات الصحفية:

يعتمد عليها بشكل أساسي في المؤسسات الصحفية المختلفة، ويتم الحصول عليها من الصحيفة نفسها أو من الصحف والمجلات الأخرى المحلية والخارجية، من كتب ونشرات ومطبوعات الهيئات المختلفة. فالصحيفة هي المصدر الأول لهذه القصصات، ولذلك تؤخذ قصاصة لكل مادة تحريرية في هذه الصحف، وفي حالات كثيرة تؤخذ نسخ من القصاصة الواحدة لتحفظ كل نسخة في ملف موضوع معين، إضافة إلى الكتب السنوية التي تصدرها المؤسسات والدول عن مختلف أوجه النشاط فيها خلال العام، وتزخر بمعلومات وبيانات قيمة ولها أهميتها الكبرى بالنسبة للعمل الصحفي⁽³⁾.

2.2.10.14 الصور:

إن كثيراً من الصور تعادل المئات من الكلمات والعبارات المكتوبة والمطبوعة، فهي معبرة عن الموقف المطلوب تركيز الضوء عليه صحفياً بشكل يكاد يكون أبلغ وأفعل من الكلمة المكتوبة. وهي تضيف على الخبر أو التعليق أو التحقيق الصحفي أو المقال صفة الحضور والمعاشة. بالإضافة إلى أنها ثروة فنية ومادية ذات قيمة متزايدة وتحصل المؤسسات الصحفية على الصور من مصادر مختلفة في

(1) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص113.

(2) كارول ريتش، ترجمة: عبد الستار جواد، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ص124.

(3) سميشي وداد، الصحافيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، ص118.

مقدمتها⁽¹⁾:

- الصور التي ترد إلى المؤسسة عن طرق الاشتراك في الوكالات المتخصصة.
- الصور التي يلتقطها مصور المؤسسة الصحفية في المناسبات المختلفة.
- الصور التي تلتقطها المؤسسة من الأفراد أو من الهيئات المختلفة لأكثر من سبب.
- الصور التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة عن طريق التبادل مع المؤسسات الإعلامية الأخرى.

2.2.10.15 الصحف المحلية والأجنبية:

في كثير من الأحيان تنفرد بعض الصحف أو المجلات المحلية أو الأجنبية بنشر خبر مهم أو وثيقة خطيرة قد تنقلها عنها الصحف الأخرى أو توسع فيها وتضيف إليها من مصادرها الخاصة، فقد تنشر موقفاً سياسياً عبرت عنه افتتاحية صحيفة أو مجلة الحزب أو الدولة أو الهيئة التي تنطق هذه الصحيفة أو المجلة باسمها⁽²⁾.

وعلى هذا الأساس، فإن الصحف والمجلات تعد مصدراً مهماً من مصادر الأخبار، ولكن على مستويين⁽³⁾:

المستوى الأول: نقل الأخبار أو التصريحات المهمة مع نسبتها إلى الصحيفة التي انفردت بنشرها.
المستوى الثاني: متابعة واستكمال الخبر الذي انفردت به إحدى الصحف لتقديم معلومات جديدة تضاف إلى الخبر الأول.

2.2.10.16 الإذاعات المحلية والأجنبية:

تعد الإذاعات المحلية والأجنبية مصدراً مهماً من مصادر الأنباء، وخاصة في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعة إلى الإشراف الحكومي، إذ تعبر الإذاعة عن التوجهات الرسمية للدولة. ولأهمية الإذاعات الأجنبية كمصدر للأخبار قامت الصحف الكبرى بإنشاء "قسم الاستماع" الذي يضم أجهزة استقبال إذاعية وأجهزة تسجيل دقيقة جداً لاستقبال وتسجيل ما تذيعه جميع محطات الإذاعة في العالم⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ سميشي وداد، مرجع سابق، ص 119.

⁽²⁾ ميلفن ميتشر، مرجع سابق، ص 25.

⁽³⁾ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 111.

⁽⁴⁾ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 110.

ويستفيد قسم الأخبار من قسم "الاستماع" في الانفراد أحيانًا بأخبار مهمة وفي الحصول على الإخبار ومعرفة وجهات النظر والمواقف المتعددة من الحدث الواحد، الأمر الذي يمكن المحرر من تقديم قطعة خبرية موسعة وشاملة⁽¹⁾.

وتخضع المادة الملتقطة عن طريق الإذاعة لإعادة صياغة، وتناسب القارئ بدلاً من المستمع، على أن تذكر الصحيفة المصدر الذي استقت منه هذه المواد. ويجب أن توضح أن الصحافة مصدر رئيسي للإذاعة، كما أن الإذاعة أيضاً واحدة من المصادر المهمة للصحيفة⁽²⁾.

(1) ميلفين ميشر، مرجع سابق، ص24.

(2) مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية والمسؤولية الإسلامية للمندوب الصحفي، ص62.

2.3 المبحث الثالث: مصداقية الإعلام الجديد

- مفهوم الإعلام الجديد.
- سمات الاتصال باستخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة.
- أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته.
- محددات مصداقية الإعلام الجديد.
- الصحفيون الفلسطينيون وأخلاقياتهم في زمن الإعلام الاجتماعي.
- كيفية تعزيز مصداقية الإعلام الجديد.

❖ المبحث الثالث: مصداقية الإعلام الجديد

2.3.1 مفهوم الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبحث الجديدة والتقليدية مع الحاسوب وشبكاتة وتطبيقاته، وتعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، وأخذ هذا الاسم كونه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات⁽¹⁾.

وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي، بمعنى أن تطبيقاته تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الحاسوب. ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة⁽²⁾.

وهو أيضاً الإعلام الشبكي الحي لارتباطه بخطوط الاتصال وبالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات. كما يطلق عليه تعبير "الوسائط السيبرانية" من تعبير الفضاء السيبراني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العملي، "ويليام جيبسون"، في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم "Neuromancer"، والتعبير مأخوذ من علم "السيبرنطيقا - Cybernetics"، المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي، ويعني تعبير "السايبير ميديا" العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ -ليس فيزيائياً- شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الإنترنت⁽³⁾.

ويطلق على الإعلام الجديد أيضاً صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الحاسوب والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. ويطلق عليه إعلام الوسائط الشعبية لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه شبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات شعبية، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة الشعبية والوصلات

(1) عباس صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص3.

(2) عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص313.

(3) عباس صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص4.

لما ينشر أو يبث داخلها، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المتحدث إعلام الوسائط المتعددة لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو⁽¹⁾.

كما يطلق آخرون عليه "الإعلام البديل"، ولعله من الملاحظات طبعاً أن الجديد في هذه الأوساط عن الإعلام البديل هو حديث إيجابي جداً لأنه في نظر هؤلاء سيعالج مشكلات الإعلام الكلاسيكي وسيقدم لهم المعلومات الصحيحة الجريئة التي افتقدوها عبر عقود طويلة من استهلاك الإعلام الكلاسيكي (الصحف والمجلات وقنوات التلفزيون). هذا الإحساس بالمناسبة ليس خاصاً بالعالم العربي، فحتى أمريكا ظهر فيها هذا المصطلح، إذ يصر القارئون على هذه المواقع أنهم يقدمون المعلومة دون أن تتعرض لفترة حارس البوابة في المؤسسات الإعلامية الكبرى التي يوجد لديها مبادئ وتقاليد معينة لا تعجب سدة الإعلام البديل⁽²⁾.

وهذا الاستبشار بالإعلام البديل يمثل جرس إنذار لوسائل الإعلام الكلاسيكية التي يزداد الشعور بين الناس بالإحباط منها والشك في مصداقيتها والانزعاج من أسوارها العالية، إذ لا تستطيع الأكثرية المشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية، وهي مشكلات تعاني منها المؤسسة الإعلامية بلا شك.

كما يقولون أن الإعلام البديل ليس هو الحل، لأنه يعاني من مجموعة من المشكلات الأخرى تجعله أكثر خطراً على المنظومة الثقافية للأمم، وخاصة لمن هم مثلنا، إذ يعاني الشارع العربي من مشكلات كثيرة في التفكير تجعل آراءه عادة أقرب إلى السطحية والتعميم ومرتبطة أكثر بالشائعات والشعارات الأيديولوجية التي تلاقي هواء حتى لو لم يقف المنطق إلى جانبها ولم يؤيدها التاريخ والعلم. وهكذا نلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الحاسوب، فمنها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي وأخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها، كما أن بعض الأسماء يشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزاته، كما هو الحال بالنسبة للتسميات التي تنطلق من ميزات شبكة الإنترنت، وبعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائط، ما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائط والتطبيقات والخصائص والتأثير للإعلام الجديد بشكل عام⁽³⁾.

(1) New Media. Condensed Net Glossary < <http://www.saila.com/usage/glossary/> > Accessed: Sep. 2006

(2) New Media. Condensed Net Glossary < <http://www.saila.com/usage/glossary/> > Accessed: Sep. 2006

(3) حسنين شفيق، الإعلام الجديد - الإعلام البديل، ص 57-58.

2.3.2 ارتباط الإعلام الجديد بالإنترنت

لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت، وبخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها "Web"، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات⁽¹⁾.

ونستنتج مما سبق مدى ارتباط مفهوم الإعلام الجديد بالثورة الاتصالية والتكنولوجية، كما ترتبط من ناحية أخرى بالثورة في مجال "الويب"، فمن الجيل الأول الذي كان يركز على النشر والمعلومة بصورة أساسية إلى الجيل الثاني الذي يركز على إمكانات العالم الافتراضي والبث الحي المباشر وإمكانات التعلم غير النظامي عبر الإنترنت والوسائط الاجتماعية.

وقد تطورت شبكة الإنترنت على مدار السنوات الأخيرة، إذ إن دولا عديدة تقدم خدماتها الإعلامية عبر "الويب" ضمن الجيل الرابع، وفلسطين التي دخلت إليها تقنيات الجيل الثالث مؤخرا شعر مواطنوها بفرق على صعيد "ثلاثي الأبعاد" وسرعة الخدمة وغيرها فكيف بمواطني الدول التي هي على أبواب الجيل الخامس⁽²⁾.

ويعرفه قاموس الحاسوب "Computing Dictionary" عبر مدخلين هما⁽³⁾:

1. إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الحواسيب الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الحاسوب على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي حاسوب.

2. يشير المفهوم أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع⁽⁴⁾.

(1) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، ص40.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص40.

(3) عباس صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص5.

(4) Definition: New Media. Computing Dictionary.

< <http://computing-dictionary.thefreedictionary.com/new+media>.

ويعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة (الطباعة، التلفزيون، الراديو، السينما)⁽¹⁾.

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة، تبدو استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد لأسباب عدة تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع. وما يبدو الآن جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي. وإذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناء على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة، وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا المدخل تحديداً، بينما يختلف الوضع إذا تم وضع تعريف بناء على مجموعة الخصائص التي تميز الإعلام الجديد، فهناك شبه اتفاق على جملة خصائص يتصف بها هذا الإعلام⁽²⁾.

فإذا ما كان الإعلام الجماهيري هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت، وهو واحد من أدواته، جعل في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعملية التي يريدونها في الوقت الذي يريد.

ولكننا يجب أن نتفق بأن الإعلام الجديد ليس إنترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الإنترنت، فالإعلام الجديد يستتبط عدداً من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص في نظم الحاسوب والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت⁽³⁾.

2.3.3 تطور الإعلام الجديد:

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الإنترنت التي نشأت فكرتها في الستينيات من القرن الماضي، عندما افترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي إلى تعطيل الاتصالات، فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية.

(1) سعيد صالح، الإعلام الجديد والإعلام القديم، ص50.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص7.

(3) Lev Manovich. Language of New Media , The MIT Press 2001

بعد ذلك، مر المشروع بتطورات عدة وصولاً إلى ما يعرف اليوم بشبكة الإنترنت "Internet" وهي مشتقة من: "International Network" وهي الشبكة العالمية، وتقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب بعضها ببعض في عشرات الدول في العالم، وتتوفر هذه الحواسيب لدى المؤسسات والدوائر الحكومية والشركات الخاصة والجامعات والأفراد، ما يعطيهم القدرة على الاتصال والتواصل فيما بينهم ووفق رغباتهم وحاجاتهم المختلفة⁽¹⁾.

وتعد شبكة الإنترنت اليوم أكبر جزء من تقنية تكنولوجيا المعلومات "Information Technology" في العالم كأداة اتصال وتواصل بين الأفراد كافة في جميع أنحاء العالم، يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة تجارياً كالبحث عن الأسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁽²⁾. وقد ترك انتشار الحاسوب والتوسع الهائل في استخدام شبكة الإنترنت آثاراً كبيرة على جميع مجالات الحياة، خاصة بعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ما ساهم في ظهور ما يسمى الإعلام الجديد بأشكاله المختلفة، المقروءة والمسموعة والمكتوبة⁽³⁾.

وقد أصبح الإعلام الجديد بميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي، فهو ثورة في عالم الإعلام والاتصال، إذ إنه شمل وسائل الإعلام التقليدي وطور من أدائها، فالقنوات التلفزيونية أمكنها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب و"الموبايل" وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف النقال⁽⁴⁾.

وهذا التطور فرض على وسائل الإعلام التقليدي كافة ضرورة مواكبته والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة، فسارعت الكثير من الصحف لإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المنصات والصفحات على مواقع الإعلام الجديد المختلفة وتزايد هذه الصحف الإلكترونية، وكذلك صدور كثير من المجالات التي استفادت من هذه التقنية عدا عن انتشار المواقع الإلكترونية المختلفة⁽⁵⁾.

(1) علي شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، ص 48.

(2) علي شقرة، "مرجع سابق"، ص 48.

(3) صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص 102.

(4) علي شقرة، مرجع سابق، ص 49.

(5) صاحبي صبيحة، مرجع سابق، ص 103.

2.3.4 لماذا نستخدم الإعلام الجديد؟

البحث في هذا السؤال مرتبط ارتباطاً مباشراً ووثيقاً بالثورة التي نشأت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي الثورة التي جعلت العالم أشبه بالقرية الصغيرة التي يتحاور الجميع فيها عبر الأسلاك الشبكية، ووفرت إمكانيات للتواصل دون عقبات كانت قديماً تعوق الاتصال الإنساني، مثل الماديات أو المسافات أو الزمن، وإذا أردنا أن نلخص أسباب التوجه الحالي نحو الإعلام الجديد يمكن ذلك في نقاط عدة هي (1):

- الرغبة في تبادل الأخبار والمحتوى المعرفي بين أكبر عدد ممكن من الناس.
- التواصل الاجتماعي وتشكيل العلاقات.
- تطلع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى الإسهام في المحتوى وتبادل الخبرات وما يتبع ذلك من كون المستخدم في دوائر الضوء.
- لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز حاسوب أو جهاز موبايل وخط إنترنت).

2.3.5 خصائص الإعلام الجديد (2):

1. التفاعلية "Interactivity": وهي خاصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية، سواء كانت خبراً أم إعلاناً أم معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححاً أو مضيفاً أو موضحاً.

وبالاستناد إلى هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عبر الدردشة أو المشاركة والتعليق في وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق عرض الآراء، إذ يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

والتفاعلية هي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون القدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله (3).

2. التنقيب "Demystification": (النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة) ويعني تعدد الرسائل التي

(1) محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ص13.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص106.

(3) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد.. شبكات التواصل الاجتماعي، ص55.

- يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة⁽¹⁾.
3. اللاتزامنية "Asynchronization": وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بصرف النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين⁽²⁾.
4. الحركة والمرونة "Mobility": حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان، مثل: الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال⁽³⁾. إذ يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديدة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة. وإتاحة هذه المصادر للمستخدم تزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها والاختيار المناسب لها⁽⁴⁾.
5. قابلية التحويل "Convertibility": حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
6. الانتشار (الحضور الكلي) "Ubiquity": ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول وعلى نطاق واسع.
7. الكونية "Globalization": أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
8. السرعة في إنجاز الاتصال: يتم الانتقال من المرحلة المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة⁽⁵⁾.
9. التنظيم: أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية وأكثر سهولة في تنظيمها.
10. التكثيف: أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.
11. الشمول والاشتراك: استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
12. الفردية في مقابل الجماعية: أخذنا نتعامل مع وسائل الإعلام والاتصال لتكون النتيجة بصورة فردية

(1) علي شقرة، مرجع سابق، ص 55.

(2) مصطفى كافي، الإعلام التفاعلي، ص 21.

(3) مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 22.

(4) علي شقرة، مرجع سابق، ص 57.

(5) مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 22.

- (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام اجتماعية.
13. عمومية المعرفة: اختزل الإعلام والاتصال لتكون النتيجة الانعزال العقلي والمعرفي للناس إلى الحد الأدنى، كما أدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي تستطيع معه في المستقبل البعيد أن تتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات⁽¹⁾.
14. هيمنة طابع الإشارة: لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإشارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي⁽²⁾.
15. سيادة المادة الإعلامية: الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.
16. صناعة الرأي العام: تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة⁽³⁾.
17. انتصار الصورة: تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشراً على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري يمكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.
18. الاستهلاك: تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، أدى إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكراً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي⁽⁴⁾.

2.3.6 أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته:

تتعدد تطبيقات الإعلام الجديد وتتنوع بين الصحافة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وصحافة المواطن، بالإضافة إلى منتديات الحوار والمدونات، وسنأتي على شرح بعض هذه المستحدثات الإعلامية الجديدة

(1) مصطفى كافي، مرجع سابق، ص23.

(2) محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية، ص89-90.

(3) مصطفى كافي، مرجع سابق، ص23.

(4) مصطفى كافي، مرجع سابق، ص24.

على النحو التالي⁽¹⁾:

الصحافة الإلكترونية:

من أبرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة هو ظهور الصحافة الإلكترونية (الصحيفة اللاورقية)، وهي نتاج تطور هائل شهدته تكنولوجيا الحاسوب، فقد سهلت هذه التكنولوجيا العملية الصحفية وزادت من سرعتها، وقد ساهم ذلك في ازدهار صناعة الخبر الصحفي خاصة في مجال جمع الأخبار ونقلها، إذ أصبح بإمكان الصحفي أن يكتب موضوعه في أي مكان في العالم ويرسله بثوانٍ قليلة إلى مقر الصحيفة ومتابعة موضوعاته الصحفية وتطويرها.

لقد استدعت الصحافة الإلكترونية هذا المستحدث الإعلامي والاتصالي الجديد اهتمام الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال والذين حاولوا تعريفها خصائصها وتحديدها وتقسيمها إلى أنواع مختلفة⁽²⁾.

والصحافة الإلكترونية من الوسائل المتعددة الوسائط تنتشر فيها الأخبار والمقالات وجميع الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري متسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية التي تصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء أكان لها أصل مطبوع أم كانت صحيفة إلكترونية خاصة⁽³⁾.

وتعرف أيضًا بأنها الصحف المكتوبة التي يعاد نسخها على الإنترنت، وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة⁽⁴⁾.

ويعرفها "ماجد سالم التريان"، بقوله: "إنها عملية اتصال صحفي عبر شبكة الإنترنت تتم من خلال وسائط إلكترونية متعددة، مستفيدة مما تقدمه شبكة الإنترنت من مزايا تكنولوجية تصدر بشكل دوري، ولها موقع محدد على الشبكة، وتعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي في صياغة محتويات الصحيفة وتقديمها إلى القارئ عبر الإنترنت لخلق جو من التعامل معه⁽⁵⁾.

(1) شريف اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، ص 41.

(2) شريف اللبان، مرجع سابق، ص 41.

(3) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ص 95.

(4) جمال بوعجمي وبلقاسم روان، الصحافة الإلكترونية في الجزائر، واقع وآفاق، ص 3.

(5) ماجد التريان، الإنترنت، الصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، ص 98.

ويعرض الكاتب "علي عبد الفتاح كنعان" مجموعة من المؤشرات التي تشير إلى الصحافة الإلكترونية، منها⁽¹⁾:

- إنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية.
- تتم قراءتها من خلال جهاز حاسوب، وغالبًا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت.
- يتم إصدارها بطريقة إلكترونية، من حيث تحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم وإعدادها وتركيب الصفحات، ثم يتم بثها إلى جهاز حاسوب متصل بالشبكة.
- تتيح للقارئ تصفحها واستدعاءها والبحث في محتوياتها وحفظ المادة التي يريدتها وطباعة ما يرغب.
- النصوص فيها مرتبطة بصحف ورقية مطبوعة، وأحيانًا يكون ليس لديها نسخ مطبوعة.
- منشور إلكتروني يصدر بصفة دورية، وله موقع محدد على شبكة الإنترنت، وتخزين المعلومات وإدارتها واستدعاؤها يكون بطريقة إلكترونية.
- وبعد استعراض التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية، يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- إن الصحافة الإلكترونية نوع إعلامي واتصالي جديد استرعت انتباه الكثير من الباحثين والدارسين.
- هناك اتفاق بين الباحثين على أن الصحافة الإلكترونية لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع، بل تأخذ شكلًا إلكترونيًا بحثًا حتى ولو كانت الصحيفة في الأصل ورقية.
- إمكانية حفظ المادة الصحفية وتخزينها وإدارتها وتبويبها وتصنيفها ويمكن لمستخدميها استرجاعها واستدعاؤها من شبكة المعلومات.
- تتضمن الصحافة الإلكترونية مزيجًا من الأخبار والأحداث الجارية والقصص الخبرية والتعليقات والخدمات المرجعية وكافة الفنون الصحفية.
- تتسم الصحافة الإلكترونية بطابع الدورية حتى ينطبق عليها وصف صحافة.
- تعتمد على عرض المحتويات بالإضافة إلى النصوص والصور والألوان.

2.3.6.1 خصائص الصحافة الإلكترونية:

حدد الباحثون والمختصون في مجال الصحافة الإلكترونية عددًا من الخصائص التي تميز هذا النوع من الصحافة الإلكترونية عن التقليدي، وهذه الخصائص هي التي تمنح الصحافة الإلكترونية قيمة مضافة، وهذه الخصائص هي: "الترابطية النصية، التفاعلية، الوسائط المتعددة"، وهي خصائص تمثل

(1) علي كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة الإلكترونية، ص 11.

قاسماً مشتركاً يتفق عليه الباحثون، على أن هناك خصائص أخرى يمكن عرضها فيما يلي⁽¹⁾:

- خاصية التنوع.
- خاصية المرونة: وتبرز بشكل كبير بالنسبة لمستخدمي صحافة الإنترنت، إذ يمكنهم تجاوز عدد من الإجراءات التي تعرض، ولو كانوا على دراية قليلة بالإنترنت.
- الفورية.
- سرعة العرض.
- الحدود المفتوحة.

2.3.7 المدونات

أصل كلمة مدونة في اللغة الإنجليزية هي كلمة "blog"، والتي ترجع بدورها إلى كلمة "Web log" بمعنى سجل الشبكة، وقد تم ترجمة الكلمة بالعربية في أغلب المواقع إلى كلمة مدونة. وهي مشتقة من التدوين، ويمكن تعريف المدونة بأنها موقع إلكتروني يقوم فيه الشخص المدون بتسجيل الانطباعات والأفكار والمعلومات وكذلك الروابط والصوت والفيديو، وتوفر المدونة قسماً خاصاً للتعليقات والردود للحصول على التغذية الراجعة⁽²⁾.

2.3.7.1 أنواع المدونات:

- **المدونات الشخصية:** وهي يوميات مستمرة أو هي تعليقات من قبل أفراد، وهذا النوع من المدونات هو الأكثر شيوعاً. وأصحاب المدونات الشخصية عادة ما نفتخر بمدوناتهم حتى لو كانت لا تقرأ أبداً. المدونات في الغالب ليست مجرد وسيلة للاتصال، بل هي وسيلة للتفكير في الحياة أو الأعمال الفنية. المدونات يمكن أن يكون نوعها وجدانياً. قليل من المدونات الشخصية تصل إلى الشهرة، ولكن بعضها يحصل بسرعة على شهرة واسعة النطاق. المواقع، مثل "تويتر"، تسمح للمدوينين بتبادل الأفكار والمشاعر على الفور مع الأصدقاء والأسرة، وهي أسرع بكثير من إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو كتابتها⁽³⁾.
- **مدونات المؤسسات والشركات:** وهذا النوع من المدونات يستخدم للقطاعات الخاصة أو للأغراض

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجية والرقمية، ص 140-141.

⁽²⁾ زكي الورد، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت، ص 12.

⁽³⁾ <https://ar.wikipedia.org>

التجارية، وتستخدم هذه المدونات إما داخليًا لتحسين الاتصال والثقافة في الشركة، أو خارجيًا للتسويق أو العلامات التجارية أو لأغراض العلاقات العامة، وتسمى بمدونات الشركات، أما المدونات المماثلة للنادي والجمعيات، فتسمى بمدونات النوادي، ومدونات الجمعيات، أو أسماء مشابهة، الاستخدام الأمثل هو إبلاغ الأعضاء والأطراف المعنية الأخرى بأنشطة النادي والأعضاء بالمدونة⁽¹⁾.

• **مدونات لنوع معين:** هناك نوع من المدونات التي تقوم بالتركيز على موضوع معين، مثل المدونات السياسية، ومدونات السفر، ومدونات المنازل، ومدونات الأزياء، ومدونات المشاريع، ومدونات التعليم، ومدونات الموسيقى الكلاسيكية، ومدونات الاستجاب⁽²⁾.

• **مدونات حسب نوع الوسيط:** مدونات الفيديو وتسمى "vlog"، ومدونات الروابط وتسمى "linklog"، ومدونات الرسومات وتسمى "sketchblog"، ومدونات الصور وتسمى "photoblog"، والمدونات ذات الوظائف القصيرة، وفيها أنواع مختلطة من الوسائط تسمى "tumblelogs"، والمدونات التي تكتب على الآلات الكاتبة ثم يتم مسحها ضوئيًا تسمى مدونات "typecast"، وهناك نوع نادر من المدونات التي استضافها بروتوكول غوفر وتسمى "phlog"⁽³⁾.

2.3.8 مواقع التواصل الاجتماعي:

تعزز الظهور اللافت لمواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية التي تطورت منذ بداية ظهورها إلى الآن، لتصبح من أكثر المواقع استخدامًا عبر الإنترنت، وهي من أكثر وأوسع المواقع انتشارًا واستمرارًا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، وهي البديل الأمثل لوسائل الإعلام التقليدي، لأنها سهلت التخاطب والتعبير والتفاعل بين المستخدمين، ما أدى إلى ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة⁽⁴⁾.

وبدت هذه التغيرات والآثار على مستوى عالمي، كما تمثل أحد المظاهر التفاعلية في إطار الثورة التكنولوجية الحديثة للاتصال أو ما يسمى الإعلام الجديد. بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين المستخدمين، بل تعدت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، بحيث يتواصل من خلالها ملايين المستخدمين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة وتتيح لهم التعليق الحر

(1) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 152.

(2) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، ص 52.

(3) محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ص 59-60.

(4) شريف درويش البان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ص 86.

ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية⁽¹⁾.

❖ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

أول ما ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية كان من قبل "جون بارنز" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وصاغه سنة 1954. وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية الأولى، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي، إذ أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبًا ما كانت بأسماء مستعارة⁽²⁾.

وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد، دافعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل. ويمكن إجمال ظهور وتطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية: الموجة الأولى جسدت ظهور الشبكات لدعم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر، والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات عديدة لاستمالة المستخدمين من خلال التخصص بالتوجه لجماهير معينة، أما الموجة الثالثة فتميزت بالتنافس بين شبكات عديدة لاستمالة المستخدمين من خلال التخصص بالتوجه لجماهير معينة⁽³⁾.

وأواخر التسعينيات، بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية، مثل: "Classmates.com" سنة 1995 وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وموقع "SixDegrees" عام 1997 إذ ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. إلا أن هذه الشبكات لم تستطع أن تدر ربحًا لمالكيها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001. وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم سنة 2002. مع بداية العام ظهرت "Frindster" التي حققت نجاحًا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة

(1) محمد عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، ص2.

(2) سارة حمادي، الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي، ص39.

(3) سارة حمادي، مرجع سابق، ص39.

اجتماعية سنة 2007, وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصاءات يناير 2008 إلى المركز في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين⁽¹⁾.

ومع بداية عام 2005، ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من "جوجل"، وهو موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير "فيس بوك"، الذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس⁽²⁾.

❖ أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

• فيس بوك:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن تسجيل عضوية به مجاناً، وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم⁽³⁾.

ويعد موقع "فيس بوك" أكثر شبكات التواصل الاجتماعي مساهمة في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، والفضل في ذلك يعود إلى خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره، فهو يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات إبراز أنفسهم والتعريف بأنفسهم مع أشخاص آخرين⁽⁴⁾.

وقد أسس هذا الموقع "مارك زوكربيرج" عام 2004؛ من أجل التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، لينتشر بعدها استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، إذ تطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع للتعريف بالمستخدم ونشر الصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل تحت إدارة شركة "فيس بوك"، إذ أصبح عبارة عن حلقة ربط تجمع المجتمعات للتواصل فيما بينها رقمياً، كما أصبح منصة تسويقية تستخدمها كبرى الشركات العالمية ليتحول "فيس بوك"

(1) مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، أسس البحث العلمي، ص 247.

(2) مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 247.

(3) عبد الله الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، ص 36.

(4) عبد الله الرعود، مرجع سابق، ص 36.

من موقع له أغراض اجتماعية إلى موقع متعدد الوظائف⁽¹⁾.

• تويتر:

موقع "تويتر" هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد من بين المواقع الثلاثة الرئيسية في العالم، حيث أخذ اسم "تويتر" من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، حيث ظهر في أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ولحداثة هذه الخدمة أخذ هذا الموقع بالانتشار، ليتم بعدها فصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، إذ أطلق عليها اسم "تويتر"، وذلك في أبريل من سنة 2007⁽²⁾.

ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "جوجل" للبحث سنة 2009 أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات "التويتر" كمصدر للبحث، وأصبح يعد مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية، سواء أكانت صادرة من سياسيين أم ممثلين أم صحفيين أم وجهاء المجتمعين الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً أن يكون مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية، وهو ما يحدث حالياً في البلدان العربية عقب ما أطلق عليه الربيع العربي وتأثير "تويتر" القوي فيه⁽³⁾.

• اليوتيوب:

يعد "اليوتيوب" من أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه www.youtube.com، إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت بشكل مجاني، فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضوية بالموقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو وذلك من خلال خاصية التعليقات⁽⁴⁾.

كما يمكن تقييم ملف الفيديو من خلال الإعجاب به أو النقر على أيقونة عدم الإعجاب، وذلك

(1) خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ص34-36.

(2) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، ص91.

(3) خالد المقدادي، مرجع سابق، ص38-39.

(4) حسن النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، ص520-521.

للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع. بدأ موقع "يوتيوب" في الظهور على شبكة الإنترنت والذي يعد من أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم فيديوهات يتم إنتاجها من طرف المستخدمين في عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة "بال باي" "Paypal"⁽¹⁾.

وبدأت الفكرة حين كان "هيرلي" و"ستيف تشين" يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع "يوتيوب"، حيث كان موقعًا مؤقتًا⁽²⁾.

ويعد الفيديو الذي رفعه جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" أول فيديو يتم رفعه على موقع "يوتيوب"، وكان بتاريخ 23- أبريل- 2005، وتبلغ مدته الزمنية 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من كل أنحاء العالم وبجميع اللغات، ما جعله الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت، وفي سنة 2006 قامت شركة "جوجل" بشرائه وضمته إليها، وقد أصبح "اليوتيوب" اليوم موقعًا رئيسيًا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء؛ لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيتهم أو منتجاتهم للعامة ومجانًا، بل تطور "اليوتيوب" لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية والحصص الإلكترونية عبره، كما تقوم معظم الشركات الخاصة باستخدامه لنشر محتوى تسويقي للسلع والخدمات التي تعرضها، لدرجة أنه أصبح موقعًا متعدد الأغراض يستفيد منه صانع المحتوى وملتقوه⁽³⁾.

• الإنستغرام:

هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح لك أن تقوم بتنزيل الصور المختلفة التي ترغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة، ويتيح أيضًا متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الإنستغرام.

❖ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببًا في انتشارها على مستوى العالم، منها:

- المشاركة: مواقع وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص

(1) حسن النجار، مرجع سابق، ص520-521.

(2) علي شقرة، الإعلام الجديد... شبكات التواصل الاجتماعي، ص43.

(3) خالد مقدادي، مرجع سابق، ص43.

- المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور⁽¹⁾.
- **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، إذ إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، ونادرًا ما توجد أي حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى⁽²⁾.
- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال⁽³⁾.
- **المرونة:** إمكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهواتف النقالة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات. بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.
- **المحادثة:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- **المجتمع:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو التعليم، أو برنامج تلفزيوني، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعًا إلكترونيًا متقاربًا⁽⁵⁾.
- **الترايب:** تتميز مواقع التواصل بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضًا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على "الفييس بوك" وهكذا، ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.
- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت وبشكل كبير على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هو بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه خلق

(1) مصعب قتلوني، ثورات الفيس بوك.. مستقبل وسائل الاتصال في التغيير، ص26.

(2) مصعب قتلوني، مرجع سابق، ص26.

(3) ماهر عودة الشمالية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ص86.

(4) ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص85.

(5) مجلة العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص257.

وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل، كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية، ولكن المشكلة كانت صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها، في حين أن المواقع الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع، فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها، في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع⁽¹⁾.

- **التوفير والاقتصادية:** مواقع التواصل الاجتماعي اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس حكرًا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى⁽²⁾.

2.3.8.1 أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

من بين أهداف هذه المواقع نذكر بإيجاز ما يلي:

- إلغاء الحواجز بين البشر كافة وهدم الفوارق العرقية والدينية.
- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تطبيقًا مجانيًا على أي هاتف نقال، ما يعني أن الخبر يصل إلى المستخدم في أي وقت على مدار الساعة⁽³⁾.

2.3.8.2 مجالات استخدام المواقع الاجتماعية⁽⁴⁾:

- التعارف والصدقة: وهو أهم أوجه استخدام الشبكات الاجتماعية (إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة).
- إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة: من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشرك فيها كل العاملين في تلك الجهة.
- إنشاء مجموعات اهتمام: فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك فيها.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والمؤسسات: وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات

(1) خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ص 27.

(2) مجلة العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 258-259.

(3) علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، ص 111-112.

(4) ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة"، ص 379-381.

- الاجتماعية في بيئة الويب، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات، إذ يقوم محبو صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف إلى أخباره وأنشطته.
- برمجيات الشبكة الاجتماعية: وفي هذا المجال يأتي "الفايس بوك" على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة (منصة) لتطوير البرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي، ومنها ما هو بحثي.
- استخدامات ترفيهية: تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب، إذ يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع: توفر الشبكات الاجتماعية سبلا مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل: الرسائل الإلكترونية، المحادثة الفورية بين الأعضاء.
- الدعاية والإعلان: يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية⁽¹⁾.

2.3.8.3 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وسلبياتها:

2.3.8.3.1 الإيجابيات:

- أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي للتعبير عن ذواتهم بالطريقة التي يرونها مناسبة⁽²⁾.
- أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
- الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة، مثل استطلاع آراء الشباب عبر "الفايس بوك" و"تويتر" وغيرهما، ورصد آرائهم حول قضية معينة، بل وإمكانية جمع معلومات منهم حول المسألة ذاتها⁽³⁾.
- مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية، حيث تم تكوين العديد من المنتديات الاجتماعية عبر هذه

⁽¹⁾ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 379-381.

⁽²⁾ تيسير أبو عرجة، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ص 334.

⁽³⁾ جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ص 65.

الشبكات، منها على سبيل المثال: ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى طلبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا... إلخ⁽¹⁾.

- إلغاء حاجز الزمان والمكان ومن ثم سرعة الانتشار والتأثير.
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف عقاب أو تسلط، وهذا من أكبر المحفزات على الإبداع والاجتهاد والتجديد⁽²⁾.
- تحقق قدرًا لا بأس به من التسلية والترفيه.
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة⁽³⁾.
- سهولة استخدامها والمشاركة فيها، فهي لا تحتاج إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية.
- تقوم بدور فعال في جهود الإغاثة الدولية من خلال نشر رسائل الاستغاثة⁽⁴⁾.

2.3.8.3.2 السلبيات:

على الرغم من الآثار الإيجابية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الجوانب المختلفة إلا أنها لا تخلو من السلبيات، أهمها⁽⁵⁾:

- إضاعة الوقت: بمجرد أن يبدأ المستخدم بتصفح أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي حتى تجده يقضي ساعات طويلة جدًا أمام جهاز الحاسوب، فيهمل عمله أو واجباته المدرسية أو العائلية أو غيرها.
- انعدام الخصوصية: حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للآخرين الاطلاع على أسرارنا والتدخل في شؤون حياتنا⁽⁶⁾.
- الإدمان وإضعاف مهارة الاتصال: هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرًا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية، خصوصًا الشباب والمراهقين. فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الحاسوب وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركاتهم الاجتماعية ويجعلهم أكثر انطواء عن الحياة الاجتماعية الحقيقية. فالكثير من الشباب اليوم يعاني من صعوبة في تغيير طريقة حياته

(1) تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص334.

(2) تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص334.

(3) جبريل بن حسن العريشي، مرجع سابق، ص65.

(4) رولا عبد الرحمن الجمل، الإعلام الجديد... تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، ص25.

(5) حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ص101.

(6) حسين محمود هنتيمي، مرجع سابق، ص102.

بعد اشتراكه في عالم الشبكات الاجتماعية، فقد أدمن الكثير منهم عليها ولا يستطيعون الاستغناء عنها إن أرادوا ذلك⁽¹⁾.

- ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في مواقع التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.
- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي: لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين، ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر إلى عزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي⁽²⁾.
- انتحال صفة الغير: من خلال الدخول إلى الشبكات الاجتماعية بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتلويث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس أو حتى التجسس على أحوال الدولة العربية الإسلامية من خلال مواطنيها⁽³⁾.

2.3.9 محددات مصداقية الإعلام الجديد:

تعتمد العديد من الدراسات في مصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت على التمييز التقليدي ما بين مصداقية المصدر، والرسالة، والوسيلة، واعتبرت المصادر ذات مصداقية إذا كانت تحمل خصائص تمكنها من الإقناع، وتأتي بالدرجة الأولى الخبرة، والثقة -أي تكون موثوقة- والديناميكية، إضافة إلى الرزانة أو الهدوء والألفة.

2.3.9.1 مصداقية المصدر:

أظهرت التصورات للمواقع على شبكة الإنترنت باعتبارها مصدرًا قد يسفر عن مصداقية متفاوتة قد تكون عالية أو منخفضة، ومن الممكن ترجمة عدة عناصر من مصداقية المصدر في البيئة الرقمية، وعلى وجه التحديد⁽⁴⁾:

(1) محمد النوبي محمد علي، مقياس إيمان الإنترنت لدى طلال الجامعة الموهوبين، ص 87.

(2) ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، ص 88.

(3) وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 21.

(4) Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger>Digital Media and youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility, P8-9

1. عنصر الخبرة: الذي يظهر من خلال شمولية ودقة معلومات الموقع واحترافيته، وأن تكون الجهات الراعية للموقع جديرة بالتصديق.
2. عنصر الثقة: ترتبط الثقة بنزاهة الموقع والتي تتبين من خلال سياستها واستخدام الدعاية والكفاءة المهنية وسمعة المؤلف أو مؤسس الموقع.
3. عنصر الديناميكية: أو الحيوية والجاذبية والمقصود بها كيفية إضفاء جانب الترفيه في الموقع والذي ينعكس في طريقة تصميم الموقع من خلال استخدام الرسومات الملونة والمحتوى المثير للاهتمام واستخدام الميزات التفاعلية.

2.3.9.2 مصداقية الرسالة:

تظهر مصداقية الرسالة من خلال فحص كيفية تأثير خصائص الرسالة أو المعلومات على إدراك المصداقية، وتشمل الأبعاد الرئيسية لمصداقية الرسالة أربعة عناصر وهي: بناء الرسالة، والمحتوى، واللغة، والإبلاغ أو الإرسال⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أن هناك بحثاً قليلاً تناولت بشكل مباشر مصداقية الرسالة على الإنترنت، إلا أن مستخدمي الإنترنت يتبعون معايير مماثلة للغاية في الحكم على المعلومات الموجودة داخل الإنترنت أو خارجه. إذ إن هناك جوانب من محتوى الرسالة كالدقة وصحة المعلومات وشكلها واستخدام الأدلة والاستشهادات الشمولية والانتشار أو الرواج، ثبت أنها تؤثر على تصورات ومفاهيم مصداقية المعلومات على الإنترنت⁽²⁾.

وفضلاً عن ذلك فإن الخصائص البنائية للمعلومات على الشبكة يجب أن تكون سهلة التصفح، وفي خصائص الإرسال لا بد أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء، فوجود أخطاء مطبعية مثلاً يؤثر على مصداقية الرسالة⁽³⁾.

(1) Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger: The Perceived Credibility of Web Site Information as Influenced by the sex of the source. P694-695

(2) Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger :The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web_ Based Information.P322

(3)Fogg et al., **How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants**, paper presented at the Designing for User Experiences, San Francisco, CA., 2003
<http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/captology/p1-fogg.pdf>, 2011/11/11, pp 6 - 10.

وعليه، ووفقاً لأدبيات المصداقية وبحوثها، فإن العديد من سمات مصداقية الرسالة في الوسائل التقليدية أثرت على تصورات ومفاهيم مصداقية الرسائل على شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

2.3.9.3 مصداقية الوسيلة:

ركزت الدراسات التي اهتمت بمصداقية وسائل الإعلام على المصداقية النسبية وقابلية تصديق مختلف القنوات الإعلامية التي يتم من خلالها تبليغ الرسالة. وقد سعت مقارنات عدة عبر وسائل الإعلام لتقييم مصداقية وسائل الإعلام الرقمية بالنظر لقنوات الاتصال. فوجدت بعض الدراسات أن المعلومات التي تكون عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية أكثر مصداقية من نظيرتها على الإنترنت والويب، في حين ترى أخرى أنه لا توجد فروق ما بين المعلومات على وسائل الإعلام التقليدي والرقمية، أي أن الوسيلة لن تحدث فرقاً في مصداقية المعلومات والرسالة⁽²⁾.

وعموماً فإن الأبحاث في هذا المجال تشير إلى أنه بالرغم من اعتبار شبكة الإنترنت إلى حد كبير مصدرًا موثوقًا للمعلومات وبالتساوي مع الوسائل التقليدية، إلا أنه ينظر للوسائل الرقمية على أنها أكثر مصداقية، ويعود ذلك للانتشار الواسع والاستخدام الكبير لشبكة الإنترنت، إضافة إلى دوافع البحث لدى مستخدميه عن أنواع معينة من المعلومات لا يمكن توفرها في الوسائل التقليدية⁽³⁾.

2.3.10 تعزيز المصداقية في الإعلام الجديد:

لا بد من التعرف إلى كيفية تعزيز مصداقية المواقع أو الموقع الإخباري أو الإلكتروني لدى جمهور وسائل الإعلام أو الجمهور الخاص بالموقع، ولمعرفة تلك المبادئ أو المعايير تم إجراء مقابلة مع عدد من الخبراء والعاملين في وسائل الإعلام الجديد الفلسطينية للوقوف على أهم تلك المبادئ التي تدعم وتعزز مصداقية المواقع، ومنها⁽⁴⁾:

1. أن يكون من السهل المقدر على التحقق من دقة المعلومات الخاصة بالموقع: عن طريق عمل وصلات عن مصادر المعلومات الخاصة بك حتى لو لم يتبعها المستخدمون، فتكون بدأت أنت وأظهرت الثقة في البيانات الموجودة بالموقع.

(1) Fogg et al, How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? P6-10.

(2) Perception of Internet Information Credibility, P530-531: Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger.

(3) Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, Web belivability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility, P620-622.

(4) منى هاشم، مرجع سابق، ص102.

2. محاولة إظهار وجود لمنظمة حقيقية وراء موقعك: إظهار أن لموقعك منظمة.

2.3.11 مصادر معلومات الإعلام الجديد:

إن ظهور تقنيات الاتصال الحديثة وانتشارها -خاصة في العقد الأخير من القرن العشرين- يبدو وكأنه غير المعادلة، فقد فرضت تلك التقنيات، وعلى رأسها الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات...، واقعاً جديداً في مفهوم "مصادر الخبر" كما عرفناه في الأدبيات الإعلامية، وتجاوز من خلاله المتلقي المؤسسة الإعلامية (الوسيط) ووصل مباشرة إلى المتلقي⁽¹⁾.

2.3.11.1 الإنترنت كمصدر للأخبار:

لقد استفادت جميع قطاعات العمل الإعلامي من تقنيات الاتصال الحديثة، وبالأخص الصحف في الجوانب الإخبارية، وتظهر هذه الاستفادة بشكل واضح من خلال سرعة نقل المعلومات وتقنيات الحفظ⁽²⁾.

وفي الواقع، لم يكن لدى مكتشفي ولا مطوري الإنترنت منذ أول ظهور له (ضمن مشروع ARPA) في عقد الستينيات من القرن الماضي، أن يتوقعوا تطور تطبيقات الإنترنت إلى ما هي عليه الآن، لقد كان هدف المشروع توفير شبكة اتصال متعددة المواقع في حال نشوب حرب نووية في فترة الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي آنذاك⁽³⁾.

لم تكن تجربة الإنترنت مع الإعلام والتوزيع الإعلامي الحالة الأولى في تاريخ تطور وسائل الإعلام التي تطورت وتعددت استخداماتها عن الغرض الأولي الذي أنشئت من أجله.

ونجد بأن الأمر نفسه يسري على وسائل الإعلام الأخرى، فدوافع مخترعي ومطوري التلفزيون - مثلاً- كانت من أجل استخدامه في التعليم، ولم يتصوروا أن يطور استخدامه ليصبح وسيلة الترفيه الأولى في جميع المجتمعات البشرية الآن، كما كان الحال كذلك مع الأقمار الصناعية، فأهداف مطوريها

(1) محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليدي والواقع، ص6.

(2) محمد بن سعود بن خالد، مرجع سابق، ص6.

(3) بويكر بوعزيز، مرجع سابق، ص196.

الأساسية كانت لأغراض الاتصالات العسكرية، إلا أنها تعددت وتتنوعت في الوقت الراهن⁽¹⁾.

لذلك، فإن الإنترنت كوسيلة اتصال تمت وتطورت بسرعة مذهلة خالفت كل توقعات مخترعاتها، وأصبحت في فترة وجيزة ليس فقط لوسائل الاتصال وإنما لوسائل الإعلام أيضًا، وأصبحت هي الهاتف والتلفزيون والصحيفة بالنسبة للفرد العادي، كما أنها أيضًا وسيلة للترفيه والحصول على المعلومات⁽²⁾.

وكمصدر للمعلومات والأخبار، أوصل الإنترنت الفرد العادي بمصادر المعلومات المختلفة، بحيث أصبح بشكل أو بآخر يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بحرية وسهولة، وفرض الإنترنت واقعاً جديداً كوسيلة توزيع، ومن أهم سماته رخص تكلفة التوزيع وتجاوز الزمان والمكان⁽³⁾.

كما أن الإنترنت أتاح الفرصة لكل من الأفراد والمؤسسات في نقل الآراء والمعلومات بحرية كاملة متجاوزاً كثيراً من أنظمة وقوانين النشر التي كانت تخضعها الدول أو المستثمرون في مجال النشر على وسائل الإعلام، فأصبح عالم النشر أكثر ديمقراطية كما قال (بيل غيتس)⁽⁴⁾.

واستفادت جميع قطاعات العمل الإعلامي من تقنيات المعلومات الحديثة، وبالأخص الصحف، في الجوانب الإخبارية، وتظهر هذه الاستفادة بشكل واضح في عمليات سرعة نقل المعلومات وتقنيات الحفظ، ولعلنا نذكر كيف أن مسجل الصوت حل محل القلم والورقة بالنسبة للمحررين والمراسلين العاملين في الصحف، وكيف أن الاتصالات اللاسلكية حلت محل الاتصال السلكي، مثل الجوال وهواتف الأرقام الصناعية، كما أن التقنيات الحديثة تساعد الصحفي على بناء قصته الإخبارية وإضافة الصور والجغرافيكس لها دون الحاجة للاستعانة بالأقسام الفنية للقيام بمثل هذه الأعمال⁽⁵⁾.

ويرى ماننغ (moning) 2001 أن التطورات السريعة في مجال خدمات الإنترنت لها العديد من التطبيقات في مجال الصحافة الإخبارية، فالوصول إلى قواعد المعلومات سيوفر مصادر إضافية للصحفيين، كما يعتقد أن الإنترنت سيهدد طريقة العلم التقليدية للصحفيين، خصوصاً مع توجه العديد من

(1) محمد بن سعود، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع، ص 8.

(2) انطوانا بريس، شبكات الإعلام، ص 72.

(3) فاروق سيد حسين، الإنترنت شبكة المعلومات العالمية، ص 59.

(4) محمد بن سعود بن خالد، مرجع سابق، ص 10-11.

(5) حسني نصر، الخبر الصحفي، ص 114.

المصادر الإخبارية لنشر أخبارهم مباشرة على الإنترنت⁽¹⁾.

ويوضح مانع كذلك أن الصحفي يذهب مباشرة للمواقع المختلفة ويحصل على المعلومات والأخبار إما عن طريق مصادر الأخبار أو من مواقع الوسائل الإعلامية الأخرى لأخذ "نص" التصريحات المباشرة، فالإنترنت ضاعف مصادر الأخبار المحتملة للصحفيين بطريقة غير عادية⁽²⁾.

ففي بعض الحالات تكون المقابلة عبر البريد الإلكتروني مع المصدر الإخباري هي الوسيلة الوحيدة للحصول على أقوال المصدر، ويتميز البريد الإلكتروني كمصدر للحصول على الأخبار في أنه يمنح المصدر الوقت الكافي للتفكير بالرد ويعفي المحرر من تدوين الملاحظات والدقة في الاقتباسات، أما عيونه فتتمثل في عدم الفورية في المقابلة وغياب أسئلة الاستفسار والمتابعة لما يقوله المصدر⁽³⁾.

بالإضافة إلى هذا تتفرد شبكة الإنترنت بخاصية أساسية تجعل منها أداة محورية في توسيع فضاء حركية الأفراد (ولو افتراضياً) وتجاوز العقبات التقنية للوصول إلى الأخبار والمعلومات، فهي أداة تخلق مرجعيات ثقافية جديدة، إذ تمنح بعض الجماعات والأفراد إمكانية استثمار فضاءات عمومية لتطرح بها دلالات جديدة غنية وتجديدية، وخير مثال على ذلك النمو المتسارع حديثاً لظاهرة "المدونات" ومواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للقاء والتناغم بين التكنولوجيا الرقمية من ناحية، والمجتمعات التي تمنح الفرد مكانة مركزية من ناحية ثانية⁽⁴⁾.

فبالإضافة إلى المدونات التي ساهمت في إمداد الإعلاميين بكم ضخم من المعارف والمعلومات المهمة، نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى لعبت دوراً بارزاً في هذا الجانب.

وأحدثت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ثورة جديدة من نوع آخر في نقل الأخبار والمعلومات، إذ أصبحت هذه المواقع بمثابة وسائل إعلام يعتمد عليها الكثيرون في الحصول على الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت، وذلك لتميزها في سرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور، الذي أصبح البعض منه يشعر بالملل من قراءة الصحف⁽⁵⁾.

(1) حسني نصر، مرجع سابق، ص114.

(2) محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع، التجربة السعودية، ص12.

(3) حسني نصر، مرجع سابق، ص115.

(4) أريح الصادق، قراءة في الرهانات الثقافية والاجتماعية للتكنولوجيا بالرقمنة الحديثة، ص88.

(5) أسامة الغيثي، مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، ص10.

كما ساهمت المواقع في طرح ومناقشة العديد من القضايا والوصول إلى حلول لها، فهناك من يرى أنها تعد مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومة والخبر، وهناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة، وأن ما ينشر فيها لا يفي بالغرض وتعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومة الكافية⁽¹⁾.

وبخصوص هذه النقطة، تناولت الدراسة بعضًا من أبرز وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية اعتماد الصحفيين عليها كمصادر للخبر الصحفي، مع عرض بعض الإحصاءات في الوطن العربي وذلك على النحو التالي:

2.3.11.2 الفيس بوك:

يتيح "الفيس بوك" للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم، من خلال إنشاء مجموعة على شبكة "الفيس بوك" باسم "الصحفيون"، عندها استطاعوا أن يصادفوا صحفيين كثيرين من أماكن ثانية ومختلفة.

وبخلاف أدوات الاتصال بشبكة الحاسبات التي تعمل في زمن حقيقي، لا تعمل شبكة "الفيس بوك" في مجال الأخبار الجديدة غير أنها تنفع مع ذلك كوساطة للوصول إلى مصادر الخبر والمعلومات حول أشخاص ضاعوا في أحداث جديدة بأن تكون مادة خبرية⁽²⁾.

وفي هذا السياق، أعلنت شركة "فيس بوك" عن إطلاق خدمة جديدة خاصة للصحفيين باسم (news qier)، هذه الخدمة كما يدل اسمها (شريط الأخبار) تسهل نشر تحديثات فورية من مصادر متعددة للأخبار مباشرة فور حصولها، وقد قامت شبكة "فيس بوك" كذلك بإبرام شراكة مع وكالة الأنباء الرائدة في مجال اكتشاف وتأكيد صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني (Storyful) لتزويد نيوز واير بأخبار دقيقة ومؤكدة⁽³⁾.

وتتمحور هذه الأخبار حول الأخبار العاجلة والترفيه والطقس والرياضة والأخبار التي تنتشر بشكل واسع من قبل أشخاص يكونون واجهة أهم الأحداث في العالم، مثل الكوارث الطبيعية أو الانتخابات

(1) أسامة الغيثي، مرجع سابق، ص10.

(2) بويكر بوعزيز، مرجع سابق، ص200.

(3) بويكر بوعزيز، مرجع سابق، ص200.

والثورات والأحداث الرياضية وغيرها⁽¹⁾.

يقول اندي ميشيل، مدير الأخبار والعلاقات الإعلامية في "فيس بوك"، إن صفحة "نيوز واير" ستقوم بجمع ونشر محتوى صالح للاستعمال الإخباري، تمت مشاركته بشكل عام من قبل أشخاص أو مؤسسات، ويرى ميشيل أن الأخبار أصبح لها جمهور كبير على "الفيس بوك"، حيث يمكن للصحفيين استخدامه في تقاريرهم، ويضيف: "نحن متحمسون لتوطيد علاقاتنا مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين في الأيام القادمة أكبر من أي وقت مضى"⁽²⁾.

من جهة أخرى، ترى (Storyful) في تدوينة خاصة لإطلاق "نيوز واير" أنه بسبب نشر حوالي 650 ألف تحديث في الدقيقة الواحدة على "الفيس بوك" أصبح الموقع مثيّرًا للاهتمام وينمو بشكل سريع.

وتعد شركة "فيس بوك" بأنها من خلال المساهمة في التحقق من صحة الصور والأخبار المنشورة على "فيس بوك" تأمل بأن تصبح الواجهة الجديدة والأداة الفعالة لفرق الأخبار والصحفيين، وأن تساهم بنشر المحتوى الأصيل (نيوز واير) والقصص الإخبارية المميزة، كذلك تقول هذه الشركة إن هذه الخدمة تثبت أن "الفيس بوك" هو في الوقت نفسه مصدر وجهة للأخبار، وإنها ستظهر قدرة "ستوريفول" على إبراز قصص مثيرة من العالم وبشكل سريع. إذ تقوم باستخدام خوارزميات معقدة لاكتشاف القصص التي تنتشر بسرعة على "فيس بوك"، ثم تقوم بمتابعة هذه القصص عبر فريقها الصحفي للتأكد من صحتها قبل نشرها على صفحة "نيوز واير"، هكذا يمكن للصحفيين استخدام هذه المعلومات والأخبار وهم على دراية تامة بأنه قد تم التحقق من مصداقيتها⁽³⁾.

2.3.12 معايير تقييم المعلومات ومصادرها في الإعلام الجديد:

وبسبب الميزات السابقة الذكر للمعلومات المنشورة والمتاحة على الشبكة، تظهر الحاجة إلى معايير لتنظيم هذا الكم من المعلومات، إذ حاول باحثون إعطاء العديد من المعايير لتقييم هذا النوع من المعلومات، أحدها دراسة سنج "Sing" (2004)، التي تضع تسعة معايير للوثوق بمصدر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: الغرض، المسؤولية، الدقة، الموضوعية، التحديث، المصداقية، التغطية،

⁽¹⁾ موقع حبير لينك، فيس بوك يسعى لأن يكون صديقًا للصحفيين.

⁽²⁾ موقع حبير لينك، مرجع سابق.

⁽³⁾ موقع حبير لينك، مرجع سابق.

الجوانب الشكلية، ملامح خاصة⁽¹⁾.

أما دراسة عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء علي الضحوي (2006) وهي بعنوان "مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم"، فقد نقلت أربعة أصناف للمعايير: المعايير المتعلقة بالمسؤولية الفكرية، والمعايير المتعلقة بالمحتوى، والمعايير المتعلقة بالدقة وأخرى بالحدثة⁽²⁾.

وكذلك تعرض دراسة روبرت هاريس (2007) التي تركز على المعايير التالية: المصدقية، الدقة، المعقولية، المعايير بصيغة علمية، وذلك بصياغتها على شكل أسئلة يطرحها المستخدم على نفسه وهو يتعرض للمادة أو المعلومات على شبكة الإنترنت بقصد الاطلاع عليها أو استعمالها وهي⁽³⁾:

- عمّ تبحث كمعلومة بالضبط (إحصاءات، مقالات، صور... إلخ)؟
- ما تاريخ عرض المعلومة وكذلك تاريخ آخر تحديث لها أو مراجعة؟
- ما الغرض من نشر هذه المعلومات (تجاري، علمي... إلخ)؟
- ما عنوان الموقع الذي قدم بعض المعلومات (موقع إخباري، مكتبة إلكترونية، مدونة، موقع شخصي... إلخ)؟
- هل المعلومات تحمل بيانات تعريفها؟ مثل: إذا كانت هذه الصفحة تذكر المؤلف أو الهيئة التي قامت بتأليفها ونشرها، ثم هل يسرت سبل الاتصال به/ها؟
- هل هناك رابط يملك إلى مصدر المعلومة الأولى؟
- بأي شكل يتم عرض هذه المعلومات (صور، نص، مقاطع صوتية، مقاطع فيديو)؟
- ما نوع المصطلحات المستعملة في صياغة أو تحرير المعلومات (متخصصة، عامة... إلخ)؟
- هل الموقع (المصدر) الذي تتعامل معه مشهور وذو سمعة طيبة على الشبكة؟
- كذلك يجب استشعار موضوعية الموضوع وهل يحمل موثيقاً أو تحيزاً لقضية ما؟

(1) Singh, Sp. Evaluation Of Electronis Refernce Sources. [https://www.gndec.ac.in/~librarian/sveri/dbit2302043%20\(1\).pdf](https://www.gndec.ac.in/~librarian/sveri/dbit2302043%20(1).pdf)

(2) عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء علي الضحوي (2006)، "مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم".

(3) Robert Harris, Evaluating Internet Research Sources. <https://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>

2.3.13 الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الإعلام الجديد:

يجمع المتخصصون بوسائل الاتصال الجماهيرية على أن للمهنة الصحفية مبادئها وأساسياتها التي تعبر في مضمونها عن قواعدها والعلاقات بين ممارسيها من ناحية، والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة بما يكوّن خصائص هذه المهنة.

وتؤدي مهمة الإعلام، بشكل عام والصحافة بشكل خاص، خدمة اجتماعية كبيرة لكونها تتضمن شروطاً وخصائص عدة اتفق عليها عدد من العلماء والدارسين المتخصصين، وهي⁽¹⁾:

1. للمهنة أهداف مجتمعية، أي بمعنى أنها تقوم من أجل إشباع أو مواجهة احتياج مجتمعي وتستمد شرعية وجودها من إحساس الناس بضرورة القيام بنشاط معين من شأنه أن يشبع لهم احتياجاتهم.
2. تستند المهنة إلى أسلوب علمي ومواكبة التقدم العلمي وتحديثاته المختلفة.
3. للمهنة قاعدة معرفية تستند إلى العلم، أي قاعدة من المعرفة العلمية والنظريات والقوانين والمبادئ العلمية لفهم المشكلة وتحديد الحل المناسب لها.
4. يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون، بمعنى أنه في ممارسة المهنة يقع العمل الأساسي على عاتق أفراد وهيئات متخصصة لها من الصلاحيات والكفاءة والقدرة العلمية ما يمكنها من فهم المشكلة والتعامل معها دون ارتجال ووفق لوائح حاكمة.
5. وجود أساس أخلاقي قيمى للممارسة، كالمواثيق والقواعد الأخلاقية والسلوكية المتفق عليها.
6. اعتراف المجتمع بالمهنة وتحملها لمسؤولياتها تجاه الأفراد والجماعات والنظم في المجتمع، الأمر الذي يضيف شرعية على وجودها وممارستها.
7. تخضع الممارسة الصحفية لعوائق وتتأثر بصعوبات كثيرة تنعكس على القوة الإقناعية للرسالة من جهة وعلى ممارسي هذه المهنة أنفسهم من جهة أخرى.

(1) عبد الله عبد النبي، إدارة المؤسسات الصحفية، ص80.

الفصل الثالث

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

3 الفصل الثالث:

يستعرض الباحث في هذا الفصل طريقة المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة.

- تمهيد.
- الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية.
- أسلوب وأداة جمع البيانات.
- المعالجة الإحصائية للبيانات.
- صدق أداة الدراسة.

3.1 تمهيد

يستعرض هذا الفصل الإطار العام للدراسة بأجزائه المختلفة وبخاصة مشكلة الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات وخصائصها، والطريقة التي اتبعتها الباحثة للتأكد من صدق أداة الدراسة، وكيفية التحقق من ثبات الأداة، وطريقة المعالجة الإحصائية للبيانات، وذلك على النحو التالي:

3.2 خصائص العينة الديمغرافية

يوضح الجدول رقم (3.1) خصائص العينة الديمغرافية.

جدول رقم (3.1). الأعداد والنسب المئوية لخصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي		
ذكر	86	68.8
أنثى	39	31.2
الوظيفة		
طاقم التحرير	26	20.8
مقدم ومذيع	30	24.0
مراسل	27	21.6
مصور	19	15.2
آخر	23	18.4
الفئة العمرية		
أقل من 30	36	28.8
30-40	57	45.6
أكثر من 40	32	25.6
المؤهل العلمي		
دبلوم فأقل	14	11.2
بكالوريوس	75	60.0
دراسات عليا	36	28.8
سنوات الخبرة العملية		

20.0	25	أقل من 5
26.4	33	10-5
53.6	67	أكثر من 10

يوضح الجدول رقم (3.1) خصائص العينة الديمغرافية وفقاً لمتغيرات الجنس، والوظيفة، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة العملية، وذلك كما يلي:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3.1) إلى أن (68.8%) من أفراد العينة ذكور، مقابل (31.2%) منهم من الإناث. وأن (20.8%) من أفراد العينة يعملون في طاقم التحرير، و(24%) يعملون مقدمين ومذيعين، و(21.6%) مراسلين، و(15.2%) مصورين، وكان (18.4%) منهم يعملون في وظائف أخرى. وتشير المعطيات الواردة في الجدول إلى أن (28.8%) من أفراد العينة ممن تقل أعمارهم عن (30) سنة و(45.6%) ممن هم ضمن الفئة العمرية (30-40) سنة، وكان (25.6%) منهم ممن يزيدون عن (40) سنة. كما يتضح من الجدول أن (11.2%) من أفراد العينة من حملة درجة الدبلوم، و(60%) منهم من حملة درجة البكالوريوس، وكان (28.8%) منهم من حملة الدراسات العليا. كما تشير المعطيات أعلاه إلى أن (20%) من أفراد العينة ممن تقل سنوات الخبرة لديهم عن (5) سنوات، و(26.4%) منهم ممن تتراوح سنوات الخبرة لديهم بين (5-10) سنوات، وكان (53.6%) منهم تزيد سنوات الخبرة عندهم عن (10) سنوات.

3.3 أسلوب وأداة جمع البيانات

استخدمت الدراسة أسلوب المسح بالعينة والاستبانة لجمع البيانات، فبالرجوع إلى الأدبيات السابقة، ولفحص موضوع المصداقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، طوّر الباحث استبانة، وتم تعديلها بناءً على طلب وتوجيهات مجموعة من المحكمين وهم الدكتور صالح أبو اصبع والدكتور تحسين الأسطل والدكتور إبراهيم عوض بتخصصات مختلفة، ملحق رقم (1).

وتكونت الاستبانة من أربعة محاور رئيسية، ضم المحور الأول مقياس المصداقية وأدوات الإعلام الجديد في (21) فقرة، وتناول المحور الثاني الإعلام التقليدي والمصداقية وتكون من (11) فقرة، وضم المحور الثالث موضوع الصحفيين القائمين بالاتصال والمصداقية في (14) فقرة، أما المحور الرابع فضم

معلومات عامة عن المبحوثين من حيث الجنس، والوظيفة، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة العملية، علماً بأن طريقة الإجابة عن أداة الدراسة تركزت في الاختيار من سلم ثلاثي وخماسي، على نمط ليكرت (Likert Scale)، وذلك كما يلي: مؤيد بشدة، مؤيد، محايد، معارض، ومعارض بشدة، وذلك كما هو واضح في الملحق رقم (2).

3.4 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة قبل عملية تطبيقها على عينة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا عدداً من الملاحظات حولها، وتم أخذ الملاحظات بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، تم التحقق من الصدق بحساب التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات الأداة، وذلك كما هو واضح في الجداول أرقام (3.2-3.4).

جدول رقم (3.2): نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس المصادقية وأدوات الإعلام الجديد

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	دخول "المواطن الصحفي" على خط "الصحفي الحقيقي" أثر على مصادقية وسائل الإعلام الجديد.	0.72
2.	المادة الصحفية المنشورة في الإعلام الجديد بلا مصدر موثوق.	0.64
3.	سرعة نشر المادة الصحفية في الإعلام الجديد تؤثر على المصادقية.	0.63
4.	لا توجد إجراءات في الإعلام الجديد للتأكد من صحة المادة الصحفية.	0.60
5.	بالنسبة للجمهور الفلسطيني، يتمتع الإعلام الجديد بوضوح أعلى من الإعلام التقليدي.	0.60
6.	بالنسبة للجمهور الفلسطيني، يتمتع الإعلام الجديد بتوازن أعلى من الإعلام التقليدي.	0.68
7.	بالنسبة للجمهور الفلسطيني، يتمتع الإعلام الجديد بمصادقية أعلى من الإعلام التقليدي للجمهور الفلسطيني.	0.68
8.	أعتقد أن المادة الصحفية في الإعلام الجديد لا تحظى بمصادقية عالية.	0.60
9.	ما يوفره الإعلام الجديد من إمكانات على صعيد دمج النص المكتوب مع الوسائط المتعددة يزيد من مصادقية رسالته.	0.69

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3.2) إلى أن التحليل العاملي (Factor Analysis) لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع الفقرات بدرجة مقبولة من الارتباط، وأنها تشترك معاً في قياس المصدقية وأدوات الإعلام الجديد، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

جدول رقم (3.3): نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس الإعلام التقليدي والمصدقية

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	وسائل الإعلام التقليدي تنشر المادة الصحفية في صورتها الحقيقية دون أي تحيز.	0.79
2.	وسائل الإعلام التقليدي تنشر المادة الصحفية في صورتها الحقيقية دون أي تدخل.	0.77
3.	يعتمد الإعلام التقليدي إجراءات محددة؛ للتأكد من مصدر المادة الصحفية قبل نشرها.	0.62
4.	الإعلام التقليدي بإمكانه الالتفات للسرعة على حساب المصدقية.	0.63
5.	يحرص الصحفي العامل في الإعلام التقليدي على المصدقية في نقل المادة الصحفية.	0.62
6.	الإعلام التقليدي لا ينشر المادة الصحفية ذات المصدر غير الموثوق.	0.65
7.	السياسات التحريرية في وسائل الإعلام التقليدي تؤثر سلباً على المصدقية.	0.70
8.	سطة الرقابة الذاتية على العاملين في الإعلام التقليدي تؤثر سلباً على مصداقيته	0.72

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3.3) إلى أن التحليل العاملي (Factor Analysis) لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً⁽¹⁾، وتتمتع الفقرات بدرجة مقبولة من الارتباط، وأنها تشترك معاً في قياس الإعلام التقليدي والمصدقية، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

(¹) تشير عبارة "دو دلالة إحصائية - "Statistically Significant" - لغويا إلى الأهمية ، بينما تشير إحصائياً الى رفض الفرضية العدمية أو الصفرية عند مستوى معين من ألفا α .

جدول رقم (3.4): نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس الصحفيين القائمين بالاتصال والمصادقية

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	يهتمّ الصحفيّ الفلسطينيّ بالحصولِ على المادّة الصحفيّة بسرعةٍ بصرفِ النَّظَرِ عن المصادقيةِ.	0.60
2.	الإعلامُ الجديدُ ساعدَ الصحفيّ الفلسطينيّ على نشرِ المادّة الصحفيّة بسرعةٍ فائقةٍ، وهذا لا يؤثّرُ على المصادقيةِ.	0.61
3.	الإعلام الجديد أعطى فرصة للصحفي الفلسطيني بالتعليق والمشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري على المادة الصحفية، الأمر الذي زاد من مصداقيتها.	0.74
4.	سرعةُ تداولِ الأحداثِ عبرَ الإعلامِ الجديدِ جعلَ الصحفيّ الفلسطينيّ على اطلاعٍ دائمٍ بالتطوّراتِ؛ ما عزّزَ من مصداقيّتهِ.	0.65
5.	الصحفي الفلسطيني يفضل استخدام الإعلام الجديد مصدرًا للمادة الصحفية أكثر من الإعلام التقليدي وبصرف النظر عن المصادقية.	0.67
6.	يعتمد الصحفي الفلسطيني في عمله على وسائل إعلام جديدة أكثر من الإعلام التقليدي.	0.74
7.	الصحفي الفلسطيني يعد إمكانية التعليق والمشاركة والتفاعل في الإعلام الجديد تزيد من مصداقية المادة الصحفية.	0.62
8.	هناك ارتباطٌ بينَ درجةِ تفصيلِ المعلوماتِ والمصادقيةِ.	0.83
9.	كلما كان الوصولُ للوسيلةِ الإعلاميةِ ممكنًا دونَ اشتراكِ "مقابلٍ مادي" انعكسَ ذلك إيجابًا على مصداقيةِ هذه الوسيلةِ.	0.77
10.	كلما أتاحتِ الفرصةُ للصحفيّ للتدربِ على الإعلامِ الجديدِ، انعكسَ ذلك إيجابًا على مصداقيةِ هذه الوسائلِ لديهِ.	0.62

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (3.4) أن التحليل العاملي (Factor Analysis) لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع الفقرات بدرجة مقبولة من الارتباط، وأنها تشترك معاً في قياس الصحفيين القائمين بالاتصال والمصادقية، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

3.5 ثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات (Cronbach alpha)، وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول رقم (3.5).

جدول رقم (3.5): نتائج معادلة الثبات (Guttman Split-Half Coefficient) لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة

الرقم	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	قيمة Alpha
1.	المصداقية وأدوات الإعلام الجديد	9	0.66
2.	الإعلام التقليدي والمصداقية	8	0.67
3.	الصحفيون القائمون بالاتصال والمصداقية	10	0.77
	الدرجة الكلية	27	0.79

تظهر المعطيات الواردة في الجدول رقم (3.5) أن أداة الدراسة بأبعادها المختلفة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات.

3.6 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب، وأدخلت إلى الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، إذ أعطيت الإجابة مؤيد بشدة 5 درجات، ومؤيد 4 درجات، ومحايد 3 درجات، ومعارض درجتين، ومعارض بشدة درجة واحدة، بحيث كلما ازدادت الدرجة ازدادت درجة المصداقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، والعكس صحيح.

وتمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ⁽¹⁾، عن طريق الاختبارات الإحصائية التالية، وذلك بعد التأكد من درجة تجانسها، وتوزيعها الطبيعي من خلال اختبارات (Normality Plots and Histograms Tests):

(1) ألفا α هي احتمال رفض الفرضية العدمية، وتكون قيمها عادة بين 0.01 و 0.05.

- 1- اختبار ت (T.test).
- 2- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance).
- 3- معامل الانحدار المعياري (Standardized regression).
- 4- التحليل العاملي (Factor analysis).
- 5- معامل الثبات (Cronbach alpha)⁽¹⁾.

وتم ذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولفهم نتائج الدراسة يمكن الاستعانة بمفتاح المتوسطات الحسابية كما هو واضح في الجدول رقم (3.6).

جدول رقم (3.6): مفتاح المتوسطات الحسابية.

المتوسط الحسابي	درجة المصادقية
2.33-1	منخفضة
3.67-2.34	متوسطة
5-3.68	عالية

¹ معامل الثبات: هو معامل الارتباط بين الاختبار ونفسه، أي أنه يُمَثَل نتيجة إجراء الاختبار على مجموعة من الأفراد على أن يقوم بالإجراء مختبرون مختلفون.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

المبحث الأول: يتضمن المبحث الأول عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة.

❖ نتائج أسئلة الدراسة الميدانية:

- المحور الأول: المصداقية وأدوات الإعلام الجديد
- المحور الثاني: الإعلام التقليدي والمصداقية
- المحور الثالث: الصحفيون القائمون بالاتصال والمصداقية

المبحث الأول

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، حول المصادقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها واختبار فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

4.1 نتائج أسئلة الدراسة

4.1.1 المحور الأول: المصادقية وأدوات الإعلام الجديد

4.1.1.1 السؤال الأول:

ما الوسائل التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأهم الوسائل التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.1).

جدول رقم (4.1): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأهم الوسائل التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	الوسائل
97.0	0.24	1.94	المواقع الإخبارية
80.5	0.49	1.61	فيس بوك (facebook)
65.0	0.46	1.30	يوتيوب (youtube)
63.0	0.44	1.26	جوجل (google+)
63.0	0.43	1.26	تويتر (twitter)
60.0	0.40	1.20	الموسوعات مفتوحة المصدر

58.0	0.36	1.16	المُدونات
57.5	0.35	1.15	إنستجرام (Instagram)

*المتوسط الحسابي من درجتين.

يوضح الجدول رقم (4.1) أهم الوسائل التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: المواقع الإخبارية، تلاها فيس بوك (facebook)، فاليووتيوب (youtube)، وجوجل+ (google+)، وتويتر (twitter)، والموسوعات المفتوحة المصدر، والمدونات، والإنستجرام (Instagram).

4.1.1.2 السؤال الثاني:

ما أدوات الإعلام الجديد التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأهم أدوات الإعلام الجديد التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.2).

جدول رقم (4.2): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأهم أدوات الإعلام الجديد التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي *	أدوات الإعلام الجديد
88.37	1.81	7.07	المواقع الإخبارية
64.12	1.95	5.13	فيس بوك (facebook)
56.25	1.83	4.50	جوجل+ (google+)
54.75	1.99	4.38	يووتيوب (youtube)
51.12	2.17	4.09	الموسوعات المفتوحة المصدر
49.62	1.97	3.97	تويتر (twitter)
45.12	2.52	3.61	المُدونات
39.62	1.72	3.17	إنستجرام (Instagram)

*المتوسط الحسابي من ثماني درجات.

يوضح الجدول رقم (4.2) أهم أدوات الإعلام الجديد التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: المواقع الإخبارية، تلاها فيس بوك (facebook)، وجوجل+ (google+)، فالـيوتيوب (youtube)، والموسوعات المفتوحة المصدر، وتويتر (twitter)، والمدونات، والإنستجرام (Instagram).

4.1.1.3 السؤال الثالث:

هل يرتبط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصداقية التي تحظى بها؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لمدى ارتباط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصداقية التي تحظى بها، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.3).

جدول رقم (4.3): الأعداد، والنسب المئوية لمدى ارتباط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصداقية التي تحظى بها.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
43.2	54	دائماً
40.8	51	أحياناً
16.0	20	لا أربط بين الأمرين
100	125	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.3) إلى ارتباط اعتماد (43.2%) من الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصداقية التي تحظى بها بشكل دائم، وفيما أكد (40.8%) منهم أنهم أحياناً يربطون بين الأمرين، وعارض ذلك (16%) منهم.

4.1.1.4 السؤال الرابع:

ما الأسباب التي تكمن وراء عدم ربط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصداقية التي تحظى بها؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأسباب التي تكمن وراء عدم ربط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصادقية التي تحظى بها، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.4).

جدول رقم (4.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأسباب التي تكمن وراء عدم ربط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصادقية التي تحظى بها مرتبة حسب الأهمية.

الأسباب	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
سرعتها في نقل المعلومات	1.76	0.43	88.0
اعتيادي عليها	1.33	0.48	66.5
ما توفره من إمكاناتٍ تواصلية	1.29	0.46	64.5
قدرة هذه الأداة على الربط مع أدواتٍ أخرى من أدوات الإعلام الجديد	1.24	0.43	62.0
غير ذلك	1.00	0.00	50.0

*المتوسط الحسابي من درجتين.

يوضح الجدول رقم (4.4) أسباب عدم ربط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصادقية التي تحظى بها مرتبة حسب الأهمية، فسرعتها في نقل المعلومات جاءت في المقدمة لتليها اعتياد الشخص عليها، وما توفره من إمكاناتٍ تواصلية، إلى جانب قدرة هذه الأداة على الربط مع أدواتٍ أخرى من أدوات الإعلام الجديد.

4.1.1.5 السؤال الخامس:

كيف يتعاطى الصحفيون الفلسطينيون مع المعلومات التي يحصلون عليها من أدوات الإعلام

الجديد؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لكيفية تعاطي الصحفيين الفلسطينيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من أدوات الإعلام الجديد، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.5).

جدول رقم (4.5): الأعداد، والنسب المئوية لكيفية تعاطي الصحفيين الفلسطينيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من أدوات الإعلام الجديد.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
55.2	69	لا أنشرها إلا بعد التأكد من صحتها.
29.6	37	أتعامل معها كأرضية إلى الانطلاق لفحص المعلومات ومتابعة تغطية ما.
15.2	19	هذا يعتمد على درجة مصداقية الحساب أو الموقع وتعاملتي السابق معه.
100	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (4.5) كيفية تعاطي الصحفيين الفلسطينيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من أدوات الإعلام الجديد، إذ أكد (55.2%) منهم عدم نشرها إلا بعد التأكد من صحتها، في حين أكد (29.6%) من الصحفيين الفلسطينيين أنهم يتعاملون معها كأرضية إلى الانطلاق لفحص المعلومات ومتابعة تغطية ما، وأكد (19%) منهم أن هذا يعتمد على درجة مصداقية الحساب أو الموقع وتعاملهم السابق معه.

4.1.1.6 السؤال السادس:

كيف يتعامل الصحفيون الفلسطينيون مع أدوات الإعلام الجديد؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لكيفية تعامل الصحفيين الفلسطينيين مع أدوات الإعلام الجديد، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.6).

جدول رقم (4.6): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لكيفية تعامل الصحفيين الفلسطينيين مع أدوات الإعلام الجديد مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	كيفية التعامل
85.0	0.45	1.70	بصرف النظر عن مصدر المعلومات، أتعامل معها كأرضية للانطلاق؛ لفحص المعلومات ومتابعة تغطية

ما.			
65.5	0.46	1.31	إن كانت من وسيلة إعلام تقليدية فيتبادر إلى ذهني أنها أكثر مصداقية من الإعلام الجديد.
55.5	0.31	1.11	المعلومات التي أحصل عليها من أدوات الإعلام الجديد، أشعر أنها أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدي.
50.0	0.00	1.00	غير ذلك.

*المتوسط الحسابي من درجتين.

يوضح الجدول رقم (4.6) كيفية تعامل الصحفيين الفلسطينيين مع أدوات الإعلام الجديد، وقد جاء في مقدمتها: بصرف النظر عن مصدر المعلومات أتعامل معها كأرضية للانطلاق لفحص المعلومات ومتابعة تغطية ما، وأكدوا أنه في حال كانت المعلومات من وسيلة إعلام تقليدية فيتبادر إلى الذهن أنها أكثر مصداقية من الإعلام الجديد، إلى جانب أن الصحفي يشعر حيال المعلومات التي يحصل عليها من أدوات الإعلام الجديد بأنها أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدي، وغيرها من طرق التعامل.

4.1.1.7 السؤال السابع:

كيف يؤثر تفاعل الجمهور مع المادة الصحفية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بنظر الصحفيين الفلسطينيين؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لكيفية تأثير تفاعل الجمهور مع المادة الصحفية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الصحفيون الفلسطينيون، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.7).

جدول رقم (4.7): الأعداد، والنسب المئوية لكيفية تأثير تفاعل الجمهور مع المادة الصحفية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الصحفيون الفلسطينيون.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
33.6	42	لا تأثير واضحاً لها.
33.6	42	تزيد مصداقية المادة بقدر درجة التفاعل معها والتعليق عليها.
12.8	16	نقل المصداقية بسبب الصخب الذي قد يرافق التعليقات عليها،

		أما المشاركة ووضع الإعجابات فلا يؤثران سلباً فيها.
20.0	25	بشكل عام، تتأثر المصداقية بشكل سلبي بسبب التعليقات والمشاركات وبعض الحركات التي تفيد الضحك أو السخرية.
100	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (4.7) كيفية تأثير تفاعل الجمهور مع المادة الصحفية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الصحفيون الفلسطينيون، إذ أكد (33.6%) منهم أنه لا تأثير واضحاً لها، وأكد (33.6%) منهم أن مصداقية المادة تزيد بقدر درجة التفاعل معها والتعليق عليها، وأشار (12.8%) منهم إلى أن المصداقية تقل بسبب الصخب الذي قد يرافق التعليقات عليها، أما المشاركة ووضع الإعجابات فلا يؤثران سلباً فيها، وأجاب (20%) منهم أن المصداقية بشكل عام تتأثر بشكل سلبي بسبب التعليقات والمشاركات وبعض الحركات التي تفيد الضحك أو السخرية.

4.1.1.8 السؤال الثامن:

كيف يرى الصحفيون الفلسطينيون مصداقية أدوات الإعلام الجديد؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمصداقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون، وذلك كما هو واضح في الجدولين رقمي (4.8، 4.9).

جدول رقم (4.8): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمصداقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	مصداقية أدوات الإعلام الجديد
83.2	0.92	4.16	دخول "المواطن الصحفي" على خط "الصحفي الحقيقي" أثار على مصداقية وسائل الإعلام الجديد.
78.4	1.03	3.92	سرعة نشر المادة الصحفية في الإعلام الجديد تؤثر على المصداقية.
74.2	0.86	3.71	ما يوفره الإعلام الجديد من إمكانات على صعيد دمج النص المكتوب مع الوسائط المتعددة يزيد من مصداقية

			رسالتِهِ.
70.2	1.11	3.51	لا توجد إجراءات في الإعلام الجديد للتأكد من صحّة المادّة الصحفِيّة.
66.2	1.00	3.31	بالنسبة للجمهور الفلسطينيّ، يتمنّع الإعلام الجديد بوضوح أعلى من الإعلام التقليدي.
64.0	1.17	3.20	المادّة الصحفِيّة المنشورة في الإعلام الجديد بلا مصدرٍ موثوقٍ.
63.8	1.09	3.19	أعتقد أنّ المادّة الصحفِيّة في الإعلام الجديد لا تحظى بمصداقيّة عالية.
61.0	0.97	3.05	بالنسبة للجمهور الفلسطينيّ، يتمنّع الإعلام الجديد بتوازنٍ أعلى من الإعلام التقليدي.
58.8	1.02	2.94	بالنسبة للجمهور الفلسطينيّ، يتمنّع الإعلام الجديد بمصداقيّة أعلى من الإعلام التقليدي للجمهور الفلسطينيّ.

*المتوسط الحسابي من 5 درجات.

يوضح الجدول رقم (4.8) مصداقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون، وقد جاء في مقدمتها: دخول "المواطن الصحفِي" على خطّ "الصحفِي الحقيقي" أثر على مصداقيّة وسائل الإعلام الجديد، بينما أشاروا إلى أن سرعة نشر المادّة الصحفِيّة في الإعلام الجديد تؤثر على المصداقيّة، في حين بينوا أن ما يوفره الإعلام الجديد من إمكاناتٍ على صعيد دمج النص المكتوب مع الوسائط المتعددة يزيد من مصداقية رسالته.

كما أكد المبحوثون أنه لا توجد إجراءات في الإعلام الجديد للتأكد من صحّة المادّة الصحفِيّة، وأوضحوا أنه بالنسبة للجمهور الفلسطينيّ يتمنّع الإعلام الجديد بوضوح أعلى من الإعلام التقليدي، وبين الصحفيون أن المادّة الصحفِيّة المنشورة في الإعلام الجديد بلا مصدرٍ موثوقٍ، ويعتقدون أنّ المادّة الصحفِيّة في الإعلام الجديد لا تحظى بمصداقيّة عالية، وأوضحوا أنه بالنسبة للجمهور الفلسطينيّ فإنه يتمنّع الإعلام الجديد بتوازنٍ ومصداقية أعلى من الإعلام التقليدي للجمهور الفلسطينيّ.

جدول رقم (4.9): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمصادقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	مصادقية أدوات الإعلام الجديد
97.0	0.31	2.91	عدم وجود مصادر واضحة للمادة الصحفية المعروضة في الإعلام الجديد يجعلني أتعامل معها بحذر شديد لخوفي من إمكانية عدم مصداقيتها.
87.6	0.64	2.63	عدم وجود رقابة على المادة الصحفية في الإعلام الجديد يؤثر على مصداقيتها.
82.0	0.65	2.46	الإعلام الجديد يتيح للصحفي عرض وجهة نظره بحرية.
75.3	0.69	2.26	الإعلام الجديد يتيح للصحفي عرض وجهة نظره بمصداقية.

*المتوسط الحسابي من 3 درجات.

يوضح الجدول رقم (4.9) مصادقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون، وقد جاء في مقدمتها: عدم وجود مصادر واضحة للمادة الصحفية المعروضة في الإعلام الجديد يجعلني أتعامل معها بحذر شديد لخوفي من إمكانية عدم مصداقيتها، وأكدوا أن عدم وجود رقابة على المادة الصحفية في الإعلام الجديد يؤثر على مصداقيتها، وبينوا أن الإعلام الجديد يتيح للصحفي عرض وجهة نظره بحرية، فيما أشاروا إلى أن الإعلام الجديد يتيح للصحفي عرض وجهة نظره بمصداقية.

4.1.2 الإعلام التقليدي والمصادقية

4.1.2.1 السؤال الأول:

كيف يرى الصحفيون الفلسطينيون الإعلام التقليدي والمصادقية؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للإعلام التقليدي والمصادقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.10).

جدول رقم (4.10): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للإعلام التقليدي والمصداقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي *	الإعلام التقليدي والمصداقية
78.4	0.74	3.92	يحرصُ الصحفيُّ العاملُ في الإعلام التقليدي على المصداقية في نقلِ المادّةِ الصحفيّةِ.
76.8	0.80	3.84	يعتمد الإعلام التقليدي إجراءاتٍ محددة؛ للتأكد من مصدرِ المادّةِ الصحفيّةِ قبلَ نشرها.
72.6	0.98	3.63	الإعلام التقليدي لا ينشرُ المادّةِ الصحفيّةِ ذاتَ المصدرِ غيرِ الموثوقِ.
71.0	0.94	3.55	سطوةُ الرقابةِ الذاتيةِ على العاملين في الإعلام التقليدي تؤثرُ سلبيًا على مصداقيتهِ
67.2	1.07	3.36	السياساتُ التحريريةُ في وسائل الإعلام التقليدي تؤثرُ سلبيًا على المصداقيةِ.
61.2	1.11	3.06	الإعلام التقليدي بإمكانه الالتفاتَ للسرعةِ على حسابِ المصداقيةِ.
59.6	1.03	2.98	وسائل الإعلام التقليدي تنشرُ المادّةِ الصحفيّةِ في صورتها الحقيقيةِ دونَ أيِّ تحيُّزٍ.
54.6	0.95	2.73	وسائل الإعلام التقليدي تنشرُ المادّةِ الصحفيّةِ في صورتها الحقيقيةِ دونَ أيِّ تدخلٍ.

*المتوسط الحسابي من 5 درجات.

يوضح الجدول رقم (4.10) الإعلام التقليدي والمصداقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: يحرصُ الصحفيُّ العاملُ في الإعلام التقليدي على المصداقية في نقلِ المادّةِ الصحفيّةِ، وأكدوا أن الإعلام التقليدي يعتمد إجراءاتٍ محددة؛ للتأكد من مصدرِ المادّةِ الصحفيّةِ قبلَ نشرها، بينما أكدوا أن الإعلام التقليدي لا ينشرُ المادّةِ الصحفيّةِ ذاتَ المصدرِ غيرِ الموثوقِ، وأوضحوا أن السياساتِ التحريريةِ في وسائل الإعلام التقليدي تؤثرُ سلبيًا على المصداقيةِ، فيما أوضحوا أن الإعلام التقليدي بإمكانه الالتفاتَ للسرعةِ على حسابِ المصداقيةِ، وأشاروا إلى أن وسائل الإعلام التقليدي تنشرُ المادّةِ الصحفيّةِ في صورتها الحقيقيةِ دونَ أيِّ تحيُّزٍ أو أيِّ تدخلٍ.

4.1.2.2 السؤال الثاني:

هل الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي تجعل من المادة الصحفية أكثر مصداقية من الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي، بحيث تجعل من المادة الصحفية أكثر مصداقية من الإعلام الجديد، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.11).

جدول رقم (4.11): الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي، بحيث تجعل من المادة الصحفية أكثر مصداقية من الإعلام الجديد.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
32.0	40	دائمًا
65.6	82	أحيانًا
2.4	3	لا
100	125	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.11) إلى تأكيد (40%) من الصحفيين الفلسطينيين على أن الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي تجعل من المادة الصحفية أكثر مصداقية من الإعلام الجديد، إذ أوضح (65.6%) منهم أن الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي أحيانًا تجعل من المادة الصحفية أكثر مصداقية من الإعلام الجديد، وعارض ذلك (2.4%) منهم.

4.1.2.3 السؤال الثالث:

هل الإعلام التقليدي يعتمد على تعددية مصادر المعلومات الموثوقة وتنوعها أكثر من أدوات الإعلام الجديد كما يراه الصحفيون الفلسطينيون؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لمدى اعتماد الإعلام التقليدي على

تعددية مصادر المعلومات الموثوقة وتنوعها أكثر من أدوات الإعلام الجديد كما يراه الصحفيون الفلسطينيون، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.12).

جدول رقم (4.12): الأعداد، والنسب المئوية لمدى اعتماد الإعلام التقليدي على تعددية مصادر المعلومات الموثوقة وتنوعها أكثر من أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
62.4	78	مؤيد
22.4	28	محايد
15.2	19	معارض
100	125	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.12) إلى تأكيد (62.4%) من الصحفيين الفلسطينيين اعتماد الإعلام التقليدي على تعددية مصادر المعلومات الموثوقة وتنوعها أكثر من أدوات الإعلام الجديد، وعارض ذلك (15.2%) منهم، في حين فضل ما نسبته (22.4%) منهم الاحتفاظ بأرائهم حول هذا الموضوع.

4.1.2.4 السؤال الرابع:

هل تحيز الصحفي الذي يعمل في الإعلام التقليدي يؤثر سلباً وبشكل واضح على مصداقية الإعلام الجديد كما يراه الصحفيون الفلسطينيون؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لتحيز الصحفي الذي يعمل في الإعلام التقليدي ومدى تأثيره سلباً وبشكل واضح على مصداقية الإعلام الجديد كما يراه الصحفيون الفلسطينيون، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.13).

جدول رقم (4.13): الأعداد، والنسب المئوية لتحيز الصحفي الذي يعمل في الإعلام التقليدي ومدى تأثيره سلبيًا وبشكل واضح على مصداقية الإعلام الجديد كما يراه الصحفيون الفلسطينيون.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
60.8	76	مؤيد
28.8	36	محايد
10.4	13	معارض
100	125	المجموع

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.13) إلى تأكيد (60.8%) من الصحفيين الفلسطينيين أن تحيز الصحفي الذي يعمل في الإعلام التقليدي يؤثر سلبيًا وبشكل واضح على مصداقية الإعلام الجديد، وعارض ذلك (10.4%) منهم، في حين فضل ما نسبته (28.8%) منهم الاحتفاظ بأرائهم حول هذا الموضوع.

4.1.3 الصحفيون القائمون بالاتصال والمصداقية

4.1.3.1 السؤال الأول:

كيف يرى الصحفيون الفلسطينيون من يقوم بالاتصال والمصداقية؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للصحفيين القائمين بالاتصال والمصداقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.14).

جدول رقم (4.14): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للصحفيين القائمين بالاتصال والمصداقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية.

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	الصحفيون القائمون بالاتصال والمصداقية
75.8	0.81	3.79	كلما أتاحت الفرصة للصحفي للتدريب على الإعلام الجديد انعكس ذلك إيجابًا على مصداقية هذه الوسائل لديه.

73.6	0.92	3.68	سرعة تداول الأحداث عبر الإعلام الجديد جعلت الصحفي الفلسطيني على اطلاع دائم بالتطورات؛ ما عزز من مصداقيته.
73.2	0.80	3.66	هناك ارتباط بين درجة تفصيل المعلومات والمصداقية.
72.6	0.90	3.63	يعتمد الصحفي الفلسطيني في عمله على وسائل إعلام جديدة أكثر من الإعلام التقليدي.
71.8	0.89	3.59	الإعلام الجديد أعطى فرصة للصحفي الفلسطيني بالتعليق والمشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري على المادة الصحفية، الأمر الذي زاد من مصداقيتها.
68.4	0.96	3.42	الصحفي الفلسطيني يعد إمكانية التعليق والمشاركة والتفاعل في الإعلام الجديد تزيد من مصداقية المادة الصحفية.
63.6	0.97	3.18	الصحفي الفلسطيني يفضل استخدام الإعلام الجديد مصدرًا للمادة الصحفية أكثر من الإعلام التقليدي وبصرف النظر عن المصداقية.
63.6	0.93	3.18	كلما كان الوصول للوسيلة الإعلامية ممكنًا دون اشتراك "مقابل مادي" انعكس ذلك إيجابًا على مصداقية هذه الوسيلة.
63.2	1.11	3.16	الإعلام الجديد ساعد الصحفي الفلسطيني على نشر المادة الصحفية بسرعة فائقة، وهذا لا يؤثر على المصداقية.
61.2	0.96	3.06	يهتم الصحفي الفلسطيني بالحصول على المادة الصحفية بسرعة بصرف النظر عن المصداقية.

*المتوسط الحسابي من 5 درجات.

يوضح الجدول رقم (4.14) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للصحفيين القائمين بالاتصال والمصداقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: كلما أتحت الفرصة للصحفي للتدرب على الإعلام الجديد انعكس ذلك إيجابًا على مصداقية هذه الوسائل لديه، وأكدوا أن سرعة تداول الأحداث عبر الإعلام الجديد جعلت الصحفي الفلسطيني على اطلاع دائم بالتطورات؛ ما عزز من مصداقيته، فيما بينوا أن هناك ارتباطًا بين درجة تفصيل المعلومات والمصداقية، في حين أشاروا إلى أنهم يعتمدون في عملهم على وسائل إعلام جديدة أكثر من الإعلام التقليدي، فيما أوضحوا أن الإعلام الجديد أعطى فرصة للصحفي الفلسطيني بالتعليق والمشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري على المادة الصحفية، الأمر الذي زاد من مصداقيتها، وأكدوا أن

الصحفي الفلسطيني يعد إمكانية التعليق والمشاركة والتفاعل في الإعلام الجديد تزيد من مصداقية المادة الصحفية، فيما قال بعض الصحفيين إن الصحفي الفلسطيني يفضل استخدام الإعلام الجديد مصدرًا للمادة الصحفية أكثر من الإعلام التقليدي وبصرف النظر عن المصداقية، وبين البعض أنه كلما كان الوصول للوسيلة الإعلامية ممكنًا دون اشتراك مقابلٍ مادي انعكس ذلك إيجابًا على مصداقية هذه الوسيلة، وأشار البعض الآخر إلى أن الإعلام الجديد ساعد الصحفي الفلسطيني على نشر المادة الصحفية بسرعة فائقة، وهذا لا يؤثر على المصداقية، فيما أوضح آخرون أن الصحفي الفلسطيني يهتم بالحصول على المادة الصحفية بسرعة بغض النظر عن المصداقية.

4.1.3.2 السؤال الثاني:

هل الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي يحرص على نقل المادة الصحفية بموضوعية مقارنة مع صحافة المواطن كما يراها الصحفيون الفلسطينيون؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي وحرصه على نقل المادة الصحفية بموضوعية مقارنة مع صحافة المواطن، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.15).

جدول رقم (4.15): الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي وحرصه على نقل المادة الصحفية بموضوعية مقارنة مع صحافة المواطن.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
69.6	87	مؤيد
24.0	30	محايد
6.4	8	معارض
100	125	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.15) إلى تأكيد (69.6%) من الصحفيين الفلسطينيين أن الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي يحرص على نقل المادة الصحفية بموضوعية مقارنة مع صحافة المواطن، وعارض ذلك (6.4%) منهم، في حين فضل ما نسبته (24%) منهم الاحتفاظ بأرائهم حول هذا الموضوع.

4.1.3.3 السؤال الثالث:

هل الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي يكون متحيزًا في نشر المادة الصحفية، ما يؤثر على مصداقيتها كما يراها الصحفيون الفلسطينيون؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في كون تحيز الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي في نشر المادة الصحفية يؤثر على مصداقيتها، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.16).

جدول رقم (4.16): الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في كون تحيز الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي في نشر المادة الصحفية يؤثر على مصداقيتها.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
30.4	38	مؤيد
47.2	59	محايد
22.4	28	معارض
100	125	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.16) إلى تأكيد (30.4%) من الصحفيين الفلسطينيين أن تحيز الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي في نشر المادة الصحفية، يؤثر على مصداقيتها، وعارض ذلك (22.4%) منهم، في حين فضل ما نسبته (47.2%) منهم الاحتفاظ بأرائهم حول هذا الموضوع.

4.1.3.4 السؤال الرابع:

هل من ينطبق عليهم مصطلح المواطن الصحفي هم أشخاص عاديون غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولذا يتم التعامل معهم بنوع من الحذر عند الاطلاع على معلوماتهم كما يراها الصحفيون الفلسطينيون؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين حول من ينطبق عليهم مصطلح المواطن الصحفي بأنهم أشخاص عاديون غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولذا يتم التعامل معهم بنوع من الحذر عند الاطلاع على معلوماتهم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.17).

جدول رقم (4.17): الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين حول من ينطبق عليهم مصطلح المواطن الصحفي بأنهم أشخاص عاديون غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولذا يتم التعامل معهم بنوع من الحذر عند الاطلاع على معلوماتهم.

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
78.4	98	دائمًا
19.2	24	أحيانًا
2.4	3	لا
100	125	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.17) إلى تأكيد (78.4%) من الصحفيين الفلسطينيين أن من ينطبق عليهم مصطلح المواطن الصحفي هم أشخاص عاديون غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولذا يتم التعامل معهم بنوع من الحذر عند الاطلاع على معلوماتهم، وأكد (19.2%) منهم أن من ينطبق عليهم مصطلح المواطن الصحفي هم أشخاص عاديون أحيانًا غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولذا يتم التعامل معهم بنوع من الحذر عند الاطلاع على معلوماتهم، وعارض ذلك (2.4%) منهم.

❖ المبحث الثاني:

- اختبار الفرضيات
- المقترحات

4.2 اختبار فرضيات الدراسة:

4.2.1 الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي والوظيفة.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

4.2.1.1 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ت (T.test) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.18).

جدول رقم (4.18): نتائج اختبار ت (T.test) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)
ذكر	86	3.93	0.79	123	1.875	0.063
أنثى	39	3.64	0.81			

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدي وعلى اختلاف مستوياتهم الاجتماعية يعيشون الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية نفسها، وأن الفروق تقع خارج الإطار الاجتماعي.

4.2.1.2 الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.19).

جدول رقم (4.19): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي.

الدالة الإحصائية (sig)	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
0.486	0.726	0.475	0.950	2	بين المجموعات
		0.655	79.850	122	داخل المجموعات
		-----	80.800	124	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.19) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدي وعلى اختلاف مستوياتهم العلمية الجامعية يعيشون الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية نفسها وأن الفروق تقع خارج إطار مستوياتهم العلمية.

جدول رقم (4.20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم	14	3.64	0.74
بكالوريوس	75	3.83	0.84
دراسات عليا	36	3.94	0.75

4.2.1.3 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير الوظيفة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير الوظيفة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.21).

جدول رقم (4.21): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير الوظيفة

الدالة الإحصائية (sig)	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
0.967	0.141	0.095	0.379	4	بين المجموعات
		0.670	80.421	120	داخل المجموعات
		-----	80.800	124	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.21) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير الوظيفة، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدي وعلى اختلاف وظائفهم يعيشون الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية نفسها وأن الفروق تقع خارج الإطار الوظيفي.

جدول رقم (4.22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير الوظيفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الوظيفة
0.76	3.77	26	طاقم التحرير
0.92	3.90	30	مقدم ومذيع
0.75	3.89	27	مراسل
0.95	3.84	19	مصور
0.67	3.78	23	آخر

4.2.2 الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي والوظيفة.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

4.2.2.1 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ت (t.test) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.23).

جدول رقم (4.23): نتائج اختبار ت (t.test) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)
ذكر	86	3.21	1.25	123	0.131	0.896
أنثى	39	3.18	0.99			

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.23) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت. هذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام الجديد وعلى اختلاف مستوياتهم الاجتماعية يعيشون الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية نفسها وأن الفروق تقع خارج الإطار الاجتماعي.

4.2.2.2 الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.24).

جدول رقم (4.24): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي:

الدالة الإحصائية (sig)	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
0.604	0.507	0.709	1.417	2	بين المجموعات
		1.398	170.583	122	داخل المجموعات
		-----	172.000	124	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام الجديد وعلى اختلاف مستوياتهم العلمية يعيشون الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية نفسها وأن الفروق تقع خارج إطار مستوياتهم العلمية الجامعية.

جدول رقم (4.25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي الجامعي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم	14	3.21	1.18
بكالوريوس	75	3.12	1.20
دراسات عليا	36	3.36	1.12

4.2.2.3 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير الوظيفة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير الوظيفة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.26).

جدول رقم (4.26): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير الوظيفة

الدالة الإحصائية (sig)	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
0.237	1.404	1.922	7.688	4	بين المجموعات
		1.369	164.312	120	داخل المجموعات
		-----	172.000	124	المجموع

جدول رقم (4.27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين والتي تعزى لمتغير الوظيفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الوظيفة
1.26	2.92	26	طاقم التحرير
1.07	3.40	30	مقدم ومذيع
1.21	3.11	27	مراسل
1.31	2.95	19	مصور
0.99	3.57	23	آخر

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في درجة المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين تعزى لمتغير الوظيفة، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت. وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين العاملون في وسائل الإعلام الجديد وعلى اختلاف وظائفهم يعيشون الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية نفسها، وأن الفروق تقع خارج الإطار الوظيفي.

4.2.3 الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين متغيري السن وسنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

4.2.3.1 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.28).

جدول رقم (4.28): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

المتغيرات	العدد	قيمة R	الدلالة الإحصائية (sig)
السن*درجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد	125	-0.211	0.018

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.28) إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر

الصحفيين الفلسطينيين، بحيث كلما ازداد سن الصحفيين الفلسطينيين قلت درجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد والعكس صحيح، وبذلك تكون الفرضية قد رفضت.

ويعزى ذلك إلى أن الصحفيين من أعمار متقدمة قد عاشوا تجربة الإعلام التقليدي أولاً ومن ثم الإعلام الجديد، وكان وما زال الإعلام التقليدي جزءاً مهماً من حياتهم، الأمر الذي قلل من ثقافتهم بالإعلام الجديد.

على عكس الصحفيين الصغار السن الذين نشأوا مع وجود الإعلام الجديد الذي أصبح جزءاً من حياتهم بفعل وجود الهواتف المحمولة الحديثة، إضافة إلى حب وصول الصحفيين إلى السبق الصحفي ونشر المادة الصحفية في أسرع وقت ممكن ليحصل على شهرة في سرعة نشر الأخبار بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام الجديد، كون هذا النوع من الإعلام يتيح للصحفي نشر المادة الصحفية باسمه وليس مثل الإعلام التقليدي الذي ينشر المادة الصحفية باسم القناة التي يعمل فيها، وساعد الصحفي العامل في الإعلام الجديد وجود التكنولوجيا الحديثة، إذ أصبح من خلالها الإعلام الجديد جزءاً من حياتهم اليومية يرافقهم في كل مكان بفعل وجود خدمة 3G والهاتف الذكي، ما زاد من ثقافتهم بالإعلام الجديد.

4.2.3.2 الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين. لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.29).

جدول رقم (4.29): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

المتغيرات	العدد	قيمة R	الدلالة الإحصائية (sig)
سنوات الخبرة*درجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد	125	-0.256	0.004

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.29) إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، بحيث كلما ازدادت سنوات الخبرة قلت درجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد والعكس صحيح، وبذلك تكون الفرضية قد رفضت.

ويعزى ذلك إلى أن الصحفيين الفلسطينيين كلما كانت سنوات الخبرة لديهم متقدمة ارتبط عملهم في الإعلام التقليدي، ما يزيد من ثقتهم بهذه الوسائل.

وفي حال كانت خبرة الصحفي الفلسطيني قليلة فيرتبط عمله في الإعلام الجديد أكثر من التقليدي، لوجود التكنولوجيا الحديثة وتحديدا الهاتف المحمول وخدمة (3G) التي أصبحت من خلالها توجهات الشباب في فلسطين إلى استخدام الإعلام الجديد كجزء من حياتهم اليومية، وهذا يشير إلى سبب زيادة ثقة الصحفي الصغير السن في الإعلام الجديد.

4.2.4 الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغيري السن وسنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

وينفرع عن الفرضية الرئيسية الرابعة الفرضيات الفرعية التالية:

4.2.4.1 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.30).

جدول رقم (4.30): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

المتغيرات	العدد	قيمة R	الدلالة الإحصائية (sig)
السن*درجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي	125	0.194	0.030

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.30) إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، بحيث كلما ازدادت سن الصحفيين الفلسطينيين ازدادت درجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي والعكس صحيح، وبذلك تكون الفرضية قد رفضت.

ويعزى ذلك إلى أن الصحفيين الفلسطينيين كلما تقدموا في العمر ارتبط عملهم في الإعلام التقليدي أكثر من الإعلام الجديد، وهذا يشير إلى زيادة ثقتهم في الإعلام التقليدي نظراً لأنه قد بدأ حياته المهنية بالعمل في الإعلام التقليدي، فعمق الخبرة والاعتقاد على نظام عمل ما يؤثر في آراء المبحوثين.

4.2.4.2 الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.31).

جدول رقم (4.31): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

المتغيرات	العدد	قيمة R	الدلالة الإحصائية (sig)
سنوات الخبرة*درجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي	125	0.249	0.005

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.31) إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، بحيث كلما ازدادت سنوات الخبرة ازدادت درجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي والعكس صحيح، وبذلك تكون الفرضية قد رفضت.

ويعزى ذلك إلى أن الصحفيين الفلسطينيين كلما تقدموا في السن تكون خبرتهم العملية في الإعلام التقليدي كبيرة، ويرتبط عملهم في الإعلام التقليدي أكثر من الإعلام الجديد، كونهم بدأوا خبرتهم العملية بالعمل في الإعلام التقليدي، هذا يشير إلى أن ثقهم في الإعلام التقليدي عالية.

4.2.5 الفرضية الرئيسية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في مدى تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية وانعكاس ذلك على مصداقيتها من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين. لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ت للعينات الواحدة (One-Sample T Test) للفروق في مدى تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية وانعكاس ذلك على مصداقيتها من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.32).

جدول رقم (4.32): نتائج اختبارات للعينات الواحدة (One-Sample T Test) للفروق في مدى تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية وانعكاس ذلك على مصداقيتها من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	الفرق في الدرجة	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)
تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية	125	2.19	1.11	124	-0.308	-3.096	0.002

*المتوسط الحسابي المعياري (2.5)

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.32) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في مدى تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية وانعكاس ذلك على مصداقيتها من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، بحيث كلما ازداد تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية انعكس ذلك على مصداقية المادة الصحفية، وبذلك تكون الفرضية قد رفضت.

وذلك يعود إلى أن الإعلام الجديد توجد به ميزة التعليق أو وضع إشارات سواء الإعجاب أم الضحك، فمن خلالها يمكن للمواطن أو الصحفي الفلسطيني العامل في وسائل إعلامية أخرى التعليق على المادة الصحفية في حال أن هذه المادة الصحفية غير صحيحة والأهم لا تتناسب أهواءه أو قناعاته بأن يقوم بالتعليق على المادة الصحفية المنشورة أو بإعادة نشر المادة الصحفية، ما يشكل ضغطاً على وسيلة الإعلام الجديد بأن تقوم بتصحيحها أو بإزالتها أو تعديلها بما يتوافق مع مصداقية المادة الصحفية.

المقترحات

4.3 المقترحات:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث، يقدم الباحث مجموعة من المقترحات التي يأمل أن تفيد نقابة الصحفيين والمؤسسات الإعلامية والصحفيين والسلطة الوطنية الفلسطينية والجامعات والباحثين والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، أهمها:

نقابة الصحفيين

4.3.1 حرص نقابة الصحفيين على توعية المواطن من خلال التفريق ما بين الصحفي العامل والممتحن للصحافة والصحفي المواطن.

4.3.2 تدريب أبناء المهنة على تطوير أدوات البحث والتحقق من الأخبار عبر الإنترنت ونشر الوعي بحقيقة صحافة المواطن

4.3.3 تفعيل مدونة السلوك في نقابة الصحفيين الفلسطينيين وتعميمها على الصحفيين والتأكيد على الصحفيين بأهمية الالتزام بما جاء فيها.

المؤسسات الإعلامية

4.3.4 التأكد من مصداقية المادة الصحفية قبل نشرها سواء في الإعلام الجديد أم التقليدي.

4.3.5 على الإعلام التقليدي الخروج من النمطية وبيروقراطية العمل التي تجعل منه خيارا متأخرا كمصدر للخبر سواء للصحفي أم المواطن.

4.3.6 إلزام الصحفي الفلسطيني العامل في الإعلام الجديد بذكر مصدر المادة الصحفية التي ينشرها.

4.3.7 على الإعلام التقليدي تغيير السياسات التحريرية المؤثرة في طريقة عمل الصحفي الفلسطيني لكي لا تؤثر على مصداقية المادة.

4.3.8 ضرورة اتباع وسائل الإعلام الجديد عناصر المصداقية، وتجنب التأثير بالأوضاع السياسية التي تشهدها الساحة الفلسطينية، إضافة إلى العمل وفق أخلاقيات المهنة الصحفية.

الصحفيون

4.3.9 ابتعاد الصحفي الفلسطيني العامل في الإعلام التقليدي والجديد عن تضمين آرائه الشخصية في نشر المواد الصحفية.

4.3.10 على الصحفي الفلسطيني في حال قام بنشر مادة صحفية سواء بالإعلام التقليدي أم الجديد التأكد من ثلاثة مصادر للمادة الصحفية على الأقل.

- 4.3.11** من المهم أن يحرص الصحفي الفلسطيني العامل في الإعلام الجديد على تحري الدقة في نشر المادة الصحفية على وجه التحديد وعدم التسرع، وفي المقابل على الصحفي الفلسطيني العامل في الإعلام التقليدي مواكبة التطور ودخول عالم التكنولوجيا، الأمر الذي سيوفر له السرعة في نقل الإحداث.
- 4.3.12** على الصحفي الفلسطيني العامل في وسائل الإعلام الجديد عدم تفضيل سرعة نشر المادة الصحفية على المصادقية.
- 4.3.13** ضرورة عدم نشر المعلومات التي يحصل عليها من أدوات الإعلام الجديد قبل التأكد من صحتها.
- 4.3.14** حرص الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام الجديد أثناء تقديم المعلومات على احترام خصوصية المواطن التي تكفلت بها التشريعات الدولية والفلسطينية.

السلطة الوطنية الفلسطينية

- 4.3.15** دعم الجهود الرامية إلى سن ميثاق أخلاقي لمهنة الإعلام يكون موجها للصحفيين في شتى القطاعات، ويوضح آليات العمل في كل من الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ويساعد على استيفاء المعايير الأساسية في نشر المادة الصحفية.
- 4.3.16** ضرورة إقرار قانون عصري للإعلام يتجاوز جوانب القصور والنقص في قانون المطبوعات والنشر، ويراعي المستجدات العالمية في ممارسة العمل الإعلامي وتطوراته في نشر المادة الصحفية على الإعلام التقليدي والجديد، لتجنب الوقوع في مختلف الأخطاء المهنية والحفاظ على مصداقية المؤسسة الإعلامية، سواء في الإعلام التقليدي أم الجديد.

الجامعات والباحثون

- 4.3.17** العمل على إنشاء مراكز أبحاث، سواء في المؤسسات الإعلامية أم في الجامعات التي تدرس تخصص الإعلام، بحيث تهدف هذه المراكز إلى الاهتمام بدراسة العلاقة بين الإعلام الجديد والمجتمع، وبحث الانتقادات الموجهة لأدوات الإعلام الجديد بما يضمن خدمة أفضل للجمهور.
- 4.3.18** تطوير تطبيقات وأدوات البحث للتحقق من الأخبار المنشورة على الإعلام الجديد من خلال التأكد من الصورة المنشورة أو تاريخ نشر المادة الصحفية سابقاً.
- 4.3.19** ينبغي بذل المزيد من الجهد لتحديد مفهوم محدد للمصداقية وأسلوب قياسها، نظراً لعدم وجود مفهوم ومقياس محدد في الدراسات الأجنبية والعربية، وتضمن عناصر المصداقية ضمن

مساقات الصحافة نظرًا لأهميتها وما يترتب عليها من آثار على الوسيلة والجمهور الفلسطيني.

4.3.20 ضرورة دراسة المصدقية من جميع أطرافها بحيث لا تشمل وسائل الإعلام الجديد فقط، بل تشمل جميع أجزاء العمل الصحفي سواء في الإعلام الجديد أم التقليدي.

النشطاء على الإعلام الاجتماعي

4.3.21 التدريب على فنون التحرير الصحفي حتى لا يحدث لبس عند نشر الأخبار.

4.3.22 التدريب على فنون الوسائط المتعددة وإجادة الدمج بين مختلف هذه الوسائط.

4.3.23 التحقق من صحة المعلومات ودقتها قبل النشر على الصفحات.

4.3.24 التحقق من صحة المعلومات قبل إعادة نشر المواد.

ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية:

في ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج يوصي الدارس الباحثين الآخرين بالاهتمام بالمواضيع

التالية عند إجراء أبحاث ودراسات مستقبلية:

1. دور التدريب في تعزيز المصدقية لدى الصحفي الفلسطيني.
2. معايير التحقق من المصدقية في الإعلام التقليدي والجديد.
3. الأخلاقيات المهنية ودورها في تعزيز المصدقية لدى الصحفي.
4. مدى ثقة الجمهور الفلسطيني بمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات.
5. العلاقة بين نمط الملكية (رسمي، خاص، إعلام عمومي، حزبي) ومدى ثقة الجمهور بمصدقية الوسيلة الإعلامية.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً- القرآن الكريم

ثانياً- المعاجم والموسوعات:

- كرم شبلي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة: دار الشروق، 1989.
- محمد حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منير حجاب: المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (2002).

ثالثاً- الكتب العربية:

- إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: عمان، الأردن.
- بسام مشابقة، نظريات الاتصال، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
- بسام المشاقبة، الرقابة الاعلامية: دراسة مقارنة، ط1. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- تيسير أبو عرجة، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية، السعودية، 2015.
- جلال الدين الحمامصي، المندوب الصحفي، القاهرة، دار المعارف، 1994.
- جلال الدين الحمامصي، من الخبر إلى الموضوع الصحفي، دار المعارف، مصر، 1965.
- حسن رضا النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، القاهرة، 2008.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، القاهرة، 2008.
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2015.
- خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان، 2011.

- الدسوقي إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004.
- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- رولا عبد الرحمن الجمل، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، ط1، مطبعة جامعة البحرين، (د. ت).
- سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، (د. ت).
- شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، (2007).
- شفيق محمود عبد اللطيف، وكالات الأنباء رؤية جديدة، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1994.
- صالح أبو إصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان: دار رام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997.
- صفوان عصام حسيني، الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999.
- عامر قنديلجي، مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ط1، دار الشرق، عمان، 2008.
- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 2011.
- عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا والرقمية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
- عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي: سوسيولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989.
- عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990.

- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض: مكتبة العبيكان، 2007.
- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- علي كنعان: الإعلام الإلكتروني، دار الأيام، عمان، 2015.
- غالب عوض النوايسة: مصادر المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات مع إشارة خاصة إلى الكتب المرجعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ط4، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، 1999.
- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، (2012).
- كارول ريتش، ترجمة عبد الستار جواد: كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2006.
- ماجد سالم الجريان، الإنترنت، الصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- ماهر عودة الشمايلة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- مجدي محمد أبو العطا: المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، ط1، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، مصر، 2000.
- محمد النوبي محمد علي، مقياس إدمان الإنترنت لدى طلاب الجامعة الموهوبين، ط1، دار صفاء، عمان، 2010.
- محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع، التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي، سمات الواقع واتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي الأول، الرياض، 2003.
- محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع - مؤسسة الأهرام.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، 1992.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة: دار عالم الكتب، 2000.

- محمود علم الدين، **مصادقية الاتصال**، القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، 1989.
- مرعي مذكور: **الصحافة الإخبارية والمسؤولية الإسلامية للمندوب الصحفي**، القاهرة، ط1، دار الشروق للنشر، القاهرة، 2000.
- مرفت محمد كامل الطرابيشي، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2006.
- مروى عصام صلاح، **الإعلام الإلكتروني**، دار الإحصار العلمي، عمان، 2015.
- مصطفى يوسف كافي: **الإعلام التفاعلي**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- منال مزاهرة، **نظريات الاتصال**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2012.
- منى الحديدي وسلوى إمام، **الإعلام والمجتمع**، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر "الفييس بوك" **على المجتمع**، السودان: دار عزة للنشر، 2017.
- ياس خضير البياتي، **الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**، ط1، دار البداية، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

رابعاً - كتب مترجمة:

- بيل جيتس، ترجمة عبد السلام رضوان: **المعلوماتية بعد الإنترنت طريق المستقبل**، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الكويت، 1998.
- ميلفن مينتشر، ترجمة أديب خضور: **تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون**، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1998.
- هريوت سترنز، ترجمة: سمير أبو سيف، **المراسل الصحفي ومصادر الأخبار**، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

خامساً - مؤتمرات:

- جمال بوعجمي وبلقاسم روان، دراسة حول الصحافة الإلكترونية في الجزائر، واقع وآفاق، بحث غير منشور مقدم **لمؤتمر صحافة الإنترنت**، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 2005.
- سعيد صالح الكاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، دراسة مقدمة **بالمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي**، بتاريخ 13 و14 و15 ديسمبر 2011، جامعة الملك بن عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- سمر كرامي، دور شبكات الاتصال الاجتماعي في تحقيق إشباع الشباب الجامعي، دراسة مسحية على

عينة من طلال جامعتي الجنان والمنار في طرابلس - لبنان، بحث مقدم إلى مؤتمر جامعة جيهان الدولي الأول، نيسان 2014.

قينان الغامدي، (2012)، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني).

سادساً- رسائل وأبحاث جامعية علمية غير منشورة:

أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، بتفضيلات الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف والحضر، جامعة المنوفية، مصر.

بوبكر بوعزيز، (2017)، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر أخبار، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات - جامعة باتنة.

حميدة سارة، 2015، الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقر، الجزائر.

خديجة بلاني، (2018)، اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات، صحافة واعلام الكتروني، قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي.

دينا أحمد عرابي ويسنت عبد المحسن العقابوي، (2012)، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي.

ريهام الحبيبي، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور المصري، دراسة مقارنة، جامعة المنصورة.

سميشي وداد، (2010)، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب - جامعة منتوري - قسنطينة .

شيرين خليفة، (2015)، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة، كلية الآداب - قسم الصحافة - الجامعة الإسلامية - غزة..

صاحبي صبيحة، (2018)، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي - قسم العلوم الإنسانية.

عبد الكريم علي الدبيسي، (2011)، المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، دراسة مسحية

لأساليب الممارسة المهنية في الصحافة الالكترونية الاردنية..

عبد الله ممدوح مبارك الرعود، (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ' كلية الأعلام - جامعة الشرق الأوسط.

عبير محمود جبار، (2017)، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار، قسم الإعلام ، جامعة جيهان- اربيل.

علي البطة، (2015)، القيم الإخبارية في الصحف اليومية الفلسطينية والعوامل المؤثرة فيها، كلية الآداب - قسم الصحافة - الجامعة الإسلامية - غزة.

كمال الحاج، 2002، تأثير المواد التلفزيونية الاجنبية على انتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة' كلية الاعلام - قسم الاذاعة جامعة القاهرة - دراسة دكتوراه.

محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، مجلس كلية الآداب والتربية - الأكاديمية العربية في الدانمارك.

محمد أمين عبوب، (2012)، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر .

محمد أيمن جريوع، (2017)، بعنوان مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة.

محمد عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، دراسة منشورة، وزارة السياحة، القاهرة، مصر، 2012.

مراح سمية وحمري جهاد، (2017)، بعنوان مصداقية الإعلام الجديد "النهار أون لاين نموذجاً"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

معروف سلامة، (2016)، واقع حصول الصحفيين الفلسطينيين على المعلومات، كلية الآداب - قسم الصحافة - الجامعة الإسلامية - غزة.

منى هاشم، (2012)، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الإنترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف والحضر.

هبة عبد الوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: دراسة مقارنة، جامعة القاهرة.

وسام نصر، 2015، مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات.

ثامناً - المجالات العلمية:

جمال الزرن، صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلًا، *المجلة التونسية للعلوم والاتصال*، ع 51-52، 2009، تونس.

حاتم سليم علاونة، (2017)، صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، المجلد 10' العدد 2 .

خالد صلاح الدين، مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، بحث منشور في *المجلة المصرية لبحوث الإعلام كلية الإعلام*.

عزة عبد العظيم محمد، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 2، جون - ديسمبر 2006.

مجلة العلوم الإنسانية: مجلة تصدر في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، العدد 26، الجزائر، 2012.

تاسعا: المراجع الأجنبية:

Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger :The Role of Site Features, User Attibutes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web_ Based Information.

Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger: The Perceived Credibility of Web Site Information as Influenced by the sex of the source.

Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger >Digital Media and youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility.

Andrew, F & Miriam, M, The credibility of volunteered geographic information.

Derba,M & Travis,D, News on the net: credibility.

Esther, S, The relationship between newspaper credibility and reader attitude toward Korea and Koreans.

Fogg et al, How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites?.

Fogg, B.J. et al, What makes web sites credible.

Gunther, A.C, Attitude Externity and Trust in Media, *journalism Quarterly*, Vol 65

Kim, S., et al. (2014). Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources.

Kovačič, M. P., et al. (2009). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions. *Political Science*.

Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72

Mehrabi, D., et al. (2009). News media credibility of the internet and television November 2009

Metzger, M.J et al, Credibility for the 21st Century: Integrity Perception on Source, Message and Media credibility in the Contemporary Media Environment.

metzher, m.j et al, op.co.

New Media. Condensed Net Glossary.

Perception of Internet Information Credibility, P530–531: Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger.

Schweiger, W, op.cit.

Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, Web belivability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility.

Westerman, D. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer–Mediated Communication*.

عاشراً - مواقع الإنترنت:

<https://akeed.jo/ar/page/standards/2> / مرصد مصداقية الإعلام الأردني.
<https://ar.wikipedia.org/wiki/>
<http://www.saila.com/usage/glossary/>
[.http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html](http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html)

حادي عشر - المقابلات:

مقابلة للباحث مع الدكتور أحمد الترك، أستاذ مشارك في الإعلام من الجامعة الإسلامية في غزة، من خلال البريد الإلكتروني بتاريخ 1-4-2019.

مقابلة للباحث مع الدكتور تحسين الأسطل، نائب نقيب الصحفيين، ومحاضر في جامعات مختلفة في غزة، من خلال الواتس أب بتاريخ 5-4-2019.

مقابلة للباحث مع أ. دعاس دياب، مدير عام الأخبار في وكالة وفا، من خلال الفيس بوك بتاريخ 6-4-2019.

مقابلة للباحث مع الدكتور فريد أبو ضهير، أستاذ الإعلام في جامعة النجاح، من خلال الواتس أب، بتاريخ 7-4-2019.

مقابلة للباحث مع الدكتور محمد أبو الرب، رئيس دائرة الإعلام في جامعة بيرزيت، من خلال الواتس أب بتاريخ 10-4-2019.

مقابلة للباحث مع الدكتور يحيى المدهون، أستاذ فلسفة الإعلام والاتصال، جامعة الأزهر، من خلال البريد الإلكتروني بتاريخ 1-3-2019.

مقابلة للباحث مع أ. اكرم الننتشة، صحفي وأستاذ في جامعة بوليتكنك فلسطين، من خلال الهاتف بتاريخ 10-3-2019.

مقابلة للباحث مع أ. جهاد القواسمة، عضو الأمانة العامة لنقابة الصحفيين الفلسطينيين، من خلال التسجيل على الهاتف بتاريخ 20-3-2019.

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء المحكمين حسب الترتيب الهجائي

الاسم	الجامعة
الدكتور أحمد الترك	الجامعة الإسلامية- أستاذ مشارك في الإعلام- غزة.
الدكتور إبراهيم عوض	جامعة القدس- أستاذ اقتصاد - تنمية مستدامة.
الدكتور تحسين الأسطل	نائب نقيب الصحفيين أستاذ الإعلام غير متفرغ.
الدكتور صالح أبو إصبع	أستاذ الإعلام ورئيس جامعة الاستقلال.

ملحق رقم (2) الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

الزميل/ة الصّحفيّ/ة.....الفاضل/ة المحترم/ة،

يقومُ الباحثُ بإجراءِ دراسةٍ بحثيّةٍ بعنوانِ "المِصداقيّةُ ما بينَ الإعلامِ التّقليديّ والإعلامِ الجديديّ، من وجهةِ نظرِ الصّحفيّينِ الفلّسطينيّين"، بإشرافِ الدّكتورِ محمودِ محمدِ خلوف؛ لنيلِ درجةِ الماجستيرِ في برنامجِ

التّمنيةِ المُستدامةِ في تخصّصِ بناءِ مؤسّساتٍ وتتميّةِ بشريّةٍ من جامعةِ القدس.

لذا أهيبُ بكم للإجابةِ عنِ الأسئلةِ الواردةِ فيها، الأمرُ الذي سيسهّمُ في معرفةِ مدى المِصداقيّةِ، سواءً أكانَ في الإعلامِ التّقليديّ أم الإعلامِ الجديديّ، علماً بأنّ البياناتِ التي تدلون بها ستبقى سرّيّةً، ولن تُستخدَمَ إلّا لأغراضِ البحثِ العلميّ.

وختاماً أقدرُ لكم مسبقاً تعاونكم، آملاً أن تتالَ الاستبانةُ كلّ اهتمامكم.

وتفضلوا بقبولِ وافرِ الاحترامِ والتّقديرِ

الباحث: معتصم رائف العويوي

جوال: 0592909206

المحور الأول: المصداقية وأدوات الإعلام الجديد.

1. أي الوسائل المذكورة أدناه تستخدمها في الحصول على المادة الصحفية، يمكنك اختيار أكثر من إجابة.

- 1.1 المَدُونَات..... ()
- 1.2 المواقع الإخبارية..... ()
- 1.3 الموسوعات المفتوحة المصدر..... ()
- 1.4 إنستجرام (Instagram)..... ()
- 1.5 تويتر (twitter)..... ()
- 1.6 جوجل + (+google)..... ()
- 1.7 فيس بوك (facebook)..... ()
- 1.8 يوتيوب (youtube)..... ()

2. بالنظر إلى أسماء أدوات الإعلام الجديد، يرجى ترتيبُ المواقع المذكورة أدناه من (1) إلى (8)؛ بحيثُ يشيرُ رقمُ (1) إلى الخيارِ الأكثرِ اعتمادًا لديك، ورقمُ (8) إلى أقلّها، وفي حالِ عدمِ اعتمادك على أيٍّ منها، يرجى وضعِ رقم (0).

- 2.1 المَدُونَات..... ()
- 2.2 المواقع الإخبارية..... ()
- 2.3 الموسوعات المفتوحة المصدر..... ()
- 2.4 إنستجرام (Instagram)..... ()
- 2.5 تويتر (twitter)..... ()
- 2.6 جوجل + (+google)..... ()
- 2.7 فيس بوك (facebook)..... ()
- 2.8 يوتيوب (youtube)..... ()

3. هل تربطُ اعتمادك على أداةٍ من أدواتِ الإعلامِ الجديد -دونَ غيرها- بدرجةِ المصداقيةِ التي تحظى بها؟

3.1 دائمًا..... () الانتقال إلى السؤال 5

3.2 أحياناً..... () الانتقال إلى السؤال 5

3.3 لا أربطُ بينَ الأمرين..... () الانتقال إلى السؤال 4

4. إن كنتَ لا تربطُ بينَ تفضيلك أداةً من أدواتِ الإعلامِ الجديدِ وبينَ ما تحظى به من مصداقيَّةٍ على صعيدِ تناقلِ المعلوماتِ، فهذا يعودُ إلى: (يمكنك اختيارُ أكثرَ من إجابةٍ)

- 4.1 اعتيادي عليها..... ()
- 4.2 سرعتها في نقل المعلومات..... ()
- 4.3 ما توفره من إمكانياتٍ تواصلية..... ()
- 4.4 قدرة هذه الأداة على الربطِ مع أدواتٍ أخرى من أدواتِ الإعلامِ الجديد..... ()
- 4.5 غير ذلك حددي/ي رجاءً..... ()

5. كيف تتعاطى مع المعلومات التي تحصلُ عليها من أدواتِ الإعلامِ الجديدِ (فيس بوك، يوتيوب، المدونات... إلخ): (يمكنك اختيارُ إجابةٍ واحدةٍ فقط)

- 5.1 لا أنشرها إلا بعد التأكد من صحتها..... ()
- 5.2 أنشرها أولاً لحرصي على السرعة..... ()
- 5.3 أتعاملُ معها كأرضيةٍ للانطلاقِ لفحصِ المعلوماتِ ومتابعةٍ تغطيةٍ ما..... ()
- 5.4 هذا يعتمدُ على درجةِ مصداقيةِ الحسابِ أو الموقعِ، وتعاملي السابقِ معه..... ()
- 5.5 غير ذلك حددي/ي رجاءً..... ()

6. بالنظرِ لمصدرِ المعلوماتِ، فإنَّ تعاملكَ معها يكون: (يمكنك اختيارُ أكثرَ من إجابةٍ)

- 6.1 إن كانت من وسيلةِ إعلامٍ تقليديةٍ فيتبادرُ إلى ذهني أنها أكثرُ مصداقيةً من الإعلامِ الجديد..... ()
- 6.2 المعلوماتُ التي أحصلُ عليها من أدواتِ الإعلامِ الجديدِ، أشعرُ أنها أكثرُ مصداقيةً من وسائلِ الإعلامِ التقليديِّ..... ()
- 6.3 بصرفِ النظرِ عن مصدرِ المعلوماتِ، أتعاملُ معها كأرضيةٍ للانطلاقِ؛ لفحصِ المعلوماتِ ومتابعةٍ تغطيةٍ ما..... ()
- 6.4 غير ذلك حددي/ي رجاءً..... ()

7. كيف يؤثر تفاعل الجمهور مع المادة الصحافية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (وضع تعليق، وضع إعجاب، عمل مشاركة لها... إلخ) في مصداقيتها؟

- 7.1 لا تأثير واضحاً لها..... ()
- 7.2 تزيد مصداقية المادة بقدر درجة التفاعل معها، والتعليقات عليها..... ()
- 7.3 تقل المصداقية بسبب الصخب الذي قد يرافق التعليقات عليها، أما المشاركة ووضع الإعجابات فلا تؤثر سلباً فيها..... ()
- 7.4 بشكل عام تتأثر المصداقية بشكل سلبي بسبب التعليقات والمشاركات، وبعض الحركات التي تقيّد الضحك أو السخرية..... ()
- 7.5 غير ذلك حدد/ي رجاءً.....

8. عبّر/ي عن موقفك تجاه المصداقية الواردة في المقياس، بوضع علامة (X) في خانة البديل المؤيد لموقفك.

الرقم	العبارات	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد "غير متأكد"	معارض	معارض بشدة
8.1	دخول "المواطن الصحفي" على خطّ "الصحفي الحقيقي" أثر على مصداقية وسائل الإعلام الجديد.					
8.2	المادة الصحفية المنشورة في الإعلام الجديد بلا مصدر موثوق.					
8.3	سرعة نشر المادة الصحفية في الإعلام الجديد تؤثر على المصداقية.					
8.4	لا توجد إجراءات في الإعلام الجديد للتأكد من صحة المادة الصحفية.					

					8.5 بالنسبة للجمهور الفلسطيني يتمتع الإعلام الجديد بوضوح أعلى من الإعلام التقليدي.
					8.6 بالنسبة للجمهور الفلسطيني يتمتع الإعلام الجديد بتوازن أعلى من الإعلام التقليدي.
					8.7 بالنسبة للجمهور الفلسطيني يتمتع الإعلام الجديد بمصداقية أعلى من الإعلام التقليدي.
					8.8 اعتقد أن المادة الصحفية في الإعلام الجديد لا تحظى بمصداقية عالية.
					8.9 ما يوفره الإعلام الجديد من إمكانات على صعيد دمج النص المكتوب مع الوسائط المتعددة يزيد من مصداقية رسالته

9. عدم وجود مصادر واضحة للمادة الصحفية المعروضة في الإعلام الجديد، يجعلني أتعامل معها بحذر شديد لخوفي من إمكانية عدم مصداقيتها.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

10. الإعلام الجديد يتيح للصحفي عرض وجهة نظره بحرية.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

11. الإعلام الجديد يتيح للصحفي عرض وجهة نظره بمصداقية.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

12. عدم وجود رقابة على المادة الصحفية في الإعلام الجديد يؤثر على مصداقيتها.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

المحور الثاني: الإعلام التقليدي والمصداقية.

13. عبّر/ي عن موقفك تجاه المصداقية الواردة في المقياس، بوضع علامة (x) في خانة البديل المؤيد لموقفك.

الرقم	العبارات	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد "غير متأكد"	معارض	معارض بشدة
13.1	وسائل الإعلام التقليدي تنشر المادة الصحفية في صورتها الحقيقية دون أي تحيز.					
13.2	وسائل الإعلام التقليدي تنشر المادة الصحفية في صورتها الحقيقية دون أي تدخل.					
13.3	يعتمد الإعلام التقليدي إجراءات محددة؛ للتأكد من مصدر المادة الصحفية قبل نشرها.					
13.4	الإعلام التقليدي بإمكانه الالتفات للسرعة على حساب المصداقية.					
13.5	يحرص الصحفي العامل في الإعلام التقليدي على المصداقية في نقل المادة الصحفية.					
13.6	الإعلام التقليدي لا ينشر المادة الصحفية ذات المصدر غير الموثوق.					

					13.7	السياسات التحريرية في وسائل الإعلام التقليدي تؤثر سلباً على المصداقية.
					13.8	سطة الرقابة الذاتية على العاملين في الإعلام التقليدي تؤثر سلباً على مصداقيته

14. الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي تجعل من المادة الصحفية أكثر مصداقية من الإعلام الجديد.

- 14.1 دائماً..... () .
- 14.2 أحياناً..... () .
- 14.3 لا..... () .

15. الإعلام التقليدي يعتمد على تعددية مصادر المعلومات الموثوقة وتتوَعَّها أكثر من أدوات الإعلام الجديد.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

16. تحيز الصحفي الذي يعمل في الإعلام التقليدي يؤثر سلباً وبشكل واضح على المصداقية. مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

المحور الثالث: الصحفيون القائمون بالاتصال والمصداقية.

17. عبّر/ي عن موقفك تجاه المصداقية الواردة في المقياس بوضع علامة (X) في خانة البديل المؤيد لموقفك.

الرّقم	العبارات	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد "غير متأكد"	معارض	معارض بشدة

					17.1	يهتمُّ الصحفيُّ الفلسطينيُّ بالحصولِ على المادَّةِ الصحفيَّةِ بسرعةٍ بصرفِ النَّظَرِ عنِ المصدقيَّةِ.
					17.2	الإعلامُ الجديدُ ساعدَ الصحفيَّ الفلسطينيَّ على نشرِ المادَّةِ الصحفيَّةِ بسرعةٍ فائقةٍ، وهذا لا يؤثِّرُ على المصدقيَّةِ.
					17.3	الإعلامُ الجديدُ أعطى فرصةً للصحفيِّ الفلسطينيِّ بالتعليقِ والمشاركةِ والمساهمةِ في التَّفَاعُلِ الفوريِّ على المادَّةِ الصحفيَّةِ، الأمرُ الذي زادَ من مصداقيَّتها.
					17.4	سرعةُ تداولِ الأحداثِ عبرَ الإعلامِ الجديدِ جعلتَ الصحفيَّ الفلسطينيَّ على اطلاعٍ دائمٍ بالتطوُّراتِ؛ ما عزَّزَ من مصداقيَّتهِ.
					17.5	الصحفيُّ الفلسطينيُّ يفضِّلُ استخدامَ الإعلامِ الجديدِ مصدرًا للمادَّةِ الصحفيَّةِ، أكثرَ منَ الإعلامِ التَّقليديِّ وبصرفِ النَّظَرِ عنِ المصدقيَّةِ.
					17.6	يعتمدُ الصحفيُّ الفلسطينيُّ في عمله على وسائلِ الإعلامِ الجديدِ أكثرَ منِ الإعلامِ التَّقليديِّ.
					17.7	الصحفيُّ الفلسطينيُّ يعدُّ إمكانيةَ التعليقِ والمشاركةِ والتَّفَاعُلِ في الإعلامِ الجديدِ تزيُّدًا من مصداقيَّةِ المادَّةِ الصحفيَّةِ.

					17.8	هناك ارتباط بين درجة تفصيل المعلومات والمصادقية.
					17.9	كلما كان الوصول للوسيلة الإعلامية ممكنًا دون اشتراك "مقابل مادي" انعكس ذلك إيجابًا على مصداقية هذه الوسيلة.
					17.10	كلما أتاحت الفرصة للصحفي للتدريب على الإعلام الجديد انعكس ذلك إيجابًا على مصداقية هذه الوسائل لديه.

18. الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي يحرص على نقل المادة الصحفية بموضوعية مقارنة مع صحافة المواطن.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

19. الصحفي الفلسطيني العامل في وسائل الإعلام التقليدي يكون متحيزًا في نشر المادة الصحفية؛ ما يؤثر على مصداقيتها.

مؤيد () محايد "غير متأكد" () معارض ()

20. من ينطبق عليهم مصطلح "المواطن الصحفي" هم أشخاص عاديون، غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولهذا أتعامل معهم بنوع من الحذر عند اطلاعي على معلوماتهم.

20.1 دائمًا.....()

20.2 أحيانًا.....()

20.3 لا.....()

21. ما المقترحات التي تقدمها لزيادة المصادقية في كل من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد؟

المعلومات الشخصية:

23. النوع الاجتماعي :

23.1 ذكر () . 23.2 أنثى () .

24. الوظيفة:

24.1 رئيس تحرير () . 24.3 مدير تحرير () . 24.5 سكرتير تحرير () . 24.7 محرر () .
24.2 مقدم ومذيع () . 24.4 مراسل () . 24.6 مصور () . 24.8 أخرى:....

25. العمر:

25.1 أقل من 30 () . 25.3 من 40 إلى أقل من 50 () .
25.2 من 30 إلى أقل من 40 () . 25.4 من 50 فأكثر () .

26. المؤهل العلمي

26.1 دبلوم () . 26.2 بكالوريوس () . 26.3 دراسات عليا () .

27. الخبرة:

27.1 أقل من 3 سنوات () . 27.2 من 3 إلى أقل من 5 سنوات () .
27.3 من 5 إلى 10 سنوات () . 27.4 من 10 فأكثر () .

شكراً على حسن تعاونكم

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
3.1	الأعداد، والنسب المئوية لخصائص العينة الديمغرافية	113
3.2	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس المصادقية وأدوات الإعلام الجديد	115
3.3	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس الإعلام التقليدي والمصادقية	116
3.4	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس "الصحفيون القائمون بالاتصال والمصادقية"	117
3.5	نتائج معادلة الثبات (Guttman Split-Half Coefficient) لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة	118
3.6	مفتاح المتوسطات الحسابية	119
4.1	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأهم الوسائل التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية مرتبة حسب الأهمية	112
4.2	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لأهم أدوات الإعلام الجديد التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في الحصول على المادة الصحفية مرتبة حسب الأهمية	123
4.3	الأعداد، والنسب المئوية لمدى ارتباط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصادقية التي تحظى بها	124
4.4	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للأسباب التي تكمن وراء عدم ربط اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على أدوات الإعلام الجديد بدرجة المصادقية التي تحظى بها مرتبة حسب الأهمية	125
4.5	الأعداد، والنسب المئوية لكيفية تعاطي الصحفيين الفلسطينيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من أدوات الإعلام الجديد	126
4.6	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لكيفية تعامل الصحفيين الفلسطينيين مع أدوات الإعلام الجديد مرتبة حسب الأهمية.	126
4.7	الأعداد، والنسب المئوية لكيفية تأثير تفاعل الجمهور مع المادة الصحفية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الصحفيون الفلسطينيون	127
4.8	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمصادقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية	128
4.9	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمصادقية أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية	130
4.10	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للإعلام التقليدي والمصادقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية	131
4.11	الأعداد، والنسب المئوية لآراء الصحفيين الفلسطينيين في الإجراءات المهنية المتبعة في الإعلام التقليدي، بحيث تجعل من المادة الصحفية أكثر مصادقية من الإعلام الجديد	132
4.12	الأعداد، والنسب المئوية لمدى اعتماد الإعلام التقليدي على تعددية مصادر المعلومات الموثوقة وتنوعها أكثر من أدوات الإعلام الجديد كما يراها الصحفيون الفلسطينيون	133
4.13	الأعداد، والنسب المئوية لتحيز الصحفي الذي يعمل في الإعلام التقليدي ومدى تأثيره سلبيًا وبشكل واضح على مصادقية الإعلام الجديد كما يراه الصحفيون الفلسطينيون	134
4.14	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للصحفيين القائمين بالاتصال	134

	والمصادقية كما يراها الصحفيون الفلسطينيون مرتبة حسب الأهمية	
136	الأعداد، والنسب المئوية لأراء الصحفيين الفلسطينيين في الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي وحرصه على نقل المادة الصحفية بموضوعية مقارنة مع صحافة المواطن.	4.15
136	الأعداد، والنسب المئوية لأراء الصحفيين الفلسطينيين في كون تحيز الصحفي العامل في وسائل الإعلام التقليدي في نشر المادة الصحفية يؤثر على مصداقيتها.	4.16
138	الأعداد، والنسب المئوية لأراء الصحفيين الفلسطينيين حول من ينطبق عليهم مصطلح المواطن الصحفي بأنهم أشخاص عاديون غير ممارسين لمهنة الصحافة، ولذا يتم التعامل معهم بنوع من الحذر عند الاطلاع على معلوماتهم.	4.17
140	نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالإعلام الجديد باستخدام (Way Anova One)	4.18
141	نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالإعلام التقليدي باستخدام (Way Anova One)	4.19
142	نتائج اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالإعلام الجديد باستخدام (Independent Samples Test)	4.20
142	نتائج اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالإعلام التقليدي باستخدام (Independent Samples Test)	4.21
143	نتائج اختبار الفرضية الثالثة باستخدام (One Way Anova)	4.22
144	نتائج اختبار الفرضية الرابعة باستخدام (One sample T Test)	4.23
145	نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالإعلام الجديد باستخدام (Way Anova One)	4.24
145	نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالإعلام التقليدي باستخدام (One Way Anova)	4.25
146	نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالإعلام الجديد باستخدام (OneWay Anova)	4.26
146	نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالإعلام التقليدي باستخدام (One Way Anova)	4.27
147	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.	4.28
148	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين	4.29
150	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير السن ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين	4.30
151	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين متغير سنوات الخبرة ودرجة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين	4.31
152	نتائج اختبارات للعينات الواحدة (One-Sample T Test) للفروق في مدى تفاعل الجمهور وتدخله في المادة الصحفية وانعكاس ذلك على مصداقيتها من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.	4.32

الفهرس

الإجازة	ج
الإهداء	د
إقرار	هـ
شكر وتقدير	و
الملخص	ي
1.....	2 الإطار العام للدراسة المقدمة:
1.1	3 تمهيد:
1.2	3 الاستدلال على المشكلة:
1.3	4 مشكلة الدراسة:
1.4	4 أهمية الدراسة:
1.5	5 فرضيات الدراسة:
1.6	5 أهداف الدراسة:
1.7	6 حدود الدراسة:
1.8	6 نوع الدراسة:
1.9	6 منهج الدراسة:
1.10	6 أداة الدراسة:
1.11	6 مجتمع الدراسة وعينتها:
1.11.1	6 مجتمع الدراسة
1.11.2	7 نوع العينة:
1.12	7 هيكلية الدراسة:
1.13	7 أهم الدراسات السابقة:
1.14	24 موقع الدراسة بين الدراسات السابقة:
1.15	25 حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:
1.16	26 الإطار النظري للدراسة
1.17	28 الصعوبات التي واجهت الباحث
1.18	28 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:
1.18.1	28 المصداقية:
1.18.2	29 الإعلام الجديد:
1.18.3	29 الإعلام التقليدي:
1.18.4	30 الإعلام الإلكتروني:
1.18.5	30 صحافة المواطن:
1.18.6	30 مواقع التواصل الاجتماعي:

1.18.7	مصادر المعلومات:	30
1.18.8	المدونات:	31
2	الإطار المعرفي للدراسة	33
2.1	المبحث الأول: المصداقية ومصادر المعلومات	33
2.1.1	تمهيد	34
2.1.2	إشكالية تحديد المفهوم:	34
2.1.3	أنواع المصداقية:	36
2.1.4	مكونات المصداقية:	37
2.1.5	أبعاد المصداقية	40
2.1.6	العوامل المؤثرة في المصداقية:	42
2.1.7	أهم معايير ومقاييس المصداقية:	46
2.1.8	محددات مصداقية الوسيلة الإعلامية:	51
2.1.9	معايير التحقق من مصداقية التغطية الصحفية:	52
2.1.10	مصادر المعلومات:	57
2.1.11	أنواع مصادر المعلومات:	58
2.1.12	علاقة الصحفي بمصادر المعلومات:	61
2.2	المبحث الثاني: مصداقية وسائل الإعلام التقليدي	62
2.2.1	مفهوم الإعلام التقليدي:	63
2.2.2	أشكال الإعلام التقليدي:	64
2.2.3	نشأة الإعلام التقليدي وتطوره:	64
2.2.5	وسائل الإعلام التقليدي وأدواته:	67
2.2.6	مميزات الصحافة المكتوبة ⁰ :	68
2.2.7	الإذاعة (الراديو):	69
2.2.8	التلفزيون:	70
2.2.9	المصداقية في وسائل الإعلام التقليدي.	71
2.2.10	مصادر المعلومات في الإعلام التقليدي:	73
2.3	المبحث الثالث: مصداقية الإعلام الجديد	81
2.3.1	مفهوم الإعلام الجديد:	82
2.3.2	ارتباط الإعلام الجديد بالإنترنت	84
2.3.3	تطور الإعلام الجديد:	85
2.3.4	لماذا نستخدم الإعلام الجديد؟	87
2.3.5	خصائص الإعلام الجديد ⁰ :	87

2.3.6	أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته:.....	89
2.3.7	المدونات.....	92
2.3.8	مواقع التواصل الاجتماعي:	93
2.3.9	محددات مصداقية الإعلام الجديد:.....	102
2.3.10	تعزيز المصداقية في الإعلام الجديد:.....	104
2.3.11	مصادر معلومات الإعلام الجديد:.....	105
2.3.12	معايير تقييم المعلومات ومصادرها في الإعلام الجديد:.....	109
2.3.13	الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الإعلام الجديد:.....	111
3	الفصل الثالث:.....	112
3.1	تمهيد.....	114
3.2	خصائص العينة الديمغرافية.....	114
3.3	أسلوب وأداة جمع البيانات.....	115
3.4	صدق أداة الدراسة.....	116
3.5	ثبات أداة الدراسة.....	119
3.6	المعالجة الإحصائية للبيانات.....	119
4	الفصل الرابع:.....	122
4.1	نتائج أسئلة الدراسة.....	123
4.2	اختبار فرضيات الدراسة:.....	141
4.3	المقترحات:.....	154