



Assistant Prof Dr.
Wifaq Hafez Barka

E-Mail :

dr.wefaq@gmail.com

Phone Number : 07707689020

Teaching in the
Department of
Journalism -
College of Media
The Iraqi University

Keywords:

- News
- credibility of news
- social networking sites
- Iraqi audiences
- traditional media

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 15 / 1 /2021

Accepted : 3 / 2 /2021

Available Online : 1 / 3 /2021

THE RELIABILITY OF THE NEWS ON SOCIAL MEDIA AMONG THE IRAQI PUBLIC

A survey of the people of Baghdad

A B S T R A C T

The reader have become today much more aware and conscious of what before published or broadcast through various media, whether conventional or new media do not pass him the news of miss-leading, false or fabricated easily. because of technological developments that got to the media, information and new media mobility news quickly away from the grip of the governments there have been characterized by a sense of freedom, give opinions and participatory as in social networking-sites, blogging and news site in all forms and types even become a source turn to the readers to figure out what is going on around them of the course of events and issues.. the imposition of this great development in term ofv the transference of news and the news spread quickly to the need to ensure the credibility of news information and the validity and the trust of its sources .

This study addressed several issues, the most impotent, is the reliability of the Iraqi reader as published on the pages of the social networking-sites and the standards of credibility has and levels ,and whether new media and private networking-sites have become an alternative source of news and information from traditional media?

The researcher used the survey method of a random sample of the public of the city of Baghdad on karh side and rusafa side included 300 people , 72% of them browsing networking sites on an ongoing basis and per day .

One of the most important findings of the study that the Iraqi public would prefer the traditional media as a source of news on social networking-sites despite of their awarance of news and information on its pages ,but they do not trust them always ,they are sometimes devoid of minute details and are not clear and might lie behind a hidden agenda .

أ.م.د. وفاق حافظ بركع

الجامعة العراقية – كلية الإعلام

مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي

دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد

المستخلص

لقد أصبح قارئ اليوم أكثر وعياً وإدراكاً من قبل لما ينشر أو يبث عبر وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت التقليدية منها أو وسائل الإعلام الجديد ولا تمرر عليه الأخبار المضللة أو الكاذبة أو الملفقة بسهولة. ونظراً للتطورات التكنولوجية التي حصلت لوسائل الإعلام والمعلوماتية فقد ظهرت وسائل إعلام جديدة تنقل الأخبار بسرعة بعيداً عن قبضة الحكومات وتمتاز بنوع من الحرية بأبداء الرأي والتفاعلية والتشاركية كما في شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين والمواقع الإخبارية بكافة أشكالها وأنواعها حتى أصبحت مصدراً يلجأ إليه القراء لمعرفة ما يدور حولهم من مجريات الأحداث والقضايا. وقد فرض هذا التطور الكبير على صعيد نقل الخبر وسرعة انتشاره إلى الحاجة للتأكد من مصداقية تلك الأخبار والمعلومات ومدى صحتها ووثوق مصادرها.

وهذه الدراسة عالجت عدة موضوعات من أهمها مدى موثوقية القارئ العراقي بما ينشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ومعايير المصادقية لديه ومستوياتها، وهل أصبحت وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل مصدراً بديلاً للأخبار والمعلومات عن الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث استخدم المنهج المسحي لعينة عشوائية من جمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة وشملت ٣٠٠ شخص كان ٧٢% منهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر ويومياً.

وكان من أهم نتائج الدراسة بأن الجمهور العراقي يفضل الوسائل الإعلامية التقليدية كمصدر إخباري على مواقع التواصل الاجتماعي فبالرغم من اطلاعه على الأخبار والمعلومات على صفحاتها إلا أنه لا يثق بها دوماً فهي أحياناً ما تخلو من التفاصيل الدقيقة وتكون غير واضحة وربما تكتم وراءها أهداف خفية.

الإيميل :

dr.wefaq@gmail.com

رقم الهاتف : 07707689020

* عنوان عمل الباحثة:

تدريسية في قسم الصحافة –
كلية الإعلام - الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- الخبر
- مصادقية الاخبار
- مواقع التواصل الاجتماعي
- الجمهور العراقي
- الإعلام التقليدي

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢١ / ١ / ١٥

القبول : ٢٠٢١ / ٢ / ٣

التوفر على الانترنت : ٢٠٢١ / ٣ / ١

٢٠٢١

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الإعلام ،

المقدمة : لا بد لنا اذا ما سعينا للفوز بالسبق الإعلامي من احترام عقلية القارئ، فقارئ اليوم لم يعد كالأمس انه أكثر وعياً وإدراكاً لما يحصل من حوله وما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام بمختلف أشكالها ولا تمرر عليهم الأخبار الكاذبة والمضللة والملفقة. لذا يتوجب على وسائل الإعلام بشكل عام ووسائل الإعلام الجديد بشكل خاص ان تلتزم بالمهنية الإعلامية والأخلاقية وتحرص على دقة وصحة الأخبار والمعلومات التي تنشرها وعدم الانسياق وراء المغريات أو المنجزات التي ربما تحققها جراء ذلك وان توثق معلوماتها بالشواهد والأدلة ومن مصادر موثوقة. ومن هنا على

وسائل الإعلام تلك الابتعاد عن الاثارة والتسرع في نشر الخبر أو المعلومة على حساب مصداقية الأخبار وصحتها لان ذلك سيؤدي في النهاية الى ان فقدان جمهورها الذي سيسعى للبحث عن مصادر جديدة أخرى تغذيه بالأخبار والمعلومات، يثق بها ويصدق معلوماتها.

لذا جاءت دراستنا للبحث عن مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى وثوق الجمهور العراقي بالأخبار المنشورة على صفحات تلك المواقع والتطبيقات.. حيث ازداد عدد الافراد الذين يتصفحون مواقع التواصل بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت تلك الوسائل مصدرا جديدا للأخبار والمعلومات، خصوصا بعد دخول التقنيات الحديثة والمتمثلة بأجهزة الموبايل والحاسوب وتطور البرامج والتطبيقات اذ اصبح الافراد يقضون معظم وقتهم امام شاشات اجهزتهم لتصفح المواقع الالكترونية وقراءة مضامينها على اختلاف انواعها.

البحث الأول: الاطار المنهجي للبحث

أولا : مشكلة البحث

مشكله البحث " عباره عن موقف أو قضيه أو فكره أو مفهوم يحتاج الى البحث أو الدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية واعاده صيغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العملي السليم⁽¹⁾ ⁽¹⁾.

وتتلخص مشكله هذا البحث في تساؤل رئيس حول مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية وخصوصا صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن هذا التساؤل الرئيس حاولت الباحثة الإجابة عن مجموعه تساؤلات وهي :-

- ١ - ما مستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي ؟
 - ٢ - ما خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تميزها عن الوسائل التقليدية؟
 - ٣ - ما معايير مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي؟
 - ٤ - هل أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا اخبارياً بديلاً عن الوسائل التقليدية ؟
 - ٥ - هل الجمهور العراقي يثق بالأخبار المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وما موقفه من نشر الأخبار الكاذبة ان وجدت ؟
 - ٦ - ماهي اكثر المواقع مفضلة لدى الجمهور العراقي في حصوله على الأخبار ومعرفة اخر المستجدات على الساحة ، وماهي افضل المصادر الإخبارية لديه؟
- ونحاول عن طريق هذا البحث أن نصل إلى نتيجة هل الجمهور يثق في وسائل الإعلام الجديد مثل ثقته بالإعلام التقليدي كالصحف والقنوات التلفزيونية وغيره ، وهل يلجئ الجمهور عند ورود خبر مهم ويريد معرفة المعلومات الصحيحة عنه إلى وسائل الإعلام الجديد أو يتخلى عنها لأنه يعي المصداقية التي فيها ويلجأ إلى وسائل الإعلام التقليدية.

ثانيا : أهمية البحث

تكتسب البحوث العلمية أهميتها من عناصر، بعضها يرتبط بالمجتمع الذي يفترض ان تسهم في حل مشكلاته ، فضلا عما يمكن ان تمثله من اضافته مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي تنتمي اليه ^(٢). وأهمية البحث تنبع من أهمية الموضوع ، فقد اختلف القراء من حيث اختيار الموضوعات والمضامين التي يقرؤونها على صفحات المواقع الالكترونية وخاصة على صفحات المواقع الاجتماعية، فكل فرد اصبح هناك محتوي أو مضمون مقبول لديه بينما لا يلقي نفس الاهتمام من مجاميع أخرى .

فالجمهور يبحث عن الرسائل التي تهمة مهما كان نوعها (خبر -تقرير – صورة- فيديو...الخ) والتي قد لا تهمة غيره بنفس الدرجة .. حيث اثرت التكنولوجيا الحديثة وما بداءه الانترنت انتهاء بالشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة، الى تشتيت وعي المتلقي ولم يعد ينتظم في حشود كبيرة داخل المجتمع الواحد بمعنى اخر انه تحرر من نطاق التقنيين والعبودية للوسائل التقليدية وبات قادراً على الإفلات من هيمنتها وهيمنة مضامينها المنمطة ^(٣).

اذ اصبح الجمهور اليوم يرفض بإطراد فكرة ان تملي عليه الأخبار بالطريقة السائدة في الوسائل التقليدية ، وليس هذا حسب ، بل اصبح مشاركاً لما ينشر على صفحات المواقع الالكترونية ،ناقداً ومتحكماً لما ينشر ، واكثر فاعلية في استخدام المحتوى المنشور.. لكن رغم هذا التطور الذي حصل سواء باندماج الوسائل التقليدية مع البيئة الإعلامية الجديدة أو اشتراكها في صفحات التواصل الاجتماعي، أو الإمكانيات والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد من حيث السرعة والانتشار وحرية التعبير دون قيود وظهور المواطن الصحفي وصناعة الأخبار الى جانب الإعلامي والصحفي ، الا ان الجمهور المتلقي اصبح يعاني من مصداقية الأخبار التي تنشر فيها هل هي كاذبة أو ملفقة أو مضللة ، ما مصدرها ، من المسؤول عن نشر الخبر واي جهة ، ما الهدف من نشر تلك الأخبار وغيرها الكثير من الأسئلة التي تدور في ذهن المتلقي. فالرسالة الإعلامية اذا لم تتمتع بالصدق والصحة والدقة والموضوعية فأنها ستفقد جمهورها وبالتالي سيذهب المتلقي الى وسيلة أخرى توفر له هذه المعايير وتكون مصدراً موثوق به.

ثالثاً: أهداف البحث

تعد اهداف البحث العلمي مؤشرات اساسيه يتوصل اليها الباحث عن طريقها الى نتائج تحمل اجابات عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث اذا كان لازماً على الباحث تحديد الاهداف التي يرمي الى تحقيقها عن طريق البحث المطروح ^(٤). وقد حددت الباحثة عدة اهداف لموضوع الدراسة كان من أهمها :

- ١- مدى وثوق الجمهور العراقي بالأخبار المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار.
- ٣- معايير مصداقية الأخبار على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عند الجمهور العراقي.
- ٤- معرفة اكثر المواقع الإعلامية تتمتع بمصداقية الأخبار من قبل الجمهور العراقي .
- ٥- معرفة اكثر الموضوعات المنشورة مصداقية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- ايهما يفضل الجمهور العراقي كمصدر للأخبار ويتمتع بالمصداقية الوسائل التقليدية ام الوسائل الجديدة.

رابعاً: منهج البحث

يعرف المنهج بأنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة^(٥) وهو ايضا نسق من القواعد الواضحة والاجراءات التي يستند اليها البحث في سبيل الوصول الى نتائج علميه. واعتمدت الباحثة في تلك الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم الى رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث أو موضوع معين بطريقة كميّة ونوعية في مدة زمنية معينة من اجل التعرف الى الظاهرة أو الحدث أو الموضوع من حيث المحتوى أو المضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتفسيره أو تحليله^(٦).

خامساً: ادوات البحث

١- استمارة الاستبانة: بعد تحديد مشكلة البحث ،تم اعداد استمارة الاستبانة والتي تضم مجموعة من الأسئلة موجهة للمبحوثين ضمن موضوع البحث ، نوع المغلق – المفتوح ،حيث تم اختبارها على عينة صغيرة من المبحوثين للتأكد من ملائمة الاستمارة وفهم الأسئلة وراي المبحوثين فيها ،فضلا عن عرضها على لجنة من المحكمين المختصين^(*) لمعرفة آرائهم ومدى ملائمتها لأغراض البحث ومستوى المبحوثين وتم اجراء التعديلات بعد الاخذ بملاحظاتهم ووفقاً لذلك تم اعداد الاستمارة بشكلها النهائي الذي وزعت به على الجمهور .

٢- الملاحظة : هي اداة يستخدمه الانسان في اكتسابه خبراته ومعلوماته اذ تجمع خبراتنا عن طريق ما نشاهده ونسمعه وقد استخدم الباحث الملاحظة كأداة من ادوات البحث العلمي لإكمال الدراسة، وذلك في ابداء الملاحظات في الكثير من الامور التي تتطلب الملاحظة والتمعن والتفكير الصحيح والدقيق ،اذ تفيد الملاحظة في الحصول على بيانات أولية عن مجتمع معين غالبا ما يكون مجتمع البحث.

سادساً: مجالات البحث

١-المجال المكاني:- وقد تم تحديد مدينة بغداد كونها العاصمة بجانيها ،الكرخ والرصافة ،وتم اختيار ثلاث مناطق لكل جانب ،الرصافة(الاعظمية – الكرادة – زيونة) أما الكرخ (المنصور – حي الجامعة – حي العامل).

٢- المجال الزمني:- تم تحديد عام ٢٠١٦ كمجال زمني للدراسة لأنه الوقت الذي تم فيه توزيع استمارة الاستبانة وجمعها والحصول على البيانات والانتهاء من إجراءات البحث.

٣- المجال البشري:- جمهور مدينة بغداد بجانيها الرصافة والكرخ

سابعاً: عينة البحث

تُعرف العينة بأنها عبارته عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة^(٧). ولتحقيق النتائج المطلوبة بأقصى

درجات الدقة والعلمية قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبانة على ٣٠٠ مواطن من مدينة بغداد على جانبيها الكرخ والرصافة، ونظر للظروف السياسية والأمنية التي يتعرض لها البلد لا يوجد إحصائيات دقيقة لعدد سكان المدينة علماً أن مدينة بغداد لجأ إليها الكثيرون من أبناء المحافظات الأخرى كنازحين أو مهجرين (ديالى – صلاح الدين – الانبار- الموصل) سوى التقرير السنوي لجهاز المركزي للإحصاء (وزارة التخطيط) عن تقديرات سكان العراق لسنة ٢٠١٤ التي اعتمدت على نتائج الترقيم والحصر لسنة ٢٠٠٩ أي ما قبل دخول داعش الى الأراضي العراقية وتهجير ونزوح المواطنين.

المبحث الثاني: مصداقية الأخبار في الإعلام التقليدي والجديد

أولاً: الخبر الصحفي

بما ان مفهوم الخبر يختلف من عصر الى اخر ،فأن تعريفه يكاد يكون متغير حسب معطيات ذلك العصر هذا ما أشار له الدكتور فاروق ابو زيد ، بمعنى أن الخبر أولاً يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع ؛ من حيث تقدمه وتخلفه ثقافياً وحضارياً و سياسياً واقتصادياً ، ولذلك فان تعريف الخبر في المجتمعات المتقدمة يختلف عنه في المجتمعات المتخلفة فضلاً عن ذلك ان الخبر يرتبط بتطور وسائل الإعلام وتنوعها وتنوع جماهير تلك الوسائل وليس ذلك وحسب وانما اعتبار الخبر شأن انساني ،والحاجات الإنسانية هنا لا يمكن ان تتوافق في جميع الأزمنة والأماكن .

لكن هذا لا يمنعنا من إيجاد تعريف قريب للخبر يبعد الخلط بين مفهومه وعناصره وبين مفهومه واسس تقييمه أو شروط نشره من جهة اخرى ،ومن المهم أيضاً ألا يعتقد البعض ان تعريف عناصر الخبر ، قد تعني عن تعريف الخبر نفسه ، حيث يبين د.فارق أبو زيد ب: "إن الخبر هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته".^(٨)

وقد عرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة : "بأنه مادة من اهم مواد الصحفية ، وانها تهم القراء من جانب وتهم الصحيفة من جانب آخر وانها تعتبر مورداً من موارد الثروة للصحف " ^(٩). وأضاف الى ذلك الدكتور خليل صابات بأن الخبر " هو الحدث الصالح للنشر ، ويكون ذا اهمية بالنسبة للمجتمع " ، ويرى الدكتور وليم الميسري " بأن الصحافة هي الأخبار أولاً واخيراً ، والخبر هو الذي يصنع الجريدة والأخبار تبرر وجود الصحيفة " ^(١٠).

وفي كتاب "فن الخبر" أورد محمود أدهم ، ان أهم ما في التعريفات ،أن الخبر يعني "١- كل جديد. ٢ - يهم الناس"، حيث وضع تعريفاً يختصر ١٠٠ تعريف لأساتذة ومختصين في الصحافة اذا عرف الخبر بأنه "وصف موضوعي ودقيق تطلع به الصحيفة أو المجلة قراءها في لغة سهلة وواضحة وعبارات قصيرة ،على الواقع والتفاصيل والأسباب والنتائج المتاحة والمتابعة لحدث حالي أو راي أو موقف جديد أو متجدد لافت للنظر أو فكرة أو قضية أو نشاط هام وقعت غالباً أو مستمرة الوقوع أو تأكد انها ستقع ،تتصل جميعها بمجتمعهم وافراده وما فيه أو بالمجتمعات الأخرى كما تساهم في توعيتهم وتثقيفهم وتسليتهم وتحقق الربح المادي له" ^(١١).

❖ نشأة وتطور الخبر الصحفي

ظهر الخبر مع بداية الحياة الاجتماعية للإنسان ، وبمجرد أن أصبح الفرد عضواً في جماعة أصبح في مقدوره أن يستقبل الأنباء وأن ينقلها من وإلى فرد آخر غيره^(١٢) . وفي البداية كانت مرحلة الخبر المسموع التي بدأت منذ العصور القديمة حين عرف الإنسان عملية تبادل الأخبار عندما كان ينفخ في الأبواق معلناً حالة الحرب أو السلم أو احتفالاً بمناسبة دينية أو بزواج أو بوفاة حاكم أو بسقوطه أو ينصب حاكم جديد^(١٣) .

كذلك عرفت العصور وجانب من العصور الوسطي "المنادين" الذين كانوا يجولون الأسواق وأماكن التجمعات البشرية الأخرى ليبلغوا الرعية أو المواطنين أوامر الحكومة وقراراتها، وهذا الأخبار يتم تداولها بين الناس عن طريق الأبواق والمنادين يطلق عليها المرحلة السمعية أو المرحلة الصوتية في تبادل الأخبار ، كذلك يطلق على هذا النوع من الأخبار "الخبر المسموع"^(١٤) .

وتأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة الخبر المخطوط ، والتي بدأت بالنقش على الأحجار والرسوم على جدران المقابر والمعابد والقصور ثم تلي ذلك الكتابة على الجلود أو الورق وقد عرف المصريون القدماء وبلاد ما بين النهرين، تبادل الأخبار عن طريق النقش على الطين والكتابة على ورق البردي .

ومرحلة الخبر المطبوع كانت المرحلة الثالثة من مراحل الخبر، وارتبط ظهورها مع اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر على يوحنا جوتنبرج في ألمانيا، ولقد أصبح بالإمكان طباعة عدد كبير من النسخ، الأمر الذي اتاح إمكانية وصول الخبر إلى أكبر عدد من القراء . ويرى الدكتور فاروق أبو زيد أن الصحافة بدأت في العالم كله صحافة خبرية تكتفي بنشر الأخبار دون أن تجرؤ التعليق عليها ومن^(١٥) ، ثم انتقلت بعد التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في أوروبا إلى صحافة رأي مع ظهور الفكر الليبرالي .

❖ صفات وخصائص الخبر

يشترط في الخبر أن يحمل صفة أو مجموعة من الصفات والخصائص، لكي يحقق هدفه في التأثير على الجمهور وسرعة انتشاره ، وأن عدم امتلاك الخبر لصفة من هذه الصفات قد يقلل من قيمة الخبر أو يشوه سمعة الوسيلة الإعلامية ، لهذا يجب مراعاة صفات الخبر عند النشر مثلما يجب أن نراعي عناصره ، ومن أهم هذه الصفات:

١- المصادقية أو الصحة : أن يكون الحدث حقيقة قد وقع بالفعل وليس مختلفاً لأغراض إعلامية. وعلى الصحفي أن يتأكد من صحة الخبر ومصادقته قبل النشر ويبتعد عن نشر أي خبر مشكوك في صحته أو غير مؤكد ولا يسمح لنفسه أي ينشر خبر كاذب تكون عواقبه وخيمة على المؤسسة نفسها وعلى الجمهور.

٢- الدقة : بمعنى الحصول على الحقائق بشكل صريح ومباشر، وذكر الحقائق كاملة للواقعة أو الحدث، دون حذف لبعض المعلومات أو إضافة أخرى والتي تخل بسياق الخبر وتعطيه معنى آخر أو عكس ما كان يعطيه لو نشر كاملاً أي دقيقاً^(١٦) . وعدم الدقة في الأخبار قد تأتي نتيجة السرعة أو الإهمال في الحصول على الخبر وكتابته والتعجيل بنشره دون تحري الدقة الواجبة، فالخبر غير الدقيق هو الخبر الناقص سواء جاء بعدم أو نتيجة الإهمال أو السرعة.

- ٣- الموضوعية: ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة، فالخبر الصحفي لا يجب أن يتلون أو يتغير حسب أهواء الصحيفة أو أهواء المحرر الذي يحصل على الخبر^(١٧).
- ٤- لغة الخبر: أن تكون لغة الخبر بسيطة وسهلة، الابتعاد عن استخدام المصطلحات والكلمات الغير شائعة التي تزيد صياغة الخبر تعقيداً، ولا ينساق باستخدام مفردات اللهجة العامية الا عند الضرورة وتكون لغته بين اللغة الفصحى والعامية .
- ٥- الإيجاز: أن يتوخى الإيجاز في عرض الخبر قدر الإمكان مع الاحتفاظ بجميع تفاصيله.
- ٦- الوضوح: أن يكون الخبر واضحاً غير مشتمل على الغموض بحيث يفهمه المتلقي دون تأويل ودون الحاجة للمزيد من الشرح والتفسير.
- ٧- التوازن: يعني تأكيد استكمال الخبر من جميع جوانبه فعلى الصحفي ان يسعى؛ كي يعطي كل واقعة من وقائع الخبر حجمها المناسب مع توضيح ارتباطها الصحيح مع غيرها، وبيان أهميتها بالنسبة لمعنى الشكل الخبري ككل، بمعنى اخر هي اختيار وترتيب الحقائق ، فلا يكون التركيز على أحد أو بعض العناصر على حساب العناصر الأخرى.
- ٨- المصدر: تعتبر نسبة الخبر لمصدره أحد موارد المصادقية في الخبر، علاوة على أنها تعفي ناقل الخبر من المسؤولية في حال اشتغال الحدث على ما هو غير حقيقي، حيث يؤكد الإعلاميون ذو الخبرة بشكل كبير على أهمية ان يعرف المتلقي من اين جاءت المعلومات ومصدرها ،هذا ما يزيد من مصداقية الخبر وأهميته لدى الجمهور^(١٨).

❖ عناصر الخبر

إن اهم العناصر التي أجمعت عليها مختلف المدارس الصحفية ، وجعلتها بمثابة أسس عامة أو قواعد لكتابة الأخبار هي :-

- ١- الجدة أو (الحالية) : هو تقديم المعلومات عن الحادث فور وقوعه وفي أسرع وقت ممكن^(١٩). وعلى هذا الأساس فقد حتم هذا العنصر تجاوز انتظار وقوع الحدث وتقديم المعلومات عنه الى المبادرة والتعرف على ما سوف يحدث غداً أو ما بعده ، فكلما تأخر نشره كلما تعرض للتلغف وأصبح غير صالح للنشر.
- ٢- الالهمية : والمقصود بالأهمية هنا الفائدة أو المصلحة الشخصية أو العامة، وبالطبع فإن نسبة الأهمية تكون متفاوتة ،وعلى ذلك فإن أهمية الخبر تقاس بمدى ما يمثلته للمتلقي ومدى ما يترتب عليه من نتائج تؤثر فيه نفسياً سواء كان هذا التأثير سلبياً ام ايجابياً^(٢٠)،وقد تكون هذه القيمة ناتجة عن اتحاد مجموعة من القيم مثل الشهرة والضخامة.
- ٣- الضخامة : الأحداث الضخمة أو الكبيرة ، هي التي يتأثر بها أكبر عدد ممكن من الناس حيث تستمد ضخامتها من خلال اهتمام الناس بها وبصرف النظر عن موقع حدوثها ، سواء كان داخلياً ام خارجياً . وضخامة الخبر تزداد بازدياد عدد من يهتم به من القراء من ناحية، وكذلك بدرجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية ثانية.
- ٤- الصراع : يرى بعض الباحثين أن هذا العنصر يمثل نزعة أو غريزة بشرية لا يمكن إنكارها^(٢١) . والصراع هو الذي يعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي، والخبر الصحفي لابد أن يشبع لدى القارئ رغبته في تتبع هذا الجانب الدرامي من الحياة كالانقلابات والحروب والصراعات المحلية.

٥- الشهرة : يشترك هذا العنصر مع عنصر (الضخامة) في أن كلا منهما يرتبط بأسماء شهيرة ، أو أماكن لها قيمتها التاريخية أو قيمتها الخاصة . إما الخلاف أو الفارق بين هذين العنصرين فينصب على قيمه وطبيعة وحجم الحادث المرتبط بالشخص أو المكان . أما الذي يجعل الخبر ضخماً أو مجرد خبر عادي ، فهو طبيعة الحادث المرتبط بالشخصيات أو الأماكن المشهورة أو القضايا الشهيرة.

٦- القرب أو المكان: حيث يهتم الناس أولاً بأخبارهم ومن ثم أخبار المجتمعات والمدن التي تحيط بهم وبعد ذلك تتسع دائرة الاهتمام للمجتمعات البعيدة عنهم.

٧- التشويق : التشويق يعني أن يحمل الخبر تفاصيل تدعو إلى متابعته للإحاطة به كاملاً للوقوف على تطوره، إذ يجذب القارئ إلى الاطلاع عليه وقراءته حتى النهاية ، وبالتالي فهو يقدم للقارئ دائماً مفاجأة غير متوقعة.

٨- الطرافة – الغرابة :إن يكون الخبر غريب ومدهش لا يتوقع حصوله ، هو ما ينطوي على نوع من التناقض الممكن أو المحتمل ، وهذا النوع من الأخبار كثيراً ما يحمل في طياته طابع الفكاهة أو السخرية أو الدهشة، وغالباً ما يكون مخالفاً للمألوف و الاعتيادي^(٢٢).

٩- الاهتمامات الإنسانية :هو أن تضيفي على الخبر أو الموضوع بعداً عاطفياً وإنسانياً ، حيث يحرك العواطف الإنسانية عند المتلقي سواء بالحب أو العطف أو الشفقة أو الكره أو الخوف.

١٠- الدراما- الاثارة: تتعلق تلك الأخبار بالجرائم الاخلاقية والمال والأخبار العاطفية لما تحمله من إثارة المتلقي لمعرفة الأسباب الكامنة وراء الخبر ونتائجها.

ثانياً : مفهوم المصداقية

تعريفها: عرف معجم المعاني الجامع ،المصداقية بانها "اسم مصدر صناعي من مُصدق وتعني مطابقة الفعل للقول "^(٢٣) جدارة الشخص أو الامر بأن يكتسب الثقة. فالمصداقية هي الأدلة التي تثبت الصدق – عدم الكذب-ومطابقة الكلام مع الواقع "^(٢٤) فالصدق هنا هو نقل الكلام أو المعلومة مثلما قيلت دون تحريف أو تشويه ودون إضافة أو حذف ،اما المصداقية فهي المعايير والمؤشرات التي تحدد معنى صدق الكلام أو المعلومة من كذبها.

وتعتبر المصداقية من اهم الأمور التي من شأنها تعزيز ثقة الأشخاص بمصدر المعلومة أو بالمضمون أو بنقل المعلومة ، ولقد جاء في القرآن الكريم " يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين "^(٢٥) أي ان يكون الانسان مع الأشخاص الذين يتسمون بالقول والعمل الصادق والذي يخلو من المقاصد السيئة ،كما وعد الله عز وجل الصادقين بالاجر لقوله تعالى "ليجزى الله الصادقين بصدقهم "^(٢٦) و " هذا يوم ينفع الصادقين صدقهم لهم جنات تجري من تحتها الأنهار خالدين فيها ابدا "^(٢٧) وايات أخرى كثيرة تحت على الصدق ومصداقية القول والفعل حتى ان الله عز وجل وصف نفسه فقال " ومن اصدق من الله حديثاً "^(٢٨) وهذا ما أكدته رسولنا الكريم محمد (ص) إذ قال " وعليكم بالصدق فان الصدق يهدي الى البر ، وان البر يهدي الى الجنة ،وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً ، وإياكم والكذب فأن الكذب يهدي الى الفجور وان الفجور يهدي الى النار وما يزال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً " .

ثالثاً: المصداقية في الإعلام

من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الإتصالية المصداقية ، وقد اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم المصداقية ، وارتبط مفهومها بادئ الامر بالثقة عند الجمهور والخبرة لدى القائم بالاتصال ، وقد رأى البعض إنها تعني الثقة في الوسيلة أو إمكانية الإعتماد عليها بينما حددها آخرون على أنها إحترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل ، فيما اعتقد آخرون إنها تعني رضا الجمهور عن إداء الوسيلة. لذا فإن المصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة الإعلامية^(٢٩) واختلفت مفاهيم المصداقية داخل المؤسسات الأميركية والأوربية وحتى العالم الثالث ، فالدراسات الأميركية توصلت بعد ان طرحت في حقبة الستينات والسبعينات من القرن العشرين مفاهيم غير دقيقة في هذا المجال ، الى ان المصداقية تتكون من عدة مفاهيم هي (الدقة ، الاكتمال ، تغطية الحقائق والوقائع ، عدم التحيز والتوازن والعدالة الموضوعية ، الأمانة والمستويات الأخلاقية ، استقلالية الإعلام والسمات المميزة لاداء الصحافة ، الثقة في المؤسسات الإعلامية ، نقل الحقيقة والصواب) ، أما المؤسسات والدراسات الاوربية فقد ركزت على نوعية المضمون والخصائص الأيديولوجية للتقارير الإخبارية ، وخلصت بأن مفاهيم المصداقية هي (الدقة ، الأمانة ، الحياد ، عدم التبعية ، كفاءة وخبرة المصدر ، كفاءة المراسل أو المندوب)^(٣٠)

أما مفهومها في دراسات العالم الثالث (آسيا ، افريقيا) فقد ركزت على مصداقية القائم بالاتصال (العدل ، الحقيقة ، المحافظة على الاسرار الشخصية) وعلى مصداقية المضمون من حيث الوضع الذي تنهجه الرسائل الإعلامية (الوضوح ، الدقة ، نشر الحقائق سلبية كانت ام إيجابية)^(٣١) وكذلك ركزت على مصداقية الوسيلة الإعلامية من حيث (اعتمادها على كُتاب ذو ثقة ، اهتمامات الجمهور ، صدق الفعل والقول ، الصدق الذاتي)

وهناك أربعة مقاييس لدراسة المصداقية في الإعلام هي:

- ١- المقياس اللغوي: أي وضوح اللغة في الرسالة الإعلامية (الوضوح في التعبير) وعكس ذلك أي يؤكد الغموض في لغة الرسالة الإعلامية الى عدم المصداقية .
- ٢- مقياس عدم المعرفة : أي جزئية المعرفة ، بمعنى عدم معرفة القائم بالاتصال للموضوع الذي يكتب فيه .
- ٣- المقياس الأيديولوجي: عدم رؤية الموضوع أو الظاهرة أو الواقعة من وجهة نظر أو زاوية واحدة (نظرة أحادية) تحجب بقية الابعاد وتكون غير واضحة .
- ٤- مقياس التزوير: جانب الجريمة (التي يعاقب عليها القانون) وهي من المنطلقات الأساسية في دراسة مصداقية الإعلام لأي مجتمع من المجتمعات .

رابعاً: العوامل المؤثرة في مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام

هناك عدة عوامل مؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام وأخبارها منها^(٣٢):

- ١- عوامل مرتبطة بالجمهور.
- ٢- عوامل مرتبطة بنوع الوسيلة.
- ٣- عوامل مرتبطة بالمصدر الاخباري.
- ٤- عوامل مرتبطة بشكل وتقديم الرسالة.
- ٥- عوامل مرتبطة بطبيعة الواقعة المتناولة وأهميتها.

أ.العوامل المرتبطة بالجمهور: تعتبر خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية من العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام وبينت الكثير من الدراسات ان هناك ارتباط بين مصداقية المصادر الإخبارية وخصائص الجمهور، وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة ب(نوع الجمهور المستهدف - عمره - مستواه الاجتماعي الاقتصادي - مستواه التعليمي- مكان إقامته)، أو خصائصه الشخصية أو النفسية، وأضاف آخرون إلى خصائص الجمهور المؤثرة كل من (مستوى اهتمامهم بالقضية المطروحة - واتجاههم نحو هذه القضية (سلبي- إيجابي)، اذ أن التطرف في الاتجاه وتقديرات الجمهور بالثقة في وسائل الإعلام تتأثر بأرائهم الشخصية واتجاهاتهم نحو الموضوعات المطروحة.

ب - العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة: بمعنى تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسائل الإخبارية لدى الجمهور سواء كانت وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة بالصحف والتلفزيون والإذاعة أو الوسائل الالكترونية الجديدة (المعاصرة) والمتمثلة بالتقنية الحديثة للانترنت وملحقاتها من البرامج والتطبيقات .

ت - العوامل المرتبطة بالمصدر الإخباري: كلما حظي المصدر بثقة الجمهور، واحترامه، وموضوعيته، وعدم انحيازه، واكتمال عناصره الإخبارية وقناعاته بكفاءة القائمين عليه كلما ازدادت الثقة والمصداقية به، ومن هنا فإن الثقة بالمعلومات نفسها تكون أكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر صادقاً أو غير صادق، واقعياً أو خيالياً، ، حقيقياً أو مزيفاً، جديراً بالتصديق والاحترام أم لا ، عادلاً أو متحيزاً ، موضوعياً أو غير موضوعي، يراعي العناصر الإخبارية في تغطيته أم تكون ناقصة^(٣٣).

ث - العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة (المضمون): بمعنى وضوح اللغة التي تقدم بها الرسالة ومدى تأثيرها ،فالأخطاء النحوية والهجائية وعدم وضوح الجمل المستخدمة واستخدام الكلمات الصعبة وغير المتعارف عليها والمصطلحات والتي ترتبط بالحقائق والمعلومات تؤثر في درجة مصداقية الرسالة لدى الجمهور.

ح - العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها: هنا تزداد مصداقية الموضوعات كلما كانت قريبة من حياة واهتمامات الجمهور، فأن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية له دور كبير في تحديد مصداقيته.

ويحدد الباحثون ميريل وبلاك و بريانت العوامل التي أدت الى تناقص مصداقية وسائل الإعلام وهي ،(عدم الدقة والشمول في التغطية للأحداث ،الممارسات المهنية السيئة ،الاعتماد على المصادر المجهولة وغير المحددة من قبل الصحفيين ،انتهاك خصوصية المواطنين ،إحساس الجمهور بان الصحفيين اصبحوا جزء من الطبقة الليبرالية ،عدم المبالاة لشكاوى الجمهور وآرائهم ،السلوك السيئ لبعض الصحفيين).^(٣٤) أما من ناحية طرق قياس المصداقية ،فقد أورد محمد سيد محمد ، اربعة مقاييس في الإعلام بصفة عامة ، وهي^(٣٥): المقياس اللغوي: كالاستخدام الخاطئ للغة ،غموض اللغة ، استخدام المصطلحات الغريبة، تجهيل اللغة أو تجاهلها عن طريق ذكر نصف الحقيقة، هذا كله يعطل قدرات المتلقي في فهم وإدراك الرسالة الإعلامية بشكلها الصحيح وتصديقها.

- ١- المقياس الأيديولوجي: اذا كانت النظرة الاحادية تعد سلبية في الإعلام فان تغييب التعددية يعد عاملاً من عوامل عدم المصداقية، فالسماح لوجهات النظر المتعددة وإعطاء الحرية لأبداء الراي الاخر وتعدد الأفكار ، تزيد من الوضوح والمصداقية.
- ٢- مقياس التزوير: فالتزليل و التزوير يؤديان إلى عدم المصداقية، وهذا ينتج عن تحريف الرسائل الإعلامية من خلال إخفاء بعض تفاصيل الواقعة أو حذف أو زيادة في المعلومات الذي يؤدي أحيانا الى الكذب.
- ٣- مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة : ويرتبط هذا المقياس بجهل القارئ بالاتصال ، أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه ، فالجمهور اصبح واعياً لما ينشر أو يبث ولديه دراية بما يحصل من حوله فالتقنية الحديثة جعلته في موقع الأحداث، اذا لم يكن هو نفسه من ينقلها ويشاركها الاخرين ، وبالتالي فهم يسخرون من النقص المعرفي لدى بعض الإعلاميين ولا يصدقون بما ينشر ويبث.

خامساً: مصداقية الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

تعتبر وسائل الإعلام من اهم الأدوات التي تقرض الحكومات السيطرة عليها لتتمكن من خلالها تشكيل الراي العام وتوجيهه الى حيث تريد . وكل الأنظمة الاستبدادية والشمولية كانت تعادي حرية وسائل الإعلام وإن أظهرت غير ما أبطنت ولكن الشعوب لم يعد يخفي عليها خصوصاً في الآونة الاخيرة . وادت هذه السياسات إلى فرض الكثير من القيود على حرية الوسائل الإعلامية حتى أصبحت بوقاً للحكومات تخضع فيه الراي العام لسياساتها وأهدافها فهي تسمح بعرض ما يتوافق مع توجهاتها ولا تسمح بعرض ما يتخالف معها^(٣٦). والذي نقصده بالإعلام التقليدي وسائل الإتصال والتعبير التقليدية من التلفزة وقنوات الكابل والإذاعة والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة والسينما واستوديوهات الموسيقى. والخاصية المشتركة بين جميع تلك الوسائل، هي أنها إما مملوكة للدولة أو المؤسسات الإعلامية الخاصة والأفراد، وبالتالي فإنها عرضة للرقابة والقيود، وكذلك عرضة للاستغلال والتوجيه إلى ما فيه مصالح السلطة السياسية الحاكمة أو مصالح أخرى خاصة وشخصية.

فلقد كانت وسائل الإعلام إلى وقت قريب تتشكل لنا بصورة بسيطة لا تتعدى الصحيفة اليومية أو المذيع ، إضافة إلى الوسيلة الأكثر شهرة وهي القنوات التلفزيونية ، ورغم ضيق المساحة التي كانت تغطيها الوسائل الإعلامية الا انها كانت تتمتع بصدقية ،حتى ان القارئ والمستمع والمشاهد كان يثق في ما يراه ويسمعه دون أن يشك لحظة واحدة في مصداقية ما يتلقاه عن وسائل الإعلام تلك.

فالإعلام بصورة عامة يلعب دوراً مهماً في خدمة المجتمعات بصور مختلفة وله وظائف عدة يقدمها للمجتمع ، كالأخبار والإرشاد والتعليم والتنقيف والتوعية وصناعة الرأي العام أو إعادة تشكيله بما يتوافق مع الحركة التنموية في البلد والتعبئة ، وبالتأكيد لا ننسى دوره في التسلية والترفيه. وعلى الرغم من كل ذلك يجب معرفة أن الإعلام بشكل عام ليس بعيداً عن الأخطاء فهو يؤثر على الجمهور المتلقي أحياناً بشكل سلبي لهدف معين قد يتعلق بالقائم بالاتصال أو بمالكي المؤسسة أو السلطات الحاكمة. والمشكلة الأساسية أن كثيراً من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية التقليدية تناست دورها الحقيقي بأنها مسؤولة عن نقل الكلمة الصادقة وحمايتها، وأن المتلقي بات

أكثر وعياً مما تعتقد ولم يعد ذلك المتلقي السلبي الذي يقرأ الرسالة دون تفكير أو تمحيص وبدون أدنى وعي وتحليل، وفي الحقيقة تبقى وسائل الإعلام التقليدية تراعي المصداقية لكسب ثقة الجمهور، ذلك للحرفية والمهنية التي يمتاز بها العاملون فيها فضلاً على أنها تحت المجهر الذي يتابعه أصحاب القرار أو النخب السياسية ومن يملكها.

وقد سعى المراسلون والصحفيون بتأطير أخبارهم بالصدق والدقة لكسب أكبر عدد من الجمهور من خلال التغطية الشاملة للأحداث والاعتماد على المصادر الموثوقة والوقوف بالجانب المحايد وبشكل موضوعي دون التلاعب بالألفاظ أو إخفاء الحقائق وليس هذا حسب وإنما الأمانة في نقل التفاصيل ومراعاة الاخلاق المهنية والضمير الانساني، لذا اتسمت وسائل الإعلام التقليدي بنوع من المصداقية وكسبت ثقة المتلقي بما تنشره أو تبثه فكانت المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات. فالواقع يشهد أن كثيراً من المستخدمين والمتابعين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر أساس لنيل المعلومات، فهم لا يطمنون إلا بمتابعة الأخبار من الجهات الإعلامية التقليدية الموثوقة.⁽³⁷⁾

فمصداقية الإعلام بكل أنواعه- المقروء والمرئي والمسموع - متطلبا أساسيا للنجاح ولتوسيع قاعدة المتابعين له، وهي مرتكزا لبناء الثقة بهذه الجهة الإعلامية أو تلك، وقد تكون الصحف اليومية ومحطات التلفزة المشهورة بشكل خاص أكثر التزاما بأدبيات المهنة الإعلامية والصحفية وتشير بشكل واضح إلى مصدر الخبر، لان هناك قواعد وأصول وحقوق مكتوبة ومتبعة في هذا المجال لكل طرف، وقد يصل الأمر إلى القضاء في حالة تعدي البعض على حقوق الغير، وقد يترتب عليه دفع تعويضات كبيرة.

لكن الإعلام التقليدي قد يتراجع ويفقد مصداقيته، عندما تحدد حرية التعبير في وسائله وتلجم افواه الصحفيين والمراسلين وتكتم ويكون أحادي البعد، فتتلون الأخبار بما يمليه صاحب القرار ممن يملكون تلك الوسائل لتفرض عليها ما تريد ان توصله للجمهور من أفكار و آراء لتشكيل رأي عام حوله يتفق من مبادئها وسياساتها من خلال التضليل والتحريف وإخفاء الحقائق والتلاعب بالألفاظ، وهو امر يحدث كثيراً في الحروب والأزمات والظروف الاستثنائية، حيث تفرض الرقابة على وسائل الإعلام ونشر الأخبار وكذلك في الدول التي تسيطر فيها الحكومات أو الأحزاب على وسائل الإعلام وتوجه مصادر الأنباء وتتحكم فيها، لكن في المقابل ان الجمهور الذي لا يقنع بالمعلومات التي تقدم من خلال تلك الوسائل سوف يلجأ الى مصادر أخرى قد تكون غير رسمية أو غير موضوعية أو يحاولون الاتصال بأشخاص آخرين ولربما يصنعون المعلومة من مخيلتهم الخاصة، فتكثر الشائعات والاقاويل والأخبار المفبركة والكاذبة ويسهل انتشارها. وكلما كانت وسائل الإعلام بعيدة عن الانتماءات الأيديولوجية أو الشخصية، تحققت نوع من الاستقلالية والتوازن التي تبعدها عن أي تأثير ممكن ان يكون ضغطاً على حريتها ويفقدها مصداقيتها.

وقطعت المجتمعات الغربية شوطاً كبيراً في اتجاه تحرير وسائل الإعلام من قيم حرية التعبير وحرية تداول المعلومات، وتطبيق شرط الضمير في الاداء الإعلامي والذي يرتبط بالنزاهة والموضوعية والتوازن وكلها عوامل تتفاعل لتحقيق لوسائل الإعلام درجة ومستوى من المصداقية التي تتمتع بها لدى الجمهور.

إذا أصبحت وسائل الإعلام نافذة مهمة على العالم يتعرف الافراد من خلالها على ما يدور ويحصل من حولهم من وقائع وأحداث في العالم الواسع حيث ان وسائل الإعلام تلك هي التي تزود جمهورها بالمعلومات والأخبار عن القضايا المختلفة. وتشير عدد من الدراسات الحديثة في مجال الإعلام الى الارتباط الوثيق والمتبادل بين اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية معينة كمصدر لتلقي المعلومات والأخبار عن قضايا وأحداث العالم ، ومدى ثقته أو درجة مصداقيتها لديه ، فالجمهور عندما يعتمد على وسيلة معينة فان هذا السلوك يترجم الى تمتع هذه الوسيلة بدرجة من المصداقية لدى هذا الجمهور والعكس صحيح.

وقد بدأت فكرة القرية العالمية الصغيرة لماكلوهان بالزوال بعدما وفرت التقنية الرقمية ولا سيما الانترنت الفرصة للأفراد بالتعاطي مع المواقع الالكترونية بشكل منعزل ومستقل عن الآخرين وبات كل فرد من الجمهور الواسع يبحث عن رسالة تهمة ولا تهم غيره في وسط مناخ اتصالي جديد لا يعنى بمخاطبة جمهور كبير يتلقى وعيا مشتركاً كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية.^(٣٨)

وفي ظل التطورات المتسارعة التي رافقت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات منتصف واواخر القرن الماضي، تشكلت هوية جديدة لعلم الاتصال وأعاد ما يسمى "الإعلام الجديد" تشكيل نظريات اتصال جديدة تحمل بين طياتها مميزات وأساليب وأدوات عرض وتقنية معالجة وسرعة ودقة في الأداء ، وقلبت مفهوم جمهور الإعلام من مستقبل سلبي الى مستقبل ومشارك وصانع في نفس الوقت ، ومن "يتأثر" بالإعلام الى "يؤثر" براهه ويحرك ويغير .

ففي عصر الفضائيات المفتوحة وشبكة الانترنت لم تعد الصحف وقنوات التلفاز هي المصادر الإعلامية الوحيدة التي يستقي الجماهير منها معلوماتهم واخبارهم ، وانما تعددت قنوات المصادر بين المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي شاركت الوسائل التقليدية نصيبها من الجمهور المستهلك للإعلام . فأصبح الفرد اكثر قدرة على انتقاء ما يحتاجه ولديه خيارات عدة تمكنه من الوصول للمعلومات التي يريد.

ومثلما أضاف الانترنت وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستخدم وبأسرع وقت وتكلفة ، فأنها قللت من رقابة الوسيلة للمحتوى أو المضمون التي تفرضه سياسة المؤسسة ، فالخبر اليوم شارك فيه المواطن العادي القريب من الحدث والذي يهمله أو لديه مصلحة في نشر الأخبار بصورة مباشرة وسريعة ، ولم تقتصر على الصحفي أو المراسل الذي يحدد ما ينشر أو لا ينشر كـ "حارس بوابة" ^(٣٩) وأكثر من استفاد من تقنيات الاتصال والمعلومات الحديثة هو الإعلام ، ثانياً بعد الاقتصاد ومن ثم الصناعات العسكرية ، ويقول ستيفن ميلر مساعد رئيس تحرير التكنولوجيا في صحيفة نيويورك تايمز "إن الانترنت غير مضمون صناعة الخبر وقدم للجمهور طريقة جديدة في نقل وتلقي المضمون. ويتمتع الإعلام الجديد بميزات اساسية جعلته يتفوق بها على الإعلام التقليدي ومن هذه الميزات :

- أ- سرعة الانتشار.
- ب- نطاق الانتشار المفتوح.
- ت- قلة التكلفة^(٤٠).
- ث- سهولة الوصول للمعلومة وسهولة ارسفتها.

ج- غياب الرقابة وعدم تقيدها بسقف الحرية المحدود^(٤١).

ح- قدرة الفرد على التفاعل والمشاركة بالمحتوى الإعلامي (صناعة الاخبار).

أن ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديد كالصحافة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وبرامج وتطبيقات التواصل المختلفة مثل الواتس آب والفابير والتلكرام وغيرها، كان له تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية على عامل "المصداقية"، فهي من ناحية ساهمت في رفع سقف الحرية المتاح والابتعاد عن عين الرقيب وحراس البوابة، كما أن "صحافة المواطن" وانتشارها جعل كل من لديه هاتف نقال ذكي وارتباط بشبكة الانترنت قادراً على نشر ما يريده من معلومات سواء على شكل نص أو صورة أو فيديو، كل هذا ساهم من ناحية في انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات والمعلومات المغلوطة أو المفبركة، كما أنه وضع وسائل الإعلام التقليدية بين حدي السبق في نشر الخبر ومدى صدقيته ودقته.

فالوسائل الجديدة وضعت الكثير من الكتاب والإعلاميين تحت ضغط من نوع آخر جديد بعد ان انتقلت الوسائل التقليدية الى عالم الإعلام الجديد، وهو اللهث وراء (شعبوية) شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة أعداد المتابعين وهذا ما جعل الكثير منهم يسعون دوماً إلى كتابة "ما يراه الجمهور" على حساب "ما يحتاجه الجمهور" .. وقد وصف البعض ذلك بالانتقال من نقيض "تملق السلطة" إلى نقيض "تملق الشارع"^(٤٢).

فالمواطن اليوم " يغرق في استهلاك مضامين متنوعة من وسائل إعلام متعددة الأهداف والاغراض واصبح عاجزا عن التميز بين الخطأ والصواب، بين الخبر والاشاعة، لا بل محبطا في كثير من الأحيان بسبب عدم تركيز وسائل الإعلام على مواضيع المجتمع وملاحقة الموضوعات السطحية التي تركز على عناصر الشهرة والفضائح"^(٤٣).

وكذلك فان الحاجة لسرعة نشر الخبر والفوز بالسبق الصحفي والحاجة الملحة لملء وتحديث مساحة الموقع وعلى مدار اليوم وقلة الوقت المتوفر في البيئة الالكترونية أوقع الإعلاميون في مطبات كثيرة إذ دفع بالإعلاميين لنشر الأخبار والمعلومات دون التأكد من مصداقيتها أو الرجوع الى مصدرها^(٤٤)، وعليه تبقى الأولوية للمصداقية ومن ثم استقاء الخبر، حيث تلعب خبرة الصحفي وعلاقته دورا مهما في تقييمه لهذه الأمور.^(٤٥) وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتهما بشكل كبير، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي.

من هنا نلاحظ أن تعدد وسائل الإعلام بشقيه التقليدي والجديد وضع معظمها في مأزق المنافسة غير الشريفة، فكثيرا ما تعرض بعض الفضائيات والمواقع أحداثا ملفقة وغير حقيقية مبتعدة عن المهنية والمصداقية وميثاق الشرف الإعلامي مما يوحي للمتلقي بأن لا وجود للمصداقية في الإعلام، خاصة ان الإعلام الجديد يفتقر الى القوانين والتشريعات والمواثيق التي تحكمه ويحتاج الى تقنين، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في بيئة تحكمها قوانين وتشريعات ومواثيق واعراف أخلاقية. فالبيئة الالكترونية الجديدة طرحت معايير أخلاقية جديدة بعدما ظهر العديد من الإعلاميين الجدد الذي يمارسون العمل الإعلامي من "محترفين"، وهواة "تابعين لمؤسسات

إعلامية أو يعملون لحسابهم الشخصي، متنوعي الولاءات والثقافات والخبرات فضلاً عن تباينهم في درجة الالتزام بالقيم والأعراف الأخلاقية والمهنية^(٤٦).

ولقد أجريت محاولات الكترونية في السنوات الأخيرة تهدف للمساهمة في رفع مصداقية الإعلام الجديد تحت شعارات عدة منها – مؤشر مصداقية الإعلام – من خلال ارسال (رابط الخبر) الذي يود الفرد بالتأكد من صحته حيث يتم الرد عليه من قبل الموقع وهذه المحاولة تم تجربتها في مصر هذا العام ٢٠١٦.^(٤٧)

ثالثاً: الدراسة الميدانية لجمهور مدينة بغداد للعام ٢٠١٦م

١- البيانات الأولية

بعد ان تم توزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين في مدينة بغداد والبالغ عددهم ٣٠٠ مواطن من سكنة الجانب الشرقي (الرصافة) والجانب الغربي (الكرخ) تبين ان عدد الذكور يفوق عدد الاناث بنسبة مقدارها ٦٠% من افراد العينة بينما حصلت الاناث على نسبة ٤٠% من عدد المبحوثين. واغلب أعمارهم تتراوح بين ال ٤٠ سنة فما فوق بما يعادل ٤٤% من افراد العينة، في حين كانت هناك اعمار بين ٢٩-٣٩ سنة وبنسبة ٣٣% وكان أيضاً من ضمن افراد العينة اشخاص تراوحت أعمارهم بين ١٨-٢٨ سنة وبنسبة مئوية مقدارها ٢٣% ، إضافة الى ان ٤١% منهم كانوا موظفين و ٢٥% كاسبين ولديهم اعمال حرة، واكثر من نصف العينة هم من المتزوجين بنسبة ٦٢% وخريجي كليات – بكالوريوس-حيث كانت نسبتهم ٥٥% من افراد العينة.

جدول (أ) يبين البيانات الأولية للمبحوثين

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٨٠	٦٠%
انثى	١٢٠	٤٠%
المجموع	٣٠٠	
العمر		
٢٨-١٨	٦٩	٢٣%
٣٩-٢٩	٩٩	٣٣%
٤٠ فما فوق	١٣٢	٤٤%
المجموع	٣٠٠	
المهنة		
موظف	١٢٣	٤١%
كاسب	٧٥	٢٥%
عاطل عن العمل	٢٤	٨%
طالب	٤٨	١٦%
أخرى	٣٠	١٠%
المجموع	٣٠٠	
الحالة الاجتماعية		

اعزب	٧٥	%٢٥
متزوج	١٨٦	%٦٢
مطلق	١٨	%٦
ارمل	٢١	%٧
المجموع	٣٠٠	
التحصيل الدراسي		
ابتدائية	٩	%٣
متوسطة	٣٠	%١٠
اعدادية	٦٦	%٢٢
دبلوم	١٢	%٤
بكالوريوس	١٦٥	%٥٥
دراسات عليا	١٨	%٦
المجموع	٣٠٠	

٢- مصداقية الأخبار على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور العراقي...

١- تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

في جدول (١) تبين ان اغلب افراد العينة هم ممن يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بانواعها يوميا بتكرار ٢١٦ ونسبة مئوية مقدارها ٧٢% بينما ٤/١ افراد العينة هم ممن يتصفحون المواقع ولكن ليس بشكل يومي ومستمر حيث كان تكرارها ٧٥ ونسبة مئوية قدرها ٢٥% من افراد العينة ، في حين ان هناك عدد من الافراد ليس لديهم أي علاقة مع مواقع التواصل ولا يتصفحون تلك المواقع أو مشاركين فيها بتكرار ٩ ذكور واثناث بنسبة مئوية قدرها ٣% .

جدول (١) يبين تصفح الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

يتصفح المواقع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢١٦	%٧٢
أحيانا	٧٥	%٢٥
كلا	٩	%٣
المجموع	٣٠٠	%١٠٠

ب- أهم مواقع التواصل الاجتماعية التي يتصفحها الجمهور

ومن بين اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتصفحها الجمهور العراقي وباستمرار يوميا موقع الفيس بوك حيث بلغ عدد المتصفحين من الافراد ١٩٨ فرد بنسبة مئوية قدرها ٦٨.٠٤% وكان موقع تويتر بالمرتبة الثانية أهمية لدى الجمهور اذا بلغ عدد الافراد الذي يتصفحوه باستمرار ٣٩ فرد بنسبة مئوية قدرها ١٣.٤٠% من افراد العينة فيما حصل تطبيق الانستغرام ومواقع مثل (السناپ شات- واتس اب- يوتيوب) على نفس النسبة من عدد المتصفحين اذ بلغ تكرارها ٢٤ ونسبة مئوية قدرها ٨.٢٤% من افراد العينة ، وكان تطبيق التلكرام في المرتبة الأخيرة حيث تبين ان عدد مستخدميه من افراد العينة يبلغ ٦ افراد بنسبة مئوية ٢.٠٦% .

جدول (٢) يبين اهم مواقع التواصل الاجتماعي

موقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
Facebook	١٩٨	٦٨.٠٤
Twitter	٣٩	١٣.٤٠
Instagram	٢٤	٨.٢٤
Telegram	٦	٢.٠٦
أخرى	٢٤	٨.٢٤
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٨

ج- مشاركة الجمهور بالخدمات الإخبارية على صفحات مواقع التواصل

ومن بين الجمهور هناك من يشارك ضمن مواقع التواصل بالخدمات الإخبارية المتوفرة على كل شبكة أو تطبيق، وكان عدد المشاركين في هذه الخدمات ٩٩ بنسبة مئوية مقدارها ٣٤.٠٢% من افراد العينة يضاف الى هذا من هم أحيانا ما يشاركون بهذه الخدمات أو الصفحات بتكرار ٨٤ ونسبة مئوية مقدارها ٢٨.٨٦% ، بينما كان هناك عدد من الجمهور العراقي لم يشارك بأي خدمة أو صفحات إخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار ١٠٨ ونسبة مئوية ٣٧.١١% من افراد العينة كما موضح في جدول (٣).

جدول (٣) يبين مشاركة الجمهور بالخدمات الإخبارية على مواقع التواصل

أشارك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٩٩	٣٤.٠٢
أحيانا	٨٤	٢٨.٨٦
كلا	١٠٨	٣٧.١١
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٩

د- ما يهم الجمهور العراقي في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

اكثر ما يهم الجمهور العراقي وكما موضح في جدول (٤) هي المنشورات اليومية على صفحاتهم الشخصية بتكرار ٩٦ ونسبة مئوية قدرها ٣٢.٩٨% من افراد العينة ، فيما كانت الأخبار بالمرتبة الثانية من الاهتمام بالنسبة للجمهور بتكرار ٩٠ ونسبة مئوية قدرها ٣٠.٩٢% ومن ثم البحث عن مواقع تهمهم بتكرار ٣٣ ونسبة مئوية قدرها ١١.٣٤% ، في حين احتلت الصور المرتبة الرابعة من الاهتمام بتكرار ٢٤ ونسبة مئوية ٨.٢٤% ، اما في المرتبة الخامسة فكانت تعليقات الأصدقاء أو المتصفحين لها أهمية بالنسبة للجمهور العراقي بتكرار ٢١ ونسبة مئوية قدرها ٧.٢١% وفي المرتبة السادسة كان لافلام الفيديو أهمية لدى بعض المبحوثين بتكرار ١٨ ونسبة مئوية ٦.١٨%

وفي المرتبة الأخيرة كان هناك عدد من الجمهور لديه اهتمامات أخرى علمية وتجارية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار ٩ ونسبة مئوية قدرها ٣.٠٩% من افراد العينة.

جدول (٤) يبين أكثر المعلومات أهمية بالنسبة للجمهور

النسبة المئوية	التكرار	أكثر المعلومات أهمية
٣٠.٩٢%	٩٠	الاخبار
٣٢.٩٨%	٩٦	المنشورات اليومية
٧.٢١%	٢١	التعليقات
٨.٢٤%	٢٤	الصور
١١.٣٤%	٣٣	البحث عن مواقع مهمة
٦.١٨%	١٨	أفلام الفيديو
٣.٠٩%	٩	أخرى
٩٩.٩٦%	٢٩١	المجموع

٥- اهداف الاستخدام

اما من ناحية الهدف من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام تطبيقاته المختلفة بالنسبة للجمهور العراقي وكما موضح في جدول (٥)، فكان في المرتبة الأولى كهدف رئيسي الاطلاع على اخر المستجدات والأخبار على الساحة المحلية والعربية والدولية والأمور الشخصية بتكرار ٩٣ ونسبة مئوية ٣١.٩٥% اما في المرتبة الثانية فكانت للتواصل مع الأصدقاء والتصفح لأغراض علمية ومهنية على صفحات التواصل الاجتماعي بتكرار ٨٤ ونسبة مئوية قدرها ٢٨.٨٦% اما نشر بعض التدوينات على الصفحات الشخصية للأفراد فكانت بالمرتبة الثالثة بتكرار ٢١ ونسبة مئوية قدرها ٧.٢١% في حين حصلت التواصل مع الصفحات التجارية المرتبة الأخيرة بتكرار ٩ افراد ونسبة مئوية ٣.٠٩% من افراد العينة.

جدول (٥) يبين الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	استخدمه لـ
٢٨.٨٦%	٨٤	التواصل مع الأقارب والأصدقاء
٣١.٩٥%	٩٣	الاطلاع على اخر المستجدات والاخبار
٧.٢١%	٢١	نشر بعض التدوينات
٣.٠٩%	٩	التواصل مع المواقع التجارية
٢٨.٨٦%	٨٤	التصفح لأغراض علمية ومنهية
٩٩.٩٧%	٢٩١	المجموع

و- نوع المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها الجمهور العراقي

ومن ناحية أنواع المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها الجمهور في حصوله على مستجدات الأحداث والقضايا وكما موضح في جدول (٦) فإن الجمهور العراقي اختار المصادر الدولية

بتكرار ١١١ ونسبة مئوية قدرها ٣٨.١٤% من افراد العينة وكانت بالمرتبة الأولى ، بينما كانت المصادر العربية والمحلية الإخبارية في المرتبة الثانية بتكرار ٩٠ ونسبة مئوية قدرها ٣٠.٩٢% من افراد العينة.

جدول (٦) يبين نوع المصادر الإخبارية التي يعتمدها الجمهور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

نوع المصدر	التكرار	النسبة المئوية
محلية	٩٠	٣٠.٩٢%
عربية	٩٠	٣٠.٩٢%
دولية	١١١	٣٨.١٤%
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٨%

ز- مدى وثوق الجمهور بمصادقية المصادر الإخبارية

من خلال جدول (٧) يتبين ان الجمهور العراقي يثق الى حد ما بمصادقية المصادر الإخبارية بكافة أنواعها المحلية والعربية والدولية حيث جاءت بتكرار ٢١٦ ونسبة مئوية قدرها ٧٤.٢٢% من افراد العينة ، في حين ان هناك عدد من الجمهور لا يثق بتلك المصادر الإخبارية وبتكرار ٥٤ ونسبة مئوية ١٨.٥٥% ، اما نسبة قليلة من الجمهور العراقي هم من يتفون بتلك المصادر الإخبارية بكافة أنواعها حيث تكررت ٢١ مرة ونسبة مئوية مقدارها ٧.٢١% وهي نسبة قليلة جدا بالنسبة لمجموع افراد العينة.

جدول (٧) يبين مدى وثوق الجمهور بالمصادر الإخبارية

الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
يثق بالمصادر جدا	٢١	٧.٢١%
اثق الى حد ما	٢١٦	٧٤.٢٢%
لا أثق بها	٥٤	١٨.٥٥%
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٨%

ح- المواقع الإخبارية المفضلة لدى الجمهور العراقي

من المواقع المفضلة لدى الجمهور العراقي والتي يعتمد عليها في الحصول على الأخبار وكما مبين في جدول (٨) هي المواقع الرسمية للدولة كمواقع الوزارات والدوائر الحكومية ومؤسساتها حيث حصلت على المرتبة الأولى بتكرار ١٢٠ ونسبة مئوية قدرها ٤١.٢٣% من افراد العينة ، في حين كانت المواقع الإعلامية للمؤسسات الإعلامية كالصحفية والتلفزيونية والاذاعية في المرتبة الثانية بتكرار ١٠٨ ونسبة مئوية قدرها ٣٧.١١% ، اما ما ينشر على صفحات الأصدقاء من أخبار ومعلومات فقد حصلت على المرتبة الثالثة من ضمن الصفحات المفضلة لديهم بتكرار

٣٦ ونسبة مئوية ١٢.٣٧، اما مواقع أو صفحات الشخصيات المهمة فكانت اخر المواقع اهتمام وتفضيل بتكرار ٢٧ ونسبة مئوية قدرها ٩.٢٧٪ من افراد العينة.

جدول (٨) يبين المواقع الإخبارية المفضلة لدى الجمهور

أفضل	التكرار	النسبة المئوية
المواقع الإعلامية	١٠٨	٣٧.١١٪
مواقع الشخصيات المهمة	٢٧	٩.٢٧٪
المواقع الرسمية	١٢٠	٤١.٢٣٪
صفحات الأصدقاء الشخصية	٣٦	١٢.٣٧٪
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٨٪

ط- مدى وثوق الجمهور بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي

ومن ناحية وثوق الجمهور العراقي بمصادقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تبين كما موضح في جدول (٩) ان الجمهور يثق بيها أحيانا وليس دائما بتكرار ٢٠٤ ونسبة مئوية قدرها ٧٠.١٠٪ وهذه النسبة تبلغ ثلاثة ارباع العينة تقريبا ممن يثقون بما ينشر في أحيان ما، اما الذين لا يثقون بما ينشر على الصفحات الإخبارية لتلك المواقع فقد كان تكرارهم ٤٨ ونسبة مئوية قدرها ١٦.٤٩٪ أي اكثر من الذين يثقون بها دوما والتي جاءت بتكرار ٣٩ ونسبة مئوية قدرها ١٣.٤٠٪.

جدول (٩) يبين مدى وثوق الجمهور العراقي بمصادقية المواقع الإخبارية

الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
يثق بها	٣٩	١٣.٤٠٪
يثق بها أحيانا	٢٠٤	٧٠.١٠٪
لا يثق بها	٤٨	١٦.٤٩٪
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٩٪

ك- المواقع الإعلامية المفضلة لدى الجمهور العراقي

في جدول (١٠) يبين ان من اهم المواقع الإعلامية التي يفضلها الجمهور العراقي في حصوله على الأخبار هي مواقع وكالات الانباء حيث جاءت بتكرار ١٤٧ ونسبة مئوية ٥٠.٥١٪ من افراد العينة، بينما كانت مواقع المؤسسات التلفزيونية بالمرتبة الثانية بتكرار ٧٥ ونسبة مئوية قدرها ٢٥.٧٧٪ اما المؤسسات الصحفية فكانت بالمرتبة الثالثة بتكرار ٥٤ ونسبة مئوية قدرها ١٨.٥٥٪ واحتلت مواقع الصحفيين الشخصية المرتبة الرابعة من الاهتمام والتفضيل بتكرار ١٢

ونسبة مئوية قدرها ٤.١٢% في حين كانت مواقع المؤسسات الإذاعية في المرتبة الأخيرة بتكرار ٣ ونسبة مئوية قدرها ١.٠٣%.

جدول (١٠) يبين المواقع الإعلامية المفضلة لدى الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	المواقع الإعلامية المفضلة
٥٠.٥١%	١٤٧	وكالات الانباء
١٨.٥٥%	٥٤	مؤسسات صحفية
٤.١٢%	١٢	مواقع الصحفيين الشخصية
١.٠٣%	٣	مؤسسات إذاعية
٢٥.٧٧%	٧٥	مؤسسات تلفزيونية
٩٩.٩٨%	٢٩١	المجموع

ل- مدى وثوق الجمهور بمصداقية المواقع الإعلامية

هناك من يثق بمصداقية المواقع الإعلامية وهناك من لا يثق ففي جدول (١١) تبين ان اكثر من نصف افراد العينة هم ممن يثقون أحيانا بمصداقية المواقع الإعلامية بتكرار ٢٠٧ ونسبة مئوية قدرها ٧١.١٣% وجاءت هذه النسبة لتعزز من هم الذين يثقون بمصداقية المواقع الإعلامية حيث كان هناك اعداد من الجمهور يثقون بها بتكرار ٦٠ ونسبة مئوية ٢٠.٦١% من افراد العينة ، اما الذين لا يثقون بمصداقية المواقع الإعلامية فكانوا بتكرار ٢٤ بنسبة مئوية قدرها ٨.٢٤%.

جدول (١١) يبين مدى وثوق الجمهور بمصداقية المواقع الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور والمواقع الإعلامية
٢٠.٦١%	٦٠	يثق بها
٧١.١٣%	٢٠٧	يثق بها أحيانا
٨.٢٤%	٢٤	لا يثق بها
٩٩.٩٨%	٢٩١	المجموع

م- مواقع التواصل وحاجات الجمهور

ومن خلال البيانات التي حصلنا عليها من استمارة الاستبانة تبين كما في جدول (١٢) ان مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تلبي حاجات الجمهور العراقي من الأخبار وجاءت بتكرار ١٨٠ ونسبة مئوية قدرها ٦١.٨٥% في حين ان الجمهور الذي يعتقد بان تلك المواقع تلبي حاجته الإخبارية جاء بتكرار ٦٦ ونسبة مئوية قدرها ٢٢.٦٨% اما ٤٥ من افراد العينة بنسبة ١٥.٤٦% هم ممن يعتقدون ان مواقع التواصل لا تلبي حاجاتهم الإخبارية والمعرفية حول القضايا والأحداث.

جدول (١٢) يبين مواقع التواصل وحاجات الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل وتلبية حاجات الجمهور
٢٢.٦٨%	٦٦	نعم
٦١.٨٥%	١٨٠	أحيانا
١٥.٤٦%	٤٥	كلا
٩٩.٩٩%	٢٩١	المجموع

و- التحقق من مصادر الأخبار في صفحات التواصل الاجتماعي

في جدول (١٣) تبين من خلال البيانات ان الجمهور العراقي يتحقق من مصادر الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بتكرار ١٣٢ ونسبة مئوية قدرها ٤٥.٣٦% وان الذين يتحققون من مصادر الأخبار بشكل مستمر جاء بتكرار ١١٤ ونسبة مئوية قدرها ٣٩.١٧% من افراد العينة وهذا يدل على ان اغلب افراد العينة يتحققون من مصادر الأخبار، في حين ان هناك اعداد من الجمهور يحصلون على الأخبار من تلك المواقع وبدون أي تحقق من مصادرها حيث كان تكرارهم ٤٥ ونسبة مئوية قدرها ١٥.٤٦% من افراد العينة.

جدول (١٣) يبين تحقق الجمهور من مصادر الأخبار في مواقع التواصل

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل وتلبية حاجات الجمهور
٢٢.٦٨%	٦٦	نعم
٦١.٨٥%	١٨٠	أحيانا
١٥.٤٦%	٤٥	كلا
٩٩.٩٩%	٢٩١	المجموع

ن- كيفية التحقق من مصداقية الاخبار

اما من ناحية التحقق من مصداقية الأخبار فقد تبين من جدول (١٤) ان ١١١ من افراد العينة يتحققون من مصداقية الأخبار ويرجعون الى المصدر الأصلي للخبر بنسبة مئوية قدرها ٣٨.١٤%، في حين الاخرون يتحققون من مصداقية الأخبار من خلال تكرار نشرها على اكثر من موقع وجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار ٦٩ ونسبة مئوية قدرها ٢٣.٧١%، اما بالمرتبة الثالثة فأن الجمهور العراقي يتحقق من مصداقية الأخبار من خلال تعليقات الجمهور عليها وجاءت بتكرار ٦٠ ونسبة مئوية قدرها ٢٠.٦١%، في حين احتلت المرتبة الأخيرة زيارة الافراد لمواقع يتقنون بها للتأكد من مصداقية الخبر بواقع تكرار ٥١ ونسبة مئوية قدرها ١٧.٥٢% من افراد العينة.

جدول (١٤) يبين كيفية التحقق من مصداقية الاخبار

النسبة المئوية	التكرار	اتحقق من خلال
٣٨.١٤%	١١١	الرجوع الى مصدرها الأصلي
٢٣.٧١%	٦٩	تكرار نشرها على اكثر من موقع
٢٠.٦١%	٦٠	معرفة تعليقات القراء عليها
١٧.٥٢%	٥١	زيارة مواقع معينة اثق بمصداقيتها

المجموع	٢٩١	%٩٩.٩٨
---------	-----	--------

س- اكثر الصفحات الاخبارية تصديقا من قبل الجمهور العراقي

لقد تبين من خلال جدول (١٥) ان الجمهور العراقي يعتبر الصفحات الرسمية الحكومية من اكثر المواقع تصديقا لأخبارها حيث جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار ١٤٤ ونسبة مئوية قدرها ٤٩.٤٨% ، اما صفحات المؤسسات الإعلامية فقد جاءت بالمرتبة الثانية من حيث التصديق بواقع تكرار ٧٢ ونسبة مئوية قدرها ٢٤.٧٤% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت الصفحات الشخصية للإعلاميين بتكرار ٤٥ ونسبة مئوية قدرها ١٥.٤٦% ، في حين حصلت مواقع أو صفحات الأصدقاء الشخصية على اقل نسبة للتصديق بواقع تكرار ٣٠ فرد من افراد العينة ونسبة مئوية قدرها ١٠.٣٠%.

جدول (١٥) يبين اكثر صفحات المواقع الاخبارية تصديق من قبل الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	اكثر المواقع تصديقا
%١٥.٤٦	٤٥	الصفحات الشخصية للإعلاميين
%٢٤.٧٤	٧٢	صفحات المؤسسات الإعلامية
%٤٩.٤٨	١٤٤	الصفحات الرسمية الحكومية
%١٠.٣٠	٣٠	صفحات الأصدقاء العامة
%٩٩.٩٨	٢٩١	المجموع

ع- مدى مصداقية أخبار صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي

في جدول (١٦) تبين كما موضح فيه، ان الجمهور العراقي أحيانا ما يصدق أخبار صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وجاء بتكرار ١٩٥ فرد ونسبة مئوية قدرها ٦٧.٠١% من افراد العينة ، في حين ان هناك عدد من الجمهور يرون بان الأخبار المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لا تتمتع بالمصداقية بتكرار ٦٠ ونسبة مئوية ٢٠.٦١% وذلك لعدة أسباب منها انها غير واضحة ودقيقة وتتعتمد إخفاء بعض الحقائق أو ليس لها مصدر موثوق وربما تكون ورائها اهداف خفية ، اما الذين يرون بان هذه الأخبار تتمتع بالمصداقية فجاء بتكرار ٣٦ ونسبة مئوية قدرها ١٢.٣٧% .

جدول (١٦) يبين مدى مصداقية أخبار صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	تتمتع الأخبار بالمصداقية
%١٢.٣٧	٣٦	نعم
%٦٧.٠١	١٩٥	أحيانا
%٢٠.٦١	٦٠	كلا
%٩٩.٩٩	٢٩١	المجموع

ف- تحقق الجمهور من الأخبار الكاذبة

لقد تبين ان الجمهور العراقي احياناً ما يتحقق من الأخبار التي يشعر بأنها كاذبة كما موضح في جدول (١٧) وقد بلغت نسبته نصف العينة تقريباً بتكرار ١٥٠ ونسبة مئوية قدرها ٥١.٥٤%، بينما هناك اعداد منهم يتحققون من الأخبار الكاذبة بتكرار ١٠٨ ونسبة مئوية قدرها ٣٧.١١%، أما الذين لا يتحققون من الأخبار الكاذبة ٣٣ ونسبة مئوية قدرها ١١.٣٤%.

جدول (١٧) يبين تحقق الجمهور من الأخبار الكاذبة

يتحقق الجمهور من الأخبار الكاذبة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٠٨	٣٧.١١%
أحياناً	١٥٠	٥١.٥٤%
كلا	٣٣	١١.٣٤%
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٩%

ص- موقف الجمهور من الأخبار الكاذبة

بعدما تبين ان الجمهور قد يساهم بنشر الأخبار الكاذبة قبل ان يدرك أو يتحقق من مصداقيتها لذا فأن الكثير منهم عندما يدركون بان الأخبار تلك كاذبة ولا تتمتع بالمصداقية يتخذون موقفاً اتجاه الصفحات التي تنشر مثل تلك الأخبار ، فكان اهم موقف يتخذه الجمهور العراقي ضد الأخبار الكاذبة كما موضح في جدول (١٨) هو ترك الموقع دون فعل أي شيء حيث جاء بالمرتبة الأولى وبتكرار ١٠٨ ونسبة مئوية قدرها ٣٧.١١% ، في حين هناك عدد من الجمهور امتنع عن تصفح الموقع ثانية وجاء بالمرتبة الثانية وبتكرار ٧٨ ونسبة مئوية قدرها ٢٦.٨٠%، اما في المرتبة الثالثة فجاء حجب الموقع نهائياً من قبل الجمهور بتكرار ٤٨ ونسبة مئوية قدرها ١٦.٤٩% من افراد العينة، وكان موقف الجمهور بالتعليق على الأخبار بمعلومات صحيحة ربما يمتلكها بالمرتبة الرابعة وبواقع تكرار ٣٦ ونسبة مئوية قدرها ١٢.٣٧% ، اما في المرتبة الأخيرة فقد جاء تنبيه الموقع بعدم صحة الخبر بتكرار ٢١ ونسبة مئوية قدرها ٧.٢١%.

جدول (١٨) يبين موقف الجمهور من الأخبار الكاذبة على صفحات مواقع التواصل

نشر الأخبار الكاذبة	التكرار	النسبة المئوية
تدفعني الى حجب الموقع	٤٨	١٦.٤٩%
امتنع عن تصفح الموقع ثانية	٧٨	٢٦.٨٠%
تنبيه الموقع لعدم صحة الخبر	٢١	٧.٢١%
أعلق بمعلومات صحيحة امتلكها	٣٦	١٢.٣٧%
اترك الموقع ولا افعل أي شيء	١٠٨	٣٧.١١%
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٨%

ق - افضل المصادر الإخبارية التي تتمتع بالمصداقية

وفي سؤال وجه للمبحوثين عن افضل المصادر الإخبارية التي تتمتع بالمصداقية كانت اجاباتهم وحسب ما مبين بالجدول (١٩)، ان افضل المصادر الإخبارية وتتمتع بالمصداقية هي وسائل الإعلام التقليدية (الصحف – التلفزيون- الإذاعة) بتكرار ١٦٥ ونسبة مئوية ٥٦.٧٠% أي ما يعادل اكثر من نصف العينة ، في حين كانت مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثانية من المصداقية بتكرار ٧٥ ونسبة مئوية ٢٥.٧٧% بكافة أنواعها من شبكات وتطبيقات ، اما المواقع الإخبارية الالكترونية الأخرى فكانت بالمرتبة الأخيرة في مصداقية الأخبار بتكرار ٥١ ونسبة مئوية ١٧.٥٢% من افراد العينة.

جدول (١٩) يبين افضل المصادر الإخبارية التي تتمتع بالمصداقية

افضل المصادر الإخبارية	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	٧٥	٢٥.٧٧%
المواقع الإخبارية الالكترونية	٥١	١٧.٥٢%
وسائل الإعلام التقليدية	١٦٥	٥٦.٧٠%
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٩%

ر - المساهمة بنشر الأخبار الكاذبة ومشاركتها من قبل الجمهور

في جدول (٢٠) تبين من خلال البيانات ان اكثر من نصف عينة البحث من الجمهور العراقي لا يساهمون بنشر الأخبار الكاذبة أو يشاركونها مع الآخرين بتكرار ١٦٥ ونسبة مئوية قدرها ٥٦.٧٠% ، في حين ان هناك اعداد من الجمهور قد تساهم بنشر الأخبار الكاذبة قبل ان يتحقق منها أحيانا حيث جاءت بتكرار ٩٦ ونسبة مئوية قدرها ٣٢.٩٨% ، في حين ان عدد اخر من افراد العينة قد ساهم بنشر الأخبار الكاذبة ومشاركتها قبل ان يتحقق منها وجاءت بتكرار ٣٠ ونسبة مئوية قدرها ١٠.٣٠% .

جدول (٢٠) يبين مشاركة الجمهور بنشر الأخبار الكاذبة

شاركت بنشر الأخبار الكاذبة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٣٠	١٠.٣٠%
أحيانا	٩٦	٣٢.٩٨%
كلا	١٦٥	٥٦.٧٠%
المجموع	٢٩١	٩٩.٩٨%

ش- علاقة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وتبني الآراء أو القرارات لدى الجمهور

هناك العديد من الافراد ممن يتبنون رايًا معينًا أو يتخذون قرار بناءً على الأخبار التي يقرؤونها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، في جدول (٢١) كما موضح بأن هناك عدد من الافراد أحيانا ما يتبنون رايًا أو يتخذون قرارًا بناءً على أخبار مواقع التواصل فقد جاءت بتكرار

١٢٦ ونسبة مئوية قدرها ٤٣.٢٩ % ، في حين ان عدد اخر منهم بتكرار ١٢٣ ونسبة مئوية قدرها ٤٢.٢٦ % لا يعطون أهمية كبيرة لأخبار مواقع التواصل فهي لا تؤثر عليهم ولا تدفعهم لاتخاذ أي قرار ، اما الذين يعتبرون ان أخبار مواقع التواصل لها تأثير عليهم باتخاذ القرارات أو تبني الآراء هم من الأقلية ويتكرر ٤٢ ونسبة مئوية قدرها ١٤.٤٣ %.

جدول (٢١) يبين علاقة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وتبني الآراء أو القرارات لدى الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	تجعلني اتخذ قرار أو أكون رأي
١٤.٤٣ %	٤٢	نعم
٤٣.٢٩ %	١٢٦	أحيانا
٤٢.٢٦ %	١٢٣	كلا
٩٩.٩٨ %	٢٩١	المجموع

ثالثا: مقياس المصادقية لدى الجمهور العراقي

١- عناصر ومكونات مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي

في جدول (٢٢) وكما مبين ادناه ان من بين اهم عناصر ومكونات مصادقية الأخبار لدى الجمهور العراقي هي حرية التدفق حيث جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار ١٨٦ ونسبة مئوية قدرها ٥٧.٧٣ % من افراد العينة واتفق الجمهور بانها مهمة كمعيار في مصادقية الأخبار ، وجاء بالمرتبة الثانية الموضوعية في تناول الخبر بتكرار ١٨٠ من افراد العينة ونسبة مئوية قدرها ٦١.٨٥ % ، وفي المرتبة الثالثة المسؤولية في تناول كل ما يهم الجمهور من قضايا وأحداث بتكرار ١٦٨ ونسبة مئوية قدرها ٥٧.٧٣ %، اما الحياد في طرح الموضوعات ونشر الأخبار والوضوح في تناول الخبر كان في المرتبة الرابعة بتكرار ١٦٥ ونسبة مئوية قدرها ٥٦.٧٠ % ، وفي المرتبة الخامسة جاءت استقلالية الأخبار بتكرار ١٥٦ ونسبة مئوية ٥٣.٦٠ % ، في حين حلت الدقة كأثبتات المصدر والتواريخ والأرقام والإحصاءات وكذلك الأمانة في نقل الخبر و الكفاءة بتقديم الخبر بمهنية إعلامية والانصاف في نقله بالمرتبة السادسة بواقع تكرار ١٥٣ ونسبة مئوية قدرها ٥٢.٥٧ % ، اما في المرتبة السابعة فجاءت التناسب الزمني بين أهمية الخبر والوقت الذي

يستغرقه بتكرار ١٤٧ ونسبة مئوية قدرها ٥٠.٥١% من افراد العينة ، في حين كان القرب من مكان الخبر في المرتبة الثامنة بتكرار ١٣٨ ونسبة مئوية قدرها ٤٧.٤٢% ، بينما حل عنصر العمق والشمولية في المرتبة التاسعة بتكرار ١٢٩ ونسبة مئوية ٤٤.٣٢% من افراد العينة، اما مستوى ثقة المتلقي بما ينشر فكانت بالمرتبة العاشرة بواقع تكرار ١٢٦ ونسبة مئوية قدرها ٤٣.٢٩% ، في حين كان بالمرتبة الأخيرة انعكاس عنصر الخبرة كعنصر ومكون للمصداقية بتكرار ١٢٠ ونسبة مئوية قدرها ٤١.٢٣%.

جدول (٢٢) يبين اهم عناصر ومكونات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مدى الاتفاق العنصر	أوافق		أوافق الى حد ما		لا أوافق		المجموع الكلي	النسبة المئوية
		م	%	م	%	م	%		
١	حرية التدفق	١٨٦	٥٧.٧٣%	٦٩	٢٣.٧١%	٥٤	١٨.٥٥%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٢	الموضوعية التي تتصف بها	١٨٠	٦١.٨٥%	٢١	٧.٢١%	٩٠	٣٠.٩٢%	٢٩١	٩٩.٩٨%
٣	المسؤولية (تناول الأحداث التي تمس مصالح الجمهور)	١٦٨	٥٧.٧٣%	٨٤	٢٨.٨٦%	٣٩	١٣.٤٠%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٤	الحياد (فصل الرأي عن المعلومات والوقائع)	١٦٥	٥٦.٧٠%	٦٠	٢٠.٦١%	٦٦	٢٢.٦٨%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٤	الوضوح (الوضوح في اللغة والأفكار وأساليب تقديم الخبر)	١٦٥	٥٦.٧٠%	٦٦	٢٢.٦٨%	٦٠	٢٠.٦١%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٥	مدى استقلالية الأخبار	١٥٦	٥٣.٦٠%	٦٦	٢٢.٦٨%	٦٩	٢٣.٧١%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٦	الدقة (إثبات المصدر والتواريخ والأرقام والإحصاءات)	١٥٣	٥٢.٥٧%	٩٩	٣٤.٠٢%	٣٩	١٣.٤٠%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٦	الإنصاف في نقل الخبر	١٥٣	٥٢.٥٧%	٨٤	٢٨.٨٦%	٥٤	١٨.٥٥%	٢٩١	٩٩.٩٨%
٦	الدقة (إثبات المصدر والتواريخ والأرقام والإحصاءات)	١٥٣	٥٢.٥٧%	٩٩	٣٤.٠٢%	٣٩	١٣.٤٠%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٦	الأمانة في نقل الخبر	١٥٣	٥٢.٥٧%	٨٤	٢٨.٨٦%	٥٤	١٨.٥٥%	٢٩١	٩٩.٩٨%
٦	الكفاءة (تقديم الأخبار بمهنية إعلامية)	١٥٣	٥٢.٥٧%	٧٢	٢٤.٧٤%	٦٦	٢٢.٦٨%	٢٩١	٩٩.٩٩%
٧	التناسب الزمني بين أهمية الخبر والوقت الذي يستغرقه	١٤٧	٥٠.٥١%	٨٤	٢٨.٨٦%	٦٠	٢٠.٦١%	٢٩١	٩٩.٩٨%
٨	القرب من مكان الخبر	١٣٨	٤٧.٤٢%	١٠٢	٣٥.٠٥%	٥١	١٧.٥٢%	٢٩١	٩٩.٩٩%

٩	العمق والشمولية	١٢٩	%٤٤.٣٢	١٠٥	%٣٦.٠٨	٥٧	%١٩.٥٨	٢٩١	%٩٩.٩٨
١٠	مستوى ثقة المتلقي بها	١٢٦	%٤٣.٢٩	١٠٥	%٣٦.٠٨	٦٠	%٢٠.٦١	٢٩١	%٩٩.٩٨
١١	انعكاس عنصر الخبرة	١٢٠	%٤١.٢٣	٩٠	%٣٠.٩٢	٨١	%٢٧.٨٣	٢٩١	%٩٩.٩٨

ب-موضوعات المواقع الإخبارية ومستويات المصدقية في مواقع التواصل الاجتماعي

اما في جدول (٢٣) فقد تبين ان الجمهور تعددت اراءه حول مستويات المصدقية في موضوعات المواقع الإخبارية ، فكانت الأخبار الرياضية بالمرتبة الأولى الأكثر مصداقية من باقي الأخبار المنشورة في مواقع التواصل وعلى صفحاتها بتكرار ١٩٥ ونسبة مئوية قدرها ٦٧.٠١ % من افراد العينة، فيما جاءت الأخبار العلمية بالمرتبة الثانية والتي تتمتع بالمصدقية بتكرار ١٧٤ ونسبة مئوية قدرها ٥٩.٧٩ % ، اما المرتبة الثالثة فكانت للأخبار الفنية بتكرار ١٦٥ ونسبة مئوية قدرها ٥٦.٧٠ %، في حين احتلت الأخبار الثقافية المرتبة الرابعة في المصدقية بتكرار ١٣٥ ونسبة مئوية قدرها ٤٦.٣٩ % من افراد العينة، اما الأخبار الاجتماعية فقد كانت بالمرتبة الخامسة يتكرر ١٢٩ ونسبة مئوية قدرها ٤٤.٣٢ % ، والاقتصادية التي تتناول القضايا الاقتصادية كانت بالمرتبة السادسة بتكرار ٧٥ ونسبة مئوية قدرها ٢٥.٧٧ % ، في حين احتلت المرتبة السابعة الأخبار الأمنية بتكرار ٧٢ ونسبة مئوية ٢٤.٧٤ % ، والمرتبة الثامنة كانت من حصة الأخبار الدينية التي تتمتع بنسبة قليلة من المصدقية بتكرار ٦٩ ونسبة مئوية ٢٣.٧١ % ، اما الأخبار السياسية فقد كانت بالمرتبة الأخيرة بتكرار ٦٠ ونسبة مئوية قدرها ٢٠.٦١ % .

جدول (٢٣) يبين مستويات المصدقية حسب موضوعات المواقع الاخبارية

ت	مدى الاتفاق الاهتمامات	أوافق		أوافق الى حد ما		لا أوافق		المجموع	%
		م	%	م	%	م	%		
١	الأخبار الرياضية هي الأكثر مصداقية	١٩٥	%٦٧.٠١	٥٤	%١٨.٥٥	٤٢	%١٤.٤٣	٢٩١	%٩٩.٩٩
٢	الأخبار العلمية هي الأكثر مصداقية	١٧٤	%٥٩.٧٩	٧٨	%٢٦.٨٠	٣٩	%١٣.٤٠	٢٩١	%٩٩.٩٩
٣	الأخبار الفنية هي الأكثر مصداقية	١٦٥	%٥٦.٧٠	٧٨	%٢٦.٨٠	٤٨	%١٦.٤٩	٢٩١	%٩٩.٩٩
٤	الأخبار الثقافية هي الأكثر مصداقية	١٣٥	%٤٦.٣٩	٩٩	%٣٤.٠٢	٥٧	%١٩.٥٨	٢٩١	%٩٩.٩٩
٥	الأخبار الاجتماعية هي الأكثر مصداقية	١٢٩	%٤٤.٣٢	٩٦	%٣٢.٩٨	٦٦	%٢٢.٦٨	٢٩١	%٩٩.٩٨
٦	الأخبار الاقتصادية هي الأكثر مصداقية	٧٥	%٢٥.٧٧	١٠٨	%٣٧.١١	١٠٨	%٣٧.١١	٢٩١	%٩٩.٩٩
٧	الأخبار الأمنية هي الأكثر مصداقية	٧٢	%٢٤.٧٤	٨٧	%٢٩.٨٩	١٣٢	%٤٥.٣٦	٢٩١	%٩٩.٩٩
٨	الأخبار الدينية هي الأكثر مصداقية	٦٩	%٢٣.٧١	١١٤	%٣٩.١٧	١٠٨	%٣٧.١١	٢٩١	%٩٩.٩٩
٩	الأخبار السياسية هي الأكثر مصداقية	٦٠	%٢٠.٦١	٣٩	%١٣.٤٠	١٩٢	%٦٥.٩٧	٢٩١	%٩٩.٩٨

ج- آليات تقديم الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

كيف تقيم آليات تقديم الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي سؤال وجهناه الى المبحوثين من الجمهور في مدينة بغداد فكانت النتائج كما موضح في الجدول (٢٤) ادناه ، فقد تبين ان تقديم الأخبار بحرية متناهية في المرتبة الأولى بتكرار ١٨٩ ونسبة مئوية قدرها ٦٤.٩٤ % ، اما تقديم التفاصيل بشكل وافي للحدث جاء بالمرتبة الثانية بتكرار ١٣٢ ونسبة مئوية ٤٥.٣٦ % ، في حين احتلت المرتبة الثالثة الأخبار التي تحظى بثقة المتصفحين والقرب من مكان الحدث بتكرار ١٢٣ ونسبة مئوية ٤٢.٢٦ % ، اما تقدم الأخبار بخبرة كبيرة فكان بالمرتبة الرابعة بتكرار ١١٧ ونسبة مئوية ٤٠.٢٠ % ، وفي المرتبة الخامسة جاءت تقدم الأخبار بوضوح بتكرار ١١٤ ونسبة مئوية ٣٩.١٧ % ، في حين كانت تقدم الأخبار باستقلالية تامة بالمرتبة السادسة بتكرار ١١١ ونسبة مئوية قدرها ٣٨.١٤ % ، وتساوى كل من عرض الأخبار بدقة كبيرة وتقديمها بشكل حيادي وبكفاءة عالية بالمرتبة السابعة بتكرار ١٠٥ ونسبة مئوية قدرها ٣٦.٠٨ % ، اما في المرتبة الثامنة فكانت تقديم الأخبار بأمانة بتكرار ١٠٢ ونسبة مئوية ٣٥.٠٥ % ، واحتلت تقديم الأخبار بأنصاف المرتبة التاسعة بتكرار ٩٩ ونسبة مئوية قدرها ٣٤.٠٢ % ، في حين كان الإحساس بالمسؤولية اتجاه الجمهور بالمرتبة العاشرة بتكرار ٩٣ ونسبة مئوية ٣١.٩٥ % ، وفي المرتبة الأخيرة اتفق الجمهور على ان الموضوعية هي اخر ما تهتم بها في نشر الأخبار بتكرار ٨٤ ونسبة مئوية ٢٨.٨٦ % .

جدول (٢٤) يبين تقييم آليات تقديم الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مدى الاتفاق المحور	أوافق		أوافق الى حد ما		لا أوافق		المجموع	%
		م	%	م	%	م	%		
١	تقدم لأخبار بحرية تامة	١٨٩	٦٤.٩٤ %	٣٣	١١.٣٤ %	٦٩	٢٣.٧١ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %
٢	تقدم تفصيل كافية عن الحدث	١٣٢	٤٥.٣٦ %	٩٣	٣١.٩٥ %	٦٦	٢٢.٦٨ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %
٣	تحظى بثقة المتصفحين	١٢٣	٤٢.٢٦ %	١١٤	٣٩.١٧ %	٥٤	١٨.٥٥ %	٢٩١	٩٩.٩٨ %
٣	القرب من مكان حدث أو الخبر	١٢٣	٤٢.٢٦ %	١٠٨	٣٧.١١ %	٦٠	٢٠.٦١ %	٢٩١	٩٩.٩٨ %
٤	تقدم الأخبار بخبرة كبيرة	١١٧	٤٠.٢٠ %	٩٦	٣٢.٩٨ %	٧٨	٢٦.٨٠ %	٢٩١	٩٩.٩٨ %
٥	تقدم الأخبار بوضوح	١١٤	٣٩.١٧ %	٧٨	٢٦.٨٠ %	٩٩	٣٤.٠٢ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %
٦	تقدم الأخبار باستقلالية تامة	١١١	٣٨.١٤ %	١٠٥	٣٦.٠٨ %	٧٥	٢٥.٧٧ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %
٧	تقدم الأخبار بكل حيادية	١٠٥	٣٦.٠٨ %	١٠٢	٣٥.٠٥ %	٨٤	٢٨.٨٦ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %
٧	تعرض الأخبار بدقة كبيرة	١٠٥	٣٦.٠٨ %	٧٥	٢٥.٧٧ %	١١١	٣٨.١٤ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %
٧	تقدم	١٠٥	٣٦.٠٨ %	٨١	٢٧.٨٣ %	١٠٥	٣٦.٠٨ %	٢٩١	٩٩.٩٩ %

الأخبار بكفاءة عالية (المهنية)									
٨	تقدم الأخبار بأمانة	١٠٢	%٣٥.٠٥	٧٨	%٢٦.٨٠	١١١	%٣٨.١٤	٢٩١	%٩٩.٩٩
٩	تقدم الأخبار بإنصاف	٩٩	%٣٤.٠٢	٩٩	%٣٤.٠٢	٩٣	%٣١.٩٥	٢٩١	%٩٩.٩٩
١٠	الإحساس بالمسؤولية تجاه الجمهور	٩٣	%٣١.٩٥	٩٦	%٣٢.٩٨	١٠٢	%٣٥.٠٥	٢٩١	%٩٩.٩٨
١١	تعرض الأخبار بموضوعية	٨٤	%٢٨.٨٦	١٠٨	%٣٧.١١	٩٩	%٣٤.٠٢	٢٩١	%٩٩.٩٩

❖ الاستنتاجات:

١. ان اغلب جمهور مدينة بغداد تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي تقريبا ومستمر واكثر المواقع زيارة من قبل الجمهور موقع الفيس بوك .
٢. اكثر المعلومات التي تشد انتباه الجمهور عند تصفحه مواقع التواصل هي المنشورات اليومية والأخبار على الصفحات المختلفة ، للاطلاع على اخر المستجدات والأحداث .
٣. يتصفح الجمهور العراقي مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على اخر الأخبار والتواصل مع الأقارب والأصدقاء .
٤. اهم المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها الجمهور العراقي هي المصادر الدولية ومن بعدها المصادر العربية والمحلية ،ولديه ثقة بمصداقية هذه المصادر في أحيان كثيرة.
٥. المواقع التي يفضلها الجمهور العراقي في حصوله على الأخبار التي تهتمه ويثق بمصداقيتها، هي المواقع الرسمية الحكومية كمواقع الوزارات أو مؤسسات الدولة ودوائرها ومن ثم المواقع الإعلامية .
٦. المواقع الإعلامية التي يفضلها الجمهور العراقي كمصدر اخباري له، كانت مواقع وكالات الانباء ومن ثم مواقع المؤسسات التلفزيونية وبعدها مواقع المؤسسات الصحفية ، فهو يثق بمصداقية اخبارها في أحيان كثيرة .
٧. ان الجمهور العراقي لا يثق دوما بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فهو يتحقق من مصداقيتها من خلال الرجوع الى مصدر المعلومة الأصلي ومن خلال تأكيد المعلومة وتكرار نشرها ، وقد تبين انهم لا يثقون دوما بهذه الأخبار لانها تخلو من التفاصيل الدقيقة وتخفي بعضها وغير واضحة وربما تكون وراءها اهداف خفية.
٨. يلجأ الجمهور عادة عندما يتأكد بان هناك أخبار كاذبة على صفحات مواقع التواصل ،الى ترك الموقع والامتناع عن تصفحه مرة ثانية .
٩. لا يتم نشر أو مشاركة الأخبار الكاذبة في الصفحات الشخصية أو مع الاخرين الا بعد ان يتحقق من مصداقية وصحة معلوماتها.
١٠. اهم عناصر ومكونات المصداقية لدى الجمهور العراقي هي حرية تدفق الأخبار والموضوعية إضافة الى المسؤولية في تناول الأحداث التي تهتم أو تمس مصالحهم والوضوح في الأفكار والأساليب القديمة وأخيرا الحياد في تقديم الخبر.

١١. ان مستويات المصداقية تتباين حسب موضوعات المواقع الإخبارية فقد حظيت الأخبار الرياضية والفنية والثقافية والعلمية باتفاق من قبل الجمهور العراقي بأنها تتمتع بنوع من المصداقية في النشر ، اما الأخبار السياسية والدينية والأمنية فلم تحظى باتفاق من قبل الجمهور على انها لا تتمتع بالمصداقية ودقة التفاصيل .
١٢. تقدم الأخبار وتنشر في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل حر ويحتوي على تفاصيل كافية عن الأحداث والقضايا ويحظى بثقة المتصفحين في أحيان كثيرة لكنها في نفس الوقت قد تعاني من الانصاف في ذكر الحقائق والمسؤولية الاجتماعية والموضوعية في طرح الافكار.
١٣. ان وسائل الإعلام التقليدية – الصحف والتلفزيون والإذاعة – تحظى بمصداقية عالية كمصدر اخباري لدى الجمهور العراقي اكثر من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الالكترونية الأخرى.

❖ المصادر والمراجع:

- (١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٧٠.
- (٢) محمد الهاجري، اصول وطرق البحث الاجتماعي ، (عمان: بلا دار نشر، ١٩٩٢)، ص ٨٧.
- (٣) محمد عهدي فضلي، الصحافة الالكترونية الواقع والمستقبل، (دمشق: بلا دار نشر، ٢٠٠٩م) ، ص ٣٣٩ وما بعدها.
- (٤) نائل عبد الحافظ العواملة ، اساليب البحث العلمي ،والاسر النظرية وتطبيقاتها ،(عمان: دار الجامعة الاردنية ١٩٩٥م)، ص ١٠.
- (٥) رجاء وحيد دويري، البحث العلمي ،أساساته النظرية وممارساته العلمية ، (دمشق: دار الفكر للنشر ، ٢٠٠٠م) ، ص ١٢٩.
- (٦) اتحاد اذاعات الدول العربية ، مجلة البحوث ، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في اتحاد اذاعات الدول العربية ،بغداد ، ع ٢٨، ك ١، ١٩٨٩م ، ص ٥١.
- (*) لجنة المحكمين من الأساتذة:
١. ا.د عبد الأمير مويث
٢. ا.د سحر خليفة
٣. ا.د. محسن كشكول
٤. أ. راضي رشيد).
- (٧) حميد جاعد محسن ، اساسيات البحث المنهجي ، (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر ، ٢٠٠٤م) ، ص ٦٣.
- (٨) د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع ، فن التحرير الصحفي ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م) ، ص ٩٩ ، وللمزيد يطلع على فاروق ابو زيد ، فن الخبر الصحفي ، (القاهرة: دار الفكر العربي ، ١٩٩١م) .
- (٩) عبد اللطيف حمزه ، المدخل في فن التحرير الصحفي ، طه (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨)، ص ٨٩. متوفر بصيغة بي دي اف على <https://al-maktaba.org/book/11543>
- (١٠) المرجع نفسه، ص ٤٩ .
- (١١) محمود ادهم ، فن الخبر ، ط ٢ (القاهرة: دار الفكر العربي ، ١٩٩٨م) ، ص ٤٨.
- (١٢) فاروق ابو زيد ، فن الخبر الصحفي ، (القاهرة :دار الفكر العربي ، ١٩٩١) ، ص ٤٩ - ٥٢ .
- (١٣) المرجع نفسه ، ص ٥٢ - ٥٣ .
- (١٤) عبد الجواد سعيد محمد ربيع ، مرجع سابق ، ص ٥٣ .

- (١٥) فاروق ابو زيد ، مرجع سابق ، ص ٥٣ - ٥٤
- (١٦) عبد الله محمد زلطة، فن الخبر الأسس النظرية والتطبيقات العملية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٤م)، ص ٣٣.
- (١٧) عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٥٦م)، ص ٣٣. وكذلك: د. عوض هاشم، د. المهدي الجندوبي، دليل كتابة الخبر، نشر وزارة الإعلام بالبحرين، ٢٠١٠، ص ٢١٤.
- (١٨) سعود فؤاد الالوسي، الصحفي والنشر الاخباري، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٧٣.
- (١٩) كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الاسلامية، مرجع سابق، ص ١٣٤.
- (٢٠) المرجع نفسه، ص ١٣٤.
- (٢١) كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الاسلامية، مرجع سابق، ص ١٤١-١٤٣.
- (٢٢) علي منعم القضاة، كتابة متقدمة للأخبار والتقارير الصحفية، دراسة متوفرة الكترونيا على موقع www.jcmcr.com/upload/Studies_file/1238588871.doc
- (٢٣) الموقع الالكتروني لمعجم المعاني الجامع www.almanny.com
- (٢٤) المعجم الوسيط، نخبة من أساتذة معجم اللغة العربية، ج ١، ط ٣، (القاهرة: مطابع شركات الاعنات المصرية، ١٩٨٥)، ص ٧.
- (٢٥) سورة التوبة ١١٩.
- (٢٦) سورة الأحزاب ٢٤.
- (٢٧) سورة المائدة ١١٩.
- (٢٨) سورة النساء ٨٧.
- (٢٩) محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، (القاهرة: دار الوزان لطباعة والنشر، ١٩٨٩)، ص ١١.
- (٣٠) حمدان السالم، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، جامعة بغداد، ع ٣١، ص ١٦٩.
- (٣١) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع)، ص ١٧.
- (٣٢) عربي المصري <http://www.spra-sy.com> مجلة ميدياالوجيا العدد الثالث متوفر على شبكة الانترنت.
- (٣٣) خليل ابو اصبع صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط ٥، (عمان: نشر و توزيع دار المجدلاوي، ٢٠٠٦)، ص ٢٢٨. وكذلك: مجموعة من الباحثين، العرب والإعلام الفضائي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤)، ص ٧١.
- (٣٤) صالح سلمان، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ١٤٦. نقلاً عن: د. عيسى محمود الحسن، الصحافة الاستقصائية، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٥٩ وما بعدها.
- (٣٥) محمد سيد محمد، المصداقية في الإعلام العربي، (القاهرة: دار المعارف، ٢٠٠٦)، ص ٩٥-٩٨.
- (٣٦) www.balagh.com/mosoa/pages/tex عن كتاب التضييل الإعلامي.
- (٣٧) تنظيم مديرية الدراسات والمنشورات اللبنانية، وزارة الإعلام، أقيم في المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، سن الفيل في ٢ و ٣ كانون الأول ٢٠١٥ مؤتمر "الإعلام الجديد" <http://anbaaonline.com/?p=389155> متوفر على موقع الانباء الالكتروني.
- (٣٨) د. محمد عهدي فضلي، الصحافة الالكترونية الواقع والمستقبل، (لندن: مكتبة جامعة المملكة، ٢٠٠٩م)، ص ٣٣٨ وما بعدها.
- (٣٩) سيد بخيث، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، (الامارات العربية المتحدة: الكتاب الجامعي، ٢٠١٠)، ص ١٨-١٩.
- http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55105/#ixzz4NN26XIE7 (٤٠)

- (٤١)المعتصم البهلاني، أثر الإعلام الإلكتروني على الإعلام التقليدي ، نشرت هذه الورقة في ندوة الإعلام الإلكتروني وأثره على الإعلام التقليدي والتي اقيمت في جمعية المرأة العمانية والتي اقيمت بتاريخ ١٤ ابريل ٢٠١٣ .
- (٤٢) نقلا عن: د. سعود كاتب، موقع المدينة ، الأربعاء ٢٨/٥/٢٠١٤-<http://www.al-madina.com/node/53455>
- (٤٣)ياس خضير البياتي، أزمة المصداقية الإعلامية ، صحيفة العرب ، نُشر في ٢٠١٤/٥/٢٤ ، العدد: ٩٥٠٧، ص ١٨.
- (٤٤) سليمان صالح ، مستقبل الصحافة في ضوء ثورة المعلومات ،(القاهرة: مكتبة النيل ، ٢٠٠٢ م)، ص ٧٢.
- (٤٥) حسين علي إبراهيم، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد،(عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢٧٠-٢٧١.
- (٤٦) سيد بخيت ، مرجع سابق، ص ٨٢.
- (٤٧)www.alarabiya.net/ar/ar/culture. ينظر الى موقع العربية الالكترونية.