

صناعة الأخبار في البيئة الرقمية وصراع المصادقية والفورية من وجهة نظر الشباب الجزائري

د. محمد الفاتح حمدي

قسم الاعلام / جامعة قطر

m.hamdi@qu.edu.qa

د. سميرة سطوطاح

قسم العلاقات العامة جامعة الشارقة

samira_ssetoutah@sharjah.ac.ae

الملخص:

مع الانفجار المفاجئ لمحتوى الإعلام الرقمي، وسهولة آليات الوصول للمعلومة عبر الجيل الأخير؛ تتوفر العديد من المعلومات لكثير من البشر - أكثر من أي وقت مضى في تاريخنا - وذلك من أكثر من مصدر، وعلى الرغم من القدرات المحدودة المتوفرة سواء على المستوى الجغرافي أو المادي فإن الأفراد الآن يتمتعون بقدرة الوصول إلى مخزونات ضخمة من المعلومات لا يمكن تصورها. هذه المخزونات تتمتع على نحو متزايد بإمكانية نقلها وسهولة الوصول إليها والتفاعل معها سواء على مستوى النقل أو التكوين، ونتيجة لهذا تغيرت الأنشطة البشرية الأساسية وظهرت خيارات أخرى جديدة مرتبطة بالإعلام الرقمي المبني على الترابط أو التشابك .

فإحدى رهانات هذا المشهد الإعلامي الرقمي هو تعدد المصادر التي تضمن توفر كم هائل من المعلومات، والذي يقود إلى صعوبة شديدة في تقييم مصداقية المعلومات على نحو دقيق، قد ينجم عنه عواقب اجتماعية وشخصية وتعلمية وعلائقية ومالية يمكن وصفها بالخطيرة . حيث أن البيئة الرقمية هي فضاء يتم بالتسارع في نقل الأخبار ولا يتقيد بنشرات أو مواجيز إخبارية ويفتقد غالباً إلى الطاقم التحريري التراتبي؛ ولهذا فالفرد غالباً ما يقع أسيراً لفورية الخبر ولعدم التوازن بين موثوقيته من جهة وسرعة نشره من جهة أخرى .

يمكن أن يخلق إنتاج الأخبار وتداولها في البيئة الرقمية مواطنين مطلعين وفق أجنداث معينة؛ لأنهم في الأساس مواطنون رقميون منغمسون في بيئة التقنيات الرقمية مما يجعلهم ينجحون كثيراً نتيجة التوتر بين انغماسهم التقني ومهارتهم في استخدام الأدوات الرقمية وتقبيداتهم الموروثة بسبب تطورهم وخبراتهم المحدودة من جهة.

الكلمات الدالة: صناعة الأخبار، الإعلام الرقمي، المصادقية، الفورية، الشباب.

مقدمة.

فرضت تطورات وسائل الاتصال الحديثة تحولات جوهرية تجاوزت حدود التحولات الإعلامية لتتعداها إلى تحولات جذرية في المجتمعات بسبب التأثير المباشر لهذه الوسائل، إضافة إلى التغييرات في النظم الإعلامية واقتصاديتها، وتراجعت أدوار الإعلام الجماهيري ووسائل الإعلام التقليدية في مواجهة ما أُصطلح على تسميته بالإعلام الرقمي (علاونة، 2016).

إنَّ البيئة الإعلامية الرقمية جعلت للإنتاج الإعلامي وصناعة الأخبار الرقمية مساحة من الانتشار مرتبطة أساساً بميزات المجتمع الشبكي الذي يقوم على التدفق الحر وعلى حرية المعلومة، ومحكوم وموجه بقطبين مركزيين هما: قطب الشبكة وقطب الذات الفاعلة، وذلك أن المجتمع الشبكي لا يحيل إلى شبكة بعينها، بل إلى شبكات متعددة تتحكم في مصادر القوة والثروة والمعلومة والتكنولوجيا الرقمية (خليفة، 2016)، "ولهذا تتفق العديد من الدراسات على أن المجتمع الشبكي يمنح لقطاعات مختلفة حرية الاتصال والتواصل وبشكل أكثر اتساعاً وأقل رقابة، متجاوزاً بذلك نظريات الإعلام التي تتحدث عن الرقابة كنظرية "حراسة البوابة الإعلامية" التي تسلط الضوء على فكرة تصفية الأخبار وفق أجندات معينة.

تمنح هذه المساحات الإلكترونية للمستخدمين فرصة التعبير عن أفكارهم متى شاءوا، وبأي شكل من الأشكال البصرية والنصية والمعلوماتية، التي لها قدرة تأثير على مصادر المعلومات ككل سواء للصحفيين أو لغيرهم من العاملين. (حلاوة، 2015)، وهو ما أسهم في ظهور جيل جديد من المواطنين الصحفيين ينقلون الأخبار ويصورونها وينشرونها لحظة بلحظة، كما فرضت البيئة الرقمية نوعاً من الكتابة المختصرة والسريعة، الشيء الذي أثر في العمق التحليلي للمضامين الإعلامية وساعد على تنامي عدد المدونات والمواقع الإعلامية، وكذا عدد المنشورات الإلكترونية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي. (بن مسعود، 2019) والتي عملت على إيجاد وخلق فضاءات إعلامية جديدة من شأنها الوصول إلى شريحة أكبر من القراء والمستمعين والاحتفاظ بهم أكبر قدر ممكن، وذلك نظراً لقدرة الأفراد على الاتصال ببعضهم البعض بسهولة، بالإضافة لمساحات التفاعلية العالية وسرعة نقل الخبر العاجل في وقت حدوثه مرفقاً بفيديو أو معزز بالصور الحية من

موقع الحدث مما يدعم مصداقية الخبر، مع التحديث المستمر للأخبار وهو " ما يجعل من الحصول على الخبر والإنفراد به يعد في حد ذاته سبقاً، إلا أنه في كثير من الأحيان وفي سبيل ضمان سرعة الانتشار قد تغيب الدقة والموضوعية عن الخبر المنشور عبر الأنترنت لعدم التدقيق في صحة المصدر (بن مسعود، 2019). لهذا هناك اهتمام متزايد بفهم قيمة المصداقية في المناخ الذي خلقه الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الرقمي، لأن مصداقية مصادر المعلومات لم تعد تعتمد على تواصل الأشخاص فيما بينهم، كما لم تعد تشكل فقط عبر تصديق هؤلاء الذين نعرفهم بشكل شخصي مباشر، ورغم ذلك تبقى مصداقية المصدر مكوناً محورياً في عملية الإقناع ومراحل صناعة الأخبار في البيئة الرقمية.

في ظل مناقشة قيمة المصداقية يظهر الشباب كفاعلين أساسيين في البيئة الرقمية لما يتميز به هذا الجيل من خصائص مرتبطة في عمقها بالأنترنت، فهم لديهم ميزة مشتركة، حيث ينغمسون في بيئة التقنيات الرقمية ولهم سرعة كبيرة بشكل تلقائي بدون تلقي أوامر بشكل رأسي في تجميع وتقاسم المعلومات (فلاناجين، 2009) وميلهم الشديد في اللجوء إلى الإعلام الرقمي عند البحث عن أي موضوع يهمهم، كما أن مصادر المعلومات الأولية في عالمهم غالباً ما تكون رقمية وهو ما يشكل العلاقة المتميزة للشباب مع الإعلام الرقمي ومع التفاعلية، التي أتاحت له الفرصة ليكون مصدر للمعلومات ومتلقى لها في آن واحد، وأضحى شريكاً فعلياً في تحرير محتوى الأخبار إلى أن هذه التحولات في الممارسة الإعلامية طرحت العديد من الإشكالات، أهمها: تلك المتصلة أساساً بالمحتوى الإعلامي في ظل غياب الحياد والمصداقية والضوابط المهنية التي تحكم آليات الممارسة الإعلامية (بن مسعود، 2019) وعليه صارت المعادلة صعبة بين الالتزام بالمصداقية وسرعة الانتشار والتفاعل.

يعيش الشباب الجزائري في إطار هذه المعطيات ويتفاعل مع مختلف القضايا التي تخص يومياته بناءً على ما تقدمه البيئة الرقمية من أخبار ومعلومات. فهو كغيره من أبناء جيله تستقطبه هذه البيئة الرقمية على اعتبار أنها فضاء جديد أصبح مرجعية إخبارية لهم في الظروف الجادة والحرجة وكل ما يستجد من أحداث ونظراً لأهميتها وانتشارها واستخدمها المتزايد ودورها في إمدادهم بالتحليلات الإخبارية التي يريدونها، وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في محيطها الرقمي شريك إعلامي سائد أعطى للشباب الجزائري منافداً

"الإنتاج مضامين إعلامية والمشاركة في صناعة الأخبار وتداول المعلومات وتحليلها عبر مواقع الاتصال الاجتماعي للتعبير عن رأيهم وطموحاتهم بعيداً عن مصالح السلطة ورجال الأموال، لكن في ظل ميثاق تعدد المصادر الإعلامية في البيئة الرقمية مع غياب ميثاق شرف إعلامي يضبط أداء المنظومة الإعلامية، أصبح الشباب الجزائري يعيش حيرة مرتبطة بمدى مصداقية المضامين الرقمية المقدمة في العالم الافتراضي؛ ولهذا جاء تساؤل الدراسة كالاتي:

1- مشكلة الدراسة:

كيف يستخدم الشباب الجزائري الأخبار المنتجة في بيئة رقمية في ظل معيارَي الفورية والمصداقية؟

التساؤلات الفرعية:

- ❖ هل قيمة الخبر في البيئة الرقمية مقرونة بالفورية أم بالمصداقية لدى الفرد الجزائري؟
- ❖ ماهي الآليات التي يستعملها الفرد الجزائري ليتحقق من مصداقية الخبر المنتج في البيئة الرقمية؟
- ❖ هل التفاعلية العالية في البيئة الرقمية تجعل الفرد الجزائري لا يبحث عن مصداقية الخبر؟
- ❖ هل يقرن الفرد الجزائري بين الأخبار الفورية المنتجة في بيئة رقمية وبين الاحترافية في العمل الإعلامي؟

2- أهمية الدراسة.

إنَّ أهمية الدراسة هي من أهمية الموضوع؛ وذلك نظراً لكون الإعلام الرقمي اليوم هو مظهر من مظاهر السيادة والقوة في حياتنا، ونظراً للدور الذي يقوم به في مواكبة التطورات والتحويلات والتغيرات التي تشهدها الحياة ومجالاتها بشكل يومي، خاصة كم المعلومات المقدمة وسرعة التطور. كل هذه الخصائص والميزات مرتبطة بإشكالية مهمة وهي إشكالية المصداقية.

- زيادة اعتماد الشباب على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات لديهم.

3- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى استخدام المبحوثين للإعلام الرقمي.
- 2- معرفة مدى موثوقية الشباب في الأخبار المقدمة من خلال الإعلام الرقمي.
- 3- التعرف على معايير المصادقية التي يعتمدها الشباب الجزائري في تعامله مع الأخبار الرقمية.

4- مجتمع الدراسة والعينة.

يُعرّف الباحثون مجتمع الدراسة بأنه: تحديد المفردات التي سوف يتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم ، مثلاً: لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة، فإنّ مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة". (المزاهرة ، 2014). وعليه يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في شباب مدينة عنابة بالجزائر.

- عينة الدراسة.

تفرض العينة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسات على جميع مفردات مجتمع البحث، حيث يلجأ عندها الى اختيار عينة تُجرى عليها الدراسة، والتي تعرف على أنها : "جزء من مجتمع البحث عن أفراد أو مفردات مختارة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت العينة منه ". (خندقجي، 2012). في دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية (العمدية)، لأنه قصدنا الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 35 ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بغية الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة، زد على ذلك رغبتنا في التحكم في عينة مقصودة ومضبوطة لجمع معلومات صحيحة ودقيقة علمياً تمكننا من الوصول لبيانات موثوق بها عن مصادقية الأخبار في البيئة الرقمية، وبهذا قُدِّرَ عدد مفردات العينة بـ 226 مفردة.

5- نوع الدراسة ومنهجها.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، حيث تُعرّف البحوث الوصفية بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة من ظاهرة أو موضوع محدد بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة". (العساف ، 2011).

ومنه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح بالعينة الذي يُعرّف على أنه: "محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام معين أو لجماعة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي، وأن يهدف إلى الحصول على معلومات يمكن الاستفادة منها في المستقبل". وقد اعتمدت هذه الدراسة في شقها الميداني على منهج المسح بالعينة.

6- أدوات جمع البيانات.

استمارة الاستبيان:

لقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظراً لما تتميز به عن الأدوات الأخرى إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً في دراسة جمهور وسائل الإعلام. وتشتمل استمارة الاستبيان على عشرة أسئلة، وتم توزيعها على (250) مفردة من الشباب الجزائري بمدينة عنابة بالجزائر، وتم استرجاع (226) استمارة قابلة للتفريغ والتحليل.

7- عرض الدراسات السابقة.

من خلال مراجعة التراث العلمي نلاحظ وجود عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تناولت مجموعة من الدراسات السابقة مصداقية الإنترنت بشكل عام، إذ سعت دراسة **Ault, Michael et al.** للتعرف على العلاقة بين استكشاف الجمهور لمصداقية مواقع الإنترنت، واتجاهاتهم المسبقة وردود الأفعال تجاه رسائل المواقع الإلكترونية ذات الفكر الأيديولوجي، كما تسعى الدراسة للتعرف على استراتيجية التنظيمات المتطرفة لتأكيد مصداقيتها لدى مستخدمي مواقعها الإلكترونية (Ault, 2015) كما سعت دراسة **Hohman, Daniela** لرصد العوامل المؤثرة على موثوقية المعلومات السياسية المنشورة عبر موقع الفيس بوك لدى المستخدمين (Hohmann, 2014)، في حين استهدفت دراسة **Flanagan & Metzger, 2013** التعرف على أسس تقييم الشباب الجامعي الأمريكي لمصداقية المواقع الإلكترونية (Flanagin, 2013)، بينما اهتمت دراسة **شيرين علي موسى** برصد العلاقة بين أساليب تصميم المواقع الإخبارية ومصداقيتها كما يراها الجمهور، وتأثير استخدام العناصر التكنولوجية والكشف عن تأثير وجود التفاعلية في تدعيم مصداقيتها لدى الجمهور (موسى، 2013) وتمثل الهدف الرئيس للدراسة **mahrabi. Dawood & others**

في تحديد مكونات مصداقية وسائل الإعلام لدى الإداريين بجامعة بوترا بماليزيا من خلال تحديد ثمانية أبعاد لتقييم المصداقية (الوضوح، عدم التحيز، التفاصيل المكتملة، الدقة، المصداقية، الثقة، الإنصاف، مواكبة الأحداث) مصداقية مضامين وسائل الإعلام لمواطن الانتخابات. (Mehrabi, 2013)

وفي دراسة " Greer " عن تقييم مصداقية وسائل الاعلام الرقمية، استخدمت الباحثة منهج تحليل العلمي لمتغيرين، هما: المصدر والإعلانات، وأظهرت الدراسة تزايد استخدام الإنترنت واقتران ذلك بتزايد التدقيق في جودة المعلومات المتاحة على الشبكة. وقد أوضحت الدراسة أن هناك عوامل تؤثر على مصداقية المواقع الرقمية، مثل: مصدر الموقع الإخباري وطريقة الاتصال السريع به وهيكله التنظيمي. (Greer, 2003)

8- المدخل النظري للدراسة .

- مكونات النموذج البنائي لمستويات المصداقية (عبد العزيز، 2017):

يُعَدُّ النموذج البنائي لمستويات المصداقية محصلة للمدخل البحثية الثلاثة المتمثلة في: المدخل المؤسسي، والمدخل التأثيري، والمدخل الفردي. إذ ينطوي النموذج البنائي على أربعة مكونات رئيسة لمصداقية وسائل الإعلام على النحو الآتي:

المكون الأول: المتغيرات السابقة: وهي التي تؤثر بدورها في مستويات المصداقية لدى الجماهير، وتشتمل على التأثيرات الحكومية، والتوجهات الأيديولوجية، والسياسة التحريرية لوسائل الاعلام، وضغوط وروافد التمويل، فضلاً عن التحيزات السابقة لدى القائم بالاتصال، وثقافته وكفاءته المهنية.

المكون الثاني: المتغيرات الوسطية: هي تلك المتغيرات التي تقوى أو تعوق تأثيرات المصداقية، وتتمثل في استخدامات الجمهور للإعلام، وتحيزاته وخبرته المسبقة، ومدى اعتماده على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات .

المكون الثالث: المتغيرات التابعة: تتمثل هذه المتغيرات في الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور حول ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين إلى جانب تقييماته الخاصة للمصداقية المدركة لتلك الوسائل .

المكون الرابع: مستويات المصدقية: هو النموذج الذي يحتوي بداخله العناصر والمتغيرات التي تساعدنا في تقييم المصدقية الخاصة بوسائل الإعلام، ومن المفترض أن تقيّمات المصدقية الخاصة بمستوى ما من هذه المستويات تتفاعل بقوة أو تُبنى على المستويات الأخرى في النموذج، وترتبط هذه المستويات بالثقة المكونة لدى الجمهور عن القائمين بالاتصال من محررين ومذيعين ومقدمي البرامج وغيرهم، والقضايا والأحداث ومصادرها بالإضافة إلى التصديق العام لوسائل الإعلام .

9- مفاهيم الدراسة.

مفهوم المصدقية: لا يوجد تعريف واضح للمصدقية، لأنّ المصدقية ما هي إلا الجدارة بالتصديق believability في المصدر أو الرسالة تتكون من بعدين أساسين: الجدارة بالثقة والخبرة، كما أن هناك بعض الأبعاد الثانوية الأخرى من بينها ديناميكية المصدر (الكاريزما) والجدانية الجسمانية مثلاً، علاوة على ذلك، نجد أنه لدى كلا البعدين الأساسين (الجدارة بالثقة والخبرة) مكونات موضوعية ومكونات شخصية، بمعنى أن الجدارة بالثقة هي " حكم المتلقي " مبنية في الأساس على عوامل شخصية، وبالمثل فمن الممكن إدراك الخبرة ذاتياً لكنها قد تتضمن صفات موضوعية ذات علاقة بالمصدر أو الرسالة أيضاً (على سبيل المثال خصائص وجودة المعلومة). (فلاناجين، 2009)

كما نجد أن مصداقية المصدر تكون غالباً معياراً للحكم على مصداقية المعلومة، فقد اشتركت فكرة المصدقية عن قرب مع مفاهيم شتى من بينها الثقة والثبات والدقة والسمعة والجودة والمرجعية والكفاءة، ورغم اشتغال العديد من هذه المفاهيم على كلا البعدين الأساسين للمصدقية، فإنه يبدو أن بعضهم يتشابه مع بعد الجدارة بالثقة (مثل السمعة والثبات والثقة) بينما يظهر ميل اتجاه بعد الخبرة في (مثل الجودة والدقة والمرجعية والكفاءة). (فلاناجين، 2009)

- مفهوم الفورية:

يُعرّف البعض الفورية في نقل الخبر على أنها معالجة المعلومة في وقتها الحقيقي وتوزيعها بشكل سريع وأني، فهل هذا هو التفسير الواقعي للفورية؟. من منظور واقعي يثير هذا التفسير التبسيطي على الفور تساؤلاً حول ما هي حدود الفورية ومجالها وحقيقتها

الوقت الفعلي وغير الفعلي للخبر؟ هل الفورية تعني بالضرورة نقل الخبر مباشرة وقت حدوثه؟ أم أنها تعني الوقت اللازم لبناء الخبر ونقله من مكان حدوثه ثم تحويله إلى معلومة.

واقعياً يتم نقل عدد قليل من الأخبار على المباشر في حين أن العدد الأكبر منها ينقل بعد حدوثه بمدة زمنية تزيد وتنقص حسب عوامل عدة تتحكم فيها، لكن مع هذا نقول أن الخبر نقل فور حدوثه. ومن هذا المنظور فأن القول بأن وسائل الإعلام تنقل على الفور الأحداث والوقائع يعتبر محض هراء وتناقض، لأن هناك دائماً مقداراً معيناً من الوقت مهما كان صغيراً بين حدوث الحدث ونشره عبر وسائل الإعلام.

– مفهوم الإعلام الرقمي: ولأن مسألة الفورية في نقل الخبر ارتبطت بشكل كبير بالإعلام الرقمي، نظراً لسرعة تعامل هذا النوع من الإعلام مع الخبر وامتلاكه للآليات التقنية التي تسمح له بتوزيعه في أقصر وقت ممكن ولعدد كبير من المتلقين، فإنه كان من اللازم أن نقف عند المفهوم لمحاولة تجليلته وتوضيحه بما يرتبط مع السياق الإجمالي للبحث.

يشير الإعلام في اللغة إلى الأخبار، ويُقال أخبر فلاناً الخبر أي أخبر به، والإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، كما يعرف الإعلام الرقمي على أنه الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، حيث يتميز بارتباطه بشبكة الأنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقالة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية. (عيساني، 2013) يُلاحظ أنه وعلى الرغم من أن مصطلح "رقمي" بدأ يتداول أكثر فأكثر في أديباتنا الإعلامية، حتى أضحي وكأنه جزء من حياتنا اليومية، إلا أن هناك مشكلة حقيقية في ضبطه وتحديد خصوصيته.

فقد استخدم المصطلح في البداية لتوصيف نمط تسجيل الأصوات والصور والفيديوهات بطريقة تختلف عن "التناظرية" Analogique، لكنه سرعان ما تطور مع ظهور الأنترنت أين بدأ يأخذ قيمة اجتماعية وثقافية خاصة في بداية التسعينات من القرن الماضي، بحيث أحدث تحولاً كبيراً في علاقتنا بالعلم، وأسهم في إنتاج نماذج جديدة من المعرفة، وعمليات النشر والاستقبال بشكل عام، ليرتبط بعدها بمفاهيم ومصطلحات أخرى كـ "البيئة الرقمية" "المواطنون الرقميون" "الثقافة الرقمية".... إلخ. وما يعنيه مصطلح

"رقمي" من ضبط منهجي ومفاهيمي يكاد أيضاً ينطبق على مصطلح "الأخبار الكاذبة" الذي يعاني هو بدوره من نفس الضبابية، حيث أنه وفي دراسة أنجزت على 34 باحث جامعي (Edson, 2018)، توصلت إلى القول بأن: المصطلح أخذ عند المستجوبين تعريفات مختلفة، منهم من عبر عنها بـ "التلاعب بالأخبار" ومنهم من اعتمد مصطلح "صناعة الأخبار" فيما البعض الآخر اعتبرها "أخبار ساخرة"... إلخ، بحيث لم يتفق غالبيتهم على إعطاء تسمية موحدة للمفهوم، يُضاف إلى ذلك صعوبة ترجمة المصطلح. وفي هذا الصدد، لخص أوديو (Audureau, 2017) صعوبات ترجمة المصطلح إلى أنه أحياناً في ترجمته تجده يأخذ معنى آخر تماماً يكون أقرب إلى "الأخبار الخادعة"، وهو المصطلح الذي أستخدم على سبيل المثال بكثرة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة، كتعبير عن خداع جهات فاعلة في المجتمع الأمريكي، ولأسباب مختلفة (اقتصادية، سياسية وجيوإستراتيجية) مستخدمى الأترنت ومحولة التلاعب بأفكارهم.

- مفهوم التفاعلية:

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

قد حدد ماكميلان وداونز ستة أبعاد للتفاعلية، "وتوحي هذه الأبعاد بأن التفاعلية الأكبر تتوافق مع الأخبار لا الإقناع، وتتسم بقدرة المستخدم على التحكم في الاتصال بشكل أكبر، كما يتسم الاتصال بأنه يسير في اتجاه واحد، بالإضافة إلى حدوث الاتصال في أوقات مرنة لا أوقات ثابتة، ويكون مصحوباً بشعور قوي بأنه يحدث في مكان مصطنع، ورغم أن مفهوم التفاعلية تم استخدامه في حقول معرفية كثيرة، إلا أن استخدامه في حقل الاتصال الجماهيري يعود إلى السنوات الخمسة عشرة الأخيرة، ويحتوي التراث العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية، لكن أقر بها إلى الدقة ما قدمه Steuer من تعريف للتفاعلية بوصفها المدى الذي تسمح فيه الوسيلة للمستخدم لتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسيطة في الوقت الفعلي وكذلك التعريف الذي قدمه McMillan للتفاعلية بأنها ذات بعدين أساسيين، هما : درجة مباشرة الاتصال، ومستوى تحكم المستقبل في عملية الاتصال. تحدد ليندا بيترس أربع خصائص اتصالية للتفاعلية تتميز بها الوسائل الجديدة عن الوسائل التقليدية، وهي : تغير أسلوب الاتصال والتواجد الاجتماعي، والتحكم في محتوى الاتصال، والتحكم في طريقة الاتصال ". (نصر، 2015)

10- الإطار النظري للدراسة :

أ- هم المصداقية في مناخ الإعلام الرقمي :

تعتمد العديد من دراسات مصداقية الشبكة العالمية (الويب) بشكل ما على الاختلافات التقليدية لمصداقية المصدر والرسالة والوسيلة. وكثيراً ما ينظر لمصداقية المصدر على أنها خصائص مصادر الإقناع (والمقصود على نحو تقليدي خصائص المتحدثين) وبشكل أساسي الخبرة والجدارة بالثقة، لكن هناك أيضاً الديناميكية والهدوء والاختلاط بالآخرين والميل للمصدر والتشابه معه، وبينما تصور مواقع الشبكة العالمية للمعلومات على أنها مصادر ينتجم عنها مصداقية أكثر أو أقل، فإنها من الممكن تفسير المكونات العديدة لمصداقية المصدر بالنسبة لمحيط الويب. فالخبرة خصوصاً قد تنتقل عبر دقة وشمولية المعلومات لموقع إلكتروني وحرفية هذا الموقع وخصائص من يراه. (فلأناجين، 2009)

وترتبط الجدارة بالثقة مع النزاهة لأي موقع إلكتروني، حيث يتبين ذلك من سياسة الموقع المعلنة عليه واستخدام الإعلانات والحرفية وسمعة المؤسسة أو المؤلف، وقد تنعكس

الجازبية أو الديناميكية أو درجة الترفيه التي يقدمها الموقع على استخدام الموقع للرسومات الملونة أو المحتوى الشائع أو الموضوعات المتداخلة، وأخيراً يظهر محدد آخر عبر تقييم الرعاة sponsor المختلفين لمحتوى الشبكة العالمية: فينظر لمواقع الشبكة العالمية الخاصة بالمؤسسات على أنها أكثر مصداقية من المواقع الأخرى مثل المواقع التجارية والخاصة والحقوقية والشخصية، التي تتناول مصداقية الرسالة على المواقع الإلكترونية online إلا أن مستخدمي الأنترنت ينقلون معياراً مشابهاً في الحكم على المعلومة على الشبكة online أو خارجها offline ويتم إظهار أوجه محتوى الرسالة مثل الدقة واستخدام الأدلة والمراجع والشمولية والانتشارية للتأثير على إدراك مصداقية المعلومة على الشبكة on-line علاوة على ذلك، فإن "فوج fog" وزملاءه قد اكتشفوا أن الخصائص الهيكلية للرسالة على شبكة المعلومات online مثل شكل العرض و طرق التصفح ونقل عناصر الرسالة مثل وجود أخطاء مطبعية قد تؤثر على تقييمات المصداقية، وبالتعميق تتبين خصائص الرسالة لتؤثر على إدراك مصداقيتها عند ظهورها على الشبكة . (فلانجين، 2009)

وأخيراً فإن دراسات المصداقية في الإعلام تركز على المصداقية أو القابلية للتصدق في القنوات الإعلامية المتنوعة والتي يتم إرسال الرسالة من خلالها، وتصل المقاربات الإعلامية التي تسعى إلى تقييم مصداقية الإعلام الرقمي مقارنة بالقنوات الإعلامية الأخرى إلى نتائج متباينة في ما بينها.

عموماً فإن البحث في هذه مجال يشير إلى أنه بالرغم من أن الأنترنت يعتبر مصدراً إعلامياً موثقاً به إذا ما قورن بالمصادر التقليدية، فإنه قد يعتبر كمصدر أكثر مصداقية خصيصاً بين الأفراد الذين يتم تحفيزهم للبحث عن أنواع محددة من المعلومات والتي تعتمد على الأنترنت إلى حد بعيد.

و أثناء عملية التدقيق المفهومي في المصداقية، برهن تشافي chafe على أن الابعاد المتنوعة لها تشابك، وأن كثيرين من متلقى المعلومة لا يمكنهم أن يميزوا - على سبيل المثال - بين مصدر الرسالة والقناة التي يتلقون من خلالها الرسالة، وهذا النوع من التقارب تم إعلانه خصوصاً في المحيط الإعلامي الحالي الذي يوفر كمأ مذهباً من المعلومات عبر وسائل إعلامية متنوعة من قبل عدد ضخم من مقدمي الخدمة، علاوة على ذلك فإن إدراك

المصداقية يتفاوت من شخص إلى آخر، وبين وسائل الإعلام المتنوعة، فساحات الإعلام الرقمي مثل مواقع الأنترنت هي بمثابة أهداف متحركة تتغير وتتطور بوتيرة ثابتة، كما أن المستخدمين أيضاً يتطورون - بالنظر لخبراتهم وقدراتهم وكذا المحيط الإعلامي الذي يتعرعون في ظله: وهناك العديد من مستويات الدراسة التحليلية، فعلى سبيل المثال - فإن من الحكمة قياس مصداقية الشبكة العالمية (الويب) كوسيلة اتصال وقياس مصداقية الأشكال أو الأدوات المتنوعة لاتصال الأنترنت مثل (المواقع الإلكترونية - المدونات -blog - البريد الإلكتروني e-mail وكل على حدى - كذا موقع بأكمله من مواقع الشبكة العالمية، أو مشغل مثل (nytimes.com) أو محرري المعلومات من الأفراد مثل محرر سابق من محرري Yor Ne times و هكذا، فإن المصدر والرسالة ومصداقية الوسيلة هي بمثابة مفاهيم متشابكة في كثير من الأحيان، كما أن خطط البحث التي لا تتيح وجود اختلافات واضحة بين هذه العوامل تعمل على تعقيد فهمنا الحالي لمفهوم المصداقية على الشبكة online . (فلاناجين، 2009)، وبالفعل، لكي نعول على المصداقية يتطلب الأمر اهتمام بالمصادر المختلفة للإعلام الرقمي والأشكال المتاحة من المعلومات حالياً لفهم كيفية تقييم الأفراد لمصداقية المعلومات والمصدر وكيفية تأثير كليهما في الآخر، حتى الآن فإن البحوث التي تتناول مصداقية الإعلام الرقمي قد بحثت في الأساس المصداقية المدركة على مواقع الشبكة العالمية، بدلاً من دراسة المدى المتكامل لمصادر المعلومات الرقمية المتاحة (البريد الإلكتروني - المدونات - الرسائل القصيرة) كما تميل تلك البحوث الى دراسة تقييم الأفراد للمصداقية منفردين بدلاً من دراستها على مستوى المجموعات وعلى المستويات الاجتماعية المختلفة .

علاوة على ذلك، والإضافة إلى المواقع التجارية والإعلامية ومواقع الشبكة العالمية الأخرى التي تنشرها منظمات أو أفراد ومدونات وموسوعات إلكترونية هناك مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الرقمي الأخرى - المتصلة عبر أجهزة متنوعة واسعة النطاق - والتي تشكل جانباً مهماً من المناخ الإعلامي اليوم، والحقيقة أن هذه الوسائل قد تكون متداولة بين المستخدمين خصوصاً الشباب ولذلك فمن المهم بحث الأنواع الجديدة

والمتطورة من المصدقية المرتبطة بالأدوات الإعلامية الجديدة، التي يتم من خلالها فهم وتقييم المصدقية من قبل متلقي المعلومة في مناخ الإعلام الرقمي المعاصر.

ب- الإعلام وصناعة الأخبار ورهانات المسؤولية والفورية.

لم تعد "الأخبار الكاذبة" محل اهتمام الباحثين فقط في مجال الإعلام والاتصال، بل أصبحت ضمن اهتمامات وسائل الإعلام أيضاً، بحكم أهمية هذه المسألة وتأثيرها المباشر على العمل الإعلامي، حيث وضعت الكثير من الصحف مثلاً آليات وتقنيات وأيضاً برمجيات للتحقق من الأخبار الكاذبة، كمثال جريدة لوموند الفرنسية، وكذا الواشنطن بوست الأمريكية التي كونت فريق متخصص لهذا الغرض خاص بها، والتي كشفت أنه وإلى غاية تاريخ 31 ماي 2018 قدم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب 3251 خبر كاذب ومظلل، بما معدله 6.5 في اليوم. (Kessler, 2018)

وفي نفس السياق قامت مؤسسة "فيسبوك" شهر ديسمبر من سنة 2016 وبعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية بربط موقعها ببعض المؤسسات المتخصصة في الكشف عن الأخبار الكاذبة، كوكالة أسوشيتيدبرس، لتتوسع هذه الشراكة فيما بعد إلى بلدان أخرى كفرنسا وألمانيا والهند وأيضاً الفلبين. ومحاولة منها لتدارك هذه المشكلة العويصة، بدأت كل من شركتي "فيسبوك" و"غوغل" ببذل الجهود لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة، عن طريق تحسين وتعديل خوارزميات منصاتهم، في نفس الوقت الذي أطلقوا فيه شهر ديسمبر 2016 بالتعاون مع مجموعة من المؤسسات الإعلامية الأمريكية، و الألمانية والفرنسية مبادرة لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة ضمن إطار مؤسسة Check /first Draft Cross التابع لـ Poynter Google News lab وبالتعاون مع معهد الأمريكي للتدريب الصحفي وShبكة الدولية Checking poynter Fact، للمساعدة على منع نشر الأخبار الكاذبة. ولتصحيح الأخبار الكاذبة تقوم صحيفة "Le Soliel" في مقاطعة كيبيك الكندية بنشر مقال أسبوعي تدقق فيه كل الأحداث التي مرت خلال الأسبوع المنصرم، معد من طرف وكالة أسوشيتيدبرس، حيث فضحت مؤخراً عبر صفحتها خبراً مكذوباً تناقلته بعض المواقع عن دعوة البابا فرانسوا "النساء البيض" للزواج والتكاثر من المسلمين. (AP (2019, NEWS

وتثير مسألة كشف الأخبار الكاذبة في الصحافة إشكالات حقيقية، كإمكانية حدوث نتائج عكسية على ثقة الجمهور المتلقي في وسائل الإعلام وتراجع مستويات المقرئية والمتابعة عموماً، حيث أن عملية الكشف المتتالية عن هذا النوع من الأخبار وإغراق المواقع الإلكترونية بما قد يساعد على نشرها وتداولها من حيث لا ندرى، كمثل ما حدث مع الخبر الكاذب الذي تداولته مواقع الأنترنت على أن البابا فرانسوا قد دعم المترشح دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية الماضية، والذي عرف نسبة متابعة ومشاركة كبيرتين.

وتؤكد بعض استطلاعات الرأي التي أجريت مؤخراً هذه التخوفات، حيث أظهر استطلاع أجري في كندا أن الأخبار الكاذبة تثير قلق جزء كبير من الجمهور، الذي أعرب 65% منه عن قلقهم من استخدام الأخبار الكاذبة "كسلاح" للدعاية، في حين يرى 60% من المستجوبين أن مثل هذه الأخبار تجعلهم غير قادرين على التمييز بين الخطأ والصواب. كما أظهر الاستطلاع أيضاً أن الثقة في وسائل الإعلام والصحفيين تختلف من بلد إلى آخر، وأن هناك قلق متزايد من أداء الصحافة (الأخطاء، التبسيط، العناوين المضللة)، حتى وإن كانت في نظرهم أحسن بكثير من الإعلام الاجتماعي الذي يكثر فيه التلاعب والتزييف بالمعلومات والحقائق (Edelman , 2018).

وعلى هذا المنوال يذهب Rasmus Kleis Nielsen مدير الأبحاث بمعهد رويترز، الذي يعتقد أن الاستخدام المتكرر "للأخبار الكاذبة" يخلق أزمة ثقة طويلة الأمد، بما يجعل جزءاً كبيراً من المجتمع لا يثق في الأخبار المقدمة، خاصة في البلدان التي يكون فيها استقطاب سياسي قوي، ووسائل الإعلام تعاني من ضغوط اقتصادية أو سياسية لا مبرر له (2018 , Rasmus Kleis Nielsen)

وعلى الرغم من الجهود والإجراءات التي اتخذتها بعض المؤسسات الإعلامية للحد والتقليل من الأخبار الكاذبة والتأكد من صدقيتها، إلا أنها وللأسف تصطدم بواقع مرير، تصادم فيه المصالح السياسية والاقتصادية والمنافع الشخصية والعرقية وحتى الدولية. ولعل على سبيل المثال ما قام به الرئيس الأمريكي دونالد ترامب تجاه وسائل الإعلام الأمريكية يمكن وضعه في هذا الإطار، حيث لم يدع هذا الأخير مناسبة إلا ووصف أي تغطية إعلامية

لا تصب في صالحه بالأخبار الكاذبة، وهو ما يولد شبه قطيعة وحالة من الشك بين الجمهور وإعلامه.

11- نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول (1): خصائص عينة الدراسة:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	128	56.64
	أنثى	98	43.36
المجموع		226	100
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	18	7.96
	20 - 25	101	44.69
	25 - 30	45	19.91
	30 - 35	62	27.44
المجموع		226	100
المستوى الدراسي	ابتدائي	08	3.54
	متوسط	21	9.29
	ثانوي	56	24.78
	ليسانس	137	60.62
	ماجستير ودكتوراه	04	1.77
المجموع		226	100
الوظيفة	موظف قطاع عام	58	25.66
	موظف قطاع خاص	45	19.91
	أعمال حرة	15	6.64
	طالب جامعي	105	46.46
	بطل	03	1.33
المجموع		226	100

تحليل وتفسير الجدول:

انطلاقاً من النتائج المسجلة في الجدول والتي تبرز خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في الشباب الجزائري، بحيث تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة تقدر بـ (226) مفردة، أغلبهم من فئة الذكور بحيث قدرت نسبة هذه الفئة بـ (56.64%)، في حين سجلنا نسبة الإناث تقدر بـ (43.36%)، ويعود هذا الاختلاف في مفردات الدراسة بين الجنسين إلى

نوع العينة التي ركزنا عليها في اختبار مفردات الدراسة، والمتمثلة في العينة العشوائية البسيطة. من خصائص عينة الدراسة أن نسبة كبيرة منهم تتراوح أعمارهم ما بين (20-25 سنة) وذلك بنسبة (44.69%)،

في حين سجلنا نسبة مرتفعة أيضاً من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30-35 سنة) وذلك بنسبة (27.44%)، كما سجلنا نسبة منخفضة لدى الفئة التي لم يتجاوز عمرها عشرون سنة. والملاحظ على عينة الدراسة أن هناك تمثيل متقارب لمختلف الفئات العمرية التي تمثل فئة الشباب داخل المجتمع الجزائري، كما أن استخدام الإعلام الرقمي في الجزائر لا يقتصر على فئة دون الأخرى، وإنما استخدامه أصبح يشمل مختلف الفئات العمرية.

الملاحظ على عينة الدراسة أنها ذات مستوى جامعي، بحيث يكون أغلبهم حاصلين على شهادة الليسانس في شعب علمية مختلفة وذلك بنسبة (60.62%) وهذا يدل على أن عينة الدراسة مستواها العلمي مرتفع، ويمكن التعامل معهم عن طريق استمارة الاستبيان بكل سهولة. أما بقية أفراد عينة الدراسة فأغلبهم لديهم مستوى دراسي في الأطوار الدراسية الثلاثة (الابتدائي أو المتوسط أو الثانوي)، كما سجلنا نسبة قليلة حاصلة على الدراسات العليا، وهذا يدل على أن أكثر الفئات استخداماً للإعلام الرقمي هي الفئات المتعلمة بالدرجة الأولى، كما أن المتعلم لديه طرق مختلفة في التعامل والتفاعل داخل البيئة الافتراضية، عكس الذي يكون محدود التعليم، فقد تجده يتعامل بشكل عشوائي وفوضوي عبر منصات الإعلام الرقمي.

تتميز عينة الدراسة أيضاً بأن نسبة كبيرة منهم يدرسون بالجامعة قدرت بـ(46.46%) وهذا يثبت بأن التعامل مع فئة الشباب الجامعي في البحث العلمي تسهل للباحث الوصول إلى نتائج أكثر دقة من الفئات الأخرى التي تكون محدودة التعليم، إلى جانب طلبه الجامعة تحتوي العينة على أفراد يشتغلون في القطاع العام والخاص، إلى جانب الأعمال الحرة. وهذا الاختلاف والتشابه الموجود بين مفردات عينة الدراسة على مستوى السمات العامة سيكون له أثر في تحديد قياس أبعاد ومؤشرات مشكلة الدراسة العلمية المطروحة للبحث.

الجدول (2): درجة استخدام الشباب الجزائري للإنترنت:

النسبة %	التكرار	درجة الاستخدام
76.55	137	دائما
19.91	45	أحيانا
3.54	08	نادرا
100	226	المجموع

أصبحت شبكة الإنترنت من وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن من خلالها أداء العديد من المهام والوظائف في حياتنا اليومية، ولهذا أصبح الإقبال متزايد على خدماتها من طرف مختلف فئات المجتمع الجزائري على سبيل التخصيص، لأن الإنترنت أصبحت تجمع العديد من الوسائل الأخرى من خلال خاصية الدمج بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، لأن التطور الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال الحديثة أدى إلى توظيف شبكة الإنترنت في تقديم وظائف أخرى لم تكن موجودة سابقا عبر الشبكة، مثل ظهور الصحافة الإلكترونية والمدونات والإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته، وقنوات اليوتيوب وأيضاً الإذاعات التفاعلية والبث المباشر للقنوات الفضائية ولم تتوقف شبكة الإنترنت عن تقديم خدمات متنوعة ومتعددة وبمختلف اللغات العالمية لمختلف الشرائح داخل المجتمعات.

كشفت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه بأن أغلبية الشباب الجزائري المبحوث يستخدم شبكة الإنترنت بشكل دائم ومستمر وذلك بنسبة (76.55%)، وهذا دليل على أن الوصول لشبكة الإنترنت أصبح في متناول الجميع داخل المجتمع الجزائري وخصوصاً بعد اطلاق الجيل الثالث والرابع للإنترنت، حيث أصبحت الهواتف الذكية أغلبها مجهزة بالإنترنت، وهذا ما أدى إلى زيادة استخدامها من طرف الشباب الجزائري بشكل يومي، ورغم ذلك تبقى الاستخدامات لهذه الشبكة تختلف من فئة إلى أخرى حسب الاهتمامات والرغبات والمستوى العلمي والوظيفة والعمر، فكل فئة تسعى إلى تحقيق الإشباع الذي يناسبها حسب السياق الاجتماعي الذي تنتمي إليه.

الجدول (3): معدل ساعات استخدام الشباب الجزائري لشبكة الإنترنت:

النسبة %	التكرار	المعدل الزمني
2.65	06	أقل من ساعة
20.35	46	1سا-3سا
61.51	139	3سا-5سا
11.95	27	5سا-7سا
3.54	08	أكثر من 7سا
100	226	المجموع

تفسير وتحليل الجدول:

يعد الجلوس أمام شاشات الحاسوب أو الهواتف الذكية أو اللوح الإلكتروني المزودة بشبكة الإنترنت من المشكلات الكبيرة داخل المجتمعات، لأن الزمن الممنوح لتصفح شبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها ومواقعها أصبح يشكل خطراً على صحة الإنسان سواء من حيث الجانب الجسدي والنفسي والعقلي والبيولوجي، لأن ساعات التصفح أصبحت تثير القلق داخل الأسرة، والمجتمع على السواء، لأن زيادة عدد ساعات التصفح في حياة الفرد أصبح على حساب الأزمنة الأخرى لممارسة بقية النشاطات اليومية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجزائري يتصفح شبكة الإنترنت ما بين (3 سا-5سا) في اليوم وذلك بنسبة (61.51%)، ويعد ذلك كبيراً إذا ما تم مقارنته بالوقت الممنوح لبقية النشاطات اليومية الأخرى، لأن الزمن الممنوح لتصفح شبكة الإنترنت أصبح يمثل مشكلة كبيرة في حياة الشاب الجزائري، لأن التعود على الجلوس أمام شاشات الحاسوب أو الهاتف أو اللوح الإلكتروني قد يولد عدة أزمات في حياة الشباب، وأبرزها الإدمان على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. إلى جانب ذلك سجلنا نسبة (20.35%) من أفراد عينة الدراسة من يتصفحون الشبكة ما بين (1 سا-3 سا) وتعد هذه المدة الزمنية معقولة إذا تم اغتنامها في تصفح المواضيع المهمة، والتي يمكن أن تنمي قدرات الفرد في مختلف المجالات.

الجدول (4): مدى متابعة الشباب الجزائري للأخبار في الإعلام الرقمي.

النسبة %	التكرار	مدى متابعة الإعلام الرقمي
65.04	147	دائما
33.19	75	أحيانا
1.77	04	نادرا
100	226	المجموع

تفسير وتحليل الجدول:

أتاحت شبكة الإنترنت خدمات متعددة للشباب، وأبرزها متابعة الأخبار عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، وقنوات اليوتيوب، وغيرها من الوسائط الجديدة التي ظهرت في السنوات الأخيرة عبر شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت المادة الإخبارية سواء كانت صورة أو فيديو أو خطابات متوفرة بشكل مكثف عبر البيئة الرقمية الجديدة، مما سهل على الجميع تصفح ومتابعة مختلف الأخبار التي تنقلها هذه الوسائل الجديدة، وأمام هذا الحجم الكبير من الأخبار التي أصبحت تصنع في بيئة تختلف عن بيئة الممارسة الإعلامية الاحترافية، أصبح الفرد الجزائري مشوش مما ينقل له من أخبار لا يستطيع أن يفرق في أكثر منها ما بين الأخبار الصحيحة والزائفة. وقد أثبتت الدراسة الميدانية بأن أغلبية الشباب الجزائري المبحوث يتابع بشكل دائم الأخبار بمختلف أنواعها عبر الإعلام الرقمي الشبكي وذلك بنسبة (65.04%)، في حين سجلنا نسبة متوسطة تقدر بـ(33.19%) تشاهدها أحيانا، ويرجع سبب المتابعة المستمرة للشباب الجزائري للأخبار عبر البيئة الرقمية إلى التفاعل المستمر مع ما يقدم من منشورات وفيديوهات وصور، والتي تنشر من عبر مختلف الوسائط الجديدة، فلم تعد هذه الوسائط الجديدة تخلو من مختلف الأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والاجتماعية والترفيهية التي تحدث على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، ولهذا تحظى بمتابعة مستمرة من مختلف فئات المجتمع.

الجدول (5): دوافع وأسباب متابعة الشباب الجزائري لمحتويات الإعلام الرقمي.

النسبة %	التكرار	الدوافع
03.53	8	تصميم المواقع والمدونات يسمح بسهولة التصفح .
25.66	58	يعرض معلومات وأخبار جديدة في المجال الذي أبحث فيه.
12.38	28	يقدم أخبار ومعلومات نادرة ودقيقة.
26.99	61	يقدم تفاصيل كاملة عن الموضوعات.
19.91	45	يعطي الفرصة للقراء والمتابعين للاقترب من المختصين والخبراء ويفتح مجالاً للتفاعل معهم.
22.56	51	الفورية في الحصول على الأخبار وتطور الأحداث.
04.42	10	يهتم بالكم أكثر من الكيف.
22.22	36	يجمع بين الكتابة العلمية والصحفية.
24.77	56	يسمح بالاطلاع على المواضيع من خلال الوسائط المتعددة.
20.79	47	توفر الروابط السريعة وبها تفاصيل كثيرة.
15.92	36	يعطي حرية في معرفة أفكار الآخرين وإبداء الرأي.
06.19	14	الاتصال بالأشخاص على نطاق عالمي.
--	450	المجموع

ملاحظة: سمح للمبحوثين بالإجابة بأكثر من خيار.

تفسير وتحليل الجدول:

كشفت الدراسة الميدانية عن أسباب ودوافع عديدة جعلت من الشباب الجزائري يتابع الأخبار عبر الإعلام الرقمي وأبرز هذه الأسباب، أن الإعلام الرقمي يقدم تفاصيل كاملة عن مختلف الأحداث والأخبار التي تحصل سواء داخل البيئة المحلية أو الدولية مما يجعل من الشباب يقبل على متابعة مختلف التفاصيل عبر هذه الوسائط الجديدة وذلك بنسبة تقدر بـ (26.99%)، فالتابع لما ينشر عبر فضاءات الإعلام الرقمي يلاحظ بأن قدرة الإعلام الرقمي بمختلف محتوياته أصبح له القدرة على إحداث التغيير داخل المجتمعات على مختلف الأصعدة، كما أن الفاعلين ضمن هذا الفضاء أصبح لهم هامش كبير من الحرية لممارسة نشاطهم الصحفي بعيداً عن رقابة رؤساء التحرير وسياسات المؤسسات الإعلامية التي تفرض رقابة كبيرة على الملفات التي يمكن أن تحدث تغييراً داخل المجتمع، ولهذا أصبح الشباب أكثر ارتباطاً بهذه الفضاءات؛ لأنها سهلت له مهمة صناعة الخبر ومشاركته مع الآخرين على نطاق واسع.

أما السبب الثاني فيتمثل في أن الإعلام الرقمي يعرض لمعلومات وأخبار تتماشى مع اهتمامات الشباب الجزائري وذلك بنسبة (12.89%)، لقد أتاح الإعلام الرقمي مساحات افتراضية لممارسة العمل الصحفي بعيداً عن المتابعات القانونية، وهذا ما جعل العديد من الشباب الجزائري يستخدم هذه الوسائط الرقمية في نقل مختلف الأخبار من داخل بيئته، إلى جانب متابعة مختلف المضامين المنشورة عبر هذه الفضاءات ومشاركتها مع الأصدقاء، مما قد يؤدي إلى صناعة قضايا ذات رأي عام. أما السبب الثالث فيتمثل في سهولة متابعة مختلف الأخبار والأحداث عبر مختلف الوسائط المتعددة وذلك بنسبة (12.45%)، فالإعلام الرقمي أصبح له سمات متعددة تميزه عن الإعلام التقليدي، بحيث يمكن للمتصفح متابعة مختلف التفاصيل عن الأحداث ومشاركتها والتفاعل معها بشكل مباشر.

على الرغم من تعدد أسباب استخدام الشباب الجزائري للإعلام الرقمي، يمكن أن نقول بأن السبب الجوهري وراء هذا الإقبال المتزايد على تصفح محتوياته، يعود إلى سهولة استخدامه والنشاط عبر مختلف وسائطه المتعددة، وهذا يبرز القيمة الإعلامية لهذه الوسائط التي وفرت للمواطن فضاءات متعددة يمكنه أن يبرز من خلالها مختلف قضاياها واهتماماته.

الجدول (6): تفاعل الشباب مع الأخبار التي تنشر في الإعلام الرقمي.

النسبة %	التكرار	
98.67	223	نعم
1.33	03	لا
100	226	المجموع

التفسير والتحليل:

أكدت النتائج المسجلة في الجدول عن تفاعل كبير من طرف الشباب الجزائري مع محتويات الإعلام الرقمي وذلك بنسبة (98.67%) وهذا دليل على الاستخدام المستمر والمنظم لوسائط الإعلام الرقمي، وهذا ما أكدته النتائج المسجلة في الجداول السابقة، ويتجلى التفاعل من خلال المتابعة المستمرة لمضامين الإعلام الرقمي عبر مختلف الوسائط، والتي تتجدد بشكل مستمر، مما يجعل الإقبال عليها من طرف الشباب كبير. تعد البيئة الافتراضية الرقمية فضاء للتفاعل ما بين الشباب حول مختلف المواضيع التي تطرح للنقاش

والتعليق والمشاركة والإعجاب، وهذا ما يؤدي إلى بروز مواضيع ذات أهمية، قد يؤدي انتشارها إلى تشكل رأي عام وطني أو محلي أو دولي حول هذه القضايا التي تعرف تفاعل مستمر وكبير من مختلف فئات المجتمع. فهذه الفضاءات ساعدت بشكل كبير في تسليط الضوء على الملايين من القضايا في مختلف المجالات، وأدت في الكثير منها إلى إحداث تغيير كبير على مستوى الأنظمة الحاكمة ومختلف المؤسسات الإعلامية التقليدية، كما ساعدت المواطن البسيط على المشاركة برأيه حول مختلف القضايا التي تممه، وهذا الذي جعل من الشباب يقبل عليها بحجم كبير عبر مختلف الوسائط، وما نشاهده في مختلف الدول العربية حالياً من ثورات دليل على التفاعل مع محتويات الإعلام الرقمي الذي أصبح عنصر مهم في معادلة التغيير داخل المجتمعات العالمية، ولهذا سارعت مختلف القنوات الفضائية والجراند والإذاعات ووكالات الأنباء إلى الاستفادة من مختلف المضامين التي تنشر عبر هذه الفضاءات.

الجدول (7): آليات المشاركة في النشر والتفاعل التي يستخدمها الشباب في البيئة الرقمية.

النسبة %	التكرار	آليات المشاركة والتفاعل
21.52	48	مشاركة المقالات والأخبار .
32.28	72	الدخول في مناقشات .
56.05	125	نشر ومشاركة الفيديوهات والصور .
44.84	100	التعليق
45.73	102	الإعجاب .
--	447	المجموع .

ملاحظة: عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال (223).

تحليل وتفسير الجدول:

تُعَدُّ بيئة الإعلام الرقمي الفضاء الذي يمكن من خلاله النشر والتفاعل مع مختلف المنشورات والصور والفيديوهات، وهذه الخاصية لم تكن موجودة في كل وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون) وهذا ما جعل المستخدمين لهذه الوسائط الرقمية يقبلون بشكل ملحوظ على توظيف هذه الآليات لأجل تحقيق إشباع متعددة تختلف حسب اهتمامات الأفراد داخل الفئات والعلاقات الاجتماعية التي ينتمون لها. ولقد كشفت دراستنا الميدانية على أن كل أفراد عينة الدراسة يستخدمون آليات مختلفة في التفاعل

مع الأصدقاء وأبرز هذه الآليات، استخدام آلية نشر ومشاركة الفيديوهات والصور وذلك بنسبة (56.05%)، لقد أصبح الشباب يمارس مهنة الصحافة داخل بيئته؛ وهذا ما جعل الكثير منهم ينقلون صورا وفيديوهات مهمة تعالج قضايا سياسية أو اجتماعية أو رياضية أو سياحية أو تعليمية ليستفيد منها مختلف فئات المجتمع، كما أن مشاركة هذه المحتويات يساعد على وصولها إلى أكبر عدد من المتصفحين لهذه الوسائط الرقمية، وهذا ما يسهم بشكل كبير في ظهور قضايا ذات رأي عام. أما الآلية الثانية التي يستخدمها الشباب عبر فضاء الإعلام الرقمي، نجد التعليق والإعجاب على المنشورات والفيديوهات وذلك بنسبة تتراوح ما بين (45.73 و 44.84%)، وقد أسهمت هذه الآلية في خلق نوع من التفاعل ما بين مختلف فئات المجتمع، لأن التعليق والإعجاب على المنشورات يدل على الاهتمام المتبادل بين المستخدمين لوسائط الإعلام الرقمي (الفييس بوك والتويتير واليوتيوب وغيرها)، وقد تسهم هذه الآلية في تشكيل حلقة نقاشية ما بين الشباب حول ملفات متعددة، قد ينجم عنها مشاريع على أرض الواقع.

الجدول (8): موثوقية الشباب في المضامين والأخبار المنشورة في البيئة الرقمية.

الموثوقية	التكرار	النسبة %
ثقة كبيرة	73	32.30
ثقة متوسطة .	110	48.67
ثقة ضعيفة.	38	16.82
لا أثق بها.	05	2.11
المجموع	226	100

التحليل والتفسير:

كشفت الدراسة الميدانية على أن الشباب الجزائري المبحوث لا يتق بشكل مطلق فيما ينشر عبر وسائط الإعلام الرقمي وذلك بنسبة (48.67%)، ويمكن أن نرجع ذلك إلى كثرة المنشورات والفيديوهات والصور المفبركة، والتي يمكن أن تروج لمعلومات غير موجودة أصلاً على أرض الواقع، والملفت للانتباه أن فضاءات الإعلام الرقمي أصبحت مملوءة بالحسابات والصفحات والقنوات المجهولة والتي تروج لخطابات كاذبة ومزيفة، والغرض منها تشويه الحقائق أو تحقيق مصالح ضيقة لجهات معينة.

ليس كل ما ينشر عبر فضاءات الإعلام الرقمي من مضامين يجب الوثوق فيه، ولهذا وجب التحقق من هذه المضامين قبل التعليق عليها أو مشاركتها أو الإعجاب بها. فالكثير من الشباب ذوي المستوى العلمي المحدود يثقون فيما ينشر عبر هذه الفضاءات وقد يؤدي ذلك إلى ارتكابهم لجرائم إلكترونية عن غير وعي منهم.

الجدول (9) : معايير تقييم مصداقية الأخبار والمضامين في البيئة الرقمية.

النسبة %	التكرار	معايير التقييم
21.23	48	الموضوعية والمهنية في النشر.
14.15	32	وضوح المصدر.
19.02	43	الفورية في تغطية الأحداث والقضايا والسرعة في نشرها.
05.30	12	العمق في تناول القضايا والاهتمام بالتفاصيل.
24.77	56	الخبرة في ممارسة عملية صناعة الخبر ونشره.
27.43	62	العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث بعيدا عن التدخل الرقابي.
14.60	33	الخبرة والدقة.
22.56	51	توفر أدوات التفاعل والروابط الفائقة.
26.54	60	تدعيم الأخبار بالصور الحية والفيديوهات.
23.45	53	التركيز على قضايا مهمة بالنسبة للمواطن.
---	450	المجموع

ملاحظة: سمح للمبحوثين بالإجابة بأكثر من خيار.

التحليل والتفسير

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود عدة معايير يستخدمها الشباب الجزائري المبحوث للكشف عن مصداقية الصور والفيديوهات والمنشورات التي تنشر عبر فضاءات الإعلام الرقمي، وأبرز معايير التقييم المستخدمة، متابعة تفاصيل الأحداث دون حذف منها مشاهد أو خطابات، وذلك بنسبة (27.43%)، فالمتابعة المستمرة للقضايا المهمة والتي يتم تغطيتها بعيداً عن مقص الرقابة تقدم حقائق مثيرة للرأي العام، والمتابع لوسائط الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة يدرك بأنها كانت سبباً في كشف العديد من الحقائق، وإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي في عدة دول عربية وأجنبية. أما المعيار الثاني المعتمد في التقييم فيتمثل في تدعيم الخطابات المكتوبة بالصور والفيديوهات من أرض الواقع وذلك

بنسبة (26.54%)، وهذا ما يعطى للخبر مصداقية كبيرة لدى فئات واسعة داخل المجتمع، لأن المنشورات التي تقدم على شكل خطابات مكتوبة دون إرفاقها بصور أو فيديوهات تكون مصداقيتها قليلة مقارنة بالأحداث التي تنقل بشكل مباشر أو تسجل ويتم تحميلها عبر وسائط الإعلام الرقمي. ويعتمد المبحوثين على معيار الخبرة في صناعة الأخبار ونشرها وذلك بنسبة (24.77%) فالعود على صناعة القصة الخبرية عبر فضاءات الإعلام الرقمي تسهل على الكثير من الشباب التمييز بين الأحداث الحقيقية والمزيفة، لأن الخبر المزيف تجده مجهول المصدر، وفي الغالب يتم نشره لأجل تحقيق أهداف أو مصالح ضيقة. وتبقى قضية التحقق من مصداقية الأخبار التي تنشر عبر وسائط الإعلام الرقمي صعبة للغاية نظرا لحجم المنشورات والصور والفيديوهات، ولهذا نجد أكبر المؤسسات الإعلامية تستعين بفرق من الإعلاميين للتأكد من مصداقية الأخبار قبل إذاعتها عبر التلفزيون أو الإذاعات أو الجرائد.

الجدول (10): اقتراحات الشباب لزيادة مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية.

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
54.43	123	سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والنشر.
45.13	102	الالتزام المهني والأخلاقي في التحرير والنشر.
0.44	1	وضع لجنة تتولى مسؤولية الرقابة وتصنيف ما ينشر في البيئة الرقمية.
100	226	المجموع

التحليل والتفسير:

يعتقد أغلبية الشباب الجزائري المبحوث بأن زيادة مصداقية الأخبار عبر فضاءات الإعلام الرقمي تتطلب سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والنشر وذلك بنسبة (54.43%)؛ لأن الفوضى التي نعيشها عبر منصات الإعلام الرقمي تتطلب التعجيل في سن هذه القوانين، لحماية خصوصيات الأفراد والمؤسسات، لأن ما نلاحظه عبر هذه الفضاءات كثرة الشائعات والسب والقذف والعنف بمختلف أشكاله، كما أن العديد من المؤسسات أصبحت تتعرض إلى التهديد من أطراف مجهولة بسبب الوظائف التي تقدمها داخل المجتمع. ولهذا وجب على القائمين على الشأن الإعلامي والقانوني في الجزائر الشروع

في وضع تشريعات قانونية تتماشى مع طبيعة الممارسة الإعلامية عبر فضاءات الإعلام الرقمي.

أما الاقتراح الثاني الذي قدمه الشباب المبحوث فيتمثل في الالتزام بالضمير الأخلاقي أثناء الممارسة الإعلامية عبر فضاءات الإعلام الرقمي وذلك بنسبة (45.13%)، ويعد هذا الاقتراح صعب التطبيق من طرف العديد من الفئات داخل المجتمع الجزائري، لأن الممارسة الإعلامية بالنسبة لهؤلاء مجهولة القواعد والقوالب والمواثيق ولهذا يتعاملون مع مختلف المضامين بشكل فوضوي وغير منظم، وحتى في الكثير من الأحيان تجد العشوائية تطبع عملية نشر الصور والفيديوهات، وهذا ما يؤدي مع مرور الوقت إلى تسجيل العديد من الجرائم الإلكترونية، ولكن من جهة أخرى نجد بأن الشباب النخبوي يتميز بوعي كبير أثناء نشر الأخبار والمعلومات عبر هذه الفضاءات، وهذا ما أدى إلى وجود قنوات وحسابات وصفحات عديدة تقدم خدمات في مجالات متعددة، فالالتزام بالضمير الأخلاقي أثناء الممارسة الإعلامية يؤدي إلى خلق بيئة إعلامية إيجابية لممارسة صحافة المواطن.

نتائج الدراسة: توصلت لدراسة الميدانية لجملة من النتائج نذكر أبرزها:

1- كشفت الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين من الشباب الجزائري تتراوح أعمارهم ما بين (20 سنة - 25 سنة)، وتتميز عينة الدراسة بأن أغليبيتهم طلبة جامعيين، وقد تم استهداف هذه الفئة في الدراسة الميدانية نظراً لاستخدامها لمختلف وسائط الإعلام الرقمي ذكوراً أو إناثاً.

2- كشفت الدراسة الميدانية بأن أغلبية الشباب المبحوث يستخدم شبكة الإنترنت بشكل مستمر ودائم وفي مختلف الأماكن عن طريق الهواتف الذكية واللوح الإلكتروني والحوايب الشخصية المزودة بشبكة الإنترنت، وهذا ما يؤدي إلى زيادة ساعات استخدام الإنترنت، حيث توصلنا إلى أن أغليبيتهم يستخدمها ما بين (3 ساعة - 5 ساعة) يومياً، وهذا يكون على حساب الزمن المخصص لممارسة النشاطات اليومية الأخرى.

3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الشباب الجزائري المبحوث يتابع بشكل مستمر محتويات الإعلام الرقمي، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد لفئة الشباب بما يتم نقله عبر هذه

الوسائط، وقد حققت له العديد من الإشباعات والرغبات المتعددة، كما أن التفاعل المستمر عبر البيئة الافتراضية ساهم في خلق نوعاً من الانسجام مع جمهور الافتراضي.

4- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن الشباب الجزائري المبحوث دفعته العديد من الأسباب إلى استخدام الإعلام الرقمي، بحيث نجد كثرة الأخبار والأحداث التي تعرض عبر مختلف وسائطه سبباً قوياً لتواجد الشباب عبر البيئة الافتراضية، بالإضافة إلى أن الإعلام الرقمي بمختلف وسائطه أصبح يقدم المعلومات عن مختلف القضايا التي يعيشها الشباب بشكل دقيق ومتكامل، بعيداً عن المضايقات التي يعيشها الإعلام التقليدي بمختلف أشكاله، كما يتيح الإعلام الرقمي فرص كبيرة للمواطن لصناعة قصص إخبارية ونشرها عبر مختلف الوسائط، مما قد يؤدي إلى صناعة قضايا ذات رأي عام.

5- كشفت الدراسة الميدانية عن تفاعل كبير للشباب الجامعي الجزائري مع الأخبار التي تنشر عبر وسائط الإعلام الرقمي، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد لفئة الشباب بمختلف الأحداث ذات الأهمية بالنسبة لمجتمعهم، وقد تجسد هذا الاهتمام من خلال نشر ومشاركة الصور والفيديوهات التي لها قيمة خبرية، ويمكن أن يساعد ذلك في ظهور رأي عام حول قصة من القصص التي تنشر، إذا حققت هذه المضامين الإعلامية عدد معتبر من الإعجاب والتعليق عليها من طرف الأصدقاء عبر العالم الافتراضي.

6- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين من الشباب الجزائري يثقون بدرجة قليلة فيما ينشر عبر وسائط الإعلام الرقمي، وهذا يمكن إرجاعه إلى الممارسات غير الأخلاقية التي يقوم بها الكثير من المتصفحين لهذه الوسائط، التي أصبحت الفضاء المناسب للكثير من الأفراد لممارسة الكذب ونشر الشائعات، فهناك من يرى بأن نشر الأخبار دون التأكد من مصدرها يعد سبقاً صحفياً عبر الإعلام الرقمي، ولكنه نسي بأن القصة الخبرية التي تبنى على الشائعات يمكن أن تسهم في تشويه صورة الأشخاص والمؤسسات.

7- أظهرت الدراسة الميدانية بأن الشباب الجزائري يعتقد بأنه لتحقيق المصدقية أثناء نشر الأخبار عبر الإعلام الرقمي يجب أن تحقق عدة آليات، منها ضرورة عرض جميع جوانب القصة الخبرية بعيداً عن رقابة المؤسسات الإعلامية، والتي يمكن أن تشوه القصة الخبرية بسبب السياسة التحريرية أو التوجه السياسي أو الاجتماعي للنظم الحاكمة داخل البلد.

بالإضافة إلى ضرورة أن يكتسب الممارس لصحافة المواطن خبرة كبيرة في نشر الموضوعات والأخبار عبر مختلف الوسائط، لأن نقص الخبرة قد يؤدي إلى نشر أخبار بطريقة سريعة بحثاً عن الفورية مما يؤدي إلى الوقوع في أخطاء كبيرة قد يعاقب عليها القانون. أيضاً على من يمارس مهنة الصحافة عبر الوسائط الرقمية أن لا يكتفي بنشر منشورات بدون صور أو فيديوهات لأن الخطاب الإعلامي الذي يرفق بالصور والفيديوهات تكون له مصداقية كبيرة بين أفراد المجتمع.

8- يعتقد أغلبية المبحوثين الشباب بأن سن القوانين التي تنظم الممارسة الإعلامية عبر وسائط الإعلام الرقمي أصبحت ضرورة ملحة لأجل تنظيم الفوضى في نشر الأخبار والأحداث عبر مختلف وسائط الإعلام الرقمي، لأن القوانين قد تلزم الممارس لمهنة الصحافة عبر هذا العالم الافتراضي أن يلتزم بضوابط وأخلاقيات تمنعه من نشر الأخبار الكاذبة، والإساءة إلى الأشخاص والمؤسسات، كما يعد الالتزام بالضمير المنهني والأخلاقي ضرورة ملحة للممارسة مهنة الصحافة عبر العالم الافتراضي الرقمي، لأن محتوى الخطاب الإعلامي أصبح يحمل الكثير من قيم الكراهية والحقد والسب والشتم والإهانة والشائعات والكذب، وكشف الخصوصيات، لأجل تحقيق أهداف وغايات متعددة، ويتوقف الالتزام بالضمير الأخلاقي على متغيرات مهمة يجب أن تتوفر في الفرد المستخدم لهذه الوسائط وهي: الوعي، والمستوى العلمي، والإدراك العميق لعواقب السلوك.

الخاتمة:

أظهرت هذه الدراسة الاعتماد الكبير للشباب على الإعلام الرقمي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات، وأن هذه الأخبار متعلقة بعناصر عديدة يراها الشباب الجزائري معايير لتقييم مصداقية أخبار البيئة الرقمية، كما جاءت التفاعلية كعنصر منافس للفورية في تحديد هذه المصداقية، حيث يعتقد الشباب أن سرعة روابط التفاعل وتعدد آليات التفاعل هي من العناصر التي تعطي مصداقية أكبر للأخبار، لأنها في الأساس مرتبطة بحرية استخدام المواقع الإخبارية كمساحة للتعبير عن الآراء بدون أية ممارسات مقيدة كذلك التي يواجهها في وسائل الإعلام التقليدية.

وهو ما يتماشى مع التوجه الحديث للدراسات الإعلامية التي تهتم باختبار العلاقات الناشئة بين استخدام الجمهور لهذه الوسائل الرقمية وتأثيراتها في مجال التفاعلية الناشئة عن هذه العلاقة ومجال المصدقية في صناعة ونشر الأخبار في البيئة الرقمية، كما أن هذه الدراسة أكدت حقيقة مهمة وهي التحول العميق للشباب الجزائري نحو البيئة الرقمية والمضمون الإعلامي الرقمي الذي تقدمه، وأن هناك عوامل جذب عديدة مرتبطة بخصائص الوسيلة وبجودة المحتوى.

لكن أهم الإشكالات المستقبلية التي يمكن أن تشكل محاوراً أساسية للبحوث المستقبلية هو حرية التعبير في البيئة الرقمية، والتشابكية العالية، بالإضافة لحرية مساحات الحوار والمنتديات التفاعلية.

المصادر والمراجع:

- أحمد عارف العساف (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإدارية (مفاهيم الادوات). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- المعز بن مسعود. (2019). أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية رؤية جديدة للممارسة المهنية. قطر: مركز الجزيرة للدراسات .
- أندرو فلاناجين. (2009). الإعلام الرقمي والشباب فرصة فريدة ومسؤلية غير مسبوقه. القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.
- تالا حلاوة. (2015). صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية. رام الله: مركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت.
- حاتم سليم علاونة. (2016). الصحافة الإلكترونية المتخصصة ودورها في تشكيل معارف الشباب الجامعي الأردني. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 43، 815.
- حسني محمد نصر. (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية (صفحة 13). الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- رحيمة عيساني. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. مجلة الباحث، صفحة 65.
- شيرين علي موسى . (2013). أساليب تصميم المحتوى الخبري على شبكة الأنترنت وعلاقتها بمصادقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور (رسالة دكتوراه). حلوان: جامعة حلوان.
- عزمي خليفة. (2016). تحولات الدولة القومية والسلطة، دراسة في انعكاسات المجتمع الشبكي على الحكم وعلاقات السلطة. الاسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الاسكندرية.
- محمد عبد الجبار خندقجي. (2012). مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر.

الأردن: عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.

- محمد عبد العزيز. (جانفي, 2017). مصداقية مضامين وسائل إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال الإنتخابات الرئاسية والإنتخابات البرلمانية 2015 دراسة تحليلية. تاريخ الاسترداد 2019، من <http://www.researchgate.net>
- منال هلال المزهرة . (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- A Flanagin. (2013) Credibility and Digital Media. Combridge: Mit Press.
- Ault, M. (2015). Pre-Existing Attitudes, and Reactions to Messages on Ideological Websites . Annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference. San Juan.
- Barometer Trust Edelman. (February, 2018). تم الاسترداد من https://www.slideshare.net/mii_editor/edelman-trust-barometer-2018.
- C Edson. (2018) Defining FakeNews A Typology of scholarly Definitions. Degital Journalism.137
- Glenn Kessler.(June, 2018). President Trump has made 3251 False or misleading claims in 147 days. Washington Post.
- Greer, J. (2003). Evaluation the Credibility of Online Information :a test of Source and advertising influence . Journal of Mass Communication and Society, 373.
- Hohmann, D. (2014). Social Media and Credibility:What Makes Political Posts on Facebook Credible Information to the User? Annual meeting of the International Communication Association 46th Annual Conference. Washington.
- Mehrabi, D. (2013). Components Of News Media Credibility Among Professional Administrative Staff In Malaysia. China Media Ressearche, 9, p. 7.
- W Audureau. (31 January, 2017). Pourquoi il faut arreter de parler de Fake News 20 March, 2019 ، http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter-de-parler-de-fake-news_5072404_4355770.html#bL9bIKaH5gCuf73Z.99.