تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة انموذجا

How TV newsrooms verify the flow of data flowing from social media sources before broadcasting, Aljazeera as an example.

إعداد الطالب

معتصم مصطفى أبو داري

إشراف

أ.د حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

التفويض

أنا (معتصم مصطفى أبوداري) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا و إلكترونيا للمكتبات، أو المنظمات ،أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث و الدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم : معتصم مصطفى أبو داري

التاريخ : 20/5/2018

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:"تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة أنموذجاً". وأجيزت بتاريخ: 20/ 5 / 2018

أعضاء لجنة المناقشة

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	أ.د عزت حجاب	رئيس اللجنة ممتحناً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
2	أ.د حميدة سميسم	المشرفة عضو اللجنة	جامعة الشرق الأوسط	
3	د. هاشم أحمد الحمامي	ممتحناً خارجياً	الجامعة العربية المفتوحة	

الشكر والتقدير

الشكر لله أولاً، صاحب الفضل والمنة، ثم:

الشكر والتقدير إلى أ.د حميدة سميسم المشرفة على رسالتي على توجيهاتها وصبرها ودعمها المتواصل كي أنجز هذا العمل، وإلى أ.د عزت حجاب عميد الكلية على حرصه المستمر ودعمه لفكرة الرسالة، وإلى الأخ د. كامل خورشيد نائب العميد على اهتمامه الدائم وتشجيعه المتواصل منذ يومي الأول في هذه الجامعة العريقة، وإلى عمادة الدراسات العليا وأعضاء لجنة المناقشة وجميع الأساتذة أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام بالجامعة.

والشكر والتقدير إلى جميع الزملاء الأعزاء في قناة الجزيرة الإخبارية على دعمهم وشفافيتهم وتعاونهم معي ليرى هذا العمل النور.

الإهداء

إلى أمي الحنون، من لهجت دائماً بالدعاء ليوفقني الله في مسيرتي،

إلى أبي الحبيب من كافح وصبر ليراني في قمة النجاح والتفوق،

إلى من وقفت بجانبي وشاركتني أعباء الطريق، زوجتي الغالية تهاني،

إلى فلذات كبدي ومن تحملوا السفر والغربة ومرارة الفراق، أولادي عبد الله وتميم،

إلى إخوتي وأخواتي وجميع أفراد أسرتي على دعمهم ودعائهم،

إلى أصدقاء الطفولة والمدرسة والجامعة والعمل.

إهداء خاص:

إلى كل إعلامي حر ينشدُ الحقيقة والصدق

ويحمل رسالة إنسانية إلى العالم أجمع ،،

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
العنوان	أ
التفويض.....	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر والتقدير	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الملحقات	ي
الملخص باللغة العربية	ك
الملخص باللغة الإنجليزية.....	م
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	2

أهداف الدراسة 3

أهمية الدراسة 3

أسئلة الدراسة 3

حدود الدراسة 4

محددات الدراسة 4

مصطلحات الدراسة 5

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولا: الإطار النظري 8

نظرية حارس البوابة 8

نظرية التماس المعلومات ومعالجتها 11

غرف الأخبار التلفزيونية 13

مواقع التواصل الاجتماعي 35

المواقع الإلكترونية الحديثة المتخصصة في التحقق من المعلومات والصور.... 44

ثانيا: الدراسات السابقة 47

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (لطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة 64

مجتمع الدراسة 64

عينة الدراسة 64

أداة الدراسة 68

صدق الأداة 69

ثبات الأداة 70

التحليل الإحصائي 71

الفصل الرابع: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

عرض نتائج التحليل الإحصائي 73

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة 82

توصيات الدراسة 86

المصادر والمراجع 87

الملاحق 100

قائمة الجداول

رقم الفصل – رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
3 – 1	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)	65
3 – 2	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر)	65
3 – 3	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى العلمي)	66
3 – 4	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (التخصص المهني)	66
3 – 5	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (سنوات الخبرة)	67
3 – 6	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (امتلاك حساب)	67
3 – 7	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	70
4 – 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف عن إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي	73
4 – 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار	75
4 – 10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي	77
4 – 11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	78
4 – 12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	80

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	أعضاء لجنة التحكيم	99
2	الاستبانة	100
3	قائمة بمواقع التحقق الالكترونية من الصور والأخبار	106
4	نماذج من أخطاء وسائل إعلامية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي	108
5	أبجديات التحقق المتبعة في قناة الجزيرة ومثال عملي	119
6	نتيجة فحص الاستلال	128

تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة انموذجا

إعداد الطالب

معتصم مصطفى أبو داري

إشراف

أ.د حميدة سميسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة إشكالية يواجهها الإعلاميون في غرف الأخبار التلفزيونية في التعامل مع المعلومات المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتحديات المفروضة عليهم للتحقق مما تبثه هذه المواقع من ملايين الصور والأخبار.

ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث باختيار أسلوب البحث المسحي، بعد أن وجد أن هذه الطريقة المسحية تحقق الهدف من الدراسة فقام بإعداد الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وشملت نحو مئة صحفي ومنتج من قناة الجزيرة بمقرها الرئيسي بدولة قطر، وأجرى بعض المقابلات.

وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها بشدة على غرف الأخبار التقليدية كمصدر للمعلومات والصور، لكنها في نفس الوقت مصدر غير موثوق لدى الصحفيين والمنتجين مما سبب لهم مشاكل مهنية وقلقاً وإزعاجاً.

وأظهرت الدراسة أن الصحفيين والمنتجين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً وفي الوقت نفسه يرون ضرورة عدم التخلي عنها كمصدر للأخبار والصور، ويرون أن من الضروري جدا وجود آليات للتحقق مما تبثه هذه المواقع، وأظهرت الدراسة أن مؤسسات إعلامية إخبارية وقعت سابقاً في أخطاء بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، من بينها المؤسسة المبحوثة قناة الجزيرة، وكشفت الدراسة أن قناة الجزيرة الإخبارية قامت بعد ذلك باتخاذ التدابير والوسائل ووضعت آليات للتحقق من الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي عبر إنشاء قسم خاص مهمته التحقق وتم دمجه بآليات العمل الإخباري اليومي، وقامت المؤسسة المبحوثة بتدريب الصحفيين والمنتجين على وسائل وآليات التحقق الحديثة، وخلصت الدراسة إلى أن هذه الآليات قللت إلى حد كبير من حجم الأخطاء المهنية.

وبحثت الدراسة في آراء الصحفيين والمنتجين في أهم أدوات التحقق الجديدة التي يعرفونها، وأعد الباحث قائمة بأشهر وأهم المواقع الإلكترونية المستخدمة في عملهم، وذكر الباحث خطوات التحقق المتبعة في المؤسسة المبحوثة، ويأمل أن يستفيد الإعلاميون من نتائج الدراسة لتجنيب مؤسساتهم الوقوع في أخطاء مهنية سببها مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: غرف الأخبار، التحقق، مواقع التواصل الاجتماعي.

How TV newsrooms verify the flow of data flowing from social media sources before broadcasting, Aljazeera as an example.

Researcher

Motasem Mustafa Abu-Dari

Supervisor

Dr. Hameeda Smaisem

Abstract

The aim of this study is to discuss the dilemma that journalists face in TV newsrooms while dealing with data flowing from social media sources and the challenges of verifying millions of news stories and pictures posted on those platforms.

To achieve this objective, the researcher chose a survey research method. Therefore, he prepared a questionnaire that was filled out by approximately one hundred journalists and producers from Aljazeera News Channel headquarter in Doha to gather data. Moreover, the researcher also conducted some interviews. The study concludes that social media has imposed itself on conventional newsrooms as a source of news stories and images but at the same time, it is an untrustworthy source that causes many concern and professional problems for journalists and producers.

The study shows that journalists and producers should not consider social medial platforms as reliable sources of news stories and images but at the same time they should not be dispensed with and therefore, it is necessary to have verification mechanisms for such content. The study shows that media outlets, including Aljazeera News Channel, have committed mistakes as a result of dealing with social media platforms and the study also reveals that Aljazeera News Channel has taken all measures and set a number of verification

mechanisms through the establishment of a verification department that was integrated into the day to day work of the newsroom. Aljazeera News Channel also trained its journalists and producers about new verification tools and mechanisms that have reduced, to a large extent, the number of mistakes committed. The study examines the respondents' opinion with regard to new and the most important verification tools they know and, accordingly, the researcher has prepared a list of the most important and most popular websites they use. The researcher also mentions the verification steps followed by the station and hopes that journalists would benefit from the study in order to avoid falling into such mistakes as a result of dealing with social media.

Key words: Newsroom, verify, social media.

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1. المقدمة:

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها السريع وبروز ظاهرة المواطن الصحفي؛ أصبح لزاماً على الإعلام التقليدي الذي يعتمد على المراسل ووكالات الأنباء التقليدية أن يتعامل مع هذا النوع من الإعلام الجديد ، فقبل سنوات قليلة كانت الفضائيات الإخبارية لا تعتد بمواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار والصور، إلا أن التدفق الكبير والسريع للمعلومات والصور على هذه المواقع وانتشارها الكثيف بين الناس وقدرتها على التأثير فيهم ،فرض على صناع الإعلام التقليدي مراجعة طريقة تعاملهم مع مواقع التواصل الاجتماعي.

إن تغريدة لصاحب قرار سياسي أصبحت تتصدر عناوين الأخبار في الشاشات الفضائية، أو مقطعاً لفيديو نشره مواطن عادي يتصدر عناوين الأخبار أيضاً.

لقد شكل هذا تحدياً كبيراً لغرف الأخبار التقليدية، فكيف للمحررين والصحفيين فيها أن يميزوا بين الصحيح والخطأ مما ينشر على تلك المواقع، وكيف لهم وهذا الأهم أن يتثبتوا من صحة الخبر وصدق الصورة قبل استخدامها وبثها كي لا تقع مؤسساتهم في فخ خديعة المشاهد، وبالتالي تفقد مصداقيتها ،وقد وجد الباحث مؤخراً أن عدداً من القنوات الإخبارية بدأت تنشئ أقساماً تعنى بهذا النوع من مصادر الأخبار (مواقع التواصل الاجتماعي) وتسعى لوضع آليات للتحقق وتحاول دمج هذه الأقسام الجديدة في آليات العمل الإخباري اليومي وتنظيم عملها ضمن إعادة هيكلة غرف الأخبار لتصبح هذه الأقسام من البنية الهيكلية فيها.

إن الوقوع في أخطاء فادحة لمؤسسات إعلامية كبيرة عجل في البحث الجاد عن آليات تحقق بشكل مهني احترافي مستفيدة من تلك الأخطاء والتجارب المريرة التي خاضتها، والتي كادت أن تعصف بمصداقيتها عند المشاهد، تم في هذه الرسالة مناقشة وتحليل هذه الإشكالية واستعراض بعض تلك الأخطاء والتجارب، والاطلاع على مدى إدراك المحررين في غرف الأخبار لإشكالية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار والصور.

لقد أصبحت الصور ومقاطع الفيديو وروايات شهود العيان من مصادر المعلومات الأساسية في غرف الأخبار، لم يعد بالإمكان الاعتماد فقط على المراسلين الصحفيين أو وكالات الأنباء، عندما تمر دقيقة واحدة من الآن سيتم تحميل أكثر من 400 ساعة فيديو على يوتيوب، ومع نهاية اليوم سيكون قد نشر أكثر من 9 ملايين صورة ومقطع فيديو عبر إنستغرام، وربما أكثر من ذلك على واتساب وفيسبوك (معهد الجزيرة للإعلام،2015).

2. مشكلة الدراسة:

تتعرض العديد من القنوات الإخبارية إلى الوقوع في أخطاء مهنية لعدم وجود آليات تحقق مما تنشره من معلومات وصور وأفلام منقولة عن مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة على السؤال الآتي:

كيف يتحقق الصحفيون والمنتجون في غرف الأخبار التقليدية من الأخبار والصور التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي قبل توظيفها في نشرات الأخبار لتفادي الوقوع في الأخطاء المهنية؟

3. هدف الدراسة:

1. التعرف على كيفية التحقق من مصداقية الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفيين والمنتجين في غرفة الأخبار المعنية بالبحث.
2. التعرف على طريقة تعامل الصحفيين والمنتجين مع مواقع التواصل بصفتها مصدراً للمعلومات.
3. التعرف على طبيعة الأخطاء التي ارتكبت بسبب مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الكشف عن آليات وطرق التحقق المستخدمة والتدابير المتبعة في غرفة الأخبار المبحوثة للحد من الوقوع في أخطاء سببها مواقع التواصل الاجتماعي.
5. مساعدة من يطلع على نتائج الدراسة من إعلاميين مهتمين على تلافي الأخطاء المهنية وعدم تكرارها.

4. أهمية الدراسة:

يأمل الباحث أن تستفيد من هذه الدراسة القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية والصحف المهتمة ببث الأخبار والصور الصحيحة عبر اتباع آليات وتدابير تمكنهم من تجنب بث الأخبار والصور المضللة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ كي لا تفقد مصداقيتها عند الجمهور.

5. أسئلة الدراسة:

تنبع أسئلة الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

كيف تتحقق القنوات الإخبارية التقليدية من المعلومات التي يبثها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي؟

وأجابت الدراســة عن هذا الســؤال بعد أن أجاب المنتجون والصــحفيون بغرفة الأخبار في قناة الجزيرة الفضائية عن الأسئلة المتفرعة من السؤال الرئيسي، وهي:

1. كيف يتعامل المنتجون والصحفيون مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدراً للأخبار؟
2. ما طبيعة الأخطاء التي تقع بها المؤسسة الإخبارية بسبب تعاملها مع الأخبار والصور المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما الآليات المتبعة في المؤسسة موضوع البحث، للتحقق من صحة المعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما التدابير المتبعة من قبل المؤســسة المعنية بالبحث للتعامل الإيجابي والفعال مع المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: من نهاية مارس 2018 حتى منتصف ابريل من عام 2018.

الحدود المكانية: قطر، قناة الجزيرة الفضائية.

الحدود التطبيقية: المنتجون والصحفيون في غرفة أخبار قناة الجزيرة الفضائية.

7. محددات الدراسة:

يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة في حال تحقق الآتي:

- صدق وثبات أداة الدراسة التي سيتم تصميمها بغرض تحقيق أهداف الدراسة.
- صدق وجدية المستجيبين على أداة الدراسة.

8. مصطلحات الدراسة:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، حيث تتيح التواصـــل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضـــي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرســـة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات، وتعرف الشـــبكات الاجتماعية كخدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. (العلي،2015، ص122)

وهذه المواقع استخدمها الجمهور كمنصات إعلامية يتداولون عليها المعلومات والآراء في شتى المجالات.

- **المواطن الصحفي:**

يعرف أيضا ب "صحفي الشارع"، وهو شكل من أشكال الإعلام الذي وظفت فيه التكنولوجيا في رصـد وجمع المعلومات حول موضـوع معين، فأي مواطن يملك على سـبيل المثال هاتفاً مزوداً بكاميرا يستطيع نقل حدث معين وبث المادة المصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يجب التنويه إلى الفرق بين المواطن الصحفي وبين صحافة المجتمع المدني التي تعني الذراع الإعلامي للمؤسسات والأحزاب في المجتمع، حيث تقوم الجمعية أو الحزب بتعيين مجموعة من الأشخاص لرصد ومتابعة وتوثيق المعلومات حول موضوع ما كالحريات وغيرها (bowman,s.and willis ,2003)

تعريف آخر للمواطن الصحفي بأنه الشخص الذي يقوم بدور الصحفي في نقل أخبار وأحداث عايشها بنفسه في محيطه المجتمعي ويعمل على نقل تجربته الخاصة إلى الرأي العام ويعتبر مهماً لباقي أفراد

المجتمع ككل أو لديه أهمية خاصة في مجتمع ضيق سواء في القرية أو المدرسة أو الحي ويكون مصدراً للمعلومة.

ويعتبر التقدم التكنولوجي الهائل في أدوات ووسائل الاتصال سبباً في ظهور المواطن الصحفي، فقد أصبح يملك الكثير من التكنولوجيا التي تملكها مؤسسات صحفية، فمثلا يوجد على الهواتف الذكية المحمولة قسم للتصوير الفوتوغرافي والفيديو وآخر لتسجيل الصوت، ويمكنه تأسيس مدونة أو صفحة مجاناً يقرؤها ويشاهدها الناس، يعبر من خلالها عن رأيه ويبثه لمن يريد من آلاف بل ملايين البشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

(صفحة المواطن الصحفي على موقع فيسبوك، 2017).

- **التحقق:** لغة: من تحقق يتحقق تحققاً، المصدر تحقق. وتعني التثبت من صحة شيء ما (معجم المعاني الجامع).

التعريف الإجرائي: هي عملية التثبت والتأكد من مصداقية الأخبار والمعلومات والصور المتداولة وإخضاعها لآليات فحص فني وتحريري، ويقوم بها صحفيون مختصون باستخدام تقنيات حديثة.

- **تدفق الأخبار: لغة:** دفَّقَ يتدفَّق، تدفُّقًا، فهو مُتدَفِّق.

تدفّق السّائل ونحوه أي تصبَّب وسال بقوّة: –تدفّق الماءُ من العين –تدفّق الدّمُ إلى الشرايين – تدفّق الهواءُ في المدخنة (المعجم العربي).

التعريف الإجرائي: يقصد الباحث بتدفق المعلومات؛ انتشارها الكثيف والسريع ووصولها للمتلقي عبر وسائط ومنصات إعلامية متعددة تستخدم بكثرة عند الجماهير.

المصداقية: الثقة في الوسيلة او إمكانية الاعتماد عليها، وتعني ايضاً احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل، ويرى آخرون أنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة؛ فالمصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب. (علم الدين محمود، 1989.ص11)

التعريف الإجرائي: الوسيلة الإعلامية التي تتصف بالمصداقية، تلك التي يعرف عنها بث الأخبار الصحيحة والتثبت منها قبل بثها بطرق مختلفة.

- **غرفة الأخبار:**

تعرف غرف الأخبار بأنها الأماكن التي يعمل بها الصحفيون والمحررون والإدارة بحيث، يؤدون دوراً مركزياً في جمع الأخبار ونشرها إلى الفئات المستهدفة الرئيسية، من خلال إيصال المعلومات الجديدة وعرضها بطريقة تجذب الأفراد إلى سماعها والتفاعل معها والتأثر بها من ناحية عاطفية ونفسية (Marshall, 2008: 1).

وهي إجرائياً في دراسة الباحث غرفة الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية ومقرها دولة قطر، وقد أضيف لها قبل سنوات قليلة قسماً خاصاً يعتني بالأخبار والصور المتدفقة على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أصبح هذا القسم جزءاً من آلية العمل اليومي في غرفة الأخبار.

- **قناة الجزيرة الفضائية:** قناة تلفزيونية إخبارية ناطقة بالعربية تبث الأخبار والبرامج، موجهة إلى الجمهور العربي في أنحاء العالم، مقرها قطر، انطلقت في الأول من نوفمبر عام 1996

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى تحقيق الهدف الأول من أهداف الدراسة بتقديم إطار نظري عن النظريات الإعلامية المستخدمة وغرف الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

(2-1) النظريات الإعلامية

نظرية حارس البوابة

لقد برزت العديد من النظريات التي تؤكد على أهمية الدور الرقابي الذي تقوم به وسائل الإعلام عند تناولها للموضوعات والقضايا المطروحة ومنها "نظرية حارس البوابة". إن جذور نظرية حارس البوابة تعود في الأساس إلى الدراسات التي قام بها وايت وجيبر (White and Gieber)، إلا أن عالم النفس النمساوي الأصل كيرت لوين (Kurt Lewin) قام بتطويرها حتى أتت وبرزت بالصورة المتداولة بها اليوم، حيث كانت نتيجة لأبحاثه حول سلوك الجماعة تجاه قضية التعبئة والمتعلقة بالمجهود الحربي (صيشي وجمال، 264:2017).

وقد قام لوين بتطوير نظرية حارس البوابة لشرح النقاط المحورية للتغيرات الاجتماعية في المجتمعات. ومنذ استخدامه حارس البوابة، أصبح جزءا لا يتجزأ من مختلف مجالات الدراسات، بما في ذلك العلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم المعلومات والإدارة والقانون. بالإضافة إلى ذلك، تم تطبيقه

على المجالات العملية مثل الصـــحافة، فالمحررون يمثلون حراس البوابات (Barzilai-Nahon, 2008:1493).

تتضمن عملية حراسة البوابة القيام ببعض الإجراءات، منها تحديد المعلومات وتوجيهها وتشكيلها ومعالجتها وحذفها. وفي هذا الصـــدد، يمكن تعريف نظرية حارس البوابة أنها نظرية تتمحور حول كيانات تحمي البوابة أو الفرد الذي يتحكم في وصـــول ودخول المعلومات. وتعتبر النقاط التي لها هذه الأدوار مهمة في أي نوع من الشبكات لأنها تمتلك القدرة على التحكم في تدفق المعرفة، وبالتالي، لديها القدرة على تشكيل الشبكة. وترتبط البوابات بأنواع مختلفة من السلطة، وهي تشير على نطاق واسع إلى عملية التحكم في المعلومات أثناء تحركها من خلال بوابة أو مرشـــح (على ســـبيل المثال عند اختيار الأخبار وفرض الوضـــع الراهن في اللجان البرلمانية والوســـاطة بين المجموعات المهنية والإثنية (Gursakal and Bozkurt, 2017:77).

تعد وظيفة المحافظة على البوابة مهمة للغاية في وســائل الإعلام، حيث أن للقنوات والصــحف أخلاقياتها وســياســاتها الخاصــة من خلال هذا المحرر الذي يقرر الأخبار المتعلقة بالنشــر أو البث. وتحدث حراســة البوابة على جميع مســتويات بنية الوســائط، من أحد المراســلين الذي يقرر اختيار المصادر لتضمينها في قصة ما إلى المحررين الذين يقررون أي قصص يتم طباعتها أو تغطيتها، إلى أن تشــمل مالكي الوســائط وحتى المعلنين. ويمكن للأفراد أيضــاً أن يتصــرفوا كعاملين في البوابات، وتحديد المعلومات التي يجب تضمينها في بريد إلكتروني أو في مدونة. وهذه العملية تساعد في حماية الأيديولوجيا والأعراف والثقافة والكرامة لأي دولة (Shabir, Safdar, Imran, Mumtaz, and Anjum, 2015:591).

وقد أدت البيئة الإعلامية الإلكترونية المتمثلة في ازدياد مواقع التواصـل الاجتماعي إلى زيادة بعض الضغوط على حارس البوابة مثل: ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر، إذ أصبح عامل السـرعة في البيئة الإعلامية الحديثة من أهم العوامل التي تتدخل في معايير اختيار الأخبار و نشرها، وأصبح بمقدور حارس البوابة بث المادة الإعلامية على مدار الساعة بمجرد الحصول عليها، وإصـدار أكثر من طبعة من ذات العدد بدون التقيد بعوامل أخرى وهو ما يشـكل بيئة إعلامية مختلفة تماما عما سـبقها، ويمثل ذلك تحدياً في الوقت ذاته فيما يتعلق بالقيم المهنية والتي تسـتدعي الدقة وضرورة التأكد من صدق ودقة المعلومات قبل بثها أو نشرها (بوعزيز، 211:2017).

ومن أهم افتراضات نظرية حارس البوابة ما يلي (صيشي وجمال، 265:2017):

1. إن المعلومات والأخبار تتدفق إلى سلسلة مترابطة ومتماسكة يمتلك الأفراد فيها القدرة على حظر أو تعديل تدفق الرسائل، أو إضفاء التعديلات عليها.
2. يعتبر الأفراد المسـؤولون عن اتخاذ القرارات بشـأن تمرير الرسـالة أمناء على نظم سـياسـية واجتماعية واقتصـادية وثقافية أخرى، وكثيراً ما يشـكلون جزءاً من النمط العام لهذه الأنظمة، إما طوعاً أو إكراهاً تحت الضغط من مختلف السلطات العليا داخل أو خارج المؤسسة الإعلامية.
3. إن سـيطرة حارس البوابة على المعلومات النهائية التي تصـل إلى الجمهور تجعلهم المسـؤولين الرئيسيين في تحديد وترتيب أهم القضايا من وجهة نظرهم، وبالتالي السيطرة على رؤيتنا للواقع.

هل انتهى حارس البوابة، أم بعث من جديد؟

يرى الباحث أن الإعلام الجديد بمنصـــاته الرقمية المختلفة والذي أخذ شـــكل مواقع التواصـــل الاجتماعي قد ألغى دور حارس البوابة أو فرض عليه ضغوطاً منعته من ممارسة دوره التقليدي في الرقابة بسـبب التدفق الهائل والسـريع للمعلومات ومن مصـادر كثيرة متنوعة، فقد أصـبح المواطن يتحكم في ما يكتب وما ينشـر دون أي رقيب أو إذن من جهات حكومية أو أصـحاب مؤسـسـات إعلامية ومن يتحكمون في قرارات النشـر من أصـحاب سـلطة أو مال، بهذا الرأي يكون الإعلام الجديد قد أنهى دور حارس البوابة بالمفهوم التقليدي للنظرية، لكن هذه الدراسـة استفادت من مفهوم حارس البوابة من الناحية الإيجابية كي تنســـجم مع متطلبات الفورة الهائلة لتبادل المعلومات في العصـر الحديث، فتحكم محررو الأخبار في تنقيح ملايين الرسـائل الإخبارية والصـور التي تبث بشـكل يومي عبر مواقع التواصـل الاجتماعي وسـيطرتهم التامة على البوابة عبر وسـائل التحقق، سيسـهم ذلك في منع تسرب الزائف والمضلل والذي يحمل الأثر السلبي على متلقي الرسالة، ويعزز من الأثر الإيجابي عليه في بث ما هو صحيح ونافع.

نظرية التماس المعلومات ومعالجتها

نشـأت نظرية التماس المعلومات معتمدة على الأفكار والدراسـات التي قام بها كل من وسـلي وبارو عام 1951، ودراسـة بيرلو عام 1962 حيث تم التركيز على الجوانب الانتقائية للتعرض لوسـائل الإعلام والتي تشـير إلى اختيار الجمهور لوسـائل إعلامية معينة دون غيرها لأسـباب معينة ومحددة تعكس رغباته واهتماماته. حيث يميل الجمهور إلى اختيار الرسـائل الإخبارية التي تؤثر فيهم، تنسـجم مع رغباتهم واتجاهاتهم، وتجعلهم واثقين من مصـداقية المعلومة التي تنشـر، في حين يتجنبون الوسـائل

التي تسعى إلى نشر المعلومات الزائفة والمغلوطة، والتي لا تتلاءم مع أفكارهم ورغباتهم الحالية (علي، وحسين، 2017: 705)

وتعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي ساعدت الباحثين في مجال الإعلام في تحديد أثر مواقع التواصـــل على المعلومات التي يتم الحصـــول عليها، فقد ركزت النظرية على توجه الأفراد للبحث عن المعلومات وتقصيها، من مصادر مختلفة وباستخدام آليات وطرق متنوعة، وتهدف النظرية إلى البحث والتعرف على العوامل التي تؤثر على سـلوكيات أولئك الأفراد الذين يسـعون إلى الحصـول على المعلومات والمعارف من أماكن مختلفة (الشبيري، 2011: 17).

وتعرف نظرية التماس المعلومات بأنها الجهد الذي يبذله الأفراد للبحث عن المعلومات وجمعها بهدف إرضـاء احتياجات معينة لديهم، وثم نشـرها للآخرين، وتسـعى هذه النظرية إلى اختبار فرضـية مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الحالية، كما تفترض أن هناك محفزات تساهم في توجيه الأفراد للسعي نحو جمع المعلومات، وأن بنية المجتمع تؤثر بدورها على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال (خضور، 2015: 46).

وهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على اختيار الفرد للرســائل الاتصــالية التي يتعرض لها ولعل أبرز تلك العوامل ما يلي (توفيق، 2009):

1. استخدام وتطويع المعلومات لتحقيق أهداف معينة.
2. اشباع رغبات وحاجات أساسية في مجال ما.
3. البحث عن المعلومات للترفيه والتسلية.
4. قد يتجه الفرد نحو البحث عن المعلومات وجمعها لتغيير مفهوم وفكرة متأصلة في المجتمع.

5. بسبب حاجات شخصية.

وترتبط هذه النظرية بدراسة الباحث من جانبين:

الأول: إن ميل الأفراد للتعرض الانتقائي للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ونشرها بما يخدم رغباتهم وميولهم سيساهم بشكل كبير إلى انتشار كثيف للمعلومات الزائفة دون التحقق من صحتها، وهذا يشكل ضغطاً كبيراً على صناع الإعلام التقليدي.

الثاني: ميل الجمهور إلى الوسيلة التي تنقل الأخبار الصادقة الموثوقة تجعلهم يلجأون إلى المؤسسات الإعلامية التي تتحقق جيدا من الأخبار والمعلومات قبل بثها، وبالتالي تعزيز وبناء الثقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية التي تتبع منهجاً صحيحاً في التحقق.

(2-2) غرف الأخبار

منذ منتصف التسعينات، بدأت تظهر تغيرات هيكلية وتنظيمية جوهرية وكبيرة في غرف الأخبار وتحولات واضحة في العمل الإخباري، خاصة في وظائف ومهام الصحفيين والإدارات، وكان ذلك نتيجة للتقدم التدريجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد باتت الصحافة الورقية تتلاشى شيئاً فشيئاً، بعد انتشار المنصات التفاعلية الجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جعلت وسائل الإعلام الأخرى قديمة إلى حد ما؛ كما أدت عمليات ثورة الاتصالات في الوسائط المتعددة إلى تآكل الهويات المهنية المتميزة لغرف الأخبار ومنشوراتها سواءً أكانت مطبوعة أو يتم بثها عبر الستالايت أو الإنترنت. ولطالما كانت طريقة تنظيم غرفة الأخبار وكيفية تشكيل آليات العمل فيها موضوع بحث للعديد من الباحثين في مجال الإعلام لفترة طويلة (Vobič, 2009: 6).

مواكبة للفورة التكنولوجية فقد ســـعت العديد من غرف الأخبار في الوقت الراهن إلى تجربة عرض الأخبار وبثها عبر الهاتف المحمول (الشاشة الصغيرة)؛ ولهذا السبب، ظهر أن هناك زيادة كبيرة في نسـبة المشـاهدات، إذ بلغ إجمالي عدد الزيارات عبر الإنترنت في العام 2013 وحتى عام 2014 ما يقدر بنسبة (40٪). وهذا يؤكد الدور الذي تؤديه غرف الأخبار في مسعى لنشر أخبارها بصورة أسرع وعلى نطاق أوســع، وأرادت إثبات أن دورها في جمع المعلومات ونشــرها لا يزال قوياً رغم المنصــات الإعلامية الأخرى التي ظهرت على الساحة (Daniels, 2015).

(2-2-1) مفهوم غرف الأخبار التلفزيونية

عرف ديغلير (Degeler, 2013: 14) غرف الأخبار التلفزيونية بأنها المكان الذي يقوم بتقصي الأخبار وتجميعها والإبلاغ عنها وتحريرها ومعالجتها بتفاعل بين المهنيين المختصين ومنهم المراسلين والصحفيين ومدراء التحرير.

كما عرفها دانيلز وهاربر وكروجر وليديكوا ومادونا ومولا ... وباث (Daniels, Harber, Krüger, Ledikwa, Maduna, Moolla, ... and Bath, 2014) بأنها منصــة لجمع وتقصــي الأخبار وإنتاجها ومن ثم نشرها سعياً لتوصيل أبرز القضايا الرئيسية والمثيرة للإهتمام، التي تحدث حول العالم أو في المجتمعات المحلية، إلى الفئات المســـتهدفة المهتمة بســـماعها وتداولها وتتم هذه العملية بكل دقة ومصداقية بحيث تجذب الجمهور إلى تصديقها وتؤثر فيه.

وقد عرفتها عبد الفتاح (2016: 76) بأنها أماكن مفتوحة داخلياً وخارجياً بحيث يتفاعل كافة الأفراد من منظمين ومخططين وصـــحفيين ومحررين للبحث عن المعلومات الجديدة التي تحدث حول العالم، وجمعها ونشرها، وتقديم تغطيات صحفية بشكل مفصل عن الأحداث المحلية والعالمية.

ويرى بيفينز (Bivens, 2015: 193) أن غرف الأخبار التلفزيونية ما هي إلا منصة تكشف عن كيفية قيام الصحفيين ببناء الأخبار من خلال استخدام التقنيات الرقمية على المستوى المحلي والعالمي عبر كافة الآليات والطرق والأساليب بهدف جذب المشاهدين واطلاعهم على الأحداث التي تجري حول العالم، ومحاولة سد الفجوة التي تنشأ بين الثقافات.

كما عرفها كارسون ومولر (Carson and Muller, 2017: 3) بأنها الأماكن التي يرتكز عملها على تغطية الأحداث المباشرة، ومشاركة الصحفيين للمحتوى الإخباري مع الجمهور بسرعة كبيرة، وخلق حالة من الإثارة حول القصص المنشورة.

وعرف بيلير–غانيون وهولتون (Belair-Gagnon and Holton, 2018: 2) غرف الأخبار بكونها مكتب في محطة تلفزيونية أو إذاعية أو صحيفة يتم فيها جمع الأخبار وإعداد التقارير للبث أو النشر، وتتكون من صحفيين ومراسلين ومحررين وموظفين ومصورين ومشغلي كاميرا وفنيي صوت وإضاءة ومنسقي مكتب الأخبار.

ويعرف الباحث غرفة الأخبار التلفزيونية بأنها الغرفة التي تضم مجموعة من الصحفيين والمنتجين والفنيين ورؤسائهم؛ يعملون على جمع الأخبار من مصادرها المختلفة (مراسلون، وكالات أنباء، ومواقع إخبارية، مواقع التواصل ،...)، ثم تبث على الشاشة بعد التأكد منها ومعالجتها تحريرياً بأشكال إخبارية متنوعة منها العاجل وغيره.

(2–2–2) أهمية غرف الأخبار التلفزيونية كمصدر إخباري

تعد غرفة الأخبار مكاناً مهماً جداً، حيث يتفاعل فيه الصحفيون مع بعضهم البعض وينشئون منتجاً إعلامياً لأي خبر، فالطريقة التي يتواصل بها الصحفيون والمحررون ويتعاونون مع بعضهم

البعض في غرفة الأخبار تترك حتماً أثراً على الأخبار التي يتم نشـرها ويعرض محتواها على الجمهور المستهدف من حيث الجودة والمصداقية وحجم تفاعل الجمهور معها. لذلك، فإن غرفة الأخبار المنظمة التي تتسم بالذكاء والفعالية قد تحقق ميزة تنافسية عالية وعلى مستوىً عالمي (Brautović, 2009: 28).

وتؤدي غرف الأخبار التلفزيونية دوراً محورياً في جذب الفئات المسـتهدفة للاطلاع على الأخبار التي تنشـرها، وتؤثر بشـكل واضـح على توجهاتهم، وأفكارهم وميولهم نحو قضـايا معينة، كما تحرص غرف الأخبار التلفزيونية على تزويد المشـاهدين بالمعلومات التي تحوز على اهتمامهم بكل شـفافية ومصـداقية، وإشـباع حب الاسـتطلاع لديهم من خلال توفير تغطيات إخبارية عن القضـايا والأمور الشائكة حول العالم (حبيب، 2015).

وتكمن أهمية غرف الأخبار في البحث وتقصـي الأنباء حول العالم لنقلها بشـكل سـريع ودقيق يتميز بالمصداقية إلى الجمهور، بحيث تساهم في تشكيل رؤية سليمة حول الأحداث والقضايا التي تقع في المجتمع بشكل خاص، وما يجري حول العالم بشكل عام، فالمعلومات التي تعرضها غرف الأخبار تؤثر تأثيراً جوهرياً في تشـكيل وتكوين اتجاهات وأفكار الجمهور، وتلفت انتباههم للأحداث التي قد يسعى البعض إلى إخفائها والتغطية عليها (العلي، 2011: 15).

ومن أهم الأمور التي تسعى غرف الأخبار إلى تحقيقها ما يلي (العمرو، 2015: 56):

1. التعريف بالأخبار والأحداث المحلية والعالمية وكشفها للجمهور.
2. تنوير الفئات المسـتهدفة بالأنباء والقضـايا المثيرة للاهتمام والمطروحة على السـاحة المحلية والعالمية، ودفعهم إلى تكوين آرائهم الخاصة حول تلك القضايا.

3. تنمية الثقافة المجتمعية وإغنائها وجعلها ذات تأثير عميق، في كافة الاتجاهات، على الجمهور المتلقي.

4. توسيع آفاق الجمهور، بحيث تواكب تطلعاتهم وأهدافهم، وتعزيز الروابط الإنسانية بين الأفراد، فالتلفزيون يعد لغة عالمية يساهم في بث الرسائل والقيم الإنسانية في أنحاء الأرض.

5. إلغاء المسافات، وجعل العالم قرية صغيرة، وتعزيز جوانب الاتصال بين الشعوب من خلال فتح آفاق للتعرف على ثقافات الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم والتفاعل فيما بينهم، والتي تؤدي إلى تحطيم قيود العزلة بين الفردية والمجتمعية.

وتسعى غرف الأخبار بشتى الطرق إلى تحسين أدائها وتطوير قدراتها بحيث ترتقي إلى تطلعات ومتطلبات الجمهور الذي تستهدفه، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في جمع وتقصي الأخبار ومن ثم نشرها، إذ تقوم غرف الأخبار بخطوات دقيقة في معالجة الطريقة التي تعرض بها معلوماتها وكيفية تلقي تلك المعلومات من قبل مختلف الجماهير، مما يجعلها مختلفة فعلياً عن معالجتها القديمة في عرض الأخبار والتعامل مع المصادر، حيث أدركت أن الطريقة التي يتناقل بها الناس المعلومات فيما بينهم قد اختلفت عن السابق، مما فرض عليها استخدام التقنيات الحديثة، في جمع الأخبار ونشرها، الأمر الذي جعلها بيئة مفتوحة على نحو متزايد على عالم الإنترنت منذ عام 2008 (Hanley, 2014: 13).

إن التكنولوجيا الجديدة وثورة الاتصالات المنتشرة في الوقت الحالي، قد انعكست وأثرت على كيفية تقديم الأخبار والمعلومات وتلقيها، حيث يستقبل العديد من المشاهدين الآن أخبارهم على مدار الساعة طوال الأسبوع بسبب استخدام تقنيات البث المباشر للقنوات الإخبارية على الإنترنت، فضلاً عن

قدرة الأفراد حالياً على تصـــفح الأخبار من أجهزة الهاتف المحمول، الأمر الذي مكن غرف الأخبار التلفزيونية المتقدمة من اســـتثمار ذلك ببث أخبارها وتغطياتها الحية إلى الأفراد في كل زمان ومكان وبسرعة فائقة (Seuri, 2016: 6).

ويعتقد جروبنمان (Grubenmann, 2017: 1) أن غرف الأخبار التلفزيونية تؤدي دوراً جوهرياً في تغطية بعض القضـــايا الشـــائكة والتي تهم الجمهور بالمقام الأول مثل الحروب والنزاعات وتغير المناخ والأزمة المالية وأزمة اللاجئين وتجارة المخدرات والأوبئة، وكلها أمثلة على موضـــوعات معقدة يصعب تحديدها ومعالجتها ونقلها إلى الجمهور بشكل صحيح وبمصداقية عالية، ولذلك تسعى غرف الأخبار إلى جلب العديد من الباحثين والمحللين السياسيين لمناقشة هذه القضايا الشائكة، وتعرض وجهات نظر مختلفة عنها، وتحاول تفسير الأسباب الكامنة وراء حدوثها. ومن هذا المنطلق، فإن قيام غرف الأخبار بهذه المهمة الصعبة من البحث عن الأخبار وجمعها ونشرها ومن ثم تحليلها وتفسيرها، يجعلها اللسان الذي يتحدث به العالم نيابة عن الأشخاص الضعفاء غير القادرين على نشر أفكارهم وتوجهاتهم والدفاع عن معتقداتهم ومبادئهم.

ويؤكد ديغلير (Degeler, 2013: 21) أن أهمية غرف الأخبار التلفزيونية تكمن فيما يلي:

1. جمع المعلومات عن القضايا والأحداث الساخنة حول العالم وعرضها بطريقة مشوقة تجذب المشاهد.
2. نقل وإيصـــال صـــوت الأفراد الذين يعانون من ويلات الحروب والمجاعات والعنف إلى العالم، وتقديمها بصورة تجعل المشاهدين يتعاطفون معهم ويدعمون قضيتهم، سواء بالمساعدات العينية أو المادية.

3. إتاحة الفرصـــة لنشـــر وتعميق الثقافات، ونشـــر الوعي بين الأفراد حول ضـــرورة احترام الآخر والتعايش بطريقة سلمية.

4. تعد منابر ومنصات لمناقشة الأفكار وتبادل الآراء.

5. تسويق أهداف بعض السياسيين ورجال الأعمال، بهدف نشر توجه أو الترويج لأيدولوجيا ما أو تحقيق أرباح مادية.

(2-2-3) المصادر التي تعتمدها غرف الأخبار التلفزيونية في جمع المعلومات

يشار إلى مصادر الخبر الصحفي بأنها الأداة أو الجهة التي تحصل من خلالها غرف الأخبار التلفزيونية والعاملين فيها على الخبر الصـــحفي وما يتبعه من معلومات وأدلة، وتتنوع مصـــادر هذه المعلومات وتتباين، حيث يمكن أن يكون المصـــدر داخلياً، أي أنه آت من غرف الأخبار التلفزيونية نفسها، أو مندوبيها أو مراسليها، أو يكون المصدر خارجياً مثل وكالات الأنباء العالمية أو الإذاعات أو الصحف أو محطات التلفزة المحلية والفضائيات الأخرى، والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية، وقد تشمل هذه المصادر الخارجية الدوائر الرسمية والمؤسسات وأحياناً النشرات المطبوعة وحتى الأشخاص سواءً كانوا من كبار الشخصيات الرسمية أو الشعبية والاجتماعية أو الأجنبية وغير ذلك من المصادر (الجويلي، 321:2014).

ويعد تنوع مصادر الأخبار أمر بالغ الأهمية بالنسبة للصحفيين وخصوصاً العاملين في غرف الأخبار التلفزيونية، فهذا التنوع يســـمح لهم بالتغلب على إشـــكالية نشـــر الحقائق أو المعلومات دون الاعتماد على مصادر مساندة تدعم القصة الإخبارية وتؤكدها، ونظراً لضرورة تحلي العاملين في مجال

الإعلام بثقافة الموضـوعية والمصـداقية، فإن هذا التنوع يتيح لهم فسـحة أكبر للتأكد من صـحة الخبر واختيار المصـادر المناسـبة للحدث بغض النظر عن صـعوبة الوصـول اليه، فالقيمة الأخلاقية تتطلب من الإعلامي السعي الدؤوب للحصول على المصادر ذات الصلة بالحدث، بهدف نشر أخبار صحيحة وايصال المعلومات الدقيقة للجمهور (علي، 2016).

ويمكن تقسيم أهم المصـادر التي تعتمدها الغرف الإخبارية التلفزيونية في عملية جمع المعلومات وتقصيها كما يأتي:

أولاً: المراسل الصحفي

ويسمى أيضا بالمندوب الصحفي، وهو الفرد الذي يزود ويوافي مؤسسته بالخبر أو التقرير الذي يكلف به. يمثل المراسل الصحفي الجانب الأكثر أهمية في العمل الصحفي، وأطلق عليه اسم المندوب الصحفي لانتدابه لعملية تغطية الحدث. ويعد المراسل الصحفي المصدر الداخلي الأساسي، حيث أنه من يأتي بالمعلومات من مصـــادرها الأصـــلية، والتي تتضـــمن الجهات الرســـمية والجمهور والوزارات والمؤسـسـات والهيئات العامة والخاصـة، هذا بالإضـافة إلى البيانات والنشـرات والخطابات والمؤتمرات الصحفية واللجان الرسمية والشعبية والمهرجانات السياسية للأحزاب والأحداث الوطنية والدينية (رشيد، 55:2016).

ويعتبر المراسل الصحفي أحد أهم مصادر الأخبار التي تميز وكالة الأنباء أو الصحيفة أو القناة الإخبارية لتحقيق النجاح والسبق الصحفي، فنجاح المؤسسة يتوقف على جهود المراسل الصحفي وقدرته على العمل في هذا المجال. تعتمد الوكالة أو القناة الإخبارية في تميزها عن الوكالات والقنوات الأخرى على جهود وثقافة وذكاء وقدرة من لديها من مراسـلين ومحررين، فقوة التأثير ترجع إلى نشـاط المراسـل

الصــحفي ومهاراته في كســب ود الناس، ويجب أن يتمتع بمهارة إنشــاء علاقات جيدة مع من يتعامل معهم، فضــلاً عن امتلاكه الذكاء والقدرة على تحمل مصــاعب العمل الصــحفي. وتعتمد خبرة المراسـل الإخبارية على إحساسه بالصحافة والرؤية الصحيحة للأحداث الهامة. ومن هنا، يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية دون غيرها على فعالية مندوبيها ومراسـليها في مجالات عملهم، ويعد الانتشـار الكثيف الجيد للمراسـلين في مختلف أنحاء العالم وسـعة اطلاعهم، وقدرتهم على الوصـول إلى المعلومات والأحداث؛ نقاط قوة لأي مؤسسة إعلامية (نور، 2017: 82-83).

وهناك صفات لا بد من أن تكون متوافرةً لدى المراسل الصحفي حتى يرتقي بالمؤسسة الإعلامية التي ينتمي لها وهي كما يأتي (الرحباني، 2012):

1. إعداد المواد، وتجهيز الآلات والتسجيلات.
2. سعة الوصول والاطلاع على المادة المراد تقديمها.
3. الاستعداد والجاهزية للأحداث المفاجئة.
4. نقل الصورة والأحداث بصدق وأمانة.
5. تغطية الأحداث بطريقة متوازنة ودون تحيز.
6. ضمان تسجيل المواد سواءً عن طريق التصوير أو تسجيل المواد السمعية.
7. امتلاك مهارة قوية في نقل الأحداث وتفسير الصورة وإتقان اللغات.
8. نقل المعلومات بدقة وسرعة ومقارنة المعلومات والأخبار بأكثر من مصدر واحد، وأن يكون لديه نظرة شاملة للأمور والأحداث والحقائق.

ثانياً: وكالات الأنباء

تتميز وكالات الأنباء بطابع خاص، حيث تتمثل مهمتها في جمع عناصـــر المعرفة المختلفة ومعالجتها من أجل بثها من خلال تقنيات معينة إلى وسائل الإعلام، والتي بدورها تنشرها بشكل موحد وعلى نطاق واسع. يمكن القول أن وكالات الأنباء هي عماد العملية الإعلامية، فلا يمكن إدراك وسائل الإعلام بدون وكالات الأنباء، لأن الوكالة هي المحرك الذي يعمل على تشغيل الآلة الإعلامية ويتحكم في سـرعة دورانها وحجم منتجاتها، وكيف تصـنع المواد الإعلامية. وتتميز وكالات الأنباء بأنها أهم وأكثر مصدر شمولي للعملية الإعلامية على الإطلاق، وأنها الأساس الرئيس لمصادر المعلومات الذي تستفيد منها وسائل الإعلام الأخرى في عملية التوسع ودخول مجالات جديدة على المستوى الجماهيري (الحسن، 21:2010).

توفر وكالات الأنباء خدمة الأخبار المتواصلة بنقلها الخبر باللغة المحلية أو بلغات أخرى إذا ما كانت الوكالة على مسـتوى إقليمي أو عالمي، وتتولى كذلك توزيع الأخبار الدولية والصـور داخل البلد المعني، كما توفر هذه الوكالات خدمات الصـــور والرســـوم البيانية وغيرها وتوفر الأخبار على مدار الساعة، وكانت تعد المصدر الأكثر اعتماداً في الحصول على الخبر (معهد الجزيرة للإعلام، 2015).

ويلاحظ الباحث هنا فرق التعريف بوكالة الأنباء خلال ســـنوات قليلة، فقد رآها باحثون قبل زمن أنها عماد العملية الإعلامية، بينما يراها آخرون في الســنوات الأخيرة بأنها كانت تعد المصـــدر الأكثر اعتماداً في الحصول على الخبر.

ثالثاً: الإذاعات والصحف المحلية والأجنبية

تعد المحطات الإذاعية المحلية والأجنبية مصدراً مهماً للأخبار، خاصة في الدول التي يتم فيها التحكم في الإذاعة من قبل الحكومة. ونظراً لأهمية الأخبار المسموعة، بات شائعاً وجود قسم للاستماع في كل الصحف الكبرى، وتظهر أهمية هذه المصادر في حالات الانقلابات أو التأثيرات الداخلية في أي بلد، حيث تعد الإذاعة الطريقة الوحيدة لمعرفة الأخبار إلى جانب شبكات التلفزيون والإنترنت. ولأهمية الإذاعة الأجنبية كمصدر للأخبار، بدأت أقسام الاستماع تتضمن العديد من الأجهزة كأجهزة استقبال الراديو وأجهزة تسجيل دقيقة للغاية، والتي تتلقى وتسجل جميع محطات الراديو في العالم (إبراهيم، 2009).

ويشكل البث الإذاعي مصدراً للأخبار وله أهمية كبيرة في أوقات الثورات والأزمات بشكل عام، خاصة عندما يتم منع مراسلي وكالات الأنباء من بث أخبارهم، أو عند إغلاق الحدود وتصبح البلاد في حالة طوارئ. أما التعامل مع نشرات الأخبار، فإنه يشبه التعامل مع أخبار الوكالة. كما وتعد الصحف أيضا مصادر إخبارية على الرغم من أن أهميتها قد انخفضت بسبب انتشار الوكالات المتخصصة وشبكات المعلومات الإلكترونية وغيرها من التقنيات الحديثة والمعاصرة (عبد الرحمن، 123:2016).

وفي كثير من الأحيان، تنشر بعض الصحف أو المجلات المحلية أو حتى الأجنبية أخباراً مهمة أو وثائق خطيرة أو محادثات صحفية نادرة أو قصصاً وأنباء فريدة وخطيرة. لذلك، تعتبر الصحف والمجلات مصدراً مهماً للأخبار، كما أن الصحف والمجلات الأجنبية هي مصدر الأخبار والتحقيقات والمقابلات والمقالات والبيانات الصحفية (إبراهيم، 2009).

رابعاً: الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية

يفضل الصحفيون الإشارة إلى المصادر الرسمية والاستشهاد بها، خاصة فيما يتعلق بالقضايا المثيرة للجدل مثل القضايا ذات الأبعاد السياسية، والتي يكون فيها الوصول إلى المعلومات محدوداً، وذلك لأسباب تتعلق بموقعها في السلطة، والتي لها تأثير على قيمة الأخبار، ثم سهولة الوصول إلى المصادر الرسمية، وتأتي العلاقات الوثيقة بين الصحفيين والنخب الرسمية المهيمنة ضرورياً بهدف الاقتراب من مسرح الأحداث (علي، 2016)

ويمكن الإشارة إليها على أنها مصدر الأخبار الذي يتم منه نقل أخبار الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية وإدارات الشرطة والمحاكم والشركات والمؤسسات العامة والخاصة والنقابات المهنية والمستشفيات والفنادق والمدن الترفيهية والمطارات ووسائل النقل. وتخصص المؤسسة الإعلامية في كثير من الأحيان مندوباً دائماً لها في مثل هذه الأماكن المهمة. وفي كل وزارة أو إدارة أو مؤسسة عامة، هناك قسم أو إدارة علاقات عامة، لكن التجربة العملية تؤكد أن هذه المكاتب هي في الواقع عقبة بين المندوب الصحفي وأداء عمله، وأن المعلومات التي يقدمها المسؤول في الهيئة أو الوزارة هي فقط المعلومات التي يرغب في نشرها للجمهور (إبراهيم، 2009).

والصحفي المهني يحذر تماماً في علاقاته مع أصحاب السلطة والنفوذ لاستقاء الأخبار، ويدرك المسافة الفاصلة بينه وبينهم بحيث لا يتماهى مع توجهاتهم والترويج لها، ويتحلى بالموضوعية في عرض وجهة النظر المخالفة.

خامساً: مصادر أخرى

يمكن رصد التحولات التي تشهدها طرق جمع المواد الصحفية من المصادر المتعددة بفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الآتي (خطاب، 84:2010؛ جرجس، 79:2017):

1. الأرشيف (قسم المعلومات)، وهو بنك معلومات كبير يتضمن سجلاً كاملاً بالمواضيع التي سبق نشرها في المؤسسات الإعلامية، الشخصيات العامة والأحداث مرتبة ترتيباً أبجدياً لتسهيل البحث عن المعلومات بالسرعة المناسبة. كما يتضمن سجل صور كبير يتيح سهولة استرجاع المطلوب منها، وأصبح معظمها يتحول إلى الأرشيف الرقمي.
2. أجهزة الاستماع السياسية (بما في ذلك المحطات الإذاعية والتلفزيونية المحلية والإقليمية والدولية)، وتحول بثها على شبكة الإنترنت.
3. الأفراد (ومن ضمن الأفراد الرسائل ورسائل الفاكس والمقابلات الشخصية وجهاً لوجه والمكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات وغيرها).
4. شهود العيان في قلب الأحداث ينقلون الصور والأخبار باستخدام التقنيات الحديثة.
5. تقارير وسائل الإعلام المختلفة عبر مواقعها الالكترونية.
6. تقارير المنظمات الحكومية وغير الحكومية عبر مواقعها الرسمية على الشبكة العنكبوتية.
7. نشرات عاجلة صادرة عن منظمات مختلفة.
8. المقالات الصحفية للكتاب المعروفين ورؤساء التحرير.

لقد شكلت الفورة الإلكترونية الحديثة أساساً لوسائل الإعلام الجديدة، وساهمت بإضافة مهمة لمصادر المواد الصحفية من صور ونصوص ومقاطع صوتية، بصفة عامة، وكل ما يمكن نشره من خلال منصات إعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter وFacebook بصفة خاصة.

ونسلط الضوء على اثنين من المبادئ الأساسية للبحث في الشبكات الاجتماعية، الأول مبدأ "من الخارج إلى الداخل،" وثانياً، مبدأ "في العمق، لا في الاتساع." إن مبدأ البحث "من الخارج إلى الداخل" يعني أن يبدأ الصحفي بالبحث، ليس من الصفحات الاجتماعية ذاتها، ولكن من خارجها، وذلك من خلال مراجعة المعلومات الواقعية من مصادر محايدة قدر الإمكان، ومن ثم يمكن الانتقال بالبحث إلى المركز والمتمثل بالمقابلات مع أصحاب العلاقة، سواء أكانوا مسؤولين مباشرين أم متضررين. وأما مبدأ البحث "في العمق، لا في الاتساع" فهو مهم أيضاً، وذلك لأن الباحث يستطيع ببساطة أن ينسى هدفه وأن يضيع بسبب اتساع الشبكات الاجتماعية (شميدت وتريوك وبوش، 84:2012).

غرفة أخبار قناة الجزيرة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي:

قناة الجزيرة، قناة إخبارية ناطقة باللغة العربية، انطلقت في الأول من نوفمبر عام 1996، ومقرها الرئيسي في دولة قطر، تبث الأخبار والبرامج الحوارية والوثائقية والاستقصائية. تتبع القناة إلى شبكة الجزيرة الإعلامية التي تضم قنوات إخبارية أخرى كالجزيرة الإنجليزية والبلقان والوثائقية، وقد حازت الجزيرة على شهرة كبيرة وأثارت جدلاً واسعاً حولها بين النقاد وعند الجمهور برفعها شعار الرأي والرأي الآخر واستضافتها شخصيات من خلفيات متنوعة (موقع الجزيرة ،2017).

بدأت علاقة الجزيرة بالشبكة العنكبوتية منذ تأسيس موقعها الإلكتروني باللغة العربية الذي انطلق في يناير من عام 2001، وبعدها توســـعت الجزيرة في إطلاق مواقع الكترونية ناطقة بلغات أجنبية أخرى كالإنجليزية والصينية والبلقان وغيرها.

ومع فورة مواقع التواصل الاجتماعي بقيت غرفة الأخبار في قناة الجزيرة على مسافة من التعامل مع تلك المواقع، حيث رفضت إدارة التحرير في البداية التعامل معها كمصدر للأخبار والصور، وبقي الجدل بين المحررين حول هذا الشــأن، إلى أن أدركت الجزيرة أهمية التعامل مع هذه المواقع كمصــدر إخباري لأنها فرضت نفسها واقعاً جديدا على المشهد الإعلامي، لكن الجزيرة وقعت في أخطاء بسبب غياب طرق وآليات التحقق الجيدة مما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.

عزمت إدارة الجزيرة في عام 2014 على تأسيس قسم يعتني بالمعلومات المتدفقة من وعلى مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي ليتم دمجه مع آليات العمل الإخباري، وبالفعل أنشأت هذا القسم واختارت أعضـــاءه من الجيل الجديد من الصـــحفيين الذين يتمتعون بمهارات صـــحفية وفي نفس الوقت يتقنون التعامل فنياً والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وقد انطلق عمل هذا القسم في أكتوبر 2014، ثم تأسست أول وحدة تابعة له متخصصة بالتحقق في مارس 2015.

ودمجت إدارة الجزيرة هذا القسم الجديد في بنية العمل الإخباري اليومي، حيث أصبح الصحفيون والمنتجون يحيلون المواد للتحقق من صـــحتها إلى هذا القســـم، وأطلقت برنامجاً تدريبياً خلال الأعوام (2015، 2016، 2017) شـــمل عدداً كبيراً من الصـــحفيين والمراســـلين العاملين في القناة ومكاتبها الخارجية تدربوا على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وعلى كيفية التحقق من المعلومات المتدفقة منها، واهتمت بالحسابات الموثقة على المنصات الرقمية وأصبحت تعتمدها كمصدر إخباري مهم، فتجد

مثلاً تغريدة (تحمل قيمة إخبارية) لزعيم دولة أو شخصية عامة، تصبح خبراً عاجلاً على شاشة الجزيرة وفي عناوينها الإخبارية الرئيسية (الجزيرة رئيس قسم التواصل الاجتماعي).

واستعرض الباحث في هذه الدراسة أبجديات التحقق المتبعة في غرفة أخبار الجزيرة (ملحق رقم 5)

(2-2-4) آليات التحقق من المعلومات في غرف الأخبار التلفزيونية

في ظل زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التقصي عن الأحداث والقضايا حول العالم ورصدها ونشرها، غدا من الأهمية بمكان تصميم آليات جديدة وطرق مبتكرة للتأكد والتحقق من الأخبار والصور والفيديوهات التي يتم نشرها على هذه المنصات، والتي قد تكون مصادرها مجهولة، ويصعب الوصول إليها، فالتحديات التي تواجهها غرف الأخبار التلفزيونية تفرض عليها تكثيف جميع الجهود والتعاون والتشارك بين الصحفيين والمراسلين وبذل الجهود الحثيثة بما يمتلكونه من قدرات وكفاءات ومهارات النقد الصحفي بهدف الوصول إلى الخبر الصحيح والموثوق الذي يمكن نشره للجمهور المستهدف (طه، 2016).

ويعد نظام التحقيق في مصدر المعلومة من أهم أركان غرف الأخبار، حيث يوصف بأنه القلب النابض للصحافة الموثوقة، وغالباً ما يُنظر إلى عملية التحقق بأنها عملية التأكد من دقة الحقائق ومكانها، وأسبابها، وزمانها، كما يمكن أن يشير المصطلح أيضاً إلى تقييم مصداقية المصدر، سواء كانت المصادر (بشرية أو وثائق) موثوق بها أم لا، والتي يعد لها دور كبير وأهمية عظيمة في تحسين جودة التقرير الإخباري (Silverman, 2014: 15).

ويوضـح براندتزايج ولودر وسـبانجنبيرج وراث–ويجينز وفولسـتاد (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins and Følstad, 2016: 2) أن معظم غرف الأخبار تعتمد على قاعدة ثابتة وهي أن جميع الحقائق والمعلومات يجب أن يؤكدها مصـــدران موثوقان. وفي كثير من الأحيان يتم احتسـاب الإنترنت كمصـدر واحد، ويجب على الصـحفي أن يجد مصـدراً آخر للتحقق من المعلومـات. ومن نـاحيـة أخرى، يجب أن تتمكن من إحـالـة المعلومـات التي تم العثور عليهـا إلى ذلك المصـدر المحدد، ففي بعض الأحيان، ولأسباب قانونية أو قضـايا الخصـوصـية أو احتمالية الخطر، لا يُنصح باستخدام أسماء المصادر، ولذلك لا بد من أن يتأكد الصحفي بأن مصدره جدير بالثقة المتبادلة.

وتلجأ بعض غرف الأخبار إلى التحقق من صـــحة الأخبار التي تنشـــرها من خلال اتباع هذه الخطوات (Thurman, 2016: 9):

1.تحري المصدر:

وذلك بالتحري عن المصـدر نفسـه الذي نشـر ذلك الخبر، حيث تلجأ بعض غرف الأخبار إلى التعرف على الجهة التي حملت المحتوى على موقع ما، وما إذا كانت تعد جهة رسـمية يمكن الوصـول إليها لتأكيد الخبر، أم أنه مجرد شخص مجهول لا يمكن التأكد من صحة الخبر الذي تم نشره.

2.البحث عن أصل الصورة:

فلا بد أن تقوم غرف الأخبار التلفزيونية بالبحث عن أصـل الصـورة، وهل هي صـورة أصـلية أم مأخوذة من فيديو.

إن التحقق من صحة الأخبار والصور هي مهارة أساسية لا بد أن يتقنها الصحفي، وقد أصبحت ممكنة من خلال اســـتخدام بعض الأدوات والتقنيات الجديدة. إلا أنه من الصـــعوبة بمكان أن تتمكن

التقنيات الحديثة لوحدها من التحقق من المحتوى المتولد من المستخدم بنسبة يقين (100%). ولذلك، لا بد من المزج بين التقنيات الحديثة والتحقيقات التقليدية للوصول إلى الهدف المنشود. فعندما يجد أحد الصحفيين أو المراسلين معلومة معينة أو محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو ترسل إليه صورة أو فيديو، هناك أربعة عناصر يجب فحصها وتأكيدها (Middleton, 2015: 3):

- **الأصل:** هل هذا هو الجزء الأصلي من المحتوى؟
- **المصدر:** من الذي حمّل المحتوى؟
- **التاريخ:** متى تم إنشاء المحتوى؟
- **المكان:** أين تم إنشاء المحتوى؟

ويعتقد سيلفرمان (Silverman, 2014: 25) أن الهدف النهائي عند محاولة التحقق من المحتوى الذي ينشئه المستخدم هو تحديد القائم بالتحميل الأصلي والاتصال به. حيث يستطيع الصحفي من خلال التواصل المباشر مع المستخدم القائم على تحميل المحتوى من التعرف على مكان الشخص عند التقاطه للفيديو أو الصورة، وما يمكن أن يراه، ونوع الكاميرا المستخدمة لتسجيل اللقطات. فإذا كان شخص ما يحاول تمرير معلومات خاطئة، سواء عن قصد أو لا، فإن توجيه أسئلة مباشرة سيؤدي غالباً إلى اعتراف الشخص بأنه لم يصور الفيديو بنفسه. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تقديم إشارات مرجعية لبعض هذه الأسئلة بمعلومات متاحة عن طريق فحص بيانات EXIF في الصورة، أو مقارنة فيديو لموقع معين مع Google Street View.

ويرى ينســن (2017) وســيلفرمان (Silverman, 2014: 26, 36-41, 49-53) عند اعتماد معلومة ما، لا بد أن يقوم الصــحفي وغرفة الأخبار بمجموعة من الإجراءات لتأكيد مصــداقية الخبر، ويمكن توضيحها كما يلي:

1. يجب التحقق من أي معلومة أو صــورة أو فيديو قبل نشــرها للتأكد مما إذا كانت حقيقية، وفي ســياقها الصــحيح، وذلك باســتخدام خدمة مثل Google Reverse Image Search أو TinEye للتأكد من صحة الصورة أو الفيديو، وخرائط Google للتحقق من المواقع.
2. يجب التأكد من المكان والتاريخ والوقت التقريبي لالتقاط الصــورة وذلك من خلال التعرف على من التقط الصورة أو قام بتحميلها، أو من خلال فحص محتويات الصورة نفسها ومقارنة ذلك مع المعلومات التي أدلى بها المصدر وذلك من خلال وضعها على برنامج فحص بيانات EXIF.
3. وقد تكون الصورة أصلية، ولكن تسميتها غير دقيقة، أي أنها وصفت حدثاً لتعبّر عن شيء غير الذي التقطت لأجله، ولذلك يمكن استخدام خرائط Google أو خرائط Bing أو Wikimapia للمساعدة على التحقق من المواقع. كما يمكن استخدام خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل Geofeedia و Ban.jo والتي تمكن الصحفي من تحديد الموقع الذي رفعت منه الصورة.
4. تحديد المصدر الذي أخذ منه الفيديو وذلك من خلال استخدام Google للبحث عن الصور أو (TinEye) للبحث عن الصورة المصغرة المأخوذة من الفيديو.
5. التأكد من صحة الفيديو من خلال تحديد مكان التصوير والتحقق منه، وذلك باستخدام عرض الشوارع (Street View)، إذا لم يكن عرض الشوارع يقدم أي معلومات عن الفيديو، يمكن أن

يستخدم الصحفي "الصور" (Photos) في خيارات خرائط جوجل والتأكد من أن الصور المحددة جغرافياً تطابق موقع الفيديو.

6. التحقق من تاريخ الفيديو وأنه يظهر المعلومات الصحيحة التي تعبّر عن الشيء الذي تم التقاطه من أجلها، وعموماً، من السهولة بمكان التحقق من تاريخ مقاطع الفيديو التي تصور أثناء حدث سبق أن تم تحديد موعده كمظاهرة أو تجمع سياسي، فغالباً سيكون هناك تسجيلات فيديو أخرى لنفس الحدث عبر التقارير الإخبارية التي تؤكد تاريخ الفيديو.

(2-2-5) تحديات ومعيقات التحقق من المعلومات في غرف الأخبار التلفزيونية

تعاني غرف الأخبار في جميع أنحاء العالم من الاضطراب، وتتصارع مع تحديات التكيف مع عالم التكنولوجيا المتغير بسرعة، وتأثيرها على الطريقة التي يتم فيها جمع المعلومات وإنتاجها وتقديمها وتوزيع الأخبار. وقد أدى تغير بنية وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم من الاعتماد على الوسائل التقليدية في جمع ونشر القضايا والأحداث والأخبار الحصرية إلى التوجه نحو التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعد أكثر اتساعاً وانتشاراً، إلى مواجهة العديد من العوائق والتحديات في التحقق من صحة الأخبار التي يتم تداولها (Shu, Sliva, Wang, Tang & Liu, 2017: 2).

وقد عانت العديد من غرف الأخبار من مشكلة التحقق من المعلومات التي تردها بسبب حجمها الكبير وضيق الوقت لدى الصحفيين والمحريين في غرف الأخبار التلفزيونية. فغالباً ما يواجه الصحفيون صعوبات في العثور على المصدر الأصلي لجزء ضخم من المعلومات التي يتم تداولها

على مواقع التواصـل الاجتماعي، الأمر الذي يضـعهم أمام تحدٍ كبير لبذل جهود جبارة للحصـول على مصدر هذه المعلومات في الوقت المناسب (Rubin, Conroy and Chen, 2015: 3).

إن التحقق من مصـــادر معلومات مواقع التواصـــل الاجتماعي والمحتوى يعد من أكبر التحديات التي تواجه الصـــحفي. غالباً ما يكون من الصـــعب تحديد الحقيقة أو دقة أو صـــحة المعلومات التي تنشرها تلك المواقع، سواء من المصـادر التي تقدم محتوى نصـياً أو محتوى يتم تقديمه من خلال طرق أخرى (الفيديو أو الصـور أو الصـوت). في العديد من الحالات، قد تكون مواقع التواصـل الاجتماعي عرضـة بشـكل خاص لاسـتخدامها في الدعاية وانتشـار التضـليل الإعلامي. ويشـير تقرير Social Media Today إلى أن 49٪ من الأشـخاص في الولايات المتحدة قد سمعوا أخباراً عاجلة عبر مواقع التواصـــل الاجتماعي تبين أنها خاطئة. وعلى ســـبيل المثال، خلال الربيع العربي في عام 2011، انتشـــرت العديد المعلومات الكاذبة على التويتر واليوتيوب من قبل جهات فاعلة تســـعى إلى التغطية واخفـاء الحقـائق (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins and Følstad, 2016:2).

ويعتقد ثورمان وآخرون (Thurman et al., 2016: 4) أن أحد التحديات الرئيســية لدى غرف الأخبار التلفزيونية تتمثل في إيجاد طريقة سـهلة وفعالة ووسـيلة موثوق بها عند الصـحفيين للتحقق من بيانات طرق التواصل الاجتماعي، والتي يمكن دمجها بشكل جيد في ممارسات وثقافة العمل المستمرة. حيث تعد مقاطع الفيديو والصـــور أكثر المعلومات التي يصـــعب التحقق منها، لأنه يجب تحديد هوية المشـارك، والتحقق أكثر من ذلك بالتفصـيل من هو المسـاهم في نشـره، والاطلاع على مقاطع الفيديو

الأخرى التي قام المســاهم بتحميلها مســبقاً وإن كانت تتمتع بالمصــداقية، والتحقق من مكونات الفيديو (مثل الصور المصغرة). إذن غالباً ما يكون تحديد المصدر أمراً صعباً.

ويذكر كل من زوبياجا وجي (Zubiaga and Ji, 2014: 4) إن وجود حس الفكاهة في الصور المزيفة يجعل عملية التحقق أكثر صــعوبة، لإن معظم الصــور تهدف إلى إمتاع وخداع الجمهور في نفس الوقت تجعلهم يصــدقون أحداثاً بناءً على صــور لا تعبر عن حقيقة الحدث الفعلي، ولذلك فإن العديد من المحاولات لخداع جمهور مواقع التواصل الاجتماعية جعلت مهمة تقييم صدق الصور أكثر صعوبة.

ولعل من أهم التحديات التي تواجه غرف الأخبار عند التحقيق في صــحة المعلومات هو التحديات الأخلاقية والقانونية الرئيسية المرتبطة بمحافظة الصحفي على المعلومات الخاصة مثل تلك المرتبطة بحقوق الإنســان، بما فيها الحفاظ على أدلة تلك الانتهاكات، فهناك العديد من الأطر التي يمكن اســتخدامها للتعامل مع هذه القضــايا، لكن المعايير العالمية للنهج الدولي لحقوق الإنســان تؤكد على حق الأفراد بالتكتم على مصــدر المعلومة أو الصــورة أو الفيديو والتي يكون محتواها جرائم حرب وجرائم ضــد الإنســانية، وذلك بهدف احترام كرامة الناجين والضــحايا. علاوة على ذلك، يجب إعطاء الأولوية لتعزيز الحقوق المدنية ، والحقوق الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، كلما أمكن ذلك من أجل حماية الأفراد من التعرض لأي نوع من الأذى بسبب نشر معلومات مهمة ولها ثقلها السياسي قد تؤثر على المصــلحة العامة والاســتقرار في بلد ما، ولقد اســتباحت مواقع التواصــل الاجتماعي هذه الخصوصيات الإنسانية والمدنية بنشرها مثلا مقاطع فيديو تعرض كرامة الآدمي لانتهاكات جسيمة، لذا

وجب على الصــحفي المهني التثبت جيدا من صــدق الصــور وعدم الاكتفاء بذلك بل معالجتها أيضــاً تحريرياً بأسلوب مهني يحترم كرامة الإنسان وحقوقه (Aronson, 2017: 83).

وفي ترجمة للتحديات المذكورة أعلاه فقد وجد الباحث أثناء إعداده للدراســة أن الكثير من القنوات التلفزيونية الإخبارية المعروفة قد وقعت في شــرك ما تبثه مواقع التواصــل الاجتماعي وارتكبت أخطاء بســبب عدم التحقق الجيد، ويســتعرض الباحث في ملحقات الرســالة نماذج من أخطاء وقعت فيها قناة الجزيرة الإخبارية وقناة العربية وسكاي نيوز ومواقع صحفية إلكترونية (ملحق رقم 4، ص).

(2-3) مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل التواصل الالكتروني التي تسمح للمشترك بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضــاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، وباتت مواقع التواصــل الاجتماعي الإلكتروني في الآونة الأخيرة تســيطر على أوقات وأفكار الشــباب، إذ إنها تعتبر ســلاحاً ذو حدين فمن وجهة نظر أنها أثرت على العلاقات الاجتماعية بشــكل ســلبي، يرى البعض الآخر أن اســتخداماتها مفيدة كالتعرف على ثقافات وحضــارات الشــعوب الأخرى (العلمي، 2011: 10).

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها إعلام مفتوح، حيث يتم الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من التكاليف، ويوسع من دائرة مستخدميها، وقد تنامى دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي مع ظهور أشــكال جديدة من الإعلام مثل إعلام الفرد القائم على البث الشــخصــي (المواطن الصــحفي). وعلى الرغم من الامتيازات والخصــائص التي تتمتع بها مواقع التواصــل الاجتماعي إلا أن هناك اشــكاليات تواجه انتشــار الإعلام الإلكتروني تتمثل في صــعوبة الوثوق والتحقق من صــحة

ومصـداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها هذه المواقع في ظل الصـراعات والحروب التي تحدث حول العالم، والتي تجعل من مصداقية الاخبار المنشورة في محل شك دائم (محمد، 2014).

(2-3-1) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف كل من حمادنة وبني خالد (2013:80) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها حلقات اجتماعية تربط ما بين الأصدقاء والمعارف ومن يتقاسمون الاهتمامات المشتركة، والتي تشمل المواضيع الخاصة والعامة من منشورات وصور ومقاطع فيديو ومحادثات، والتي تتم عبر الإنترنت.

وقد عرف كل من بهاجوات وجوتام (Bhagwat and Goutam, 2013:16) مواقع التواصـل الاجتماعي بأنها مجموعة من الأشـخاص أو المجتمعات التي تتشـارك الاهتمامات ذاتها أو المنظور العام أو الخلفية ضـمن موقع إلكتروني يتيح لهم البقاء على اتصـال مع بعضـهم البعض ومشـاركة المعلومات على اختلافها.

وأما الحازمي ورحمن (Alhazmi and Rahman, 2014:3)، فقد عرفا مواقع التواصـل الاجتماعي بأنها خدمات ويب تسـمح للأفراد بإنشـاء ملفات تعريف عامة أو شـبه عامة، وإنشـاء قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يرغبون في الاتصال بهم، وعرض الوصلات التي يقوم بها الآخرون.

بينما يعرف نش ودكاني (2015:185) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها المواقع الإلكترونية التي توفر خدمات تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحة شخصية معروضة، والتي توفر وسيلة اتصال للمستخدم مع معارفه أو أصدقائه أو مع مستخدمين آخرين، تمكنه من تبادل المعلومات معهم عبر الإنترنت، فهي المواقع التي تتيح للأشخاص إنشاء صفحات والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم.

وقد عرف كل من السـرحان ودرادكة ومشـاقبة وبني سـلامة (2016:202) مواقع التواصـل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمشترك القدرة على إنشاء موقع خاص به وربطه مع الأعضـاء الآخرين من أصـدقاء أو عائلة أو ممن لديهم نفس الهوايات أو الاهتمامات عبر نظام اجتماعي إلكتروني.

(2-3-2) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات

لقد زادت تكنولوجيا الاتصـال الحديثة من إمكانية إرسـال الأشـخاص للمعلومات وتلقيها، حيث أصـبحت مواقع التواصـل الاجتماعي إحدى هذه التقنيات التي شـهدت زيادة الاسـتخدام كمصـدر للمعلومات. على سـبيل المثال، يتم اسـتخدام مواقع التواصـل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول مواضيع خطيرة، مثل أخبار الحروب والفوضى الأمنية والكوارث الطبيعية وتعميم المعلومات حول تفشي الأمراض كالكوليرا وتحديد مصـادر المياه النظيفة وغيرها. كما شـهدت مواقع التواصـل الاجتماعي قدراً كبيراً من الاسـتخدام من قبل أولئك الذين يسـعون للحصـول على معلومات، والذي أصـبح أمراً سـهلاً ويسـيراً مع انتشـار التكنولوجيا وسـهولة الوصـول إلى الإنترنت، ويسـتخدم الأشـخاص مواقع التواصـل الاجتماعي لجمع المعلومات ومشـاركة القصـص ومناقشـة الاهتمامات" (Westerman, Spence, and Van Der Heide, 2014:171)

وتعمل مواقع الشـبكات الاجتماعية مثل مجتمع الإنترنت لمسـتخدميه، فاعتماداً على موقع الويب المعني، يشـترك العديد من أعضـاء المجتمع على الإنترنت في اهتمامات مشـتركة في الهوايات والدين وأنماط الحياة السـياسـية والاجتماعية والبديلة. وبمجرد حصـول الفرد على حق الوصـول إلى موقع

التواصـــل الاجتماعي، يمكنه البدء في الاختلاط والغوص في هذا العالم الواســـع من المعلومات (Rajeswari, 2014:66).

وتتميز مواقع التواصـــل الاجتماعي كذلك بالتنوع، حيث تتيح للأفراد من جميع أنحاء العالم الوصول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية على اختلاف مواقعهم الجغرافية، كما تمكن الفرد من الوصول إلى الأخبار بكل ســـهولة في الطرف الآخر من الكرة الأرضـــية، كما أن هذه المواقع بدأت بتوفير المعلومة بأكثر من لغة حتى لتصـــل إلى أكبر قدر ممكن من المهتمين، مما يتيح للفرد تعلم بعض الأمور عن الثقافات واللغات الجديدة وما يدور من حوله في العالم (Bhagwat and Goutam, 2013:16).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي قوة طاغية على المشهد الإعلامي، فهي تتحدى وسائل الإعلام التقليدية السائدة وقد تؤدي لإلغاء دورها ولو بشكل جزئي. ويعد نطاق مواقع التواصل الاجتماعي واسعاً جدا، إذ أنه ينشـــر معلومات بســـرعة أكبر من وســـائل الإعلام التقليدية، ويظهر معلومات ربما حاول الإعلام التقليدي تجاهلها والتغطية عليها. كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصحفيين من الحصول على المعلومات من أفراد يصـــعب الوصـــول إليهم والمســـاعدة في تأكيد الخبر من مصـــدره الحقيقي (Brewer, 2016).

ومن هذا المنطلق، بات من الصعوبة تجاهل أن وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت مؤخراً جزءاً أســـاســـياً في توزيع ونشـــر الأخبار عبر الإنترنت، وبفضـــل أدواتها المريحة وســـهلة الاســـتخدام لنشـــر المحتوى، فقد أصبح من السهل عليها مشاركة الأخبار مع الأفراد والمؤسسات الإعلامية الأخرى بشكل أوســـع، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال اســـتخدام أزرار المشـــاركة المتوفرة في المواقع الإخبارية أو عن

طريق إعادة النشـر (Repost) أو الريتويت (Retweet) لأخبار موجودة على صـفحة المعجبين على Facebook أو Twitter المحملة على أجهزة الهاتف الذكي. وبدأت المواقع الإخبارية على الإنترنت تعتمد بشكل متزايد على هذه الإحالات من وسائل الإعلام الاجتماعية لتحسين حركة المرور على موقع الويب الخاص بها، وزيادة عدد مشـاهدة المقالات، وفي النهاية نجاحها الاقتصـادي. لذلك، من المتوقع تمامًا أن تسـتخدم جميع الصـحف مواقع التواصـل الاجتماعي كوسـيلة إضـافية لتوزيع محتواها عبر الإنترنت، للحصول على تداول يومي أكبر (Kümpel, Karnowski, and Keyling, 2015).

وتسهل هذه الميزات الخاصة لوسائل الإعلام الاجتماعية الفردية نشر قضية على نطاق ضيق أو واسع حيث تربط بين هذه المواقع علاقات وخدمات متبادلة، على سبيل المثال، تطبيقات مثل فيس بوك (Facebook) وواتس آب (Whatsapp) تربطهما شراكة وعلاقات جيدة، بل إن فيسبوك امتلكت قبل سنوات قليلة شركة واتس آب. وتحتوي الوسائط الاجتماعية على ميزات فنية متنوعة تتيح النشر السريع فيما بينها، بما في ذلك سـهولة البحث والمشـاركة والتواصـل مع المسـتخدمين الآخرين، مما سـهل تدفق المعلومات بشـكل أكبر على هذه المواقع لأن ما يبحث عنه المسـتخدم سـهولة التواصـل على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة (Zhang and Vos, 2015).

إن توفير المعلومات فحسب ليس كافياً للجمهور العام، فالجمهور اليوم يتوقع أن يختار ما يقرؤه، ويعتقد أغلب الناس أنهم يجب أن يكونوا قادرين على المساهمة بالمحتوى والآراء أيضاً وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق مواقع التواصـــل الاجتماعي، فهي توفر مكاناً يســـمح للطرفين بهذا النوع من

التفاعل. وهذا التحول الذي يُطلق عليه أحياناً ثورة وسـائل الإعلام الاجتماعية، لا يعد نهاية الصـحافة التقليدية بشـــكل كامل، وإنما يمثل ولادة حركة جديدة ومطورة تشـــدد على أهمية العوامل الرئيســـية للصحافة، ألا وهي الشفافية والصدق وإعطاء صوت لمن لا صوت له (Harper, 2010).

(2-3-3) مدى مصداقية الأخبار التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي

لقد كان البحث عن المصـــداقية جانباً رئيســـياً من جوانب الإعلام والصـــحافة منذ زمن، حيث التركيز على مصداقية المصادر، وعلى الرغم من هذا الاهتمام الموسع للأبحاث في هذا المجال؛ لم يتم التطرق إلى هذا النوع من الأخبار على الإنترنت إلا مؤخراً فيما يخص تحليلات المصـداقية والموثوقية، حيث خلصت دراسات حول صحافة الإنترنت إلى أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يستخدمون الويب، كلما قلت الثقة به، وأن أكثر المواقع ثقةً على الإطلاق هي تلك الموجودة في وســـائل الإعلام القديمة (Kovačič, Erjavec, and Štular, 2010:114).

تعد المصـداقية أحد العوامل التي تؤثر على وسـائل الإعلام وعملية الاتصـال، حيث يمكن القول بأنها تعني الثقة في الوسائل أو الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة الإعلامية أو تعني احترام الوسائل وتقديرها كمصـدر للمعلومات والآراء بالمقارنة مع الوسـائل الأخرى، بينما يمكن الإشـارة إليها على أنها الرضا العام عن أداء الوسائل، وبالتالي فإن مصداقية بعض الوسائل تتمثل بالأداء السليم للوسائل مهما كان نوعها (بوعزيز، 254:2017).

وقد بدأت المجتمعات تواجه عدداً كبيراً من المخاطر بسبب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نحو غير مسـبوق، حيث قدمت هذه المواقع نوافذ معلوماتية ذات وصـول شـاسـع إلى قطاعات كبيرة من الجمهور، فمســتخدمي مواقع التواصـــل الاجتماعي يقدرون بالملايين، وهؤلاء قد لا

يكونون بالضرورة مسلحين بمعايير التحقق من الأخبار أو على دراية بأخلاقيات العمل الإعلامي. وفي ذات الوقت، يتم استخدام مواقع التوصل الاجتماعي كأداة لاكتشاف الحقائق، ودحض الشائعات وإيصال الرسائل الرسمية إلى قطاعات كبيرة من الجمهور (أمين، 427:2017).

ويتمثل الاختلاف بين وسائط التواصل الاجتماعي وقنوات الوسائط التقليدية في أن مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي لم يعودوا مجرد مشاهدين ومقيمين للمحتوى فحسب، بل أصبحوا منشئي محتوى كذلك، وبسبب هذا، قد بات مجال الإعلام يواجه قدراً كبيراً من المعلومات والتي بات عليه التحقق من صحتها، ومن أحد المعايير التي نستخدمها لتصفية المعلومات هو مصداقيتها، ونظراً لأن الإنشاء التعاوني واسع النطاق هو أحد الطرق الرئيسية لتكوين المعلومات في الشبكة الاجتماعية، فإن المستخدم بات ينظر في بعض الأحيان إلى المحتوى بشكوك، ولم يعد الجمهور يعتبرها مصدراً موثوقاً للمعلومات (Li and Suh, 2015:315).

وقد حدد بدران (2015: 8-9) معايير خاصة بكيفية تحري مصداقية المضمون الخبري وهي كالآتي:

1. الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادرها.
2. الدقة في التحقق من المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام وغيرها.
3. الاستناد إلى الأدلة والبراهين كالوثائق والوقائع والنصوص المكتوبة وغيرها.
4. الموضوعية وعدم الانحياز والتجرد من الأهواء الشخصية.
5. حرية التعبير عن الآراء والمواقف الشخصية.
6. فصل الرأي الشخصي عن المعلومات والوقائع الثابتة.

7. معالجة القضايا التي تمس بمصالح واهتمامات الجمهور المعني.

8. عدم الاستهتار بعقول الجمهور.

9. توظيف الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض الواضحة.

10. الالتزام بعادات وتقاليد المجتمع الهادفة عند طرح المواضيع.

11. عدم المساس بالحياة الشخصية للأفراد والتشهير بهم.

12. نشر الحقائق بكافة أبعادها سواء أكانت إيجابية أم سلبية والابتعاد عن نشر الأكاذيب والقصص المختلقة.

(2-3-4) آليات الحد من نشر الأخبار الزائفة والشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة دوراً حاسماً في نشر المعلومات الخاطئة والادعاءات الكاذبة حول العالم، والتي قد تصل إلى شريحة كبيرة من الأفراد وتؤثر فيهم. ويبدو أن هناك قلة من الأشخاص الذين يتحققون من مصداقية الأخبار قبل مشاركتها مع أصدقائهم وربما مع ملايين الآخرين. ويرجع ذلك أساساً إلى حقيقة أن الإنترنت، وعلى وجه الخصوص، خدمات الشبكات الاجتماعية، توفر اللامركزية الكاملة للمعلومات على نطاق واسع؛ فكل مستخدم يحتمل أن يكون مصدراً للأخبار، وغالباً لا يكون مهتماً بإثبات الحقيقة. وقد ركزت عدة منشورات على دراسة خصائص انتشار الشائعات (Tambuscio, Ruffo, Flammini, and Menczer, 2015:977).

وفقاً للغفيلي (2017: 15-20)، فإن معرفة الدوافع وراء انتشار الشائعات وفهم الأسباب التي تدفع الجماهير إلى الاعتقاد بها والمساهمة في نشرها يساعد بشكل كبير في تطوير حلول للحد من انتشار الإشاعات والحد من تأثيرها السلبي على المجموعات والأفراد، هذه الحلول التي يمكن من خلالها التعامل مع هذه الظاهرة القديمة المتجددة بشكل عام والحد من انتشارها تشمل:

1. **توفير المعلومة وطمأنة الجماهير:** إن نشر الأخبار الصحيحة وإن كانت سلبية من قبل الجهات الرسمية المعنية والتي يطلع عليها عدد كبير من الناس أفضل من التكتم عليها وإفساح المجال للأشخاص لتلفيق الشائعات المبالغ في توصيفها، حتى وإن لم تصل إلا إلى عدد قليل من الناس، فالمسارعة لنشر الخبر، يمنح هذه الجهات القدرة على السيطرة على الأجواء الإعلامية المتعلقة بها.
2. **رفع الوعي لدى المجتمع حول خطورة الإشاعات والآثار السلبية الناتجة عنها:** فالملاحظ أن الكثير من الأفراد لا يدركون خطورة ما تتداوله الألسنة ويعتقدون بأنهم غير محاسبين على أفعالهم وأنها غير معتبرة.
3. **تدريب المجتمع على استغلال أوقات فراغهم:** إن وقت الفراغ يمكن أن يتسبب في الترويج للشائعات بشكل أكبر، ولهذا فمن المهم الحد من هذه الشائعات من خلال تشجيع الأفراد وخاصة الشباب على استغلال أوقات الفراغ بعيداً عن هذه الشائعات.
4. **التركيز على قيام النخب والمثقفين على القيام بأدوار إيجابية:** تعد أدوار النخب والمثقفين ذات أهمية إيجابية، فيجب عليهم ألا يعيدوا إعادة بث الأخبار والمعلومات ما لم تصدر عن مصادر

موثوقة، لأن العديد من الناس يرون بأن نشر هذه النخب والمثقفين لخبر ما يعطيه المصداقية المطلوبة.

5. **سن القوانين التي تردع الداعين للإشاعات والمروجين لها:** يجب أن تكون هناك قوانين تعاقب من يخترعون أو يروجون للشائعات إذا ما كانت تؤثر على النظام العام أو تضر بالآخرين، ولكن يجب تحديثها بشكل إضافي لتشمل بشكل صريح الترويج للشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

(2-3-5) المواقع الإلكترونية الحديثة المتخصصة في التحقق من المعلومات والصور التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي

يذكر (Schifferes, Newman, Thurman, Corney, Göker and Martin, 2014: 4) أن الأدوات التي يستخدمها الصحفيون للتعامل مع محتوى الوسائط الاجتماعية قد تختلف وفقاً لهدف البحث ومصداقية الصحفيين في التعرف على صحة الأخبار اللازم نشرها، فخلال المقابلات والملاحظات التي تم إجراؤها في عام 2012، وُجد أن معظم المراسلين يستخدمون تغريدات التويتر مباشرة لجلب الأخبار الجديدة من أجل نشرها، وقد أصبحت الحسابات الموثقة والصحيحة على تويتر في أيامنا هذه مصدراً مهماً للأخبار خاصة العاجل منها، ومن أبرز الأمثلة على ذلك تغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترمب وغيره من الساسة الأجانب والعرب، بينما قبل فترة بسيطة كانت غرف الأخبار التلفزيونية تتحفظ على استقاء الأخبار من هذه المنصات، قبل أن تفرض نفسها مصدراً للخبر.

يستخدم المحررون والمتخصصون في مواقع التواصل الاجتماعي أدوات متطورة مثل تويتديك (TweetDeck) وهوتسويت (HootSuite) في تقصي الأخبار الجديدة، مما يسمح لهم باستخدام

القوائم المتعددة وخيارات تصـــفية من أجل معرفة مصـــدر الخبر. ويســـتخدم بعض الصـــحفيين برامج متخصـصـــة مثل Trendsmap و Google Trends للعثور على قصـص جديدة. في حين يسـتخدم صحفيون آخرون أدوات مثل Klout أو PeerIndex للتحقق من المحتويات التي يولدها المستخدمون.

كما يوجد العديد من المواقع الإلكترونية العالمية التي توظف مجموعة من الأدوات للتحقق من صـحة الأخبار ومدى مصـداقيتها، ومن أشـهرها مواقع Bellingcat و Meedan و Checkdesk، كما أن هنالك طرقاً للتأكد مما إذا كان هناك أي بيانات وصـــفية والتي تشـــير إلى المعلومات المدمجة مع الصورة عبر استخدام مواقع مثل fotoforensics.com و findexif.com (المحمود، 2015).

ولعل من أهم المواقع الإلكترونية التي تســتخدم للتحقق من الأخبار في أمريكا اللاتينية هو موقع Chequeado، وهو موقع أرجنتيني مخصـــص حصـــرياً في فحص الحقائق وهو الأول من نوعه في أمريكا اللاتينية. وقد تم انشـــاء الموقع في عام 2010، حيث اســـتخدم منهجية لإنشـــاء ما لا يقل عن ثمانية مواقع لتقصـــي الحقائق في المنطقة. منذ عام 2015، أصـــبح لدى Chequeado قســـم خاص للابتكار، تتضـمن بعض المشـاريع التي تم تطويرها تحت هذا الشـعار Chequeador، وهو عبارة عن منصـــــة للتدقيق التعاوني بين المســـــتخدمين للتعرف على الأخبار الصـــــحيحة من الخاطئة. أما في الإكوادور، فقد تم إطلاق موقع إكوادور شـــيكويا، لمراقبة الحقائق التي تمر عبر الشـــبكات الاجتماعية، كما يعتمد وكلاء حكوميين هذا الموقع كالأداة لنشر المعلومات (Monnerat, 2017).

كمـا يعـد موقع Storyful، من أهم المواقع التي تحقق في المحتوى المشـــــترك على الويـب الاجتماعي بشـكل دقيق جداً، وبصـورة معمقة. حيث يعد العثور على المصـدر الأصـلي هو الخطوة الأولى في عملية التحقق في الموقع ويمكن أن يتطلب العديد من التقنيات، حيث طورت Storyful

تكنولوجيا التحقق من الأخبار، بحيث يمكن أن تميز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة، ويُعد مشـــاهد EXIF من Jeffrey أداة بســيطة عبر الإنترنت للتحقق من البيانات الوصــفية، وغالباً ما يســاعد Storyful على التحقق من المعلومات حول الطقس في الصــور عندما يتعذر العثور على البيانات الوصفية (Bartlett, 2012).

وفي نفس السـياق يعد موقع VERIFEYED.COM من أهم المواقع التي تسـعى إلى الكشـف عن الصـور المزورة والوثائق الممسـوحة ضـوئياً وذلك من خلال توفر أحدث تقنيات الطب الشـرعي للصـور، حيث جمعت VERIFEYED.COM في عام 2004، مجموعة من العلماء وخبراء الأمن الرقمي لتطوير مجموعة أدوات لتسـهيل الكشـف الفوري عند التلاعب الرقمي في الصـور. بعد سـبع سـنوات من البحث، تم انشـاء برنامج Verifeyed للتحقق من الصـور التي يتم نشـرها. حيث تم من خلال هذا الموقع تحليل أكثر من 1.5 مليون صـورة رقمية، والتي سـاهمت بشـكل كبير في اكتشـاف التلاعب في الصور المنشورة، وعدم تشجيع الاحتيال الرقمي المحتمل (verifeyed, 2017).

وفي غياب أدوات قوية للحصـــول على الأخبار من على مواقع التواصـــل الاجتماعي والتحقق منها، قامت المؤسسات الإعلامية بتطوير تقنياتها الهجينة الخاصة بها. فعلى سبيل المثال، في أعقاب كارثة كوســـتا كونكورديا في عام 2011، قام فريق الإعلام في هيئة الإذاعة البريطانية بتجربة مصطلحات بحث مختلفة على تويتر وعلى مواقع مختصة بنشر الفيديوهات مثل Twitpic وyfrog وعلى YouTube وبحثت عن الصـــور التي تم نشـــرها، حاولوا توقع الكلمات التي قد يســـتخدمها الأشـــخاص، مثل "الغرق" و "الصـــخور"، واســـتخدموا خدمات تحديد الموقع الجغرافي للانتقال إلى

الأشـــخاص الذين ربما كانوا قريبين من موقع الحدث وذلك للتحقق من مدى صـــحة الخبر الذي نشـــر (Schifferes, Newman, Thurman, Corney, Göker and Martin, 2014: 4).

ويعرض الباحث في ملحق رقم (5) أنموذجاً من خطوات التحقق المتبعة في غرفة أخبار قناة الجزيرة الإخبارية.

ثانياً: الدراسات السابقة

- **دراسة أرسينالت وكاستيلز (Arsenault and Castells, 2006):**

غزو العقول، واخضاع العراق: الإنتاج الاجتماعي للتضليل في الولايات المتحدة –دراسة حالة.

Conquering the Minds, Conquering Iraq: The Social Production of Misinformation in the United States – A Case Study

هدفت الدراســة إلى تحري النتاجات الاجتماعية المضــللة في الولايات المتحدة الأمريكية، أجريت هذه الدراســـة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اســـتخدمت المنهج التحليلي، حيث تم تحليل الأخبار والأدلة الزائفة التي استمرت في الانتشار بعد أحداث 11 سبتمبر. أظهرت النتائج أن المفاهيم الخاطئة عن حرب العراق كانت تنتج اجتماعياً عبر تفاعل معقد بين مجموعة متنوعة من العوامل بما في ذلك المناخ العام للخوف في أمريكا في حقبة ما بعد 11 ســبتمبر، واســتراتيجيات إعداد جدول أعمال إدارة بوش، والوساطة بين المؤسسات السياسية والاتصالات.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في التأكيد على أن المعلومات المضللة وعدم التحقق منها يساهم في نتاج اجتماعي مضلل وغزو للعقول.

– دراسة كوفاكيك وإيرجافيك وستولار (Kovačič, Erjavec, and Štular, 2010)

مصداقية الوسائل التقليدية مقابل أخبار وسائل الإعلام على الإنترنت: تغيير تاريخي في تصورات الصحفيين.

Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions.

هدفت إلى مقارنة مصداقية المعلومات المنشورة على المواقع الإخبارية على الإنترنت بمصداقية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية رغم ندرة الأدلة في هذه المرحلة وصعوبة التحقق مما إذا كان ظهور مواقع الأخبار الإلكترونية قد أحدث تغييراً في تصورات الصحفيين لمصداقية الإعلام. أجريت هذه الدراسة في سلوفينيا، وقد استخدمت المنهج المسحي، حيث تكونت عينة الدراسة من (106) صحفي في سلوفينيا. أظهرت النتائج أن غالبية الصحفيين ما زالوا يعتقدون أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر مصداقية وأن لديهم وجهة نظر محافظة في مسألة المصداقية الصحفية ومعاييرها والذي وقد يُعزى إلى المشهد الإعلامي المتطور على الإنترنت في سلوفينيا. كما أظهرت النتائج أن بعض الصحفيين يرون بأن مواقع الويب الخاصة بالشركات على الإنترنت ذات قيمة، لأنها توفر معلومات سريعة يتم التحقق منها باستمرار من مجتمع مستخدمي الوسائط عبر الإنترنت.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة الباحث في مناقشتها لمصداقية المعلومات المنتشرة على الانترنت، إلا أنها لم تناقش موضوع التحقق من المعلومات قبل بثها.

– دراسة الهمص وشلدان (2010): الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي.

هدفت إلى تقصي الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، أجريت الدراسة في فلسطين، واستخدمت المنهج التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام كانت كبيرة على الجمهور المتلقي، وأن من أهم الأبعاد النفسية والاجتماعية السلبية لترويج الاشاعات تدمير النظام القيمي والسِلم الاجتماعي، وتعميم مشاعر الإحباط في المجتمع، وتدني المعنويات وإعاقة للفكر. وقد أوصت الدراسة بالتثبت قبل تصديق الخبر ونقله والتفكر في محتوى الإشاعة قبل نشرها.

استفاد الباحث من هذه الدراسة بتعرفه على خطورة نشر المعلومات قبل التثبت منها ومساهمتها في نشر الشائعات والآثار السلبية النفسية والاجتماعية التي تتركها، مما يستوجب التأكيد على أهمية التحقق قبل نشر المعلومات.

– دراسة وافي (2012): مدي اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأنباء والمعلومات دراسة ميدانية على الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة

هدفت إلى كشف مدى اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأنباء والمعلومات، أجريت الدراسة في فلسطين، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من مجموعة من النخب الإعلامية والبالغ عددهم (150) صحفي، والذين تم اختيارهم بطريقة المسح الطبقي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توجه الإعلاميين الفلسطينيين إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم سببه سهولة الحصول على المعلومات، وأن درجة استخدام الإعلاميين

الفلسطينيين للفيس بوك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 48%، في حين جاء تويتر في المرتبة الثانية بنسبة 24%. كما أشارت النتائج إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لجمع المعلومات الإخبارية يوفر الوقت والجهد على الصحفيين والإعلاميين، ويمكنهم من تحقيق سبق صحفي وتغطية الأخبار بشكل أسرع.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة الباحث بأن هناك توجها لدى الصحفيين للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، إلا أن الدراسة لم تناقش التحقق منها وآليات ذلك والوسائل المتبعة.

- **دراسة عباس (2014): استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في مجال الإعلام: دراسة تحليلية للاستشهادات المرجعية بمصادر الإنترنت في الرسائل الجامعية**

هدفت إلى معرفة مدى استعانة الباحثين في كلية الإعلام في جامعة بغداد بالمصادر الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت في البحث العلمي، وكذلك قياس قوة الترابط بين استخدام الإنترنت والتخصصات الموضوعية. أجريت هذه الدراسة في جمهورية مصر العربية، وقد استخدمت المنهج المسحي، حيث تكونت عينة الدراسة من (121) رسالة وأطروحة. أظهرت النتائج أن عدد الرسائل والأطروحات التي استعانت بمصادر الإنترنت بلغت (57) رسالة وأطروحة فقط من قسم الصحافة و(38) رسالة وأطروحة من قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

- **دراسة نور (2014): صناعة الخبر في الفضائيات العربية دراسة تطبيقية على قناتي (الجزيرة وسكاي نيوز عربية) في الفترة من (2014-2017)**

هدفت إلى معرفة مدى التزام قناتي الجزيرة وسكاي نيوز عربية بالمعايير المهنية والأخلاقية في صناعة الأخبار ومعرفة مدى تأثير الفضائيات الإخبارية على مستوي الوعي السياسي

للمجتمع العربي. أجريت هذه الدراسة في السودان، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الخبراء الإعلاميين من أساتذة وفنيين ومقدمي برامج وإداريون من قناتي (الجزيرة) و(سكاي نيوز عربية) وعددهم (80) فرداً. أظهرت نتائج الدراسة أن رفع المستوى الإخباري والوعي السياسي للمشاهد العربي وحسن صناعة الخبر واستخدام التقنيات الحديثة وجماليات الشاشة يساهم في إيصال الرسالة بشكلها الأفضل، كما أظهرت النتائج أن الجمهور العربي يعتبر قناتي الجزيرة وسكاي نيوز هما المصدر الإخباري الأول.

ناقشت هذه الدراسة المعايير المهنية في صناعة الاخبار لدى الجزيرة وسكاي نيوز عربية، إلا أنها لم تتطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر جديد للأخبار وطرق التحقق منها.

– دراسة مارتن وكوم (Martin and Comm, 2014): التحقق من المعلومات في عصر الصحافة الرقمية.

Information Verification in the Age of Digital Journalism

هدفت إلى التعرف على طرق التحقق من المعلومات في عصر الصحافة الرقمية، أجريت الدراسة في استراليا، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، واستخدمت الدراسة المقابلات كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم إجراء مقابلات مع الصحفيين الذين يعملون في قطاع الإعلام الإذاعي ويقيمون في ولاية نيو ساوث ويلز والبالغ عددهم (28) صحفي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام والتكنولوجيات الاجتماعية، تلعب دوراً محورياً في كيفية تواصل وسائط البث والتفاعل مع جماهيرها، وأن الصحفيين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية لجمع الأخبار، لكنهم يستمرون في

التركيز على المصادر الموثوقة، كما أظهرت النتائج أن بعض عمليات التحقق تقع على عاتق المراسل. كما أظهرت النتائج أن استخدام المصادر الموثوقة، والمصداقية، والدقة، يشكلون شواغل رئيسية للصحفيين الذين تمت مقابلتهم.

تم الاستفادة من هذه الدراسة الجيدة ومناقشتها طرق التحقق من المعلومات في عصر الصحافة الرقمية، لكنها دراسة الباحث تختلف عن دراسة مارتن من حيث حجم العينة واستخدامه الاستبانة والمقابلة في جمع البيانات بدلاً من الاكتفاء بمقابلات مع الصحفيين.

- **دراسة لي وسوه (Li and Suh, 2015) العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي: دليل من صفحات الفيسبوك.**

Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages.

هدفت إلى البحث في العوامل التي تؤثر على مصداقية معلومات الأفراد الموجودة على منصات مواقع التواصل الاجتماعية. أجريت هذه الدراسة في جمهورية الصين الشعبية، وقد استخدمت المنهج الوصفي التجريبي، حيث بلغت عينة الدراسة (135) مستخدماً لموقع Facebook. أظهرت النتائج أن التفاعل والاعتماد والمصداقية وقوة الحجة كانت المحددات الرئيسية لمصداقية المعلومات. ومع ذلك، لم يلاحظ أي تأثير للخبرات الشخصية على بعدي المصداقية ومصداقية المعلومات.

- **دراسة بود وفراغا (Bode and Vraga, 2015) في الأخبار ذات الصلة، كان هذا خطأ: تصحيح التضليل من خلال وظائف ذات صلة في مواقع التواصل الاجتماعي.**

In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation through Related Stories Functionality in Social Media.

هدفت إلى البحث في مواقع التواصل الاجتماعي حول تصحيح التضليل في مجال الاتصال، مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الذي قد تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح المعلومات الخاطئة. أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد استخدمت المنهج التجريبي، حيث تكونت عينة الدراسة من (524) مشارك للتجربة الأولى و(500) في التجربة الثانية، حيث قاموا باختبار وظيفة جديدة من Facebook، والتي توفر روابط خارج Facebook والتي لها علاقة بالمواضيع التي تتوافق مع ميول الشخص عند نقره على رابط داخل Facebook. أظهرت النتائج أنه عندما يتم تصحيح منشور يتضمن معلومات مضللة، فإن ذلك يقلل المفاهيم الخاطئة بشكل كبير، كما أظهرت النتائج تفاعلاً كبيراً مع منشور الكائنات المعدلة (والذي كان موضوع التجربة التي خضعت لها عينة الدراسة)، كما أظهرت النتائج إعطاء المشاركين للأخبار اهتماماً بنسبة أعلى عندما تتوافق مع ميولهم الشخصية.

استفاد الباحث من هذه الدراسة لأنها سلطت الضوء على أهمية الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتدفقها وفي الجانب الإيجابي منها أيضاً، إلا أنها اختلفت عن دراسة الباحث في علاقة هذه المواقع بغرف الأخبار التلفزيونية ونظرة الصحفيين لها باعتبارها مصدراً للمعلومات.

–

– دراسة ريتر (Ritter, 2015) التحدي الاجتماعي: استكشاف العقبات التي تعترض تكامل وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار

The Socially Challenged: Exploring Obstacles to Social Media Integration in Newsrooms

هدفت إلى اكتشاف التحديات التي يواجهها العديد من الصحفيين عند دمج أدوات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم اليومي. أجريت هذه الدراسة في إيطاليا، وقد استخدمت المنهج التجريبي بأسلوب المحاكاة والذي وظف نموذجاً يقيس أربعة عوامل وهي معدل الانتشار، والسذاجة، واحتمالية التحقق من وجود خدعة. أظهرت نتائج الدراسة أن محاكاة الشبكات المتجانسة وغير المتجانسة بالحقيقية زاد احتمالية التحقق من الوقائع بما يضمن الإزالة الكاملة للخدعة من الشبكة. كما أظهرت النتائج أن قيمة العتبة لا تعتمد على معدل الانتشار فحسب ولكن على السذاجة ونسيان التحقق من وجود خدعة كذلك، مما يسمح بقياس الحد الأدنى من رد الفعل الضروري للقضاء على خدعة ما. وأظهرت النتائج كذلك بأن الخدعة كلما كانت أكثر احترافا وأقرب إلى القبول بها، أو كان وكلاء الأنباء أكثر سذاجة، فإن عدد مصدقيها سيكون أكبر.

أكدت هذه الدراسة على التحديات التي يواجهه الصحفيون عند دمج مواقع التواصل الاجتماعي مع آليات عملهم اليومي، لكنها اختلفت عن دراسة الباحث في مناقشته التحقق وأدواته.

– دراسة تامبوسكيو وروفو وفلاميني ومينتشر (Tambuscio, Ruffo, Flammini, and Menczer, 2015): تأثير التحقق من الحقائق على أكاذيب الفيروسات: نموذج للمعلومات الخاطئة ينتشر في الشبكات الاجتماعية.

Fact-Checking Effect on Viral Hoaxes: A Model of Misinformation Spread in Social Networks

هدفت إلى اســـتكشـــاف التحديات التي يواجهها العديد من الصـــحفيين عند دمج أدوات مواقع التواصـل الاجتماعي في سـير العمل اليومي. أجريت هذه الدراسـة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اســـتخدمت المنهج النوعي، حيث تكونت عينة الدراســـة من (25) صـــحفياً من مجموعة متنوعة من الخلفيات الإعلامية ومن ذوي النظرة الثاقبة عند التطبيق العملي لأدوات وســـائل الإعلام الاجتماعية. أظهرت النتائج أنه تم التركيز على أربعة موضـوعات رئيسـية بما فيها المخاوف بشـأن الجودة والدقة، والزيادة في عبء العمل والضـغوط المرتبطة بالوظيفة التي أنشـأتها وسـائل الإعلام الاجتماعية، والبيئة التنافسـية للقصـص الإخبارية عبر مواقع التواصـل الاجتماعي، وعمر وخبرة الصـحفي، كما أظهرت النتائج أن جميع الصـــحفيين الجدد اتفقوا بأن مواقع التواصـــل الاجتماعي جعلت العديد من جوانب وظائفهم أبسط وأسهل.

– دراســة إكحيل (2015): الشــائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشــر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

هدفت إلى التعرف على الشـائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشـر الأخبار من وجهة نظر الصـحفيين الأردنيين، أجريت الدراسـة في الأردن، واسـتخدمت المنهج التحليلي الوصـفي، حيث تكونت عينة الدراســـة من مجموعة من الصـــحفيين الأردنيين والبالغ عددهم (315) صـــحفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أثر الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية في نشر الأخبار من وجهة نظر الصـحفيين الأردنيين كان كبيراً، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصـائية للشـائعات في نشـر الأخبار

من وجهة نظر الصـحفيين الأردنيين تعزى لدرجة إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشـائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار. وأوصـت الدراسـة بضـرورة اسـتخدام مصـادر موثوقة لجلب المعلومات الإخبارية، وضرورة إيجاد وسائل متطورة للتأكد من صحة الأخبار قبل نشرها.

– دراسـة بدران (2015): المعالجات البصـرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصـل الاجتماعي وأثرها على المتلقي دراسة تجريبية للمصداقية والحالة النفسية لمتلقي موقع اليوتيوب.

هدفت إلى التعرف على المعالجات البصـرية التي يعتمد عليها القائمون بالاتصـال في تشـكيل رؤيتهم لمقاطع الفيديو في مواقع التواصـل الاجتماعي، وأثر التنويع في المعالجات البصـرية لمقطع الفيديو الواحد على المتلقي نفسـياً وعلى إدراكه لمدى مصـداقية تلك المقاطع. أجريت هذه الدراسـة في المملكة العربية السـعودية، وقد استخدمت المنهج التجريبي، حيث تكونت عينة الدراسـة من (62) طالباً يأخذون مقرر (برامج التصـميم الحاسـوبية 2) بكلية الإعلام والاتصـال بجامعة الإمام محمد بن سـعود الإسـلامية بالرياض. أظهرت النتائج ارتفاع نسـبة عدم الثقة في مصـداقية مقاطع اليوتيوب التابعة لمؤسـسـات إعلامية إلى (11.3%) في مقابل (1.6%) لعدم الثقة فيما تقدمه مقاطع الفيديو التابعة لحسـابات شـخصـية قبل تعرض عينة الدراسـة للتجربة. كما أظهرت النتائج ارتفاع نسـبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع الفيديو التابعة لمؤسسات إعلامية بعد إجراء التجربة لتصل إلى (29.0%)، وأظهرت النتائج أيضاً أن متابعة مقاطع اليوتيوب قد أثرت على سلوكيات الفرد الشخصية وسلوكه تجاه المجتمع بنسبة (65.6%).

– دراسـة هيروي وهاروير (Heravi and Harrower, 2016): صـحافة التويتر في إيرلندا: مصادر موثوقة في عصر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media**

هدفت إلى التحقيق في صـــحافة التويتر في إيرلندا، من خلال التعرف على مصـــادر المعلومات ومدى مصداقيتها في عصر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الثقة والمصادر والتحقق من أنماط أوسع حول القيم الصحفية، وكيف يمكن لهذه القيم والممارسات أن تعمل في مجال الصحافة ككل. أجريت الدراسة في إيرلندا، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكون مجتمع الدراسة من الصحفيين العاملين في إيرلندا، وتم إجراء مسح شامل للصحفيين في عام 2013 عبر جميع أنواع المنظمات والمنصات الإعلامية ووسائل الإعلام. وكان هناك استطلاع مفتوح لجميع الصـــحفيين العاملين بدوام كامل، ولكن اقتصـــرت النتائج على أولئك الذين يمتهنون مهنة الصـــحفيين المنظمين، والبالغ عددهم (1445) صحفي، في حين بلغت عينة الدراسة (421) صحفي، وكان معدل الاستجابة 31 ٪ ومستوى الثقة 95٪ بهامش خطأ 5.5٪. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كواحد من بين العديد من مصادر الأخبار الجيدة المتوفرة، حيث يقوم الصـــحفيون بدمج تويتر في ســـير عملهم بشـــكل كبير ومتكرر، كما أنهم يعتمدون كثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي للعثور على القصص، إلا أنهم مترددون في الاعتماد عليها كلياً قبل التحقق منها. كما أشارت النتائج أن المحتويات التي تؤخذ من التويتر لا يمكن الوثوق بها بشكل قطعي.

- **دراسة بوعزيز (2017): استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر.**

هدفت إلى تسليط الضوء على مفهوم وجوانب من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كونها تمثل مظهرا جديدا وكليا من مظاهر تطبيقات الإعلام الجديد. أجريت هذه الدراسة في الجزائر، وقد استخدمت المنهج المسحي، حيث تكونت عينة الدراسة من (320) صحافيا جزائريا محترفا من حاملي بطاقة الصحفي المحترف. أظهرت النتائج أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما نسبته (32.7%)، كما أظهرت النتائج أن (51.92%) من الصحفيين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج كذلك أن نسبة كبيرة من الصحفيين والذين تتجاوز نسبتهم (44%) يواجهون صعوبات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- **دراسة يماني (2017): مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي**

هدفت إلى التعرف على رأي الجمهور السعودي، بالكشف عن رأيهم حول مصداقية الأخبار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي. أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وقد استخدمت المنهج الوصفي المسحي، حيث بلغت عينة الدراسة (500) مفردة من مدينتي مكة المكرمة وجدة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاهدة، حيث إنه كلما كانت الوسيلة ذات مصداقية أكبر كان اعتماد الجمهور عليها أكبر، والعكس صحيح، فكلما قلت مصداقية وسائل الإعلام الجديد قلَّ اعتماد الجمهور عليها. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية لها دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية وسائل الإعلام الجديد ومعدل مشاهدة أفراد العينة لها.

- **دراسة مارتن (Martin, 2017): الصحافة وضغوط التحقق ومفاهيم ما بعد الحقيقة في المجتمع المدني.**

Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society

هدفت إلى التعرف على الصحافة وضغوط التحقق من صحة الخبر ومفاهيم ما بعد الحقيقة في المجتمع المدني، فضلاً عن طبيعة الممارسات الإعلامية للصحفيين في القرن الحادي والعشرين وما تربطها بدور المعلومات ووسائل الإعلام الاجتماعية في المجتمع المدني. أجريت الدراسة في أستراليا، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، كما اعتمدت المنهجية على نتائج الدراسات البحثية الرائدة التي تحقق في ممارسات الصحفيين للتحقق من الأخبار التي ينشرها العالم الرقمي، والضغوط التي تواجههم عند التحقق منها، واستخدمت الدراسة المقابلات كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم إجراء مقابلات معمقة مع (9) صحفيين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد يعيشون ظاهرياً في مجتمع "ما بعد الحقيقة" ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى تأثير التغييرات في البيئة الإخبارية بالعصر الرقمي، وبوجود العديد من طرق جمع المعلومات، أصبح من الصعب على الجماهير الفصل بين الحقيقة والخيال. كما أشارت النتائج أن الصحافيين لهم دور كبير في التحقق من المعلومات التي تردهم. وأن من الأهمية بمكان أن يكون لدى الصحفيين المهارات والمعرفة اللازمة لتقييم محتوى الوسائط بشكل حاسم والتعامل مع الأخبار قبل نشرها.

– دراسة ساكو وبوسيو (Sacco and Bossio, 2017) لا تغرد هذا! كيف يتفاوض الصحفيون والمؤسسات الإعلامية على التوترات الناشئة عن تطبيق سياسة مواقع التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار

Don't Tweet This! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms

دراسة هدفت إلى المقارنة والتحليل النقدي لسياسات وإجراءات إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الأسترالية، بالإضافة إلى العلاقات بين مختلف موظفي التحرير، وذلك بهدف التخطيط لدمجها مع الممارسات الصحفية. أجريت الدراسة في أستراليا، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، واستخدمت الدراسة المقابلات كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم إجراء مقابلات بحثية نوعية مع المحررين ومديري وسائل الإعلام الاجتماعية وموظفي وسائل الإعلام الإخبارية من كبرى شركات الإعلام الأسترالية، والبالغ عددهم (50) فرداً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك نزاعات محتملة قد تنشأ عن تنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار ومدى استجابة مختلف الأفراد لها، وأن السياسات والإجراءات التي طبقتها المنظمات الإعلامية المختلفة لدمج وتنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الخاصة بها قد أثرت على إنتاج الأخبار ونشرها بشكل عام بشكل كبير.

موقع الدراسة الحالية ومقارنتها مع الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها قد ناقشت مختلف المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بموضوع غرف الأخبار التلفزيونية والمعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن الدراسات قد تمت في مجتمعات مختلفة ذات حجم وطبيعة مختلفة والمتغيرات المتعددة التي تناولتها والعينات وأساليب جمع البيانات وتحليلها المتبعة في موضوع غرف الأخبار التلفزيونية والمعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في اختيارها موضوع غرف الأخبار التلفزيونية والمعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراستي ساكو وبوسيو (Sacco and Bossio, 2017) التي هدفت إلى المقارنة والتحليل النقدي لسياسات وإجراءات إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الأسترالية، بالإضافة إلى العلاقات بين مختلف موظفي التحرير، وذلك بهدف التخطيط لدمجها مع الممارسات الصحفية.

وتشابهت أيضا مع دراسة مارتن (Martin,2017) في مناقشة الضغوط على الصحفيين للتحقق من صحة الأخبار في العالم الرقمي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي. وتشابهت مع دراسة يماني (2017) في اختياره موضوع مصداقية الأخبار في الإعلام الجديد، إلا أنها اختلفت عن دراسة الباحث باختيار اليماني رأي الجمهور السعودي وليس الإعلاميين المحترفين. كما تشابهت مع دراسات أخرى في اختيارها لعينة الدراسة مثل دراسة بوعزيز (2017) التي تكونت عينة دراسته من (320) صحفياً جزائرياً.

اختلفت دراسة الباحث عن غيرها من الدراسات السابقة بقياسها المستوى الذي فرضت فيه مواقع التواصل الاجتماعي نفسها على الإعلاميين المحترفين كمصدر للمعلومات، ومدى ثقتهم بها، وتطرقت بعمق لأساليب وأدوات التحقق المتبعة وضربت أمثلة عملية عليها موثقة بالصور والأشكال، وخلصت إلى نتيجة مهمة وهي ضرورة المزج بين الجهد البشري والأدوات الإلكترونية في عمليات التحقق من المعلومات، وسلطت الضوء على التدابير التي اتبعتها غرفة الأخبار الحديثة لتجنب الوقوع في أخطاء مهنية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي.

واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة المناسب وهو المنهج التحليلي الوصفي، وأساليب جمع البيانات وتحليلها ألا وهي الاستبانة بالإضافة إلى مقابلات مع صحفيين متخصصين بوسائل التحقق يعملون في غرفة أخبار تقليدية.

من خلال الدراسات السابقة استفاد الباحث ما يأتي:

- بناء فكرة الدراسة، بالتعرف على كيفية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي وكان لا بد من معرفة الطرق الحديثة المتبعة والتي تناسب البيئة الإعلامية المتغيرة والتي تساعد على التحقق، والتعرف على طريقة تعامل الصحفيين التقليديين مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدراً للمعلومات والصور.
- أفاد الباحث أيضا في اختيار عينة الدراسة وتحديدها.
- وكذلك تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة.
- واختيار المنهج والأداة المناسبة للدراسة الحالية.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها لموضوع جديد وهو تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، وهو ما لم تتناوله أي من الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(3-1) المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها، وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات.

(3-2) منهج الدراسة

تعد الدراسة الحالية دراسة سببية ذات سمة كمية تقوم على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من قدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد الدراسة وتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

(3-3) مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين والمنتجين العاملين في غرفة أخبار قناة الجزيرة الإخبارية الناطقة باللغة العربية، والذين يتعاملون مع الأخبار والنشرات بشكل مباشر، وعددهم (123) صحفي ومنتج، وتعتبر هذه العينة ممثلة لمجتمعها وعلى أساس حجم العينة المختارة تم توزيع (123) استبانة تم استرجاع (108) استبانات فقط، حيث كان الفاقد (15) استبانة كما تم استبعاد (7) استبانات لعدم صلاحيتهم للتحليل لتصبح العينة النهائية (101) استبانة بنسبة (82.11%) من عدد الاستبانات الموزعة.

والجداول تبين وصف عينة الدراسة اذ تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف عينة الدراسة:

الجنس

جدول (1):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	81	80.2
	أنثى	20	19.8
	الكلي	101	100.0

يتضح من الجدول (1) أنه بلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (80.2 %) في حين بلغت نسبة الاناث من عينة الدراسة (19.8 %).

العمر

جدول (2):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 20–أقل من 30	10	9.9
	من 31–أقل من 40	27	26.7
	من 41–أقل من 50	44	43.6
	من 51–أقل من 60	18	17.8
	أكثر من 60 سنة	2	2.0
	الكلي	101	100.0

ويتضح من الجدول (2) أن نسبة من عمرهم (من 20–أقل من 30) بلغت (9.9%)، في حين بلغت نسبة من عمرهم (من 31–أقل من 40 سنة) (26.7%)، وبلغت نسبة من عمرهم (من 41–أقل من

50 سنة) (43.6%)، وبلغت نسبة من عمرهم (من 51–أقل من 60 سنة) (17.8%) كما بلغت نسبة من عمرهم (أكثر من 60 سنة) من عينة الدراسة (2.0%).

المستوى العلمي

جدول (3):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى العلمي)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى العلمي	بكالوريوس	86	85.1
	دراسات عليا	15	14.9
	الكلي	101	100.0

ويتضح من الجدول (3) أن نسبة الموظفين الحاصلة على شهادة البكالوريوس بلغت (85.1%) في حين بلغت نسبة الموظفين الحاصلة على شهادات الدراسات العليا (14.9%).

التخصص المهني

جدول (4):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (التخصص المهني)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
التخصص المهني	صحفي	51	50.5
	منتج أخبار	50	49.5
	الكلي	101	100.0

ويتضح من الجدول (4) أن نسبة من كان تخصصهم المهني (صحفي) بلغت (50.0 %)، في حين بلغت نسبة (منتجي الأخبار) (49.5 %).

سنوات الخبرة

جدول (5):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (سنوات الخبرة)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	من 1 إلى 10 سنوات	19	18.8
	من 10 إلى 20 سنة	40	39.6
	من 20 إلى 30 سنة	39	38.6
	30 سنة فما فوق	3	3.0
	الكلي	101	100.0

ويتضح من الجدول (5) أن نسبة من سنوات خبرتهم (من 1 إلى 10 سنوات) بلغت (18.8 %)، في حين بلغت نسبة من سنوات خبرتهم (من 10 إلى 20 سنة) (39.6%)، في حين بلغت نسبة من سنوات خبرتهم (من 20 إلى 30 سنة) (38.6%)، وبلغت نسبة من سنوات خبرتهم (30 سنة فما فوق) من عينة الدراسة (3.0%).

امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (6):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (امتلاك حساب)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
امتلاك حساب	يمتلك حساب	98	97.0
	لا يمتلك حساب	3	3.0
	الكلي	101	100.0

ويتضح من الجدول (6) أن نسبة من يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (97.0 %)، في حين بلغت نسبة من لا يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي (3.0 %).

(3-4) أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات

لتحقيق الغرض من الدراسة الحالية والهادفة إلى معرفة إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها. اعتمد الباحث على مصدرين لجمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وهي:

1-المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات ذات الصلة، وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري مثل:

- المراجع والمصادر المتعلقة بتحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها.

-الوثائق المتعلقة بالبيانات والمعلومات عن تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها.

- المجلات والمؤلفات العربية والأجنبية المحكمة لتغطية الجانب النظري.

- المعلومات المتوفرة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

2-المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال:

– الاســتبانة: قام الباحث بتطوير اســتبانة مكونة من جزئين: الجزء الأول يتعلق بالبيانات الديمغرافية للعينة، ممثلة في (الجنس، العمر، المســتوى التعليمي، التخصــص المهني، ســنوات الخبرة)، أما الجزء الثاني من الاستبانة فيتكون أربعة محورين رئيسية موزعة على النحو الاتي:

المحور الأول: **التعامل مع مواقع التواصـل الاجتماعي بصـفتها مصـدرا للأخبار**، ويشـمل على (11) فقرة.

المحور الثاني: **طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي**، ويشمل على (5) فقرات.

المحور الثالث: **آليات التحقق من صـحة الاخبار والصـور التي مصـدرها مواقع التواصـل الاجتماعي**، ويشمل على (7) فقرات.

المحور الرابع: **التدابير المتبعة للتحقق من صــحة الأخبار والصــور التي مصــدرها مواقع التواصــل الاجتماعي**، ويشمل على (9) فقرات.

(3-5) صدق اداة الدراسة

للتأكد من اداة الدراسة تقيس ما وضعت من اجله استخدم الباحث طريقة الصدق الظاهري

الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصــدق الظاهري لأداة الدراســة وهي الاســتبانة، وذلك من خلال عرضــها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين بلغ عددهم (7) أستاذ من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية والمتخصـصـين في مجال موضـوع الدراسـة، والمبينة أسـماؤهم بالملحق (2). وقد تم الأخذ بآراء

وتعليقات المحكمين حيث أضـــيفت بعض الفقرات وحذف البعض الاخر وعدل البعض الثالث، وبذلك خرجت في صورتها النهائية من (32 فقرة).

(3-6) ثبات أداة الدراسة:

الاتساق الداخلي (Cronbach Alpha)

من أجل التأكد من أن الاسـتبانة تقيس العوامل المراد قياسـها، والتثبت من صـدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتسـاق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسـك المقياس بحسـاب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتسـاق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة للثبات.

الجدول (7)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار	11	0.740
2	طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.793
3	آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	7	0.643
4	التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	9	0.651

وتدل معاملات الثبات كما هي مبينة في الجدول رقم (7) بتميز الأداة بمعامل ثبات مرتفع وقدرة الأداة بصـورة عامة على تحقيق أغراض الدراسـة. إذ يتضـح من الجدول أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاسـتبانة بلغ (0.793) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.643)، وهو ما يشـير إلى إمكانية ثبات النتائج التي سـتسـفر عنها تطبيق الاسـتبانة حيث تعتبر قيم معامل الثبات (Alpha > 0.60) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على الدراسة وبعد التأكد من صدق الاداة وثباتها اصبحت بصورتها النهائية مكونة من (32) فقرة ملحق (3).

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات الخاصـة بكل فقرة من أبعاد الدراسـة من الاسـتبانة درجات لتتم معالجتها إحصـائياً على النحو الآتي: أوافق بشـدة (5) درجات، اوافق (4) درجات، محايد (3) درجات، لا اوافق (2) درجتان، لا اوافق بشدة (1) درجة واحدة.

وقد استخدم المقياس الآتي في تحليل البيانات:

الحد الأعلى للمقياس – الحد الأدنى للمقياس/عدد الفئات=

5−1/3=3/4=1.33 طول الفئة وبهذا تصبح الفئات على النحو الآتي:

من (1−2.33) منخفض.

من (2.34−3.67) متوسط.

من (3.68−5) مرتفع.

(3−7) أدوات التحليل:

بعد أن تمت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسـة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية

ضـــمن برنامج الحزمة الإحصـــائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V21) لمعالجة البيانات التي تم الحصـول عليها، من خلال الدراسـة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد فإن الباحث اسـتخدم الأسـاليب الإحصائية الآتية:

- **اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)**: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- **التكرارات والنســـب المئويـة (Frequencies)**: وذلك لمعرفة توزيع عينـة الـدراســـة على المتغيرات الديمغرافية.
- **الإحصـاء الوصـفي**: الوسـط الحسـابي، والانحراف المعياري، وذلك لوصـف أراء عينة الدراسـة حول متغيرات الدراسة، ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة للإجابة عن أسئلة الدراسة.

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة

(4-1) المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لخصائص عينة الدراسة، وتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة باستخدام الطرق الإحصائية والمحددة في منهجية البحث، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-21) لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها. وفيما يلي عرض لما توصلت له الدراسة:

(4-2) المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة

يظهر الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، مقسمة إلى مجالاتها والتي من خلالها يمكن أن نستدل على ما يلي:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها

رقم المحور	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار	3.67	0.37	متوسطة
2	طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي	3.55	0.57	متوسطة
3	آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	3.66	0.30	متوسطة
4	التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	3.90	0.51	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.70	0.27	مرتفعة

أظهرت النتائج أن مجال التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار حصل على متوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري بلغ (0.37) في حين حصل مجال طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي على متوسط حسابي بلغ (3.55) وانحراف معياري بلغ (0.57)، كما حصل مجال آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي على متوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري بلغ (0.30) كما حصل مجال التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل

الاجتماعي على متوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري بلغ (0.51)، مقارنة مع الدرجة الكلية اذ كان المتوسط الحسابي لها (3.70) وانحراف معياري بلغ (0.27).

الســـؤال الرئيســـي: كيف تتحقق القنوات الإخبارية التقليدية من المعلومات التي يبثها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي؟

ومنه يتفرع الأسئلة التالية:

السؤال الفرعي الأول: كيف يتم التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار كما هو مبين في الجدول (9):

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
10	يجب إخضاع شبكات التواصل ذاتها لكثير من الآليات والمعايير الملزمة تجنبا لأي أخطاء.	4.62	0.71	1	مرتفعة
1	مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على وسائل الاعلام التقليدية كمصدر للأخبار والصور.	4.52	0.59	2	مرتفعة
3	بات من الضروري التعامل مع الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.	4.24	0.65	3	مرتفعة
8	المستقبل القريب سيشهد تصاعدا لافتا لشبكات التواصل من جهة كونها مصدرا للأخبار.	4.13	0.90	4	مرتفعة

11	لا يكترث الجمهور المتابع من غير الصحفيين لدرجة دقة معلومات مواقع التواصل الاجتماعي.	4.03	0.79	5	مرتفعة
7	وجود مواقع التواصل الاجتماعي في خضم الاخبار خلق مشكلات أخلاقية للإعلاميين	3.68	1.06	6	مرتفعة
5	جدل اعلامي واسع حول تدني المصداقية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.	3.67	0.84	7	متوسطة
6	وجود مواقع التواصل الاجتماعي في خضم الاخبار خلق مشكلات مهنية للإعلاميين	3.55	1.13	8	متوسطة
9	تشكل معلومات مواقع التواصل الاجتماعي مصدر قلق وازعاج للمحررين.	3.37	0.97	9	متوسطة
2	مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مصدراً موثوقاً للأخبار والصور.	2.75	0.93	10	متوسطة
4	أعتقد بضرورة التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والصور.	1.83	0.75	11	منخفضة
	الكلي	3.67	0.37		متوسطة

يظهر جدول (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (1.83-4.62) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.67). فقد جاءت الفقرة (10) التي تنص على "يجب إخضاع شبكات التواصل ذاتها لكثير من الآليات والمعايير الملزمة تجنبا لأي أخطاء." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.62) وانحراف معياري بلغ (0.71)، وجاءت الفقرة (4) التي تنص على " أعتقد بضرورة التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والصور. ". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.83)، وانحراف معياري بلغ (0.75).

السـؤال الفرعي الثاني: ما طبيعة الأخطاء التحريرية بسـبب التعامل مع مواقع التواصـل الاجتماعي؟

تم حسـاب المتوسـطات الحسـابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال **طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي** بصفتها مصدرا للأخبار كما هو مبين في الجدول (10)

جدول (10): المتوسـطات الحسـابية والانحرافات المعيارية لمجال طبيعة الأخطاء التحريرية بسـبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
13	سبق للمؤسسة أن وقعت بخطأ مهني سببه عدم التحقق الجيد من صور أو أخبار مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	3.70	0.67	1	مرتفعة
15	الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الأخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بمكان الحدث.	3.63	0.67	2	متوسطة
14	الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الأخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بزمان الحدث.	3.51	0.78	3	متوسطة
12	وقعت شخصياً في خطأ مهني سببه الاعتماد على خبر مصدره مواقع التواصل الاجتماعي.	3.50	0.67	4	متوسطة
16	الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الاخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بشخوص الحدث	3.41	0.79	5	متوسطة
	الكلي	3.55	0.57		متوسطة

يظهر جدول (10) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.41−3.70) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.55). فقد جاءت الفقرة (13) التي تنص على "سبق للمؤسسة أن وقعت بخطأ مهني سببه عدم التحقق الجيد من صور أوأخبار مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري بلغ (0.67)، وجاءت الفقرة (16) التي تنص على "الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الاخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بشخوص الحدث". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.41)، وانحراف معياري بلغ (0.79).

السؤال الفرعي الثالث: ما هي آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال **آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي** كما هو مبين في الجدول (11):

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
17	أرى من الضروري وجود آلية للتحقق من الصور والأخبار المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.91	0.29	1	مرتفعة
20	أسعى دائما للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.	4.69	0.50	2	مرتفعة
18	توجد لدى المؤسسة آلية للتحقق من الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	4.46	0.67	3	مرتفعة
19	آلية التحقق من صحة الأخبار والصور الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي المتبعة في مؤسستي، واضحة تماما بالنسبة لي.	4.04	0.82	4	مرتفعة
23	آلية التحقق من دقة الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل غير كافية لتجنب الوقوع في أخطاء جديدة.	3.19	1.07	5	متوسطة
21	أسعى أحيانا للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.	2.92	1.41	6	متوسطة
22	لا أسعى للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.	1.44	0.59	7	منخفضة
	الكلي	3.66	0.30		متوسطة

يظهر جدول (11) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (1.44-4.91) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.66). فقد جاءت الفقرة (17) التي تنص على " أرى من الضروري وجود آلية للتحقق من الصور والأخبار المتدفقة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.91) وانحراف معياري بلغ (0.29)، وجاءت الفقرة (22) التي تنص على لا أسعى للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.44)، وانحراف معياري بلغ (0.59).

السؤال الفرعي الرابع: ما التدابير المتبعة من قبل المؤسسة المعنية بالبحث للتعاطي الإيجابي والفعال مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي كما هو مبين في الجدول (12):

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
26	إنشاء قسم خاص في غرفة الأخبار معني بالتحقق قلل من الأخطاء التحريرية.	4.37	0.73	1	مرتفعة
32	اتخذت المؤسسة التدابير الصحيحة لتجنب الوقوع في أخطاء سببها مواقع التواصل الاجتماعي	4.19	0.78	2	مرتفعة
25	تدريب الصحفيين والمنتجين على التحقق قلل من الأخطاء التحريرية التي تسببها مواقع التواصل.	4.07	0.84	3	مرتفعة

24	تقوم المؤسسة بتدريب المحررين على كيفية التحقق من الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.	3.98	0.98	4	مرتفعة
27	استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالتحقق قلل من الأخطاء التحريرية.	3.94	0.75	5	مرتفعة
28	نظام التحقق المتبع في مؤسستي فعال ودقيق.	3.92	0.69	6	مرتفعة
29	استخدم مواقع إلكترونية متخصصة للتحقق من الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.	3.71	0.78	7	مرتفعة
31	لدي القدرة على استخدام المواقع الالكترونية المتخصصة بالتحقق.	3.51	1.02	8	متوسطة
30	المواقع الالكترونية المتخصصة بالتحقق دقيقة وفعالة.	3.40	0.72	9	متوسطة
	الكلي	3.90	0.51		مرتفعة

يظهر جدول (12) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.40–4.37) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.90). فقد جاءت الفقرة (26) التي تنص على " إنشـــاء قســـم خاص في غرفة الأخبار معني بالتحقق قلل من الأخطاء التحريرية. " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.73)، وجاءت الفقرة (30) التي تنص على " المواقع الالكترونية المتخصصة بالتحقق دقيقة وفعالة.". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.40)، وانحراف معياري بلغ (0.72).

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يناقش هذا الفصل نتائج الدراسة، ويقدم الباحث توصياته، كما يأتي:

مناقشـــة نتائج المحور الأول: كيف يتم التعامل مع مواقع التواصـل الاجتماعي بصـفتها مصدرا للأخبار.

بحسب جدول (9) فقد جاءت الفقرة (10) التي تنص على "يجب إخضاع شبكات التواصل ذاتها لكثير من الآليات والمعايير الملزمة تجنبا لأي أخطاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.62) وانحراف معياري بلغ (0.71)، وجاءت الفقرة (4) التي تنص على " أعتقد بضرورة التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والصور. ". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.83)، وانحراف معياري بلغ (0.75).

وتشـير هذه النتائج إلى أن الصـحفيين والمنتجين في غرفة أخبار قناة الجزيرة يوافقون بنسـبة مرتفعة على إخضـاع مواقع التواصـل الاجتماعي ذاتها لكثير من الآليات والمعايير الملزمة تجنباً لأي أخطاء، ويوافقون بنسبة مرتفعة أيضاً على أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار والصور، وسببت لهم مشاكل أخلاقية ومهنية إلا أنهم يوافقون بنسبة مرتفعة أيضاً على ضرورة التعامل مع الأخبار والصور المتدفقة عبر تلك المواقع وعدم التخلي عنها، وأن المستقبل القريب برأيهم سيشهد صعوداً لافتاً لهذه المواقع كمصدر للأخبار كما أشارت النتائج، إلا أن ثقتهم بها كمصـادر إخبارية ليسـت كبيرة، ويوافق المبحوثون في هذه الدراسـة بأن الجمهور المتابع (من غير الصحفيين) لا يكترثون لدقة المعلومات التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة نتائج المحور الثاني: طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

بحسب جدول (10)، فقد جاءت الفقرة (13) التي تنص على "سبق للمؤسسة أن وقعت بخطأ مهني سببه عدم التحقق الجيد من صور أو أخبار مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري بلغ (0.67)، وجاءت الفقرة (16) التي تنص على "الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الأخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بشخوص الحدث". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.41)، وانحراف معياري بلغ (0.79).

وعلى ضوء تحليل نتائج هذا المحور، فإن غرفة الأخبار المبحوثة (قناة الجزيرة الفضائية) قد وقعت سابقاً في أخطاء مهنية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي، وأن طبيعة الأخطاء جاء ترتيبها بالتسلسل الآتي بحسب درجة تأكد المبحوثين من وقوعها:

أ. أخطاء تتعلق بمكان الحدث.

ب. أخطاء تتعلق بزمان وقوع الحدث.

ج. أخطاء تتعلق بشخوص الحدث.

مناقشة نتائج المحور الثالث: آليات التحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.

بحسب جدول (11)، فقد جاءت الفقرة (17) التي تنص على " أرى من الضروري وجود آلية للتحقق من الصور والأخبار المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.91) وانحراف معياري بلغ (0.29)، وجاءت الفقرة (22) التي تنص على لا أسعى للتأكد

من صـحة الاخبار والمعلومات التي مصـدرها مواقع التواصـل الاجتماعي قبل بثها في النشـرات.". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.44)، وانحراف معياري بلغ (0.59).

تشـير النتائج إلى أن الصـحفيين والمنتجين في غرفة أخبار قناة الجزيرة يوافقون بنسـبة مرتفعة على ضـرورة وجود آلية للتحقق من الصـور والأخبار المتدفقة عبر مواقع التواصـل الاجتماعي، وأنهم يسـعون دائماً للتحقق من صـحة الأخبار والمعلومات التي مصـدرها تلك المواقع قبل بثها في النشـرات الإخبارية، ويوافقون بنسـبة مرتفعة أيضـاً بأن لدى مؤسـسـتهم (قناة الجزيرة الإخبارية) آلية للتحقق من الصور والأخبار وبأن هذه الآلية واضحة تماماً بالنسبة لهم، ومن خلال المقابلات مع بعض الصحفيين في غرفة الأخبار المبحوثة تبين للباحث أن آليات التحقق من صحة الأخبار والصور تمزج بين الجهد البشـري والمتمثل باتباع القواعد الصـحفية التقليدية في التثبت من صـدقية الأخبار والأدوات الإلكترونية الحديثة باستخدام مواقع متخصصـة على الشبكة العنكبوتية وظيفتها الأساسية التحقق من دقة الأخبار والصور المتداولة، والمذكورة في ملحق رقم (3).

مناقشـة نتائج المحور الرابع: التدابير المتبعة من قبل المؤسسة المعنية بالبحث للتعاطي الإيجابي والفعال مع مواقع التواصل الاجتماعي.

بحسـب جدول (12) ، فقد جاءت الفقرة (26) التي تنص على " إنشـاء قسـم خاص في غرفة الأخبار معني بالتحقق قلل من الأخطاء التحريرية. " في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.73)، وجاءت الفقرة (30) التي تنص على " المواقع الالكترونية المتخصـصـة

بالتحقق دقيقة وفعالة.". في المرتبة الاخيرة بمتوســـط حســـابي بلغ (3.40)، وانحراف معياري بلغ (0.72).

وتشـــير النتائج إلى أن المبحوثين يعتقدون وبنســـبة مرتفعة أن غرفة أخبار (قناة الجزيرة) اتخذت تدابير صحيحة لتجنب الوقوع في أخطاء بسبب مواقع التواصل الاجتماعي، وأن إنشاء قسم خاص معني بالتحقق داخل غرفة الأخبار ودمجه بآليات العمل الإخباري اليومي قلل بشـــكل كبير من الوقوع بأخطاء تحريرية قد تنجم عن التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقدون بنسبة مرتفعة أن تدريب الصحفيين والمنتجين على التحقق وأدواته واستخدام المواقع الإلكترونية المتخصصة بالتحقق قلل من الأخطاء، ويوافقون على أن نظام التحقق المتبع في المؤسسة فعال ودقيق.

ملخص النتائج:

ومما سبق يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على نحو مئة من الصحفيين والمنتجين العاملين في قناة الجزيرة الإخبارية:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار والصور.

ثانياً: عدم التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والصور.

ثالثاً: عدم الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والصور.

رابعاً: ضرورة وجود آلية للتحقق من الصور والأخبار المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا: اتخذت غرفة الأخبار في قناة الجزيرة التدابير الصحيحة لتجنب الوقوع في أخطاء جديدة بسبب مواقع التواصل الاجتماعي، بعد وقوعها في أخطاء سابقة.

سادسا: إنشاء قسم خاص معني بالتحقق داخل غرفة الأخبار ودمجه بآليات العمل الإخباري اليومي قلل بشكل كبير من الوقوع بأخطاء تحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: تدريب الصحفيين والمنتجين على التحقق وأدواته واستخدام المواقع الإلكترونية المتخصصة بالتحقق قلل من الأخطاء.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

- عدم الثقة المطلقة من قبل الصحفيين والمنتجين بما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وإخضاعها للتحقق قبل بثها في نشرات الأخبار أو إعادة الترويج لها بأي شكل كان.
- ضرورة إنشاء قسم خاص في غرف الأخبار التلفزيونية التقليدية مهمته التحقق مما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وصور ودمجه في آليات العمل الإخباري اليومي.
- ضرورة المزج بين الجهد البشري والأدوات الإلكترونية أثناء التحقق من دقة المعلومات والصور قبل استخدامها في نشرات الأخبار التي تنتجها غرف الأخبار التلفزيونية التقليدية.
- تدريب الصحفيين والمنتجين على التحقق وأدواته واستخدام المواقع الإلكترونية الحديثة المتخصصة في هذا المجال.
- أن تقوم الجهات التي تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي بإخضاع هذه الشبكات لآليات تضمن سلامة ودقة المعلومات المنشورة على صفحاتها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً. المراجع العربية:

- إبراهيم، إبراهيم (2009). **فن كتابة الخبر والمقال الصحفي**. القاهرة، جمهورية مصر العربية: العربي للنشر والتوزيع.
- اكحيل، رضا (2015). **الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- أمين، رضا (2017). **مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول**. بحث مقدم إلى مؤتمر ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 11-2017/11/12.
- بدران، شريف (2015). المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي دراسة تجريبية للمصداقية والحالة النفسية لمتلقي موقع اليوتيوب. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، (14)، 329-370.
- بشير، عماد وبشير، بتول (2016). رصد سلوك البحث عن المعلومات لدى معدي نشرات الأخبار المسائية في التلفزيونات اللبنانية وتقييمه في ضوء نموذج ليتجكي (Leckie). **الاتصال والتنمية**، (15)، 92-116.
- بوعزيز، بوبكر (2017). **استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر.

- توفيق، شريهان (2009). **العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية.
- جرجس، ميلاد (2017). **مبادئ الصحافة الدولية**. ط 1، عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الجويلي، عزام (2014). **القواعد الدولية للإعلام**. ط 1، عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- حبيب، علاء (2015). أهمية الأخبار التلفزيونية والعوامل المؤثرة في صناعتها. مقال منشور، **أخبار الخليج**. تم الدخول إلى الرابط http://www.akhbar-alkhaleej.com/13482/article/8142.html بتاريخ 2018/03/25.
- الحسن، عيسى (2010). **وكالات الأنباء: النشأة، التطور، الأهداف**. ط 1،عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- حمادنة، إياد وبني خالد، محمد (2013). بناء مقياس اتجاهات نحو العنف الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة آل البيت. **مجلة المنارة للبحوث والدراسات**، 19(3)، 77-106.
- خضور، أديب (2015). السلوك الاتصالي لقرية سورية، **مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)** 19 (1)، 42-72.

- خطاب، أمل (2010). **تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي**. ط 1، دبي، الإمارات العربية المتحدة: دار العالم العربي للنشر.
- الرحباني، عبير (2012). **الإعلام.. رسالة ومهنة**. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- رشيد، ابتهال (2016). **الفنون الصحفية والمجتمع المدني**. ط 1، عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- السرحان، صايل ودرادكة، محمد ومشاقبة، عاهد وبني سلامة، محمد (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت 2016/2015م. **مجلة المنارة للبحوث والدراسات**، 22(4/ب)، 193-260.
- سيد، هشام (2016). **اعتماد الجمهور المصرى على الشريط الإخبارى بالقنوات الفضائية الإخبارية العربية وعلاقته بانتشار الشائعات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المينا، جمهورية مصر العربية.
- الشبيري، محمد (2011). **اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات "حرب الحوثيين أنموذجاً**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
- شميدت، إليزابيث وتريوك، ماركوس وبوش، ماركوس (2012). **الطريق إلى الصحافة: أساسيات في الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والإلكترونية** (ترجمة حسني شاويش). تقرير، وسائل الإعلام في التعاون والانتقال، برلين، ألمانيا.
- صيشي، يسري وجمال، بن زروق (2017). نظرية حراسة البوابة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. **مجلة الرواق**، (5)، 263-274.

- طه، خالد (2016). غرف الأخبار الذكية. مقال منشور، **مجلة الصحافة**. تم الدخول إلى الرابط http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/08/160823050254814.html بتاريخ 2018/03/26.
- عباس، ثناء (2014). استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في مجال الإعلام: دراسة تحليلية للاستشهادات المرجعية بمصادر الإنترنت في الرسائل والأطاريح الجامعية. **مجلة الأستاذ**، 2(209)، 247-270.
- عبد الرحمن، نواف (2016). **الكتابة الصحفية والإخبارية**. ط 1، عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح، فاطمة (2016). **غرف الأخبار الحديثة.. تجارب من مصر والعالم**. ط1، القاهرة: مصر، العربي للنشر والتوزيع.
- العلمي، لينا، (2011). العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، **بحث منشور**، جامعة النجاح الوطنية.
- العلي، عمر (2011). ال**قيم الإخبارية في أخبار فضائية الشرق العراقية: دراسة تحليلية لنشرة حصاد الأخبار**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- علي، مروة (2016). مصادر الأخبار بين نشر الحقيقة والمعلومة الموجهة. مقال منشور، **معهد الجزيرة للإعلام**. تم الدخول إلى الرابط http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/07/160719174031482.html بتاريخ 2018/03/26.

- علي، معد، وحسين، دحام (2017). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، 4 (15)، 690-746.
- العمرو، عامر (2015). **تقييم الصحفيين الأردنيين لمهنية الأخبار في التلفزيون الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- الغفيلي، فهد (2017). **ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الأغراض والأسباب وسبل المعالجة)**. بحث مقدم إلى مؤتمر ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 11-2017/11/12.
- محمد، أحمد، (2014). **خصائص الإعلام الإلكتروني**، عمان: المجد للنشر والتوزيع.
- المحمود، حمود (2015). دليل التحقق من مواقع التواصل الاجتماعي: علم استقصائي لكشف الحقائق... وتزييفها. مقال منشور، **جريدة الحياة**، تم الدخول إلى الرابط http://www.alhayat.com/m/story/7600805#sthash.BQazcZ1f.dpbs بتاريخ 2018/03/25.
- معهد الجزيرة للإعلام (2015). مصادر الخبر. مقال منشور، **معهد الجزيرة للإعلام**. تم الدخول إلى الرابط http://institute.aljazeera.net/ar/whatwedo/2015/08/150830122651088.html بتاريخ 2018/03/26.

- نش، عزوز ودكاني، لطفي (2015). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي الجزائري: دراسة لعينة من مستخدمي موقع الفايس بوك. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، 2(11)، 183-193.
- نور، جيهان (2014). **صناعة الخبر في الفضائيات العربية دراسة تطبيقية على قناتي (الجزيرة وسكاي نيوز عربية) في الفترة من (2014-2017)**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- الهمص، عبد الفتاح، وشلدان، فايز (2010). الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، **مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)**، 18(2)، 145-174.
- وافي، أمين (2012). **مدي اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأنباء والمعلومات دراسة ميدانية على الاعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة**، الملتقى الدولي الثالث لعلوم الاعلام والاتصال "مفاهيم علوم الاعلام والاتصال.... في ظل الاعلام الجديد"، كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس.
- يماني، سمية (2017). مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، (18)، 323-359.
- ينسن،هوك (2017). تنظيم غرف الأخبار لصحافة استقصائية أفضل (1). مقال منشور، **مجلة الصحافة**. تم الدخول إلى الرابط

http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/03/1-170330151751806.html بتاريخ 2018/03/25

ثانياً. المراجع باللغة الإنجليزية:

- Alhazmi, A. and Rahman, A. (2014). **A Framework for Student Engagement in Social Networking Sites**. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2014 Proceedings, Chengdu, China.
- Aronson, J. (2017). Preserving Human Rights Media for Justice, Accountability, and Historical Clarification. G**enocide Studies and Prevention: An International Journal**, 11(1), 9.
- Arsenault, A. and Castells, M. (2006). Conquering the Minds, Conquering Iraq: The Social Production of Misinformation in the United States – A Case Study. **Information, Communication and Society**, 9(3), 284-307.
- Bartlett, R. (2012). A look at Storyful's Open Newsroom verification project, Retrieved 26/03/2018 from https://www.journalism.co.uk/news/a-look-at-storyful-s-open-newsroom-verification-project/s2/a553865/
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 59(9), 1493-1512.
- Belair-Gagnon, V. and Holton, A. (2018). Boundary Work, Interloper Media, and Analytics in Newsrooms. **Digital Journalism**, 6(4), 1-17.

– Bhagwat, S. and Goutam, A. (2013). Development of Social Networking Sites and Their Role in Business with Special Reference to Facebook. **Journal of Business and Management**, 6(5), 15-28.

– Bivens, R. (2015). Affording Immediacy in Television News Production: Comparing Adoption Trajectories of Social Media and Satellite Technologies. **International Journal of Communication**, 9, 19.

– Bode, L. and Vraga, E. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation through Related Stories Functionality in Social Media. **Journal of Communication**, 65(4), 619-638.

– Brandtzaeg, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., and Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. **Journalism Practice**, 10(3), 323-342.

– Brautović, M. (2009). Usage of Newsroom Computer Systems as Indicator of Media Organization and Production Trends: Speed, Control and Centralization. **Media Research**, 15(1), 27-42.

– Brewer, W. (2016). The Importance of Social Media in News Production and News Dissemination. Published Article, **Media Helping Media**. Retrieved 26/03/2018 from http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/media-management/769-the-importance-of-social-media-in-news-production-and-news-dissemination

– Carson, A. and Muller, D. (2017). **The Future Newsroom**. Report, University of Melbourne, Melbourne, Australia.

– Daniels, G. (2015). **The Digital Pressure: How the South African Newsroom Has Changed**. Report, Wits Journalism. Retrieved 24/03/2018 from http://www.journalism.co.za/blog/digital-pressure-south-african-newsroom-changed/

Daniels, G., Harber, A., Krüger, F., Ledikwa, K., Maduna, T., Moolla, E., ... and Bath, C. (2014). **State of the Newsroom, South Africa 2014**. Disruptions Accelerated. Johannesburg: Wits Journalism. –

Degeler, A. (2013). **Market Development through Digitization: Newsroom Structures and Editorial Practices in Converged Online Media — Cases of the Next Web, the Verge, and Engadget**. Published Report, University of Groningen, Groningen, Netherlands. –

Grubenmann, S. (2017). Matrix Organisation: The Design of Cross-Beat Teamwork in Newsrooms. **Journalism Practice**, 11(4), 458-476. –

Gursakal, N. and Bozkurt, A. (2017). Identifying Gatekeepers in Online Learning Networks. **World Journal on Educational Technology: Current Issues**, 9(2), 75-88. –

Hanley, K. (2014). **The New Newsroom: The Impact of Digital and Social Media on Local Television News Stations**. Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University, Philadelphia, Pennsylvania. –

Harper, R. (2010). The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations. **Inquiries Journal/Student Pulse,** 2(3), 1. Retrieved 26/03/2018 from http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations –

Heravi, B. R., and Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. **Information, Communication and Society**, *19*(9), 1194-1213. –

Kovačič, M. P., Erjavec, K., and Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? **Media Research**, 16(1), 113-130. –

– Kümpel, A., Karnowski, V., and Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. **Social Media + Society**, 1(2), 1-14.

– Li, R. and Suh, A. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. **Procedia Computer Science**, 72, 314-328.

– Marshall, T. (2008). The Changing Newsroom: What Is Being Gained and What Is Being Lost in America's Daily Newspapers. **Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism**, 1.

– Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. **Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal,** *9*(2), 41-56.

– Martin, N. and Comm, B. (2014). **Information Verification in the Age of Digital Journalism**. In Special Libraries Association Annual Conference, Vancouver, United States of America.

– Middleton, S. (2015). **Extracting Attributed Verification and Debunking Reports from Social Media: Mediaeval-2015 Trust and Credibility** Working Paper, University of Southampton **Analysis of Image and Video**. IT Innovation Centre, Southampton, United Kingdom.

– Monnerat, A. (2017). The bet on fact checking: journalists create more initiatives to verify public discourse and reveal fake news, Retrieved 26/03/2018 from https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-18252-bet-fact-checking-journalists-create-more-initiatives-verify-public-discourse-and-reve

– Rajeswari, M. (2014). Influence of Social Networking Sites on Personal and Professional Lives of People. **International Journal of Advanced Research in Education and Technology**, 5(12), 64-72.

– Ritter, M. (2015). The Socially Challenged: Exploring Obstacles to Social Media Integration in Newsrooms. **Global Media Journal**, 13(24), 2-15.

– Rubin, V. (2017). **News Verification Suite: Towards System Design to Supplement Reporters' and Editors' Judgements**. In the Proceedings of the 45th Annual Conference of the Canadian Association for Information Science, May 31-June 2, 2017.

– Rubin, V., Conroy, N., and Chen, Y. (2015). **Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse**. In Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, United States of America.

– Sacco, V., and Bossio, D. (2017). Don't Tweet This! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. **Digital Journalism**, *5*(2), 177-193.

– Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., and Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. Digital Journalism, 2(3), 406-418.

– Seuri, V. (2016). **How to Lead Innovation and Still Keep the Newsroom Working**. Fellowship Paper, University of Oxford, Oxford, United Kingdom.

– Shabir, G., Safdar, G., Imran, M., Mumtaz, A., & Anjum, A. A. (2015). Process of Gate Keeping in Media: From Old Trend to New. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 6(1 S1), 588.

– Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Flammini, A., and Menczer, F. (2017). The **Spread of Fake News by Social Bots**. Paper Presented to the Cornell University, New York, United States of America.

– Silverman, C. (2014). **The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage**. Maastricht, Netherlands: The European Journalism Centre.

– Tambuscio, M., Ruffo, G., Flammini, A., and Menczer, F. (2015). **Fact-Checking Effect on Viral Hoaxes: A Model of Misinformation Spread in Social Networks**. In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, Florence, Italy (pp. 977-982).

– Thurman, N., Schifferes, S., Fletcher, R., Newman, N., Hunt, S., and Schapals, A. (2016). Giving Computers a Nose for News: Exploring the Limits of Story Detection and Verification. **Digital Journalism**, 4(7), 838-848.

– van Rijkom, A. (2015). **The Influence of Team-level Cognitive Styles on Internal and External Collaboration in the Context of New Product Development Projects**. Unpublished Bachelor's thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands.

– Verifeyed (2017). The story of Verifeyed, Retrieved 9/04/2018 from http://verifeyed.com/our-story/

– Vobič, I. (2009). Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organizations Delo and Žurnal Media. **Media Research**, 15(1), 5-26.

– Westerman, D., Spence, P., and Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19(2), 171-183.

– Zhang, B. and Vos, M. (2015). How and Why Some Issues Spread Fast in Social Media. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 5(1), 90-113.

– Zubiaga, A. and Ji, H. (2014). Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter. **Social Network Analysis and Mining**, 4(1), 163.

الملاحق

ملحق (1)

أعضاء لجنة التحكيم

الرقم	الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
1	أ.د عزت حجاب	أستاذ	إعلام	الشرق الأوسط
2	أ.د تيسير أبو عرجة	أستاذ	صحافة	البترا
3	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	إعلام	الشرق الأوسط
4	د. عبد الكريم الدبيسي	أستاذ مشارك	إعلام	البترا
5	د. أحمد حسين	أستاذ مشارك	إعلام	البترا
6	د. ليلى جرار	أستاذ مساعد	علوم سياسية	الشرق الأوسط
7	د. أحمد عريقات	أستاذ مساعد	إعلام	الشرق الأوسط

ملحق (2)

الاستبانة

الأستاذ الفاضل / الأستاذة الفاضلة ---------- المحترم

تحية طيبة وبعد،
يقوم الباحث بإنجاز رسالة ماجستير في الاعلام في جامعة الشرق الأوسط – الاردن – بعنوان:

" إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية

من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها".

والبحث تحت إشراف أ.د. حميدة سميسم .

ولغرض جمع بيانات الدراسة فان الباحث صمم هذه الاستبانة المكونة من قسمين: القسم الأول وهو مخصص للبيانات الديمغرافية عن المبحوثين، في حين كرس القسم الثاني لأسئلة الإستبانة ضمن أربعة محاور فرعية.
ولقد اختار الباحث قناة الجزيرة الفضائية انموذجا في الدراسة التطبيقية، على أن مجتمع البحث مكون من المحررين والمنتجين والصحفيين العاملين في غرف الاخبار في القناة المذكورة.
أرجو التكرم باقتطاع جزء بسيط من وقتكم الثمين للإجابة على فقرات الاستبانة بكل موضوعية وبما يعبر فعلا عن اتجاهاتكم ومعلوماتكم بخصوص الموضوع، وان كل هذه البيانات ستبقى للأغراض العلمية ولن توظف الا بإطار هذه الدراسة،
شاكرا تعاونكم الكريم ،،،

الباحث
معتصم أبو داري

القسم الأول: البيانات الشخصية: (لطفا ضع علامة √ في الحقل المناسب) :

النوع الاجتماعي:

ذكر	
انثى	

السن:

المستوى التعليمي:

التخصص المهني

صحفي	
منتج أخبار	

سنوات الخبرة:

أمتلك حسابا أو أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم عندي حساب	
لا امتلك حساب	

أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي التالية تعتبر الأكثر دقة كمصدر للأخبار (ضع علامة تقييم من 1—5) على ان يكون الرقم واحد هو الأعلى ورقم 5 هو الأدنى).

الشبكة	الترتيب
تويتر	
فيبسوك	
انستغرام	
واتس اب	
سناب تشات	

القسم الثاني: أسئلة الإستبانة

المحور الأول: التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها مصدرا للأخبار:

#	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على وسائل الاعلام التقليدية كمصدر للأخبار والصور.					
2	مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مصدراً موثوقاً للأخبار والصور.					
3	بات من الضروري التعامل مع الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.					
4	أعتقد بضرورة التخلي عن مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والصور.					
5	جدل اعلامي واسع حول تدني المصداقية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.					
6	وجود مواقع التواصل الاجتماعي في خضم الاخبار خلق مشكلات مهنية للإعلاميين					
7	وجود مواقع التواصل الاجتماعي في خضم الاخبار خلق مشكلات أخلاقية للإعلاميين					
8	المستقبل القريب سيشهد تصاعدا لافتا لشبكات التواصل من جهة كونها مصدرا للأخبار.					
9	تشكل معلومات مواقع التواصل الاجتماعي مصدر قلق وازعاج للمحررين.					
10	يجب إخضاع شبكات التواصل ذاتها لكثير من الآليات والمعايير الملزمة تجنبا لأي أخطاء.					
11	لا يكترث الجمهور المتابع من غير الصحفيين لدرجة دقة معلومات مواقع التواصل الاجتماعي.					

المحور الثاني: طبيعة الأخطاء التحريرية بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

#	الفقرات	نعم	لا	لا أتذكر	لا رأي
12	وقعت شخصياً في خطأ مهني سببه الاعتماد على خبر مصدره مواقع التواصل الاجتماعي.				
13	سبق للمؤسسة أن وقعت بخطأ مهني سببه عدم التحقق الجيد من صور أو أخبار مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي				
14	الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الأخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بزمان الحدث.				
15	الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الأخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بمكان الحدث.				
16	الأخطاء التي وقعنا بها في غرفة الاخبار بسبب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بشخوص الحدث				

المحور الثالث: آليات التحقق من صحة الاخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي

#	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
17	أرى من الضروري وجود آلية للتحقق من الصور والأخبار المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
18	توجد لدى المؤسسة آلية للتحقق من الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي					
19	آلية التحقق من صحة الأخبار والصور الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي المتبعة في مؤسستي، واضحة تماما بالنسبة لي.					
20	أسعى دائما للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.					
21	أسعى أحيانا للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.					
22	لا أسعى للتأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها في النشرات.					
23	آلية التحقق من دقة الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل غير كافية لتجنب الوقوع في أخطاء جديدة.					

المحور الرابع: التدابير المتبعة للتحقق من صحة الأخبار والصور التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي

#	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
24	تقوم المؤسسة بتدريب المحررين على كيفية التحقق من الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.					
25	تدريب الصحفيين والمنتجين على التحقق قلل من الأخطاء التحريرية التي تسببها مواقع التواصل.					
26	إنشاء قسم خاص في غرفة الأخبار معني بالتحقق قلل من الأخطاء التحريرية.					
27	استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالتحقق قلل من الأخطاء التحريرية.					
28	نظام التحقق المتبع في مؤسستي فعال ودقيق.					
29	استخدم مواقع إلكترونية متخصصة للتحقق من الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.					
30	المواقع الالكترونية المتخصصة بالتحقق دقيقة وفعالة.					
31	لدي القدرة على استخدام المواقع الالكترونية المتخصصة بالتحقق.					
32	اتخذت المؤسسة التدابير الصحيحة لتجنب الوقوع في أخطاء سببها مواقع التواصل الاجتماعي					

أسئلة مفتوحة:

1. أذكر أهم المواقع الالكترونية التي تستخدمها للتحقق من الصور والأخبار؟

أ.....

ب.....

ج.....

د.....

إذا كان لديك اقتراحا بآلية جديدة للتحقق من الصور والأخبار التي مصدرها مواقع التواصل، يرجى ذكرها؟ .....

ملحق (3)

مواقع التحقق الإلكترونية من الصور والأخبار

(الأكثر استخداماً عند الصحفيين)

قائمة بأهم المواقع الإلكترونية المستخدمة من قبل الصحفيين في التحقق من الصور والأخبار حسب الأشهر والأكثر استخداما:

1. **Images google.com**

موقع خاص بالبحث عن الصورة وتحديد توقيت نشرها على الانترنت.

2. **FB SEARCH**

للبحث عن المعلومات، وبيانات الأشخاص عبر الفيسبوك.

3. **YOUTUBE SEARCH**

للبحث عن مقاطع الفيديو والتحقق من تاريخ نشرها عبر موقع اليوتيوب.

4. **TINEYE.COM**

للبحث عن الصور المؤرشفة على الانترنت وتحديد توقيت نشرها والتحقق من مصدرها ومن صورها، ويكشف عن وجود صور أو نسخ معدلة منها.

5. **STORYFULL**

موقع تابع لوكالة رويترز يتيح رصد أهم مقاطع الفيديوهات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات والتحقق منها.

6. **VERIFEYED.COM**

موقع يقدم خدمة التحقق لمن يريد عبر مراسلته على الإيميل، تشترك به عدة وسائل إعلام.

7. **IZITRU**

للتحقق من صحة الصورة.

8. **IMAGEEDITED**

للتوصل إلى البيانات الوصفية الخاصة بالصورة.

9. **FOTOFORENSICS**

لتحليل الصورة والتوصل إلى البيانات الوصفية الخاصة بها.

10. **REVERSE IMAGE SEARCH**

للتحقق من الصور والبحث عن أصلها عبر الهاتف.

JEFFERYS IMAGE METADATA.11

للتوصل إلى البيانات الوصفية للصورة.

12. **Factcheck.org**

يقوم باكتشاف واصطياد الأخبار الكاذبة على الانترنت ويقدم خدمة التحقق منها.

13. **Politi fact**

يقدم خدمة التحقق من الأخبار السياسية في أمريكا.

14. **bellingcat**

يحلل البيانات التي يبثها المواطنون عبر شبكات التواصل ويتحقق منها عبر المصادر المفتوحة من خلال تحقيقات استقصائية للوصول إلى التثبت من الحدث.

15. **Checkdesk**

موقع يقدم خدمات التحقق لمن يريد عبر رسالة الكترونية، وهو أحد مشاريع موقع ميدان الممول من الاتحاد الأوروبي.

16. **Chequeado**

موقع يقوم باصطياد الأخبار الكاذبة والتحقق منها.

17. Fotoforensics.com

يقوم بالتحقق من البيانات الوصفية للصورة والتأكد من صحتها.

Findexif.com.18

يقوم بتحليل الصور وتقديم البيانات الوصفية للصورة.

ملحق (4)

نماذج من أخطاء وسائل إعلامية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي

فيديو تم تداوله بشكل مكثف على أكثر من وسيلة إعلامية، كما هو مبين أدناه، وقت اقرار الكنيسيت قانون بمنع رفع الاذان بمساجد القدس، وروج للفيديو بأن أهالي القدس قاموا برفع الآذان من فوق أسطح المنازل، وبالبحث عن حقيقة الفيديو تبين أنه تم تصويره في البحرين عام 2011

https://www.youtube.com/watch?v=AGfUCj2FRys

نشرته اليوم السابع

صحيفة العربي الجديد

نشـرت قناة الجزيرة وموقع قناة العربية مقاطع مصـورة قالت انها لقطات لهجمات مسـلحين على مواقع للجيش المصـري في مدينة الشـيخ زويد بشـمال سـيناء دون التحقق من صـحتها يوم 1 يوليو 2015 ، لكن الفيديو بعد البحث والتحقق منه يرجع إلى ديسمبر 2013

صورة من العربية

photo from Imgur

صورة من بث الفيديو على شاشة قناة الجزيرة

بعد البحث والتحقق منه يرجع إلى ديسمبر 2013

https://www.youtube.com/watch?v=YVgTGTUMaSA

نشرت شبكة شهاب الاخبارية على موقعها على فيسبوك وبها عدد معجبين يقارب الـ 7 ملايين مقطعا مصورا لفيديو قالت انه لجمهور فريق باليستو في الدوري التشيلي يوم 11 مارس 2017 .. رفع خلاله علم فلسطين لاقى المقطع انتشارا واسعا بين النشطاء والصفحات على مواقع التواصل.

https://www.facebook.com/ShehabAgency.MainPage/videos/1824274774281601/

وبالبحث وجدنا الفيديو يعود إلى اكتوبر 2016

أصل الفيديو

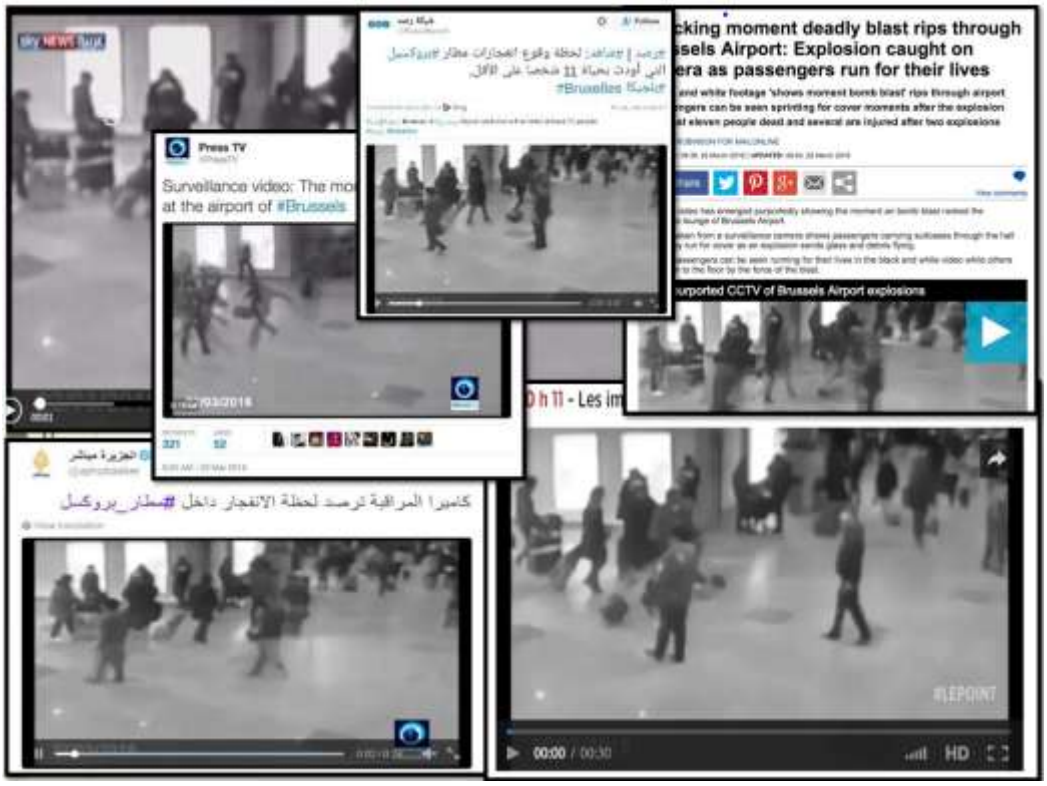
https://www.youtube.com/watch?v=dBUOOhcuyKI

--

فيديو من تفجيرات بروكسل؟

https://www.youtube.com/watch?v=O1SlJl5KccE

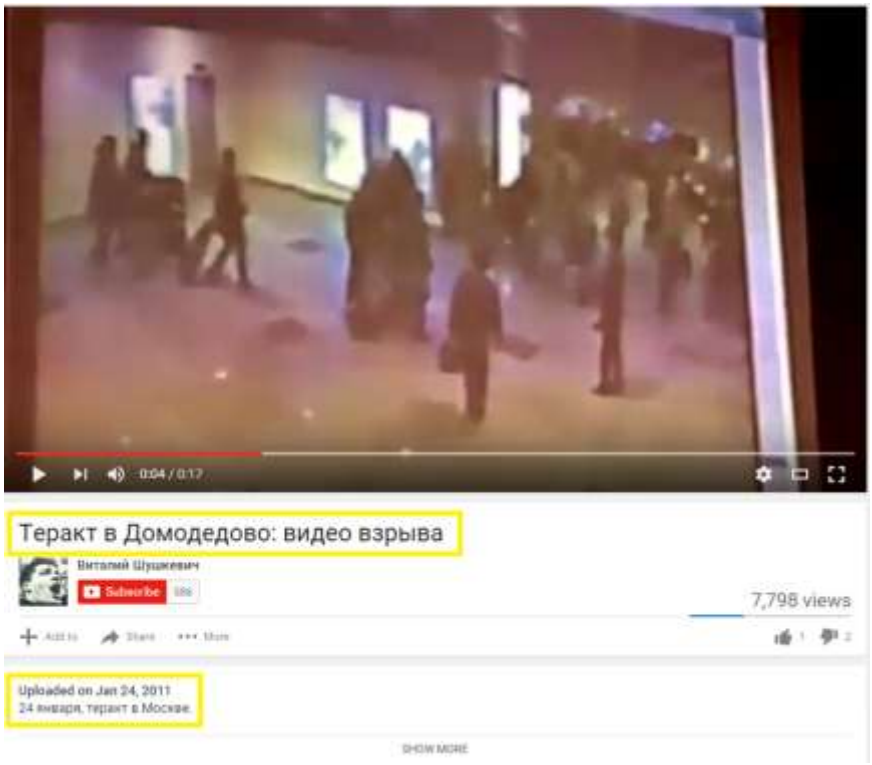
نشـــــرتــه أغـلــب الـمـواقـع الإخـبــاريــة والـقـنـوات الـفـضـــــائـيــة والـجـزيـرة مـبــاشـــــر



حتى تنظيم الدولة الذي تبنى العملية استخدم لقطة من الفيديو في أحد إصداراته بعد يوم من العملية

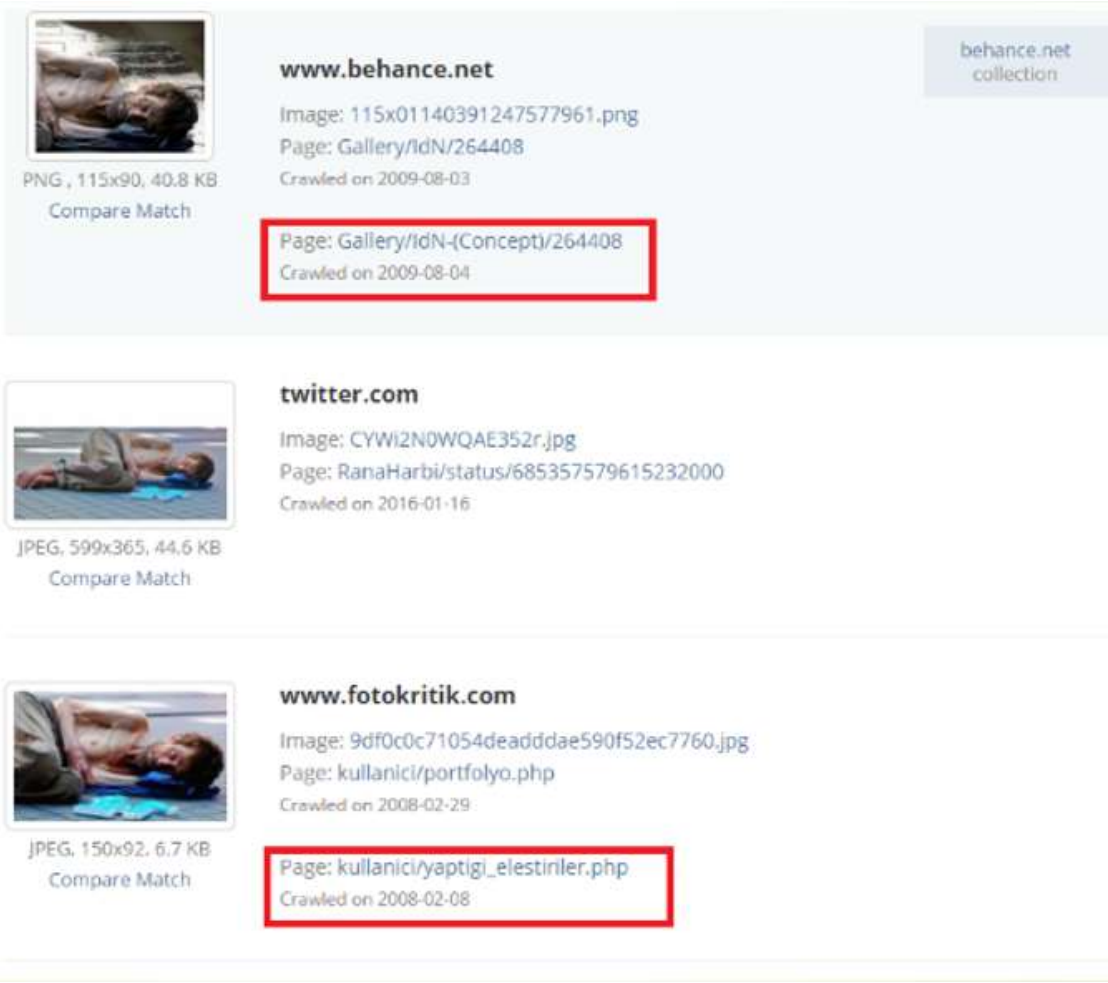
بعد البحث والتدقيق والتحقق

الفيديو مُفبرك وهو من روسيا عام 2011



صورة تم تداولها على أنها من مدينة مضايا المحاصرة. خطأ وقعت به الجزيرة

وبالبحث تبين أن الصورة قديمة للغاية منذ عام 2008



ملحق (5)

أبجديات التحقق المتبعة في قناة الجزيرة ومثال عملي

25
أبجديات التحقق
هوية المصدر
Saeed Thabit Saeed
أحمد
@egypt_rev011
cairo,egypt
Joined July 2011
Tweet to ...
#تغيير_بابل
#تغيير_بابل
#تغيير_بابل
تغيير في العراق في ملعب كرة قدم راح ضحيته 25 شهيدا ..هل من متعاطف مع الانسانية ؟؟

26
أبجديات التحقق
هل يمكنك التعرف على هوية المصدر؟
هل يمكنك التواصل مع المصدر؟
هل يمكنك الوصول للخبر على موا
See translation
since:2014-07-23 until:...
رابط الخبر

27

أبـجديـات الـتحقـق

- هل يمكنك تحديد الموقع الجغرافي ل

رابط الحساب

28

أبـجديـات الـتحقـق

- هل تم ربط المحتوى أو الحساب بأي موقع آخر ضمن الوصف المرفق؟

غارات للقوات العراقية على الفلوجة

رابط الحساب

29

أبـجديـات الـتـحقـق

- هل الظروف المناخية في الصور مطابقة للظروف المناخية في المنطقة لحظة الحدث؟

نمر يتجول في شوارع الدوحة

30

أبـجديـات الـتـحقـق

- هل اللغة أو اللهجة متناسقة مع سياق الخبر ومكانه؟
- هل يمكنك التعرف على المكان من خلال علامة ما أو الزي؟

انقطاع مياه الرأى عن قرى صعيد مصر لليوم الـ30 على التوالى

31

كيف يتم التعامل مع الأحداث الكبرى؟

- تغطية حرب اليمن
  - إنشاء قوائم جديدة محدثة بشكل يومي على جميع المنصات.
  - تجهيز فريق من النشطاء على الأرض لتوفير مصادر للأخبار والصور الخاصة.
  - البحث والقراءة في تفاصيل أطراف الصراع ومعرفة أماكن السيطرة وخط سير الأحداث.
  - البحث عن صور وفيديوهات تعرض طبيعة اليمن وتضاريسها بشكل عام.

32

كيف يتم التعامل مع الأحداث الكبرى؟

- الهبة الشعبية الفلسطينية
  - تحضير قوائم محدثة بشكل يومي للمصادر الفلسطينية.
  - تحضير قوائم محدثة كذلك للمصادر الإسرائيلية.
  - التواصل مع نشطاء وشبكات لتكوين مصادر للتحقق من الأخبار والصور.
  - الاطلاع على الأرشيف الفلسطيني بشكل عام.

33

كيف يتم التعامل مع الأحداث الكبرى؟

- أحداث باريس
  - البحث عن قوائم/حسابات رسمية كمصادر فرنسية مواكبة للحدث.
  - بناء قوائم خاصة ومحدثة بشكل مستمر للمصادر الفرنسية.
  - البحث عن طرق للتحقق من الأخبار والصور. (بريسكوب).

34

الأخطاء

- لحظة أسر طيار روسي بعد اسقاط سلاح الجو التركي طائرته فوق ريف اللاذقية
- "طلع البدر علينا".. حفل استقبال اللاجئين السوريين في كندا.
- إحدى صور تغطية حصار مضايا.

35

الأدوات المساعدة

- TweetDeck

موقع يساعد على تحليل محتوى تويتر والتحكم بشكل أفضل في آليات البحث بين التغريدات ومراقبتها. (موقع مجاني)

- DataMinr

موقع يساعد على تحديد أهم الأحداث التي يتم تداولها في تويتر وإرسال اشعارات بها. (يحتاج إلى اشتراك)

- Tineye

محرّك بحث عكسي للصور يسمح لمستخدمي الإنترنت التحقق من مصدر الصورة ومصورها ويكشف عن وجود صور أو نسخ معدلة منها أو ذات جودة أعلى (موقع مجاني)

- StoryFul

موقع يقوم على رصد أهم مقاطع الفيديوهات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق منها. الموقع أكثر فعالية فيما يتعلق بأوروبا وأميركا وبدأ مؤخرا بتطوير تغطيته لسوريا والعراق ولكن لا يزال يعتبر بطيئا بالنسبة لسرعة مواكبتنا للحدث عن قرب. (يحتاج إلى اشتراك)

36

نموذج عملي

صورة تم تداولها على أنها من مدينة مضايا المحاصرة

37

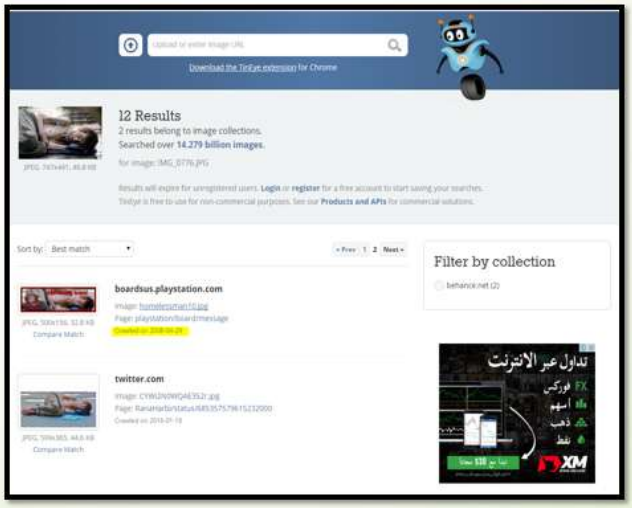
Google Image

تم أخذ الصورة والبحث عنها من خلال موقع Google Image، وحصلنا على نتائج تعزز الفكرة على أنها بالفعل من مضايا المحاصرة ومنتشرة بشكل كبير على أنها جديدة

38

TinEye

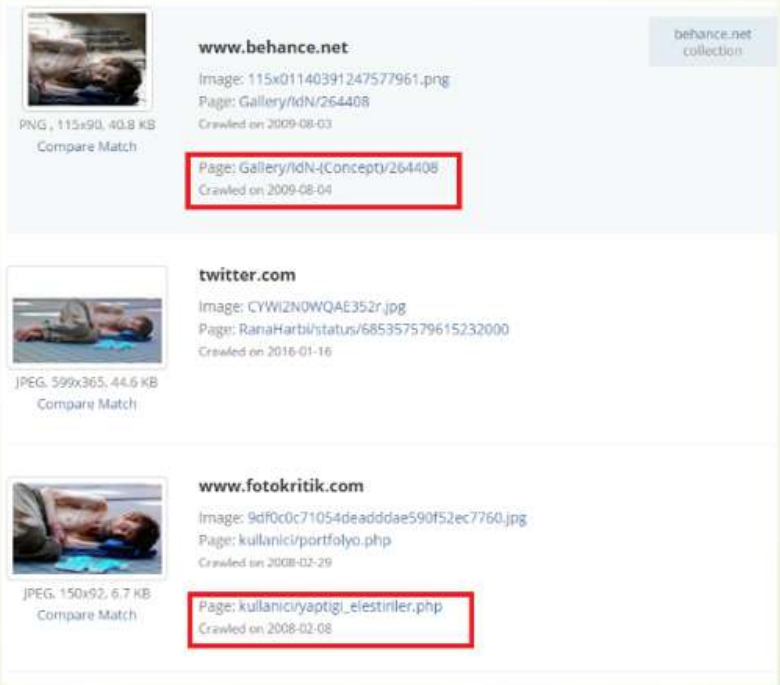
تم الانتقال في البحث إلى موقع (Tineye) في محاولة للتأكد من تاريخها الحقيقي.



39

نـتـيـجة

يـتضح أن الـصورة قـديـمة لـلغـايـة مـنـذ عـام 2008



ملحق (6)

نتيجة فحص الاستلال

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

2018/04/21

إشكالية تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها.

The dilemma of TV newsrooms in verifying data flowing from social media sources before broadcasting.

إعداد الطالب

معتصم مصطفى أبو داري

الرقم الجامعي – 401510063

إشراف

أ.د حميدة سميسم

نسبة الاستلال: 16 %

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي