



جامعة الجيلاي بونعامة- خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة الإعلام والاتصال



مصداقية الإعلام الجديد.

"النهار أون لاين" نموذجاً

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام
والاتصال بجامعة خميس مليانة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ:

أ.بن دالي فلة

من إعداد الطالبتين:

— مراح سمية

— حمري جهاد

السنة الجامعية: 2016-2017

الاهداء

بسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره البهي وحده اعبد وله اسجد خاشعة شاكرة لنعمه وفضله
علي في إتمام هذا الجهد.

إلى من سهرت الليالي وحملت الفؤاد هما وجاهدت الأيام صبرا وشغلت البال فكرا ورفعت
الأيادي دعاء وأبقت بالله أملا إلى الغالية أمي.

إلى من رباني وأدبني وعلمني وبذل كل ما في وسعه ليوجهني إلى الطريق المستقيم إلى من اعتز
وافتخر به دائما إلى والدي العزيز حفظه الله وأدامه لنا.

إلى زوجي الكريم

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى يبابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت
وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت

إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى إخوتي.

إلى كل من يحب العلم ويسعى من أجله راجية من الله أن يوفقنا ويرشدنا لما هو صالح.

مراح سمية

الاهداء

"ربي اشرح لي صدري ويسر لي امري واحلل عقدة من لساني يفقه قلبي."

اهدي ثمرة سنين جهدي الى:

من كان ولازال رضاهما غماما يقيني هجير الايام ويعينني دوما على المضي الى الامام

الى من تخجل كلماتي حين اذكرهما وتستحي عباراتي حين اشكرهما

الى رأفتي وحناني أُمي الحبيبة

الى الذي لو أهديته الدنيا بأسرها مكافأة على عطائه

الى أبي العزيز-حفظه الله وأطال في عمره-

الى زوجي الكريم

الى من حملنا رحم واحد، وتقاسمت معهن الايام بخلوها ومرها وجعلهم الله لي السند المعين إخوتي

الى كل أفراد العائلة والأقارب الكبيرة.

الى كل من جمعني بهم القدر وجعلنا أصدقاء وكانوا لي نورا أمشي به فوق الأرض.

الى كل الذين علموني ولو بحرف واحد.

الى كل من في ذاكرتي ولم تسعه ورقتي الى كل من تمنى لي النجاح ولو بلسانه.

الى كل من يتصفح مذكرتي.

حمري جهاد

شكر و عرفان

نشكر ونحمد الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتوجه بخالص الشكر اعترافا منا بالفضل والجميل للأستاذة بن دالي فلة التي قبلت الإشراف على هذا العمل وما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات قيمة وعلى صبرها معنا طيلة فترة إعداد البحث.

واشكر كل اساتذة جامعة الجيلالي بو نعامة و اخص بالذكر اساتذة علوم الإعلام والإتصال بالشكر إلى كل من ساعدوني من قريب أو من بعيد ولو بعبارات التشجيع و المواصلة و المثابرة في انجاز هذا البحث وتقديمه في صورة نهائية.

المخلص:

تناولت هذه الدراسة موضوع: مصداقية الاعلام الجديد " النهار أون لاين نموذجا حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الطلبة على الاعلام الجديد لتزويد بالأخبار والكشف عن مصداقية النهار أون لاين من خلال الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، وتمثل مجتمع البحث ، في طلبة جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة بعينة قوامها 100 مفردة ، توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أبرزها:

أن الموقع يحتل مكانة قوية لدى القراء، كما انه يتميز بالآنية بمعنى أنه ينشر الأخبار في وقتها.

-أيضا أنه يتيح فرصة التفاعل مع القراء ويعكس رغبات الجمهور من خلال أخباره.

-كما توصل الباحث إلى أن الموقع يتميز بالسرعة في نقل الأخبار.

Résumé :

Le sujet que nous avons essayé de traiter dans notre étude, c'est la légitimité des nouveaux médias et « Ennahar En Ligne » comme cas d'étude, et l'objet de la recherche était de savoir à quel point compte les étudiants sur les nouveaux médias pour s'informer, et dévoiler la légitimité d'Ennahar En Ligne », à travers l'accréditation sur la méthode d'enquête descriptive, et la recherche communautaire s'est focalisé sur les étudiant de l'université de Djilali Bounâama –Khemis-Miliana, avec un échantillon de 100 personne, afin d'aboutir aux résultat suivant :

- Les lecteurs comptent beaucoup sur le site, parcequ'il défuse l'information en temps réels.
- La possibilité d'interaction des lecteurs avec l'information est un plus pour le site, et reflète les choix du publics.

خطة البحث

مقدمة

* الإطار المنهجي للدراسة

* مشكلة البحث

* الإشكالية

* تساؤلات البحث

* أهداف البحث

* أهمية الدراسة

* أسباب اختيار الموضوع

* منهج الدراسة

* أدوات الدراسة

* عينة الدراسة

* الحدود المكانية و الزمانية للدراسة .

* التعريفات الإجرائية .

* الدراسات السابقة .

الفصل الأول : مدخل لفهم الإعلام الجديد

المبحث الأول : ماهية الإعلام الجديد

المبحث الثاني : الصحافة الالكترونية كنوع من الإعلام الجديد .

المبحث الثالث : الصحافة الالكترونية في الجزائر .

الفصل الثاني : الإعلام الجديد و المصادقية .

المبحث الأول : ماهية المصادقية.

المبحث الثاني : المصادقية في وسائل الإعلام التقليدية .

المبحث الثالث : مصادقية الصحافة الالكترونية

الفصل الثالث : تقييم أفراد العينة لمصادقية النهار أون لاین

المبحث الأول : عادات و أنماط استخدام طلبة جامعة خميس مليانة لموقع النهار أون لاین

المبحث الثاني : الإشباعات والدوافع المحققة من خلال تصفح موقع النهار أون لاین.

المبحث الثالث: تقييم مصادقية النهار أون لاین .

نتائج الدراسة.

خاتمة

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا التطور يفوق كل الانجازات البشرية التي سبقت هذه الفترة وخلال القرون المتعاقبة، ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا ، يتجلى في الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات ، وثورة الاتصال ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الالكتروني ،من خلال تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري ،في أقل حيز متاح ،وبأسرع وقت ممكن ،وهنا تأتي الابتكارات الحديثة كالحاسب الشخصي ،وتطور الاتصال بمختلف أشكاله .

إلى أن وجد إنسان العصر الحديث نفسه في حيز أصغر مما هو عليه في الواقع نتيجة لسرعة تداول المعلومات، وانتشار الأخبار، والآراء، والمواقف.

وهذا التطور الهائل جعل الإنسان يعيش فوق شلال من الكلمات ،سخرته له التكنولوجيا ،وأصبح متاحا أمامه إعلام جديد يستطيع من خلاله التفاعل والتعبير بحرية أكبر عن آرائه ورغباته ،وهذا الإعلام الجديد تفرع بدوره إلى مجموعة من الأنواع التي تتدرج ضمنه ،منها الصحافة الالكترونية التي طغت على كل المؤسسات الإعلامية إذ أنها أصبحت تتنافس على نقل الأخبار والمعلومات عن طريقها بالدرجة الأولى ،ممتاسية التقليدية نظرا للانتشار الذي تعرفه الانترنت .

حتى الجزائر عرفت تطورا ملحوظا في وسائل الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة ، وخاصة ابتداء من عام 2000 الى غاية 2015 فقد تعددت الجرائد الالكترونية الجزائرية على شبكة الانترنت وفي مختلف التخصصات والميادين وتطورت مواقعها وأصبحت في متناول العديد من الفئات في المجتمع وأصبحت أغلب الصحف الصادرة بالجزائر سواء باللغة العربية أو باللغة الفرنسية تمتلك موقعا الكترونيا عبر النت ،بالإضافة إلى الروابط التفاعلية الموجودة حاليا عبر شبكة الانترنت نجد مثلا النهار الجديد .

ونظرا لكم المعلوماتي الهائل الذي ينشره هذا الموقع ، وسرعة تدفق الأخبار ، جعلت المتصفح دائما في تساؤل ، هل يصدق أم لا .

وقد جاءت الدراسة في أربعة فصول ،حيث تضمن الفصل الأول فصلا منهجيا ،طرحنا فيه مشكلة الدراسة ، وأهمية الموضوع ،وأهداف الدراسة بالإضافة إلى المنهج المعتمد في الدراسة ،كما تضمن أيضا الأدوات المنهجية التي قمنا من خلالها بقياس الدراسة ،كما تطرقنا كذلك إلى الحدود الزمنية والمكانية للدراسة ،بالإضافة إلى أننا استخدمنا الاستدلال الوصفي أما الفصل الثاني فقد وضع الباحث فيه مفهوم الإعلام الجديد وأشكاله وتطرقنا فيه أيضا إلى تعريف الصحافة الالكترونية وذكر أنواعها وخدماتها ومميزاتها ،ثم عرضنا الصحافة الالكترونية في الجزائر .

أما الفصل الثالث فقد تطرقنا إلى ماهية المصدقية، ثم تضمن المصدقية في وسائل الإعلام التقليدية، وأيضا تم التطرق إلى المصدقية في الوسائل الإعلامية الالكترونية.

أما الفصل الرابع فقد تضمن الفصل الميداني للدراسة حيث تم فيه عرض النتائج لعادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع النهار أون لاین وكذلك تم عرض النتائج الاشباعات المحققة من خلال التصفح، وأخيرا تم عرض النتائج تقييم أفراد العينة لموقع النهار أون لاین.

الفصل الأول:

منهجية الدراسة

- المشكلة :

لقد عرفت المؤسسات الإعلامية الجزائرية قفزة نوعية و تطور هائلا في كيفية نشر معلوماتها و أخبارها و خاصة مع ظهور الانترنت و تطور وسائل الاتصال ، فالمؤسسات الإعلامية أضحت تعتمد على الانترنت في ترويج أخبارها ، حيث نجد النهار من المؤسسات التي اختارت أن يكون لها نسخة الكترونية ، لتنتقل من خلالها المعلومات ، و تزود الجمهور بالأخبار مستفيدة من الوسائل التكنولوجية الحديثة كالهاتف الذكي و اللوحات الالكترونية ، و توجه هذه المؤسسة نحو الإعلام الجديد جعلها مصدرا مهما في نقل الأخبار ، ما أدى بها إلى الوصول لكل شرائح المجتمع بما فيهم الطالب الجامعي الذي أصبح اليوم واحد من جمهور الصحف الالكترونية ، باعتبار انه يمثل النخبة و من المستخدمين لوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة ، غير ان هناك الكثير من التساؤلات حول مصداقية موقع النهار أون لاين .

و في هذا الإطار نطرح الإشكالية التالية :

- ما مدى مصداقية مضمون النهار أون لاين من وجهة نظر الطلبة ؟

التساؤلات:

- 1_ ما هي عادات وأنماط استخدامات الطالب الجامعي بجامعة خميس مليانة لموقع النهار أون لاين ؟
- 2_ ما هي الدوافع والاشباكات المحققة من خلال تصفح موقع النهار أون لاين ؟
- 3_ كيف يقيم الطالب الجامعي مصداقية مضمون النهار أون لاين ؟

الأهداف :

- * التعرف على مدى اعتماد الطلبة على الإعلام الجديد للتزود بالأخبار .
- * الكشف عن مدى استخدام الطلبة الجامعيين للصحف الالكترونية الجزائرية .
- * توضيح عادات و استخدامات الطلبة الجامعيين لموقع النهار أون لاين .
- * الكشف عن مدى مصداقية النهار أون لاين .

- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تعالج موضوعا هاما ، في وسائل الإعلام الالكترونية ، التي أضحت مصدرا هاما لنقل الأخبار و المعلومات ، ما جعلها محط أنظار و تساؤل في نفس الوقت حول مرجعية هذه المعلومات و خاصة أنها قد تكون منشورة من قبل مصادر مجهولة و هذا ما تعرفه الصحافة الالكترونية الجزائرية اليوم من تساؤلات و شكوك حول مصداقية مصدر النشر و هذه المعلومات في حد ذاتها .

- أسباب اختيار الموضوع :

- * توجه معظم المؤسسات الإعلامية إلى المواقع الالكترونية ، لنشر الأخبار .
- * المنافسة الشديدة التي تعرفها وسائل الإعلام الجزائرية ما جعلها تلجأ الى الشق الالكتروني لاستقطاب جمهور اكبر .
- * اعتماد معظم الطلبة على المواقع الالكترونية خاصة مع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال كالهاتف الذكي الذي سهل عملية تصفح المعلومات .
- * أصبحت مصادر النشر على المواقع الالكترونية مجهولة ما جعلها في موقع تساؤل و شك دائم حول مصداقيتها.

- منهج الدراسة :

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي الذي يلائم موضوع دراستنا فهو يصور مدى مصداقية الصحافة الالكترونية الجزائرية .

و يعرفه عامر قنديلجي " المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الأمنية في مختلف المعارف و الموضوعات و هو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات و معلومات وافية و دقيقة تصور الواقع الاجتماعي و الحياتي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية و الاقتصادية و التربوية و الثقافية و السياسية و العلمية "¹

و يعرف أيضا على انه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة "²

و يعرف المنهج المسحي الوصفي : أيضا على انه " دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع "³

¹- عامر قنديلجي ، ايمان السامرائي ، البحث العلمي الكمي و النوعي ، ب د ط ، عمان، 2009 ص 187 .

²- عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ب د ط ، ديوان المطبوعات الجزائرية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر ، 2008، ص 86 .

³- سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، ب د ط ، القاهرة، 2006، ص 131 .

أدوات الدراسة :

1- الاستبيان :

لقد قمنا باستخدام أداة الاستبيان ، باعتبارها الأداة التي تتناسب منهج الدراسة مع إمكانية استخدام التحليل الإحصائي، و لأنها تساعد في التعرف ووصف وتفسير عادات واستخدامات الطلبة الجامعيين للصحف الالكترونية الجزائرية " موقع النهار أون لاين وتعرف هذه الأداة على أنها :

" مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها ."¹
و يعتبر الاستبيان " أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين ، و للاستبيان أهمية كبيرة في جمع البيانات اللازمة لاختيار الفرضيات في البحوث التربوية و الاجتماعية و النفسية " .²

المقابلة :

سنعتمد أيضا على المقابلة وذلك أثناء التحليل الكيفي من خلال آراء الأساتذة و المختصين .
حيث تعرف المقابلة على أنها " محادثة أو مناقشة موجهة، تكون بين الباحث عادة من جهة، و شخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى ، و ذلك بغرض التوصل إليها و

¹- إبراهيم ابراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، الطبعة الأولى ، دار الشرق، عمان ، 2008 ، ص 269 .

²- سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية و علم النفس ، ط 5، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2005 ، ص 307 .

الحصول عليها ، و تمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات و الإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها¹

- المقابلة بصورة عامة هي قيام الباحث بزيارة المبحوثين في بيوتهم أو مكان عملهم من أجل الحصول منهم على معلومات يعتقد أن المبحوثين يتوفرون عليها²

أداة الملاحظة :

قمنا باستخدام الملاحظة لان الطلبة يحتاجونها و سيعلمونها في تقييمهم لمصادقية النهار تعريفها: توجيه الحواس لمشاهدة و مراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة و تسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه.

و قد عرفها البعض أنها " توجيه الحواس و الانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظواهر أو الظاهرة".³

_ كما استخدمنا مقياس أبعاد المصادقية، الذي استعمله الدكتور طالب كحول في دكتورته.⁴
تعرف على أنها :

" المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها ، بالاستعانة بالأدوات و الأجهزة و الأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة و ذلك بهدف معرفة صفاتها و خواصها و العوامل الداخلة فيها".¹

¹- عمار إبراهيم قندياجي ، منهجية البحث العلمي ، د ط ، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2012، ص 239 .

²- إبراهيم أبراش ، مرجع سبق ذكره ، ص 265.

³- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 1995، ص 81 ،

⁴ طاب كحول، مصادقية الصحف الإلكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، دكتوراه، جامعة الجزائر 3، بن عكنون، 2015.

- عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها " اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائيا أو منتظما أو تحكيميا قصديا بشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة".²

و تعرف أيضا على أنها " مجموعة صغيرة من مجتمع البحث و التي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختياري منه ".³

و تمثلت العينة في هذه الدراسة طلبة علوم الإعلام و الاتصال " بجامعة خميس مليانة الجيلالي بونعامة" ، جميع المستويات ليسانس و ماستر من الجنسين ذكور و إناث.

- و تم اختبار هذه العينة عن طريق القصد حسب طبيعة الموضوع، بمعنى اخترنا الطلبة الذين يطلعون علي النهار اون لاین ، و عليه فقد اخترنا العينة القصدية أو العمدية من نوع العينات غير احتمالية.

* تعرف العينة القصدية: " على أنها تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما بمفرداتها، قد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين و تتضمن هذه المعلومات ما يفيد بان وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا ".⁴

¹- سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره ، ص 182.

²- موريس انجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ب د ، ط ، دار القصبية للنشر ، الجزائر، 2004 ، ص 299 .

³- عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره ، ص 211 .

⁴- موريس انجريس ، المرجع نفسه ، ص 221 .

و تعرف أيضا على أنها : " أن الباحث يقوم باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ¹.

و منه فنظرا لإدراكنا المسبق و معرفتنا بمجتمع البحث فقد قمنا بانتقاء هذا النوع و هو العينة القصدية .

العينة الحصصية :

يطلق على العينة الحصصية أيضا تسمية العينة الطبقيّة التناسبية وهي نوع من أنواع العينات التي تعتمد كذلك على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات . مهنية أو اجتماعية أو تعليمية الخ .

إلا أنه بدلا من أن يحدد حجم العينة على أساس متساوي من كل شريحة من شرائح المجتمع لكنها تكون أكثر تحديدا ودقة في أن يتناسب حجم عدد أفراد العينة المختارة مع الحجم والتعداد الأصلي لكل شريحة داخل المجتمع ونسبها إلى المجموع الكلي لمجتمع البحث ، فالطبقيّة هنا تعني الشريحة أو الشرائح التي ينقسم إليها أفراد المجتمع ، والتناسبية تعني أن العدد المختار من كل شريحة ينبغي أن يتناسب حجمها الفعلي ومع تمثيلها داخل المجتمع الأصلي. (1)

وتعرف أيضا الطريقة الحصصية كما يلي :

¹ - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ب د ، ط ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر ، 2005 ، ص 197 .

(1) عامر إبراهيم قنديلجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 197.

يطلق على هذه العينة بالعينة النسبية أي يختار الباحث نسبة من كل فئة من فئات مجتمع الدراسة ، وهذا يتبع عندما يكون هناك فئات تقع أو تشكل مجتمع الدراسة ، وهذا بعد ذاته يندرج حجم العينة طبقا لعدد أفراد العينة ، بحيث يتم تمثيلهم بشكل متساوي.(2)

وتعرف على أنها تستخدم العينة الحصصية في الأبحاث ذات المجتمعات الواسعة ، التي لا يتمكن الباحث في دراستها من حصر مفرداتها في شكل قوائم لاستحالة هذا الحصر ، أو لضخامة تكاليف إنجازه من حيث الوقت والإمكانات المادية ، لكن في الوقت نفسه لدى الباحث بعض المعطيات الإحصائية الأساسية عن هذا المجتمع.(3)

تحديد حجم العينة :

قمنا باختيار مئة مفردة من المجتمع الكلي لتخصص وسائل إعلام و اتصال ،بين المستويين ماستر وليسانس والجنسين ذكر وأنثى.

* الحدود المكانية و الزمانية للدراسة :

قمنا بتوزيع استمارة الدراسة الميدانية بجامعة خميس مليانة لطلبة علوم الإعلام و الاتصال ، سنة 2016/2017 .

(2) نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ط1 ، 2006 ، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، ص

(3) أحمد مرسللي ، مرجع سبق ذكره ، ص 191.

صدق وثبات أداة الدراسة :

الصدق الظاهري للاستمارة :

قام الباحث بعرض الاستمارة المنجزة على مجموعة من الأساتذة بهدف تحكيمها من أجل ضبطها، بحيث تصبح أداة صالحة للقياس ،وبعد الاطلاع على توجيهات المختصين قام الباحث بتعديل الاستمارة وإلغاء بعض الأسئلة ،قام الباحث بإعادة بعض الأسئلة الاستمارة بهدف تسهيل فهمها من طرف أفراد العينة ،وقد تم عرضها في شكلها النهائي بعد ضبطها على الأساتذة المشرفة للإطلاع على التعديلات التي قام بها الباحث حيث وافقت عليها .*

- التعريفات الإجرائية :

- قمنا بتعريف بعض المصطلحات التي تخدم الدراسة ، حيث عرفناها اصطلاحيا و إجرائيا.

* **المصدقية** :يعرفها الصحفي حسين هيكل على أنها تعني درجة قابلية سلوك طرف معين يصدقه الآخر " 1.

و تعرفها عزه عبد العزيز على أنها نوع من المعالجة المهنية و الثقافية و الأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع ، تستند على شواهد و أدلة و دقة في عرض المعلومات ، و فصلها عن الآراء الشخصية ، بحيث تتسق في ايطار التعمق و الشمولية

*تم عرض الإستمارة:

- الدكتور طالب كيحول، جامعة خميس مليانة.

- الدكتور الحاج تيطاوني، جامعة خميس مليانة.

- الدكتور نصر الدين بويحيى، جامعة خميس مليانة.

¹- منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، الطبعة الاولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 490

يراعى علاقة الخاص بالعام، و ربط الجزء بالكل ، شرط ان تعكس هذه المادة الصحيفة أولويات الاهتمام عند الجمهور .¹

أما إجرائيا : فهي الثقة التي يعطيها أفراد العينة للصحيفة الالكترونية النهار أون لاين .

الإعلام الجديد :

* يعرفه محمد جمال الفار انه " الإعلام الذي يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج و تخزين و توزيع المعلومات و التفاعل فهو وسيلة اتصالية جديدة تساعد على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما بحث في عملية المحادثة بين شخصين ، و هذه الخاصية قد أضافت بعدا جديدا عاما لأنماط وسائل الإعلام الجماهيرية الحالية " .²

* و يرى ليستر : " انه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو .³

أما إجرائيا: فهي المواقع الالكترونية الصحفية كموقع النهار اون لاين .

- الدراسات السابقة :

دراسة طالب كبحول ، المعنونة ب: مصداقية الصحافة الالكترونية لدى الطلبة الجزائريين ، دراسة ميدانية و تحليلية ، سنة 2016/2015 بالجزائر ، حيث أن هذه الدراسة هدفت إلى الكشف عن مدى مصداقية وسائل الإعلام الالكترونية التي عالجت القضية السياسية العربية،

¹- عزه عبد العزيز ، مصداقية الاعلام العربي ، الطبعة الاولى ، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006، ص

²- محمد جمال الفار ، المعجم الاعلامي ، ب د ، ط ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 30 .

³- عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الشرق ، عمان، 2008، ص 31 .

أو الحراك السياسي العربي التي انطلقت من تونس سنة 2010 و امتدت إلى مصر و ليبيا و سوريا و اليمن حتى البحرين .

- و قد قام الباحث بدراسة مجموعة من الصحف الالكترونية ، الشروق أون لاين و الجزيرة نت ، العربية نت ، الخبر أون لاين ، التي كانت تعالج قضايا الحراك السياسي في تلك الفترة .

و توصل الباحث إلى بعض النتائج أهمها :

- أن الوسائل الإعلامية التي قام بدراستها الباحث تحولت ممارستها من الوظيفة الأوليالا و هي الإعلام ، إلى ممارسة الدعاية متأثرة بالخطاب السياسي لأنظمتها السياسية الحاكمة .

- و توصل الباحث أيضا في دراسته الميدانية بعدم مصداقية الوسائل الإعلامية المدروسة خلال مرحلة " الحراك السياسي " .

- سيطرة أصحاب رؤوس الأموال غير المهنيين على وسائل الإعلام .¹

2- دراسة نائف مطلق فهد العتبي: تحت عنوان مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب و طالبات جامعة الملك سعود ، ناقش الباحث في هذه الدراسة الأخبار التلفزيونية و مدى مصداقيتها عند الطلبة ، حيث هدفت الدراسة إلى :

- معرفة رأي شريحة مهمة من المجتمع السعودي و هم طلاب و طالبات جامعة الملك سعود في مصداقية الأخبار التلفزيونية .

- معرفة العناصر المكونة لمفهوم المصداقية في الأخبار التلفزيونية و ترتيب هذه العناصر لدى طلاب و طالبات جامعة الملك سعود طبقا لأهمية كل عنصر .

¹- طالب كبحول ، مصداقية الصحافة الالكترونية لدى طلبة الجامعيين ، مرجع سبق ذكره .

- مقارنة المصدقية التي تحظى بها الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية بالمصدقية التي تحظى بها الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة ، لدى طلاب و طالبات جامعة الملك سعود .

- و توصل الباحث إلى بعض النتائج منها :

أن الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية متوسطة حيث بلغ المتوسط العام للمصدقية فيها اقل من الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة .

و قد جاء عنصر الحرية في المرتبة الأخيرة كأقل عناصر المصدقية الموجودة في أخبار القنوات الحكومية .

- توصل الباحث إلى أن الأخبار الرياضية و الأخبار العلمية هي أكثر الأخبار مصداقية ، بينما جاءت الأخبار السياسية و الأمنية و العسكرية كأقل الأخبار مصداقية .

- و توصلت الدراسة إلى أن الانترنت تحتل المرتبة الأولى كبديل إعلامي تلجا إليه عينة الدراسة في حال عدم ثقتهم في الأخبار التي تقدم في التلفزيون .

- كما توصل أيضا إلى أن شهرة القناة تجعل أخبارها ذات مصداقية عالية ، و أن الأخبار التلفزيونية الموجهة للمجتمع الكلي تكون في الغالب أكثر مصداقية من الأخبار الموجهة للمجتمع الخارجي¹.

3- دراسة دينا احمد عرابي ، و بسنت عبد المحسن العقباوي : بعنوان مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي .

و قد ناقشت هذه الدراسة بعض النقاط منها :

¹- نائف مطلق فهد العتيبي ، دراسة حول مصداقية الأخبار التلفزيونية ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود ، السعودية ، 2007 .

- التعرف على طبيعة تعرض الجمهور السعودي للنمط الخبري في المواقع الاجتماعية .
 - التعرف على مدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصادقية و العناصر المكونة له .
 - رصد مدى اعتماد الجمهور السعودي على مضمون الخبري على المواقع الاجتماعية تحديد في أية المجالات يزيد اعتماده .
 - الكشف عن مدى وعي المبحوثين بالفروق بين المصادر الإعلامية و تلك الفردية .
- * و توصلت الدراسة إلى بعض النتائج منها :
- 1- أن الشباب هم من يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري ، و ذلك لعدة أسباب منها :
 - أ- صدق معلوماتها
 - ب- تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية
 - ج- تتوفر بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى .
 - د- سريعة في نقل الأخبار .
 - 2- اتفاق الشباب على عدد من العناصر المكونة لمفهوم مصادقية وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

3- يفضل الشباب السعودي نشر أخبارهم بالفيسبوك كمرتبة أولى ثم التويتر ثم اليوتوب ، لأنها تدعم لديها الحاجات الشخصية و الاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء و مواكبة الأحداث و تجديد و تدعيم العلاقات بالأصدقاء و إبداء الرأي الحر .¹

4- دراسة وائل إسماعيل حسن عبد الباري ، بعنوان : مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت و علاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري .

ناقشت هذه الدراسة مفهوم المصداقية للمواقع الإخبارية على الانترنت نظرا لانتشارها في وسط الجمهور المصري على غرار الصحافة المطبوعة.

و قد هدفت هذه الدراسة إلى معالجة العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت و مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر .

و انطلاقا من المدخل النظري القائم على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام و مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، و أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن كون المحتوى بنفس جودة محتوى الصحافة المطبوعة ، و جودة علاقة ارتباطية ايجابية بين مستوى معرفة الجمهور لاستخدام الانترنت و تشكيل الاتجاه نحو مصداقية هذه المواقع و قد تجلت هذه العلاقة من خلال تفاعل الجمهور مع هذه المواقع ، و بالنسبة للجانب المستقبلي فقد تم رصد اتجاه سلبي و آخر ايجابي يتمثل في ازدياد استخدام المواقع الإخبارية و لكن لا يمكن الاعتماد كلياً عليها ، و بالمقابل ركز الاتجاه السلبي على قلة توزيع الصحف المطبوعة .²

¹ - دينا احمد عرابي، بسنت عبد المحسن العقباوي ، مصداقية المضمون الجنري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي ، ورقة مقدمة في المنتدى الشتوي السادس للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال " ، الاعلام الجديد التحديات النظرية و التطبيقية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 2012 .

² - وائل اسماعيل حسن عبد الباري ، مصداقية المواقع الاخبارية على الانترنت و علاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة ، دراسة منشورة ، جامعة عين شمس ، القاهرة.

_ أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و دراستنا:

- نلاحظ من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة ، أنها تتوافق مع دراستنا في بعض النقاط و تختلف عنها في نقاط أخرى ، وتتمثل هذه الدراسات في :

1- دراسة طالب كيجول : و التي كانت تحت عنوان " مصداقية الصحافة الالكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين وقد تناولت الدراسة أربع صحف إلكترونية وهي : الشروق أون لاين ، الجزيرة نت ، العربية نت ، والخبر أون لاين ، من خلال الاعتماد على المنهج المسرحي الوصفي .

وتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجزائريين بعينة قيمتها 510 وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

أن معظم الوسائل الإعلامية التي قام الباحث بدراستها تحولت من ممارسة الوظيفة الأساسية وهي الإعلام إلى ممارسة الدعاية ، متأثرة بالخطاب السياسي لأنظمتها السياسية الحاكمة ، وهو ما تأكده المصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها .

- كما توصل الباحث في الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الصفرية من خلال نظرة المبحوثين بعدم مصداقية الوسائل الإعلامية المدروسة خلال مرحلة " الحراك السياسي العربي " .

- ومن خلال ما ذكر نلاحظ أن هذه الدراسة تتوافق ودراستنا من حيث أنها درست صحيفة إلكترونية وأيضاً من خلال تناولها لمفهوم المصداقية في الوسائل الإلكترونية والتقليدية والدراسة الميدانية التي ذات الهدف منها هو معرفة مدى مصداقية هاته الصحف في مرحلة الحراك السياسي العربي .

إلا أنها تختلف عنها في كونها اهتمت بالمضامين الإعلامية التي نشرت في فترة الحراك السياسي العربي، كما أننا في دراستنا سندرس صحيفة الإلكترونية أخرى وهي النهار الجديد بدون تخصيص موضوع معين أي على العموم .

2- دراسة نائف بن مطلق بن فهد العتيبي : والتي كانت بعنوان " مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود "

وقد تناولت هذه المصداقية الأخبار التلفزيونية التي يعطيها الأفراد لها ، من خلال الاعتماد على المنهج المسرحي ، وأيضا المنهج المقارن وذلك لمقارنة المصداقية التي تحظى بها الأخبار في القنوات التلفزيونية الحكومية بنظيرتها في القنوات الخاصة . وتمثل مجتمع البحث في طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بعينة قواتها 600 وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أبرزها :

- احتلال قناة MBC المرتبة الأولى كأكثر القنوات التي يشاهد نشرات الأخبار فيها أفراد عينة الدراسة ، تلتها قناة العربية ثم قناة دبي .

- أظهرت الدراسة أن الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية متوسطة حيث بلغ المتوسط العام للمصداقية فيها 3.18 من خمسة ، وبالتالي فهي أقل مصداقية من الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة ، وقد جاء عنصر الحرية في المرتبة الأخيرة كأقل عناصر المصداقية الموجودة في أخبار القنوات الحكومية .

- ومن خلال ما ذكر نلاحظ أن الدراسة تتوافق ودراستنا من حيث : أن المنهج المتبع هو نفسه المنهج المسرحي ، تناولها لمفهوم المصداقية إلا أنها تختلف عنها في أنها تناولت مفهوم المصداقية في الوسائل التقليدية .

وكذلك دراستها لوسيلة إعلامية تقليدية (التلفزيون) وأيضا استخدامه للمنهج المقارن .

3- دراسة دينا احمد عرابي وبسنت عبد المحسن العقبوي : التي كانت بعنوان " مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب " تناولت هذه الدراسة مصداقية وسائل الإعلام الجديدة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي ، من خلال اعتمادها على المنهج المسحي الذي في إطاره تم مسح عينة من الجمهور السعودي من الشباب كما استخدم الباحث المنهج المقارن لإجراء مقارنات بين طبيعة و مستوى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي سواء على مستوى موقع التويتر

أو اليوتيوب أو الفيسبوك أو الصحافة الإلكترونية والرجال مقابل النساء . وتمثل مجتمع البحث في الشباب من المملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 35) عاما ، بعينة قوامها 200 مفردة من الجنسين . وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها :

- مواقع التواصل الاجتماعي لها مصداقية كبيرة عند الشباب السعودي . لأنها تتميز بالحرية في مناقشة القضايا ، وانفرادها ببعض الأخبار التي لا تكون في الوسائل الأخرى .

- توصل الباحث إلى المواقع التي يفصل الشباب متابعتها بالترتيب . الفيسبوك كمرتبة أولى يليه التويتر ثم اليوتيوب و أخيرا الصحافة الإلكترونية .

- ومن خلال ما ذكر سابقا نلاحظ أن الدراسة ودراستنا تتوافق من حيث : دراستنا لموضوع المصداقية في وسائل الإعلام الجديدة .

استخدمها للمنهج المسحي ، الدراسة كانت دراسة ميدانية ، إلا أنها تختلف عنها في : انتهاجها للمنهج المقارن .

دراستها لمواقع التواصل كلها بينما نحن كانت تقتصر دراستنا على الصحيفة

4- دراسة وائل إسماعيل حسن عبد الباري : بعنوان مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري ، تناولت هذه الدراسة معالجة العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة في مصر ، من خلال استخدام المنهج المسحي ، إذ تمثل مجتمع البحث في الجمهور المصري المتابع لمواقع الإخبارية على الانترنت ، بعينة قوامها 250 مفردة .

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها :

- وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين المستوى المعرفي للجمهور باستخدام الانترنت وتشكيل اتجاه هذا الجمهور نحو مصداقية المواقع الإخبارية .

- الخطر الذي يحدق بمستقبل الصحافة الإلكترونية المطبوعة ، وسط التنامي المتزايد لحرية التعبير المتاحة من خلال المواقع الإخبارية والمتمثلة في التفاعل المباشر من خلال ساحات الحوار والمنتديات التفاعلية .

- ومن خلال ما ذكر نلاحظ أن هذه الدراسة تتوافق ودراستنا في :

- استخدامها للمنهج المسحي .

- دراسة موضوع المصداقية للمواقع الإخبارية للمواقع الإخبارية الجديدة بصفة عامة دون تخصيص.

- إلا أنها تختلف عنها أن دراستنا ركزنا على الصحيفة الإلكترونية ألا وهي النهار أون لاین.

الفصل الثالث:

مدخل لفهم المصداقية

المبحث الأول : ماهية الإعلام الجديد

1- تعريف الإعلام الجديد :

ظهر مصطلح الإعلام الجديد New Media ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية.

* هناك عدة أسماء ومصطلحات تتداخل مع تسمية الإعلام الجديد فهو الإعلامي الرقمي بمعنى تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية ، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت.

وهو الإعلام الشبكي على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت، وكذلك يطلق عليه الإعلام البديل لأنه يعالج مشكلات الإعلام الكلاسيكي بجرأة ودقة⁽¹⁾.

لقد تعددت وتنوعت تعريفات الإعلام الجديد ، إذ أن هذا المفهوم ارتبط بالانتقال التكنولوجي، والتطور الحاصل في وسائل الإعلام الجماهيرية لهذا نلاحظ أن أسماؤه متنوعة ومتعددة.

- فيعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-techDictionary بشكل مختصر على أنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة ونلاحظ في هذا التعريف أنه اقتصر على اندماج الكمبيوتر وشبكاته بمعنى أن الإعلام تمازج مع الكمبيوتر⁽²⁾.

فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى: " العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الإعلامية القديمة ، فإذا قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد ، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به ، يشير التعبير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة ، بما يمكن معه نقل المعلومات بعضها البعض⁽³⁾.

(1)حسنين شفيق ، الإعلام الجديد تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط 1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، ص 56-57.

(2) الحاج تيطاوني ، العولمة الإعلامية والسيادة ، د ط ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الأبيار ، الجزائر ، 2015 ، ص 253.

(3) عباس مصطفى صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

ويطلق على الإعلام الجديد أيضا بالإعلام التفاعلي ويعرف على أنه " مجموعة من الخصائص أو الوسائط أو الخدمات الملحقة أي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور فرصة التفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه ، وهو يعني أيضا صفحة القراء في كل مطبوع وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الالكترونية ، إضافة إلى مشاركة الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية ، ومدخلاته في قاعات المحاضرات والندوات وهو أخيرا منتديات الكترونية ملحقة بمواقع النشر الالكتروني أو مستقلة بذاتها وتأسيسا على ذلك فإن فعاليات إعلامية كثيرة تدخل تحت هذه العناوين⁽¹⁾.

تلاحظ في هذا التعريف أن مفهوم الإعلام التفاعلي ارتبط بمشاركة الجمهور لوسائل الإعلامية الالكترونية بإبداء رأيه أو نقده للمضمون الإعلامي .

- ويعرف أيضا الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي بأنه : " مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر استهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت⁽²⁾.

* أنواع الإعلام الجديد :

هناك عدة أنواع للإعلام الجديد وهذا التنوع راجع إلى المرحلة الانتقالية التي تعريفها الوسائل والتطبيقات والخصائص تكنولوجيا، سنذكر أربعة منها :

أ- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاته، وهو جديد كليا بصفات وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها .

ب- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف ، وهو أيضا ينمو بسرعة ، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

(2) عبد الله الغامدي ، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام

والأمن الالكتروني ، ماي ، 2012 ، ص 7.

ج- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

د- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكية ، أو بوسائل الحفظ المختلفة ، مثل الاسطوانات الضوئية ، ومل يشبهها ويشمل العروض البصرية والعباب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها(1).

- سمات الإعلام الجديد :

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها في ما يلي :

* التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي :

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد ، وعند وصول المعلومات إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك ، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ، ونظرا إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم بينهما ، فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش ، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما ، أو أنها لا توجد أصلا وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين الصفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر.

* التفاعلية :

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ن ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين ، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي تستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية ، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك

(1) حسنين شفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

المستقبل ، يطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر ن وبذلك تدخل مصطلحات جديدة على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

*** تفتيت الاتصال :**

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

*** اللاتزامنية :**

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، فمثلا في نظام البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

*** قابلية التحرك أو الحركية :**

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها ، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة ومثلا أو الطائرة.

*** قابلية التحويل :**

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.(1)

(1) سميرة شيخاني ، " الإعلام الجديد في عصر المعلومات " ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول والثاني ، 2010 ، ص 444.

* قابلية التوصيل :

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD.

* الشبوع أو الانتشار:

وبعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة تلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح ، والتلفاز الرقمي ذو الشاشة المعنية كلها ن وفي رأي " الفن توفلر " ، أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل ، لا ليقصي ، من هم أكثر ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

* الكونية :

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عبر الحدود الدولية بيئته وذهابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية الى جانب المسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم⁽¹⁾.

أشكال الإعلام الجديد :

1/ المواقع والصحف الإلكترونية : تقوم بنشر الأخبار الكترونيا .

2/ المراسلات البريدية : مثل بريد الياهو والهوتميل ، ويمكن من خلالها إرسال المخاطبات والمراسلات والرد عليها وهي وسيلة سهلة وسريعة وغير مكلفة.

2/ مواقع المحادثة : ويمكن من خلالها إجراء المكالمات والمحادثات الفورية مثل سكايب والفيبير وهي وسيلة سهلة وغير مكلفة.

(1) سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره ، ص 448.

3/ المدونات : هي وسيلة للكتابة ونشر الأفكار والآراء الخاصة ، وتختلف عن المذكرات الحقيقية هي أنها تستخدم الانترنت كوسيلة ، ويمكن من خلالها أن تلقى تعليقات القراء ، وبعضها يختص بنقل الأخبار بمختلف أنواعها ، بعضها الآخر يختص بأمور شخصية ويومية.

4/ مواقع التواصل الاجتماعي: مثل الفايسبوك والتويتر واليوتيوب ويمكن من خلال التواصل الاجتماعي والسياسي والثقافي والإعلامي ، وهي وسائل واسعة الاستخدام والانتشار ، ويمكن من خلالها نقل ونشر الأخبار ومشاركة الصور والفيديوهات....الخ⁽¹⁾.

5/ الإذاعة الإلكترونية : خدمات البث الحي على الانترنت.

6/ القنوات التلفزيونية: خدمات البث الحي على الانترنت.

7/ خدمات الأرشفة الإلكترونية.

8/ الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الانترنت.

9/ خدمات إعلانية ترفيهية .

10/ خدمات الهاتف الجوال: وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.

11/ رسائل SMS ، MMS على الهاتف.

12/ بث خدمات الأخبار العاجلة⁽²⁾.

(1) سميرة شيخاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 08.

(2) عبد الله الغامدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 09.

المبحث الثاني : الصحافة الالكترونية كنوع من الإعلام الجديد .

لقد تعددت وتتنوعت تعريفات الصحافة الالكترونية ، لكن كلها تجمع بين مفهوم الصحافة والجهاز الالكتروني ، لأن الصحافة عبره تنتشر الأخبار والمعلومات .

1. تعريف الصحافة الالكترونية:

تعرف على أنها " تلك الصحف المكتوبة والتي يعاد نسخها على الانترنت وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان ، الصوت ، الصورة ، و أحدثت الصحيفة الرقمية الإلكترونية ثورة في طريقة مطالعتها ، وهذا باستعمالها سلاح الخبر الرقمي " (1).

ونلاحظ في هذا التعريف أن الصحافة الالكترونية هي نسخة منقولة عن الورقية تختلف عنها فقط في استعمال الألوان و الصور .

ويعرفها المشرع الفرنسي على أنها " خدمة إعلامية للجمهور تستخدم الشبكة ذات هدف مهني تصدر عن هيئة فردية أو شخصية معنوية تشرف على الإنتاج التحريري لمضمون أصيل ذي طابع عام يهم الجمهور العريض ويقع تجديده باستمرار ، ويكون من معلومات ذات علاقة بالأحداث خضعت إلى المعالجة الصحفية ولا تهدف إلى التسويق كما أنها يجب ألا تكون نشاطا ثانويا لنشاط صناعي أو تجاري " (2) .

ويرى محمد خليل: أن الجريدة الالكترونية " Electronic Newspaper " . هي التي تقوم فكرتها على البث الشبكي إلى الأجهزة التلفزيونية في منازل المشتركين ، وقد تكون المادة المبتوثة عبارة عن فهرس للمحتويات مع نبذة قصيرة عن كل موضوع ، وعندئذ تسمح إمكانية التبادل والتواصل أن يطلب من المركز المزيد من الإعلام بالموضوعات المطلوبة . فيبادر بالضغط على زر معين ليحصل على كل ذلك منقولا إلى الورق مكونا بذلك جريدته

(1) منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الالكترونية، ط1، يناير، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص 24.

(2) الصادق الحمامي ، الصحافة الالكترونية سياقات الابتكار والتجديد ، ورقة مقدمة في ملتقى الصحافة الالكترونية ،

الشخصية المختلفة عن جرائد الآخرين جميعا . وقد يكتفي بالقراءة مباشرة من الشاشة ويستغني عن النقل على الورق فيلغي المادة أو يرسلها إلى أرشيفه الخاص " (1) .

نلاحظ أن محمود خليل ركز في تعريفه على المتصفح الذي يسمع له عبر الصحافة الالكترونية أن يخزن ما يشاء منها ، كما أنه يستطيع التبادل والتواصل مع الصحيفة الالكترونية .

وتعرف أيضا على أنها "منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت والصحيفة الالكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصفة مطبوعة (2) .

وتعرف أيضا الصحافة الالكترونية :

" بأنها جمع وإعداد وتحرير الأخبار وفق كتابة مصممة للانترنت وبثها عبر الأقمار الصناعية وكبيبات الاتصال ، فهي الصحافة الممارسة على شبكة الانترنت ، حيث يقوم ببث رسائل إلكترونية إلى جمهور غير محدد جغرافيا لتقدم لهم الأخبار والتقارير والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية ، بآنية وبسرعة نقل عالية وتفاعلية و سرعة استرجاع و أرشيف إلكتروني ، يمكن القارئ من البحث في مئات الصفات المنشورة " (3) .

ونرى أن هذا التعريف ألم بمفهوم الصحافة الالكترونية حيث أنها كتابة لأخبار وتوزيعها ونشرها عبر الانترنت الجمهور غير محدد مكانيا.

وتعرف أيضا الصحيفة الالكترونية أو المجلة الالكترونية أو الدورية الالكترونية بأنها صحيفة أو مجلة دورية ، تصدر الكترونيا تقرأ عبر الإعلام الالكتروني وعادة ما تصدر على

(1) محمود علم الدين، الصحافة الالكترونية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008، ص 09.

(2) علاء الدين ناطوريه ، مدخل إلى الصحافة الالكترونية النشأة والتطور والاستراتيجيات ، د ط ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، 2013 ، ص 11.

(3) عبد الرزاق محمد الديلمي ، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، ط 1 ، 2011 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 218.

الانترنت ، وهي صورة خاصة من الوثائق الالكترونية ، لكن لها نفس الشكل العام للصحف المطبوعة تقريبا ، ولكونها بصورة الكترونية فإنها تحتوي بيانات وصفية يمكن إدخالها في قواعد البيانات ومحركات البحث المتخصصة لتسهيل الوصول إليها من قبل المهتمين بمجال الصحافة⁽¹⁾ .

ويعتبر " محمود سامي عطا الله " أن الصحافة الالكترونية وسيلة من وسائل الإعلام فهي وسيلة نشر كالصحافة المطبوعة ، والعلاقة بينهما هي علاقة تكامل وليست صراع ، فتاريخ ظهور الوسائل الإعلامية المختلفة لا يشهد بظهور وسيلة تلغي الأخرى أو تقضي عليها ولكن توجد منافسة في أحيان أو تكامل في أحيان أخرى ، وتحاول كل وسيلة تطوير نفسها فتستطيع القول أن الصحافة الالكترونية والورقية لا تطرد إحداهما الأخرى ، ولكن يبقى المنافس الوحيد للصحافة الالكترونية هو التلفزيون بمواده المختلفة.

2. نشأة الصحافة الالكترونية :

نشأة الصحافة الالكترونية في منتصف التسعينات ، وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال فأضحى المشهد الإعلامي ملكا للجميع ، وفي متناول الجميع ، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء، وبأقل التكاليف، وبذلك تكون الصحافة الالكترونية ، قد فتحت أفقا عديدة وأصبحت أسهل وأقرب لمتناول المواطن .

تطورت الصحافة الالكترونية عبر تجارب التيليكستوالفيودتكس في هيئة الإذاعة البريطانية والتجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكيا ، ومن تطور قواعد البيانات واستخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة في بداية التسعينات من القرن الماضي ، ويقول شيدين : إن عام 1981 يمثل أول بداية حقيقية لظهور الصحافة الالكترونية الشبكية

(1) محمد يونس ، الصحافة الورقية والالكترونية ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2014 ، ص 268.

عندما قدمت كومبيوسيرف خدماتها الهاتفية مع 11 صحيفة مشتركة في الأسوسيديرس إلا أن هذه الخدمة توقفت عام 1982 بعد انقضاء الشراكة⁽¹⁾.

وتعتبر أول صحيفة الكترونية نشأت هي " هيلزنبورجداجلاد " السويدية عام 1990 وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أون لاين أول صحيفة الكترونية على شبكة أمريكا أون لاين وبحسب كاواموتو فإن موقع الصحافة الالكترونية الأول على الانترنت انطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أون لاين Palo ALTO، وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 .

هو ألتو بالو ويكاي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنتشر بانتظام على الشبكة⁽²⁾.

ومع تطور وتوزيع شبكة الانترنت بدأت غالبية الصحف الأمريكية تتجه إلى النشر عبر الانترنت خلال عامي 1994 - 1995 وزاد عدد الصحف اليومية الأمريكية التي أنشأت مواقع الكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996⁽³⁾.

خصائص الصحف الإلكترونية :

-**التفاعلية :** وهي تعليقات القراء والمتلقين على محتوى الوسيلة ومناقشة الصحفيين و إبداء آرائهم حول مختلف المضامين والمقالات الإعلامية المنشورة بصفة تزامنية عن طريق غرف الحوار والتراسل الفوري وخدمة الاجتماع على الشبكة وبصفة غير تزامنية عبر البريد الالكتروني والقوائم البريدية ، والتحديد المستمر للمضمون المقدم وأيضا سهولة التعرض وميزة تركيز على الوضوح والاختصار . بالإضافة إلى النشر على نطاق واسع وصولا إلى العالمية والأخبار الدولية. واستخدام الوسائط المتعددة وهي تقنية تسمح باستعمال ملفات تحتوي على الصور المتحركة والثابتة والأصوات، المؤثرات السمعية والبصرية أما بالنسبة إلى خاصية الأرشفة الالكترونية الفوري فهو الذي يتبع للمستخدم سياق شامل حول

(1) محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(2) محمد منير حجاب ، مدخل الى الصحافة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2010 ، ص 475.

(3) محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الموضوع وخلفية كاملة حول ذلك الحدث ، كما تعمل الصحف الالكترونية على توفير أموال المباني ، المطابع ، الورق ، التوزيع ، التسويق ، العدد الكبير من الموظفين والمحترفين والعمال⁽¹⁾ .

-تمكن الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل من خلال اختبار الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت أخبار أو تقارير أو تحليلات ، أي تمكين خدمات متعددة ، بالإضافة إلى الشخصية وهي أن يحدد القارئ وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع ، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى ، وينتقي في أي وقت خدمات ويلغي أخرى وتعديلها ، وكذا وجود خاصية الحدود المفتوحة في الصحافة الالكترونية بحيث انعدام القيود تقريبا التي تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار بالإضافة إلى خاصية تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة وكذا بيئة عمل الصحافة الالكترونية تقدم للجمهور سلسلة من خدمات القيمة المضافة القائمة على فكرة السرعة أو الآنية ، أي بإمكان الصحيفة أن تلعب دور حلقة الاتصال اللحظية أو الآتية بين جمهورها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار وقوائم البريد وغيرها ، وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع، وتستطيع القيام بخدمة التحديث الفوري للمعلومات تبعا لتطور الأحداث⁽²⁾.

3. مميزات وسمات الصحافة الالكترونية:

تحدد مميزات وسمات الصحافة الالكترونية كما يلي :

- التفاعلية أي هو ذلك الأسلوب التفاعلي الذي تستخدمه الصحف الالكترونية من خلال تكتيك النص المترابط أو الفائق، بحيث تنقسم التفاعلية إلى قسمين وهما الاتصال التفاعلي

(1) زيد منير سليمان ، الصحافة الالكترونية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 17-20.

(2) عبد الأمير الفيصل ، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ، دار الشروق ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص 113-144.

المباشر مثل الحوار (chating). وتبادل الآراء بين المراسلين والجمهور ، أما الاتصال التفاعلي غير مباشر مثل البريد الإلكتروني ، والاستفسارات أو المنتديات الحوارية والقوائم البريدية بالإضافة إلى العمق المعرفي والشمولية واتساع المساحة وتقديم خدمات إضافية وإمكانية العودة إلى الأرشيف (أرشيف الصحيفة) . والاطلاع على عدد من بعض الطبعات التي تصدرها الصحيفة كالطبعة الدولية مثلا(1) .

- إمكانية توزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى الأربع والعشرين ساعة ، بينما ينتظر القارئ يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية وبالتالي متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت مع وجود خدمة التحديث وعليه إمكانية إنتاجها بناء على طلب قارئ أو المستخدم ، فالصحيفة الإلكترونية على خلاف غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى يمكنها نقل الأخبار والموضوعات للقارئ عند الطلب في الوقت الذي يحدده ، مع إمكانية التعديل التي تلبى حاجات القارئ ، فنظرا لكونها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فإن الصحيفة الإلكترونية يمكن شخصيتها ، أي تفصيلها وفقا لرغبة كل شخص وجذب الانتباه والاهتمام . والتي زادها تميز هي تعدد الوسائط انطلاق من النص وهو قلب الصحافة الإلكترونية أظهرت معه سمات أخرى في البيئة المتعددة الوسائط التي تقدمها هذه الوسيلة الجديدة وإمكانية التحديث المستمر القصص الخبرية المنشورة على الشبكة وهي عبارة عن مقاطع صوتية من لقاءات صحفية أو مؤتمرات صحفية إضافة إلى مقاطع فيديو مصاحبة لتقارير صوتية ومتابعات إخبارية آنية و عاجلة (2).

(1) رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007 ، الطبعة الثانية ، 2011 ، ص 105 - 106 .

(2) حسني محمد نصر ، وسائل الإعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية ، دار حنين للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2013 ، ص 59 - 61 .

خدمات الصحافة الإلكترونية:

تقوم الصحافة الإلكترونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي ، ومنها :

- **خدمة البحث** : حيث تتيح الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها ، أو داخل شبكة الويب ، وتتفاوت قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى ، والبعض تختفي فيها هذه الخدمة .

- **خدمة البحث في الأرشيف** : وهنا تتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الإلكترونية سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها، وكذلك خدمة قراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة، وتقتصر هذه الخدمة على الصحف الإلكترونية الكاملة ، والإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة وتقديم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة .

- **خدمة الربط بالمواقع الأخرى** : باقتراح عدد من المواقع التي تراها مهمة له ، بحيث تكون للصحيفة اتفاق بينها وبين هذه المواقع على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين، وكذا خدمة الإعلانات المبوبة ، بحيث تشمل هذه الخدمة إعلانات السيارات والمزادات وإعلانات الوظائف الخالية ، وإعلانات العقارات ، وإعلانات المشاركة في خدمات خاصة ، وخدمات التسوق⁽¹⁾ .

- **خدمة رجوع الصدى** : إذ باستطاعة المستخدمين بتقديم تعليقات مباشرة عبر الرسائل الإلكترونية الموجهة للمحرر و يكون مضمونها حول ما نشير بالصحيفة أو تقديم اقتراحات أو تصحيح لما نشر

(وهناك بعض) كذا خدمة البريد الإلكتروني حسب حجم الصحيفة الإلكترونية سواء صغيرة أو كبيرة فهنا تختلف الخدمة فالصحف الكبيرة تقدم خدمة إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع يمكن للمستخدم من إرسال واستقبال الرسائل البريدية على أي جهاز كومبيوتر متصل بشبكة الويب في أي وقت.

(1) رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سبق ذكره ، ص 102 - 105.

- خدمة مجموعات الحوار والتخاطب الفردي والاتصال الهاتفي : إذ تقدم الصحيفة الخدمة للمتصفح للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات والنقاشات المطروحة حول المواضيع المنثورة ، أما الخدمة الثانية بالرد على الرسالة برسالة أخرى من الباث إلى المتقبل.

أما الاتصال الهاتفي وذلك عن طريق تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة " Hardure " مثل بطاقة الصوت و ميكروفون و تتيح هذه الخدمة استخدام الشبكة في الاتصالات الهاتفية الدولية بالمجان أو بتكلفة لأقل كثيرا عن تكلفة الاتصال الهاتفي العادي - **خدمة القوائم البريدية** : وهي عبارة عن منتديات الويب وهي قريبة من خدمة جماعات النقاش ، أما لاستفتاءات فهي عبارة عن سبر آراء حول موضوع معين يكون عادة أسبوعي أو شهري حول قضية أو حدث ميز تلك الفترة وكذا خدمة المدونات " Log web " وهي عبارة عن مدونات شخصية ، يقصد بها دفتر يوميات الكتروني ، بتدوين اهتمامات وتفاصيل حياة الجمهور مع إمكانية تأنيثها بالصوت والصورة لكنها تطورت لتصبح وسيلة للتعبير وتفرض نفسها كنمط جديد للصحافة الالكترونية (1).

أنواع الصحف الالكترونية :

1/ النسخ الالكترونية من الصحف المطبوعة :

وهي تلك الإصدارات التي تصدر عن الصحيفة الورقية الأم ، حرص منها على توصيل أخبارها باستخدام شبكة الانترنت ، فتقدم المضمون الورقي كاملا بعد تحويله إلى الشكل الالكتروني .

ومن خلال تتبع تطور ظهور النسخ الالكترونية للصحف المطبوعة على الويب ، نجد أنها مرت بثلاث مراحل :

الأولى : تتلخص في إعادة نشر محتويات الصحيفة الورقية الأم مع استخدام وسيط جديد هو الانترنت .

(1) عبد الأمير الفيصل ، نفس المرجع السابق ، ص 24 - 25.

الثانية : تطورت النسخ الالكترونية لتضيف موضوعات جديدة تفرضها الأحداث الجارية .

الثالثة : تميز الصحف الالكترونية بفكر جديد يوظف المزايا المختلفة للويب كوسيط اتصالي⁽¹⁾.

2/ الصحف الالكترونية الكاملة :

هي الصحف التي تصدر إما عن مؤسسات صحفية لها إصدار مطبوع ، ومع ذلك لا يشترك الإصدار الالكتروني مع الإصدار المطبوع إلا في اسم المؤسسة التابعين لها ، أو تلك الصحف التي تصدر بشكل الكتروني مستقبل دون الارتباط بإصدار مطبوع ، بحيث تؤسس الصحيفة على أنها الكترونية⁽²⁾ .

(1) منار فتحي محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 - 31 .

(2) طارق سيد أحمد الخليفي ، الإعلام المحلي في عصر المعلومات ، ط 1 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2010 ، ص 46.

المبحث الثالث : الصحافة الالكترونية في الجزائر

الصحافة الالكترونية في الجزائر :

عرفت الصحافة في الجزائر على غرار دول العالم الأخرى ، انتقالا تدريجيا من أشكال الصحافة التقليدية وصولا إلى الإعلام الرقمي الحديث ففي بداية الأمر لم تكن هناك صحف إلكترونية خالصة مائة بالمائة ، وإنما كانت هناك نسخا إلكترونية لجرائد ورقية، ويحد مرحلة من الزمن ، بدأت تظهر إلى بعض الصحف الإلكترونية أو بالأحرى بدأت بعض الجرائد الورقية تصمم مواقع لها على شبكة الانترنت ، واضعة بذلك أساس لبوادر بروز صحافة إلكترونية خالصة ، ومستقلة عن النسخ الورقية(1) .

- تعد جريدة " Algérie interface " الجريدة الأولى عبر شبكة الانترنت أسسها أحد الإعلاميين " نور الدين خلاصي " ، وهي في الأصل كانت عبارة عن خطة لإصدار جريدة مستقلة في عام 1996 ، تقدم التقارير والأخبار حول المسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية بمشاركة وكالة التنمية السودبية "Sida" ثم تم التخلي لاحقا عن الفكرة وتحول المشروع إلى التفكير في إنشاء جريدة على شبكة الانترنت اختارت الجريدة اللغتين الفرنسية و الانجليزية في مجال النشر الالكتروني .

* انطلقت جريدة " ألجيري أنترفاس " في العمل في نوفمبر " 1999 " وكان شعارها نقل الأخبار بشكل موضوع والمحافظة على المبادئ الأساسية لحرية التعبير وحرية الصحافة والدفاع عن حقوق الإنسان وتعزيز القيم الديمقراطية وتحولت الجريدة من الصدور من أسبوعين إلى مرة واحدة كل أسبوع.

(1) إبراهيم بعزیز ، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة ، ط 1 ، 2011 ، القاهرة ، ص 78.

- كان السبق لجريدة الوطن باللغة الفرنسية في نوفمبر " 1997 " ثم جريدة " liberté " في جانفي 1998 فجريدة اليوم باللغة العربية في فيفري 1998 ، وتلتها جريدة " الخبر " باللغة العربية وهي أكبر جريدة من حيث التوزيع في الجزائر في ذلك الوقت⁽¹⁾ .

الجدول الآتي يوضح تتابع إنشاء المواقع الالكترونية لأهم الصحف في الجزائر⁽²⁾:

مستقلة	نوفمبر 1997	www.el waten.com	El waten
مستقلة	جانفي 1998	www.liberté Alger	Liberté
مستقلة	فيفري 1998	www.elyoum.com	اليوم
مستقلة	افريل 1998	<a href="http://www.el
khabar.com">www.el khabar.com	الخبر
عمومية	جوان 1998	www.ech- chaab.com	الشعب
عمومية	جويلية 1998	www. Elmoudjahid.com	El moudjahid
مستقلة	أكتوبر 1998	www. La matin.com	La matin
مستقلة	نوفمبر 1998	www. Le soir d'algerie.com	Le soir d'algerie
مستقلة	مارس 2000	www.el acil.com	El acil

(1) فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي ، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام ، ط 1 ، 2017 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 144.

(2) جمال بوعجيمي ، بلقاسم بن روان ، الصحافة الالكترونية في الجزائر ، واقع وآفاق ، بحث غير منشور مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت ، جامعة الشارقة ، كلية الإعلام ، 22 نوفمبر 2005 ، ص 30-31.

خلاصة الفصل:

أحدثت الثورة التكنولوجية تغييرا كبيرا في شتي المجالات ، بما فيهم المجال الإعلامي حيث نتج عنها نوع إعلامي جديد أكثر تفاعلية من التقليدي ، وهي الصحافة الالكترونية التي عرفت انتشارا كبيرا في الآونة الأخيرة إذ أصبحت المؤسسات تنتهجها وتتخلى شيئا فشيئا عن الورقية ،حيث أنها خلقت متنفسا جديدا للجمهور للتعبير عن آرائهم والتفاعل معها .

حتى الجزائر واكبت هذا التطور وأصبح لديها العديد من الصحف الالكترونية منها صحيفة النهار أون لاين ، لكن الجمهور يبحث دائما عن الحقيقة ويتساءل دائما عن صدق هذا الموقع .

الفصل الثاني:

مدخل مفاهيمي للإعلام

الجديد

تمهيد:

بعدها عرفت وسائل الإعلام انفجارا كبيرا وواضحا، وفرضت هيمنتها على الوسائل الأخرى وأصبحت النافذة المهمة التي منها يستقي الجمهور المعلومات والأخبار، إذ أضحت تشوب موادها الإعلامية التضليل والكذب خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل لوسائل الإعلام وظهور وسائل إعلامية جديدة، وبالتالي وجد الجمهور نفسه أمام اختيار وسيلة إعلامية تكون موثوقة وعالية المصداقية .

وبعد انفتاح القطاع الخاص لوسائل الإعلام والاتصال بالجزائر، وظهور مؤسسات إعلامية كثيرة واشتداد التنافس بينها من خلال كسب ثقة الجمهور وتزويده بأخبار حقيقية، فتنوعت وتباينت ما بين الوسائل التقليدية (التلفزيون، الراديو، الجرائد)، كالمواقع الإلكترونية، وفي ظل هذا الانتشار الواسع لهذه الوسائل الجديدة جعلها دائما محل تساؤل، حول مدى مصداقيتها .

الفصل الثالث: مدخل لفهم المصداقية.

المبحث الأول: ماهية المصداقية.

في بداية الخمسينيات من القرن الماضي انطلقت الأبحاث الخاصة بالمصداقية في مجال الاتصال وعلم النفس، وتم حينها تعريف المصداقية على أنها التصديق، فمصداقية الأشخاص تعتمد على تصديق الآخرين لهم ومصداقية الأخبار والمعلومات هي تصديق الأفراد لمضمونها. ويعد هذا التعريف جدا بسيط بالنظر إلى تشعب مفهوم المصداقية ولاسيما في مجال الاعلام الذي تشهد وسائله تطورات هامة.

1- مفهوم المصداقية :

حاول "فوج" **Fogg**: وضع تعريفا للمصداقية، واكد على أن المصداقية تعني درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو لمعلومات ما، وأضاف أن هناك عنصران أساسيان يسهمان في توضيح مفهوم المصداقية:

- العنصر الأول: المصداقية هي ادراك النوعية، فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حين تتم مناقشة مصداقية شيء ما فإنه في الواقع يتم مناقشة مدى ادراك الأفراد لمصداقيتها.

• العنصر الثاني: اتفق العلماء على أن ادراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الابعاد المركبة معا بشكل متزامن.¹

كما عرفها نيوهاجن و ناس " **Nezhqgen & Nass**": التركيز على " مصداقية التلفزيون والتي تستمد وفقا للباحثين من مصداقية الأشخاص الذين يظهرون أمام الكامير، وبذلك يكون التلفزيون دائما في المقدمة عند الحديث عن مصداقية وسائل الاعلام، بغض النظر عن زيادة نسبة توزيع الصحف.²

ويرى نادين واتن و جاكلين بروكيل " **Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell** ": أنه لا يمكن اعتبار المصدر ذو مصداقية إلا إذا اتصف بالثقة والخبرة، كما يتم الحكم عليه من خلال مدى كفاءته وقوته وديناميكيته وشعبيته بين أفراد المجتمع.³

أما شويجر وولفغانغ " **Schweiger Wolfgang** ": فيعرف المصداقية أنها متغير يستند أو يرتبط بالعملية الاتصالية ويقوم بتحديد المتلقين، والذين بإمكانهم تقييم في المتوسط إذا ما كانت مصداقية أحد عناصر العملية الاتصالية - المرسل أو المصدر، القناة أو الوسيلة

¹ . Fogg, Bj et al, **What makes Web Sites Credible?** A raport on a large quantitative study, CHI, vol 03, no 01, 2001, p 61,62.

² . Newhagen, John & Clifford Nass, **Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers & Television News**, journalism Quarterly, Vol.66, No 01, Spring, 1989, p 283.

³ . Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, **Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web**, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Volume 53, Issue 2, 2002, p135.

والرسالة- ذات نسبة أعلى أو أقل. ويشير الباحث إلى أنه حتى مع وجود تقييم موضوعي وحقيقي للمصداقية إلا أنه من الصعب إثبات ذلك.¹

وفي السياق ذاته يعرف براين هيليجوس و سو يونغ ريه " **Brian Hilligoss & Soo**

Young Rieh: المصداقية على أنها: "التصديق والثقة والدقة والنزاهة والموضوعية، وعشرات من المفاهيم ومزيج منها، كما يرى الباحثان أن المصداقية تستند على خصائص المصادر المقنعة، خصائص الرسالة وبناءها ومحتواها وتصورات وسائل الاعلام حيث تركز بعض الدراسات على الخصائص التي تجعل من المصادر أو المعلومات جديرة بالثقة والتصديق، وأخرى تبحث في الخصائص التي تجعل من المصدر والمعلومات قابلة أو مرجحة للتصديق".²

أما عربيا فيعرف محمود علم الدين: المصداقية بأنها: "واحدة من العوامل المؤثرة في الاعلام والعملية الاتصالية ، وقد اختلفت روى الباحثين حول مفهومها فيرى البعض منهم انها تعني الثقة في الوسيلة او امكانية الاعتماد عليها واخرين يرون انها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والاراء مقارنة بغيرها من الوسائل واخر يعتقد انها

1. Schweiger Wolfgang, **Media credibility – Experience or image?** : A Survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media, European journal of communication, vol 15, 2000 ,p 39.

2 . Brian Hilligoss, Soo Young Rieh, **Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context**, http://people.si.umich.edu/~rieh/papers/hilligoss_ipm.pdf , 04/10/2014, p1468,1467.

تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فان المصداقية عند البعض تعني الاداء الصائب للوسيلة".¹

من جهته يعرفها خليل أبو اصبع: "بأنها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير و انه يتصل مع الاخرين بدون تحيز باعتباره موضع ثقة، والتي تتكون بوجود واحد من ثلاث عوامل وهي: المصداقية، الجاذبية، السلطة، والتي تجعل المصدر مؤثرا في اقناع الجمهور حيث تؤدي مصداقية المصدر الى تفاعلنا الداخلي مع الافكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر الى التقمص وتؤدي القوة(السلطة/النفوذ)الى الاذعان".²

2- أنواع المصداقية:

حاول كل من " Tseng & Fogg" تسين وفوج استخلاص أربعة انواع من المصداقية من خلال دراسة حول " المصداقية وتكنولوجيات الحاسوب"، حيث رأى الباحثين انه بالرغم من اجتهاد علماء في تحديد العوامل المساهمة في وجود وفي تقييم المصداقية إلا أنه لم يتم التطرق في ابحاثهم لأنواع المصداقية وتقسيماتها. وقد توصل الباحثان من خلال دراستهما

¹. محمود علم الدين، مصداقية الاتصال ، ، دارالوزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1989.ص11.

². خليل أبو اصبع، الاعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 227.

إلى أربعة أنواع من المصداقية وهي: المصداقية المفترضة ، المصداقية الظنية، المصداقية السطحية و المصداقية التراكمية: ¹

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

- **ثانيا المصداقية الظنية** : وهي المصداقية المبنية على أساس سمعة وتسمية المصدر، فالمتلقي على سبيل المثال عندما يتقبل ويصدق الرسالة والمعلومات التي يكون مصدرها أستاذ متخصص أو بروفيسور أو رجل دين أو عالم في مجال ما وهذا بالنظر إلى الظن المسبق بمصداقية هؤلاء. فالتسميات والصفات التي تمنح للمصدر – شخصا معنويا

¹ . Shawn Tseng & B. J. Fogg, **Credibility and Computing Technology**, Communications Of The ACM /Vol. 42, No. 5, May 1999, p 41,42.

كان أو طبيعياً - تجعله يكون أكثر مصداقية بسبب الظن المسبق والحسن الذي يتشكل لدى الأفراد حول هذا المصدر.

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

- **رابعاً المصداقية التراكمية**: يستند هذا النوع على الخبرة التراكمية للمتلقى مع مختلف مصادر الأخبار والمعلومات، والتي يكتسبها مع مرور الوقت، فالتعامل والتفاعل الطويل مع وسائل الاعلام التقليدية والحديثة منها بمختلف برامجها ومقدميها ومواقعها، يمكن المتلقي لرسائلها من تقييم مصداقيتها على المدى الطويل في المستقبل. ويعد هذا النوع الأكثر تعقيداً والأكثر موثوقية للحكم على مصداقية المصادر.¹

¹ . Shawn Tseng & B. J. Fogg, **Credibility and Computing Technology**, op.cit, p 42.

المبحث الثاني مصداقية وسائل الاعلام التقليدية

1. تطور الاهتمام بدراسة المصداقية:

تعود الاهتمامات العلمية بالمصداقية إلى كتابات أرسطو في علم البلاغة والخطاب ومفاهيم ثلاث مرتبطة بها وهي الطبع والسلوك ويقصد بها إستمالة وجذب الآخرين بالارتكاز على سمات المتكلم أو الخطيب وشخصيته، الشفقة ويقصد بها جذب الآخرين بالارتكاز على العاطفة، والشعارات وهي استمالة الآخرين بالمنطق والحجة. وفقا لأرسطو فإن المفاهيم الثلاث ضرورية ليكون المتكلم جدير بالثقة، مع ترجيحه أن المصداقية ترتكز أساس على الخطيب أو المتكلم وقدرته في على التواصل مع الجماهير المختلفة، فالقدرة على التواصل يوحى بالصدق ويبعث الثقة، وكلما كان طبع وسلوك وأخلاق الخطيب عالية، اعتبر صادق و جدير بالثقة.¹

و تم تناول مصداقية المصدر بشكل جدي خلال القرن العشرين من قبل علماء النفس المهتمين بدراسات الإقناع، كرد فعل على الجهود المبذولة في مجال الدعاية خلال الحربين العالميتين. وتعد مجموعة " يال " " Yale Group " بقيادة " Carl Hovland " " كارل هوفلند" الرائدة في هذه البحوث، وقد عرفت المصداقية بوصفها الخبرة والثقة، وللمرة

¹ . Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility**, <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008%28DMYCch1%29.pdf> , 20/10/2014, p07.

الأولى تطرقت المجموعة لوجه التمييز بين مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة وتصديق الجمهور أو المتلقين. وعلى عكس آرسطو اشارت المجموعة أن المصداقية تقوم على أساس المتلقي حيث يتم تحديد مصداقية الخطيب - أو المصدر - ويلقى القبول من قبل الجمهور.¹ وقد أجرت مجموعة يال العديد من الدراسات حول مصداقية المصدر من حيث صلتها بالافئاع وتغير المواقف، و تحديد ما هي العناصر الأساسية التي يرى الجمهور وجوب توفرها في المصدر كي يكون ذو مصداقية. وقد أثارت جهود هذه المجموعة عدد كبير من الأبحاث التي بحثت وتطرقت لمصداقية كل من المصدر والرسالة - أي خصائص الخطيب أو القائم بالاتصال وخصائص الرسالة والمعلومات²

ويعود الاهتمام بدراسات مصداقية الوسائل الاعلامية إلى نهاية الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما شعر القائمون على صناعة الصحف بانصراف أعداد كبيرة من الجماهير عن الاهتمام بقراءة الصحف وتزايد الاقبال على الراديو للحصول على الأخبار. وفي الخمسينيات ظهرت منافسة شديدة للراديو والصحف من جانب التلفزيون مما أدى إلى

¹. Charles C. Self, **Credibility, in An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, eds, Michael B. Salwen and Don W. Stacks, 1996, p 438.

² . Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility**, op.cit ,p 07.

إعادة الاهتمام باختيار مدى تقدير الناس لمدى مصداقية كل وسيلة: راديو والتلفزيون والصحف.¹

مع نهاية الخمسينيات بدأت منظمة تدعى "منظمة روبر" "Roper Organization" في الولايات المتحدة الأمريكية - وهي عبارة عن مركز لبحوث الرأي العام - بإجراء سلسلة من الدراسات المنتظمة على مواقف الجمهور اتجاه التلفزيون و وسائل الاعلام الأخرى، لمعرفة رأي الجمهور في الوسيلة التي يصدقونها أكثر إذا حصلوا على تقارير إخبارية تحمل معلومات متناقضة لنفس الحدث من كل الصحف، والراديو والتلفزيون والمجلات. وأوضحت النتائج أن الصحف يعتبرها الأفراد أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى حتى التلفزيون. إلا أنه مع بداية الستينيات وجد أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر مصداقية وظل كذلك لفترة طويلة، وبذلك تزامن انخفاض مصداقية الصحف مع زيادة انتشار التلفزيون.²

بالحصول على النتائج المختلفة فحصت فرضيات أن المتلقي ينظر للوسائل الأكثر استخداما تكون الأكثر مصداقية، وقد اختلفت بعض الدراسات في هذه النقطة حيث أكدت بعضها على صحة هذه الفرضية مثل دراسة "Westley Bruce and Severin Werner" " ويستلي بروس وسيفرين وارنر" في سنة 1964 حول الصحف اليومية غير المقروءة ، دراسة

¹. عزة عبد العظيم محمد، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الاماراتي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 02، جوان - ديسمبر 2006، ص 448.

² . Metzger, M.J et al, **Credibility for the 21st Century: Integrity Perception on Source, Message and Media crrdibility in the Contemporary Media Environment**, Communication Yeaebok , London, 2003, p 306.

"Carter Richard and Bradley Greenberg" "كارتر ريتشارد و برادلي غرينبرغ" وكانت سنة 1965 تحت عنوان "الصحيفة او التلفزيون أيهما تصدق؟"، ودراسة " Shaw Eugene" "شاو يوجين" بعنوان " مصداقية وسائل الاعلام: تناول مقياس المقياس" وتم تناولها سنة 1973. في حين يرى باحثون آخرون أنه لا توجد علاقة بين مصداقية وسائل الاعلام وطول استخدام الوسيلة الاعلامية مثل " Starck Kenneth " " ستارك كينث" سنة 1969 في دراسته حول مصداقية وسائل الاعلام في فلندا.¹

2. معايير تقييم مصداقية وسائل الاعلام:

ساهمت بحوث المصداقية في الأدبيات الغربية إلى تحديد معايير ومقاييس لمصداقية وسائل الإعلام بشكل عام، وقد استفادت الدراسات الإعلامية المتعاقبة والتي تطرقت إلى مفهوم المصداقية من هذه المعايير واستخلصت منها أكثر الأبعاد شيوعاً للاستفادة منها في عملية قياس المصداقية. وقد ينتج عن هذه المعايير الكثير من المؤشرات أو العبارات التي توضح كل منها عنصراً من عناصر المصداقية، فقد يكون هناك أكثر من مؤشر للدلالة على عنصر معين من عناصر المصداقية. وهذه معايير المصداقية الواردة في عدد من الدراسات:

¹. Schweiger, W, op.cit, p 42.

• تصنيف "Gaziano and Mcgrath" جازيانو ومكارثي والتي كانت بعنوان

"قياس مفهوم المصداقية"¹ من الدراسات المهمة التي تناولت مقاييس المصداقية دراسة

اهتمت بقياس مفهوم المصداقية من منظور الجمهور على وسيلتي الصحافة والتلفزيون، وقد

قام الباحثان بصياغة معايير على شكل أسئلة تم توجيهها إلى الجمهور، وهذه المعايير هي:

- التوازن أو الحياد.
- الوضوح.
- الشمول.
- الدقة.
- احترام الجمهور ومراعاة اهتمامه.
- فصل الرأي عن الوقائع.
- الثقة.
- كفاءة الصحفي.

¹ . Cecili Gaziano and Kiristin Mc Grath,, **Measuring the concept of credibility**, Journalism Quarterly, vol.63/3, 1986, p451.

• تصنيف "Meyer" ماير وكانت بعنوان "تعريف وقياس مصداقية الصحافة"¹:

استخدم الباحث معايير وجهها إلى الجمهور لمعرفة مفهوم المصداقية لديهم، ومن أهم هذه المعايير ما يلي:

- فصل الوقائع عن الآراء
- الفعالية
- عدم التحيز
- الدقة
- الاعتدال
- احترام خصوصية الناس
- التركيز على القضايا العامة
- كفاءة المحررين من خلال التدريب
- التركيز على ما يحدث في المجتمع
- الاهتمام بما يفكر فيه القارئ
- التعرض للموضوعات الحساسة .

• تصنيف " Barbara Kay & Tomas Johnson " باربار كاي وتوماس

جونسون¹: استخدم كاي وجونسون مقياساً من أربع عناصر لقياس مصداقية الخبر في

¹ . Meyer, Philip. **Defining and Measuring credibility of Newspapers: Developing on index**, Journalism quarterly, Vol.65, Autumn 1988, pp.567-589

دراسة حول مقاييس مصداقية وسائل الاعلام بالمقارنة ما بين الانترنت والمصادر التقليدية للخبر، و وفقا للباحثين يتكون هذه المقاييس من:

- القابلية للتصديق.

- العدالة أو الإنصاف.

- الدقة.

- التعمق.

• تصنيف "Harvey K. Jacobson" هارفي كاي جاكوبسون:² تمحورت دراسة

جاكوبسون حول الأحكام التي يطلقها المتلقين لتحديد مصداقية وسائل الاعلام، وقد حدد

أربعة عوامل لقياس هذه المصداقية:

- الثقة.

- الموضوعية.

- الديناميكية.

- الراحة.

¹ . Barbara Kay & Tomas Johnson. **Cruising Is Believing ? Comparing Internet and Traditional Sources On Media Credibility Measures**, <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Mass-Communication-Quarterly-1998-JohnsonKay-325-340.pdf>, 03/06/2014, p 328,329.

². Harvey K. Jacobson, **Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments**,<http://www.aejmc.org/home/wpcontent/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1969-Jacobson-20-8.pdf>, 02/06/2014, p 22,23.

• تصنيف "Yoshiko Nazato" يوشيكو نازاتو: قام بدراسة حول مصداقية صحف

الإنترنت لدى طلاب جامعتة ، وجد الباحث ارتباط بين خبرة الفرد في استخدام الإنترنت

والمصداقية التي يضعها لأخبار الصحف الإلكترونية والتي لا تتم إلا بتوفر الأبعاد التالية:¹

- التوقيت والآنية: حيث توفر المعلومات في الوقت المناسب.

- العمق في تحليل الأخبار.

- الثقة في سمعة الصحف الإلكترونية والتي يكتسبها الفرد من خلال الألفة مع هذه

الوسيلة.

- الدقة.

- الشمول والاكتمال.

- الثقة في مصدر الخبر.

- أهمية الأخبار التي تنشرها الصحيفة الإلكترونية.

- التفاعل مع الأخبار.

• تصنيف "Rachel Gibson" راشيل جيبسون¹ : جاءت الدراسة بعنوان "

المدونات، الأخبار والمصداقية" وترى الباحثة من خلالها ان صحة الأخبار تستمد من

¹ . Yoshiko Nozato, **Credibility of online Newspapers**, Paper presented to the Communication Technology Division, AEJMC annual convention, Miami, August, 2002, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6673&rep=rep1&type=pdf>.

06/06/2014, pp20,22.

مصداقيتها حيث يجب على الصحفيين السعي من خلال تقاريرهم الاخبارية لتحقيق اعلى معايير المصداقية والتي تتمثل في:

- الثقة والموثوقية
- الموضوعية: والمقصود بالموضوعية في الأخبار يعني أنه يجب أن تكون خالية من التحيز، تكون واقعية.
- القدرة على الأداء: ويتم تحديد ذلك من خلال صدق الأخبار.
- الحياد والتوازن في التغطية الاخبارية.
- الدقة من خلال تحري جميع جوانب الخبر.
- توضيح الحدث وفصله عن الرأي.

• تصنيف "Tseng & Fogg" تاسين وفوج:² تمحورت الدراسة حول المصداقية وتكنولوجيات الحاسوب وتوصل الباحثان من خلالها إلى وجوب استخدام أربع مقاييس لتقييم المصداقية وهي:

- الخبرة: التي تؤهل الأفراد للحكم على مصداقية المعلومات بحكم الألفة والدراية التي تتكون لدى الأفراد مع أي وسيلة ما وتمكنه من الحكم على مصداقيتها والتعامل بصرامة في

¹ . Rachel Gibson, **Blogs, News and Credibility**, Published in Aslib Proceedings: New Information Perspectives: Special Issue on Blogs, Volume 61, Number 2, 2009, p07.

² . Shawn Tseng & B. J. Fogg, **Credibility and Computing Technology**, op.cit, p 43,44.

حالة افتقادها لهذه المصداقية. وبعد افتقاد الخبرة أو نقصها لدى الأفراد عاملا أساسيا في تقبل المعلومات واعتبارها ذات مصداقية.

- الاستيعاب: ويقصد بها فهم واستيعاب المعلومات والاختبار بطريقة صحيحة من أجل الحكم على مصداقيتها.

- توفير المعلومات: حيث لا يمكن للمتلقي من الحكم على مصداقية المصدر إن لم تتوفر له معلومات كافية عنه.

- التقييم الخاطئ: إن اكتساب الأفراد للخبرة تمكنهم من الحكم بصرامة على مصداقية المصدر والتشكك بسبب ذلك في حجم هذه المصداقية، إلا أنه في المقابل قد يؤدي افتقاد الخبرة إلى التصديق والقبول الاعمى لرسائل المصدر رغم افتقاده للمصداقية، وهو ما يؤثر في تقييم المصداقية.

• تصنيف "Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell" نادين واتن و جاكلين

بروكيل:¹ تمحورت دراستهما حول العوامل المؤثرة في مصداقية الويب حيث وجد أن مصداقية وسائل الاعلام لا تتوفر إلا بوجود العناصر التالية:

- الخبرة.

- الثقة وحسن الظن لدى المتلقي.

- الديناميكية.

¹ . Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, op.cit, p 136.

- رضا وتقبل الجمهور لمعلومات المصدر.

من جانب آخر يضيف الباحثان أن مصداقية المصدر تتأثر بمدى مشاركة الجمهور وتفاعله مع رسائل المصدر، فكلما قلت مشاركة الجمهور وانخراطه في التفاعل مع رسائل المصدر ومعلوماته كلما زادت نسبة تأثير المصدر، وبمعنى آخر كلما نقصت خبرة واطلاع ومعرفة المتلقي زاد تأثير المصدر. كما تأثر خصائص المصدر ومدى اقتناع المتلقي به في مضمون الرسائل، فحتى لو تناقضت - حسب الباحثان - مضمون الرسائل التي يوجهها المصدر للمتلقي مع قناعات ومعتقدات هذا الأخير فإن ذلك قد لا يؤثر في مصداقية المصدر خصوصا إذا تعرف المتلقي على المصدر الذي يعتبره بشكل مسبق ذو مصداقية عالية قبل تلقيه وإدراكه لمضمون الرسائل.

• تصنيف "Marc-François Bernier" مارك فرونسوا بيرني: ¹ جاءت الدراسة تحت عنوان " تلاشي المصداقية وثقة الكيبكيين اتجاه وسائل إعلامهم" وتناولت الدراسة مدى مصداقية كل التلفزيون والراديو والصحف والانترنت لدى الجمهور وتوصلت إلى المعايير التالية:

1. معايير خاصة بالمصدر: وتتمثل في:

- مدى استقلالية المصدر عن القوى والاحزاب السياسية.

¹ . Marc-François Bernier, **Érosion de la crédibilité et de la confiance des Québécois envers leurs médias d'information**, chaire de recherche en éthique du journalisme, Ottawa : <http://www.crej.ca/publications/CREJBarometre2012.pdf>, 26/06/2014, p 10,11.

- جودة المعلومات المقدمة.
- خدمة مصالح الجمهور والمتلقين بنزاهة ودقة وانصاف.
- الموضوعية وتجنب التحيز.
- تحمل الأخطاء والتجاوزات والاعتراف بها إن وجدت وتصحيحها.

2. معايير خاصة بالمتلقي: وتشمل:

- مدى استخدام المتلقي للوسيلة مصدر المعلومات.
- المستوى التعليمي.
- التجربة الشخصية للمتلقي في التعامل مع وسائل الاعلام.
- المعتقدات السياسية.

يشير الباحث من جانب آخر إلى صعوبة مهمة وسائل الاعلام في التأثير على المتلقي واثبات مصداقيتها وكسب ثقة الجمهور، حيث أصبح هذا الأخير يضع معايير تسمح لهم وبكل حرية من نشر انتقاداتهم لوسائل الاعلام وبشكل مبالغ فيه وغير عادل أحيانا، وهو ما يسمى "بالصعود القوي للسلطة الخامسة" ، وهي سلطة الجمهور التي فرضت نفسها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.¹

• تصنيف "Jenn Burleson Mackay & Wilson Lowre" "جين بورليسون و

ويلسون لووري: تطرقت الدراسة لمصداقية وسائل الاعلام الجديدة من صحف الكترونية و

¹. Marc-François Bernier, ibid, p 11.

مدونات ، حيث حاول الباحثان معرفة طرق تقييم القراء لمصداقية الجريدة الالكترونية بالمقارنة مع المدونات التي يكتبها الصحفيون أو تلك التي يكتبها غير الصحفيين، ومعرفة ما هي المعايير التي يعتمدها القراء في الحكم على وسيلة ما هي أكثر مصداقية من نظيراتها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استقلالية المصدر: حيث توصلت الدراسة إلى أن القراء أو المتلقين يثقون في المصادر التي تكون مستقلة عن المؤسسات الرسمية، فلمتلقي يثق في المصدر الذي يمثله أفراد أكثر من ذلك الذي تمثله المؤسسات.

- الخبرة مع الوسيلة والألفة تسفر علاقة أقوى ما بين المتلقي والمصدر وهو ما يؤدي إلى ازدياد الثقة في مصداقية المصدر.¹

• تصنيف "Schweiger Wolfgang" شويجر وولفغانغ: كانت الدراسة في سنة 2000 وجاءت تحت عنوان " مصداقية وسائل الإعلام: تجربة أو صورة؟: مسح حول مصداقية الشبكة العالمية في ألمانيا بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى" حيث تناول الباحث أكد شويجر أن مفهوم المصداقية يرتكز على عنصرين أساسيين هما: الخبرة والثقة، وأشار إلى أن الفكرة الرئيسية تكمن في أن القائم بالاتصال يمكن أن ينشر معلومات خاطئة عن عمد أو عن غير قصد ويكون ذلك في حالتين:

¹ . Jenn Burluson Mackay & Wilson Lowre, **The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs**, Journal of Media Sociology, Vol. 3, Nos. 1-4 ,2011, p 53.

- في الحالة الأولى: عندما يعتمد القائم بالاتصال نشر معلومات خاطئة يكون الهدف التأثير في اتجاهات المتلقين على نحو يقصده القائم بالاتصال.
- الحالة الثانية: أن يكون القائم بالاتصال غير متعمدا نشر معلومات خاطئة قد يحدث ذلك بسبب أنه يفتقد بعض المعلومات أو أن المعلومات التي لديه ناقصة أو غير مكتملة.

بالإضافة إلى العنصرين السابقين يضيف الباحث عنصر ثالث وهو الديناميكية - ويقصد بها التصميم الخاص بمقال ما أو قصة إخبارية تلفزيونية - الذي قد يؤثر على زيادة أو نقصان درجة مصداقية الوسيلة. ويرى الباحث أن أهمية الديناميكية قد تزايدت في سنوات قليلة، ففي التلفزيون على سبيل المثال أصبحت المعلومات المقدمة فيه أكثر ديناميكية حيث أصبحت تناقش بطرق ترفيهية. وفي قطاع الطباعة (مجلات وصحف) أصبحت عملية العرض والتصميم لمختلف المنتجات أكثر فأكثر ديناميكية وهو ما نجده أيضا في شبكة الأنترنت والتي تعد مصدر الديناميكية التي استمدتها باقي أنواع وسائل الاعلام ¹.

3. محددات مصداقية الوسيلة الاعلامية:

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

¹. Schweiger Wolfgang, op.cit, p , p 41,42.

- أولاً العامل التكنولوجي: تعتبر قدرة الوسائل السمعية البصرية على تغطية الأحداث الإخبارية بشكل فوري ميزة تفنقدها الصحف الورقية ويذهب البعض إلى أن هذه الميزة تأتي على حساب الدقة في التغطية الإخبارية.

في حين أشارت الدراسات التي اهتمت بالدقة في التغطية الخبرية إلى أن الجمهور ينظر إلى الصحف على أنها أقل دقة وأكثر تحيزاً، حيث يشعر الناس أن التغطية الحية - التي تشمل على الصوت والصورة - للأحداث الهامة أكثر أهمية ومسؤولية من التغطية الصحفية. من ناحية أخرى الطبيعة المرئية للوسائل السمعية البصرية تساهم في اكساب الجمهور شعور بحالية التغطية وعمقها، فتعمق الإحساس بالثقة والتصديق في عقول المشاهدين.¹

وهذا ما اكده " جنثير " Gunther " من أن الطبيعة المرئية للأخبار لهذه الوسائل تجعلها تبدو أكثر موضوعية من أخبار الصحف لأن إشراك الجمهور في الحدث أثناء وقوعه يتزامن مع إعطائه فرصة أكبر لمعرفة دوافع ونوايا القائم بالاتصال.² وعليه فقد أكدت الدراسات على أن فكرة "المشاهدة هي التصديق" تكون هي السبب الرئيسي في حصول الوسائل السمعية البصرية - من تلفزيون ومواقع إخبارية على الانترنت - على مصداقية واسعة بين الأفراد.

¹ . Metzger, M.J et al, op.cit, p 307.

² . Gunther, A.C, **Attitude Extremity and Trust in Media**, journalism Quarterly, Vol 65, p 287.

- ثانيا الخصاص البنائية للوسيلة: أشار " ميتزجر " إلى أن الاختلاف في البناء الهيكلي لكل وسيلة إعلامية يؤدي إلى اختلافات المصداقية.

من جانب آخر يرى " فوج " إلى أنه على الرغم من أن دراسات مصداقية وسائل الاعلام اختلفت فيما بينها في المحددات التي تسهم في تقييم مصداقية الوسيلة، إلا أنها اتفقت على وجود على وجود مكونين أساسيين للمصداقية وهما: الثقة والتصديق ، والخبرة. وبذلك يتضمن تقييم المصداقية شخصا ما يضع تقييما لكل من الثقة والخبرة التي تتمتع بها الوسيلة الاعلامية ليصل إلى تقييم المصداقية عموما.¹

ويؤكد كل من " نيوهاجن " و "ناس" إلى أن الأفراد يستخدمون طرق مختلفة للحكم على مدى مصداقية الوسيلة الإعلامية، فالأفراد يقيمون مصداقية الأخبار التلفزيونية وفقا لمدى ثقتهم في قارئ النشرة أو المراسل الإخباري، بينما يقيموا مصداقية الصحف كمؤسسة وليس كأفراد وإعلاميين.²

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

¹ . Fogg, Bj et al, **What makes Web Sites Credible?** A raport on a large quantitative study, CHI, vol 03, no 01, 2001 , p 62.

² . Newhagen, John & Clifford Nass, op.cit, p 284.

اتفق مجموعة من الباحثين الذي أجروا دراسات حول مصداقية الوسائل الاتصالية، على وجود مجموعة من المحددات للمصداقية والتي أطلق عليها " دليل المصداقية" ، طوره مجموعة من الباحثين أبرزهم "Gaziano & Mc Grath" "غازيانو و ماك غراث" عام 1982، و "Myer" "ماير" عام 1988، و "Johson & Kaye" "جونسن و كاي" عام 1998 و 2000. واستخدمت هذه الدراسات كل من مقياس التمييز الدلالي ومقياس ليكرت الخماسي. وتضمنت محددات المصداقية مدى ادراك الأفراد لأداء الوسائل الاعلامية في

الأبعاد التالية:¹

- مدى إمكانية الثقة فيها.
- الدقة ،العدالة والعمق في التغطية الاخبارية.
- تغطية الحدث بالكامل والحرص على ذكر تفاصيل.
- عدم خلط الرأي بالخبر.
- الموضوعية.
- وجود مراسلين مدربين بشكل جيد.
- الاهتمام بالأفراد وعدم اختراق خصوصياتهم.
- عكس الاهتمام بمصالح المجتمع.

¹. عزة عبد العظيم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 452، 453.

المبحث الثالث: مصداقية الاعلام الجديد

1. تطور الاهتمام بدراسة مصداقية الأنترنت:

بظهور الأنترنت أو الشبكات العالمية وتزايد الاقبال عليه خاصة بين الشباب، بدأ اهتمام عدد من الباحثين باختبار إدراك الجمهور لمصداقية الأنترنت كوسيلة إخبارية وأطلق على هذه الدراسات "Web Credibility Studies" أو دراسات مصداقية الشبكة العالمية. وأوضحت نتائج بعض الدراسات أن الأفراد الذين لا يستخدمون الكمبيوتر ولا يدخلون على مواقع الأنترنت يعبرون عن إدراكهم العالي لمصداقية المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت، ويعود ذلك إلى كون إلى أن ظهور مصادر الأخبار بالانترنت قد أدى إلى تغيير رأي الأفراد في مصداقية وسائل الاعلام التقليدية، بصرف النظر عما كان الأفراد لهم المقدرة على استخدام الأنترنت أم لا، فمجرد وجود الأنترنت أدى إلى خفض الثقة في التلفزيون، ويعود ذلك لما وفره الأنترنت من بيئة تفاعلية جديدة تتيح للأفراد التواصل مع الآخرين بطرق لم تكن ممكنة من قبل، إضافة إلى سهولة وسرعة الحصول على المعلومات والأخبار. وهو ما أدى بعض الباحثين أن يأخذوا في اعتبارهم استعمال الأنترنت باعتباره من وسائل الاعلام كمتغير رئيس في قياس المصداقية.¹

إضافة إلى ذلك، ينظر إلى مواقع الأنترنت على أنها وسيلة للتعبير عن الرأي العام بحرية دون قيود، وهو ما يبدو ميزة للانترنت يتفوق فيها على الوسيلة التقليدية فيما يتعلق بحرية

¹ . Kiouisis, Spiro, **Public Trust or Mistrust? Perception of Media Credibility in the Information Age**, Mass Communication and Society, Vol 04, No 04, 2009,p 390.

للتعبير عن الرأي العام. فبينما يمكن لكل ولأي شخص أن ينشر رأيه على أي موقع على الانترنت، نجد ان الوسائل التقليدية تصمم وتدار عن طريق جماعات مهنية محددة وحراس للبوابة الاعلامية.¹

إن الخصائص التكنولوجية والبنائية التي وصفت بأنها هامة جدا لتحديد مصداقية الوسائل التقليدية، يمكنها أيضا أن تؤثر في ادراك مصداقية مواقع الانترنت كوسيلة اتصال، هذه الخصائص بالنسبة للانترنت تتمثل في سهولة النشر بشكل مهني عالي المستوى، والكمية الهائلة من المعلومات ومنتجي المعلومات المتاحة عبر الشبكة، والتقارب بين الأفكار، والمرونة في تشكيل واستخدام المعلومات بشكل رقمي. بعض الخصائص الأخرى قد تكون مؤثرة بشكل كبير في مصداقية الانترنت مثل استخدام العديد من المواقع الانترنت كمية وافية من المعلومات المرئية، بالإضافة إلى أن لديه ميزة الانتشار باعطاء المستخدمين والمشاهدين أحدث المعلومات عن الأحداث فور وقوعها وفي نفس اللحظة، مما يمنحه نفس الميزة التي يتمتع بها التلفزيون وهي "Seeing is Believing" أو المشاهدة هي التصديق. بالإضافة إلى تمتع الانترنت باعتماده بشكل مكثف على النص والتغطية التفصيلية والمتعمقة للأحداث، دون قيد الوقت والمساحة التي تحدث بالنسبة للتلفزيون. هذه الخصائص وغيرها قد تجعل الانترنت يحصد معدلات أعلى من المصادقية مقارنة بكل من التلفزيون والصحف.²

¹ . Schweiger, W, op.cit, p 51.

² . Metzger, M.J et al, op.cit, p 311.

على صعيد آخر طرح الانترنت قضايا هامة في بحوث المصداقية مثل: الدقة، الصدق ومدى كفاية المعلومات التي تقدم من خلال الشبكة الدولية للمعلومات، ربما بشكل أكثر من الوسائل التقليدية. وقد أشار " سيفرين وجي آر " " Severin & Jr " إلى أن معظم المواقع الإخبارية بشبكة الانترنت أصبحت تفرق بين الاعلانات والمادة التحريرية، وهي مسألة اهتم بها الصحفيون لوقت طويل، من ناحية أخرى يجب على مستخدمي الانترنت أن يفكروا مليا ويقوموا ما يرونه ويسمعونه من خلال الشبكة الدولية وربما يحتاج مستخدمو الانترنت إلى تدريب على مهارات تقييم المعلومات التي يتلقونها من خلال الشبكة. فعدم الكشف عن مصدر الخبر في كثير من الأحيان وعن هوية ودر نشره يطرح تساؤلات عديدة عن مصداقية الانترنت ومواقعه، إضافة إلى التزايد السريع والكبير لكمية المعلومات والأخبار المتوفرة في الشبكة باختلاف مصادرها الرسمية وغير الرسمية، يخلق إمكانية للحصول على معلومات كاذبة واقتباسات ملفقة وخاطئة.¹ وعلى أية حال، فإن رغم كل التساؤلات حول مصداقية المعلومات المقدمة في الانترنت إلا أن الدراسات أثبتت أن كثير من الافراد يجدونها أكثر مصداقية من مثيلاتها في الوسائل التقليدية. من ناحية أخرى وجد " شويجر " أن معظم مستخدمي الانترنت لم يتخلوا عن استخدام الوسائل التقليدية، لذلك فليس هناك من

¹ . Davood Mehrabi et al, **News Media Credibility of the Internet and Television**, European Journal of Social Sciences – Volume 11, Number 1, 2009, p 136,137.

سبب يجعلنا نقول بأن الانترنت سوف يحل مكان الوسائل التقليدية، بل سيأخذ مكانه جنباً إلى جنب مع التلفزيون ، الراديو والصحف.¹

وبصفة عامة يمكن القول بأن دراسات مصداقية مواقع الشبكة الدولية للمعلومات ساهمت بشكل أو بآخر في فهم مدى إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار التي يتم نشرها عبر الانترنت، مما ساعد في عقد المقارنات بين اختلاف ادراك الجمهور لمصداقية الوسائل التقليدية عن الحديثة. وتظهر الاشكالية بين الدراسات المسحية والاستطلاعية لمصداقية وسائل الاعلام ليس عند الحصول على نتائج يسهل تفسيرها كالتوصل مثلا إلى أن وسيلة هي أكثر مصداقية من أخرى، ولكن السؤال أو التساؤل القائم هو حول المعايير والمقاييس التي يستند عليها الجمهور أو المتلقين في تحديد ذلك.

2. محددات مصداقية الاعلام الجديد:

تعتمد العديد من الدراسات لمصداقية المعلومات على شبكة الانترنت على التمييز التقليدي ما بين مصداقية المصدر، الرسالة والوسيلة، واعتبرت المصادر ذات مصداقية إذا كانت تحمل خصائص تمكنها من الاقناع، ويأتي الدرجة الاولى الخبرة، الثقة - أي تكون موثوقة -، الديناميكية إضافة إلى الرزانة أو الهدوء و الألفة.

¹ . Severin, Werner & James, Jr, **Communication Theories : Origins, Methods, and Uses in Mass Media**, 15th edition, Addison Wesley Longman, New York, 2001, p378,379.

أ. مصداقية المصدر:

أظهرت التصورات للمواقع على شبكة الانترنت بإعتبارها مصدر قد يسفر عن مصداقية متفاوتة - قد تكون عالية أو منخفضة - أنه من الممكن ترجمة عدة عناصر من مصداقية

المصدر في البيئة الرقمية. وعلى وجه التحديد:¹

- عنصر الخبرة: الذي يظهر من خلال شمولية ودقة معلومات الموقع، واحترافيته و أن تكون الجهات الراعية للموقع جديرة بالتصديق.
- عنصر الثقة: ترتبط الثقة بنزاهة الموقع والتي تتبين من خلال سياسته، واستخدام الدعاية و الكفاءة المهنية، وسمعة المؤلف أو مؤسس الموقع.
- عنصر الديناميكية: أو الحيوية والجاذبية والمقصود بها كيفية اضافة جانب الترفيه في الموقع، والذي ينعكس في طريقة تصميم الموقع من خلال استخدام الرسومات الملونة، ووالمحتوى المثير للاهتمام ، واستخدام الميزات التفاعلية.
- في الأخير نشير إلى أن هناك اختلافات تظهر من خلال الجهات الراعية لمحتوى المواقع الالكترونية حيث ينظر للمواقع المؤسساتية على أنها أكثر مصداقية من الأنواع الأخرى على سبيل المثال المواقع التابعة للمؤسسات التجارية أو الحزبية والدعوية.¹

¹ . Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, , **Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility** ,op.cit ,p 8,9.

ب. مصداقية الرسالة:

تتناول مصداقية الرسالة من خلال فحص كيف لخصائص الرسالة أو المعلومات أن تؤثر على ادراك المصداقية، وتشمل الأبعاد الرئيسية لمصداقية الرسالة على أربع عناصر وهي : بناء الرسالة، المحتوى، اللغة و الابلاغ أو الارسال². وعلى الرغم من أن هناك بحوث قليلة تناولت بشكل مباشر مصداقية الرسالة على الأنترنت، إلا أن مستخدمي الأنترنت يتبعون معايير مماثلة للغاية في الحكم على المعلومات الموجودة داخل الأنترنت أو خارجه. حيث أن هناك جوانب من محتوى الرسالة كالدقة وصحة المعلومات وشكلها واستخدام الأدلة والاستشهادات، الشمولية والانتشار أو الرواج، ثبت أنها تؤثر على تصورات ومفاهيم مصداقية المعلومات على الأنترنت³. وفضلا عن ذلك فإن الخصائص البنائية للمعلومات على الشبكة بأن تكون سهلة التصفح، وفي خصائص الارسال لابد أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء فوجود أخطاء مطبعية مثلال يؤثر على مصداقية الرسالة.

¹ . Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **The Perceived Credibility of Web Site Information as Influenced by the Sex of the Source**, Computers in Human Behavior 19,2003, p 694,695.

² . Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information**, New Media and Society 9, no. 2 ,2007 , p 322.

³ . Soo Young Rieh and Nicholas J. Belkin, **Understanding Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in theWWW**,in Proceedings of the 61st AnnualMeeting of the American Society for Information Science 35, ed, 1998, p 288.

وعليه - ووفقا لأدبيات وبحوث المصداقية - فإن العديد من سمات مصداقية الرسالة في الوسائل التقليدية أثرت على تصورات ومفاهيم مصداقية الرسائل على شبكة الأنترنت.¹

ب. مصداقية الوسيلة:

ركزت الدراسات التي اهتمت بمصداقية وسائل الاعلام على المصداقية النسبية وقابلية تصديق مختلف القنوات الاعلامية التي يتم من خلالها تبليغ الرسالة. وقد سعت عدة مقارنات عبر وسائل الاعلام لتقييم مصداقية وسائل الاعلام الرقمية بالنظر لقنوات الاتصال. فوجدت بعض الدراسات أن المعلومات التي تكون عبر وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية أكثر مصداقية من نظيرتها على الأنترنت والويب²، فحين ترى أخرى أنه لا يوجد فروق ما بين المعلومات على وسائل الاعلام والتقليدية والرقمية، أي أن الوسيلة لن تحدث فرقا في مصداقية المعلومات والرسالة³. وعموما فإن الأبحاث في هذا المجال تشير إلى أنه بالرغم من اعتبار شبكة الانترنت إلى حد كبير مصدر موثوق للمعلومات و بالتساوي مع الوسائل التقليدية، إلا أنه ينظر للوسائل الرقمية بأنها أكثر مصداقية ويعود ذلك للانتشار

¹ . Fogg et al., **How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants**, paper presented at the Designing for User Experiences, San Francisco, CA., 2003 <http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/captology/p1-fogg.pdf>, 2014/11/15 , pp 6 – 10.

² . Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **Perceptions of Internet Information Credibility**, Journalism and Mass Communication Quarterly, vol 77, no. 3 ,2000 , p 530, 531.

³ . Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, **Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures**, op.cit, p 334,335.

الواسع والاستخدام الكبير لشبكة الانترنت إضافة إلى دوافع البحث لدى مستخدميه عن أنواع معينة من المعلومات لا يمكن توفرها في الوسائل التقليدية.¹

¹ . Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, **Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility**, Journalism and Mass Communication Quarterly ,Vol 79, no. 3 ,2002, pp620,622.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق ذكره أن المصداقية تبقى حبرا على ورق نظرا للتنافس الذي تعرفه المؤسسات الإعلامية، وهدفها الوحيد هو الحصول على الأرباح، مما نتج عنها اختلاف وتباين في الآراء والأفكار.

كما أن الإعلام الجديد يعاني من مشكلة ضخامة المعلومات حيث و أصبح القارئ أو المطلع لا يعرف من يصدق لكثرة المعلومات وتنوعها، وفي بعض الأحيان تكون المصادر مجهولة.

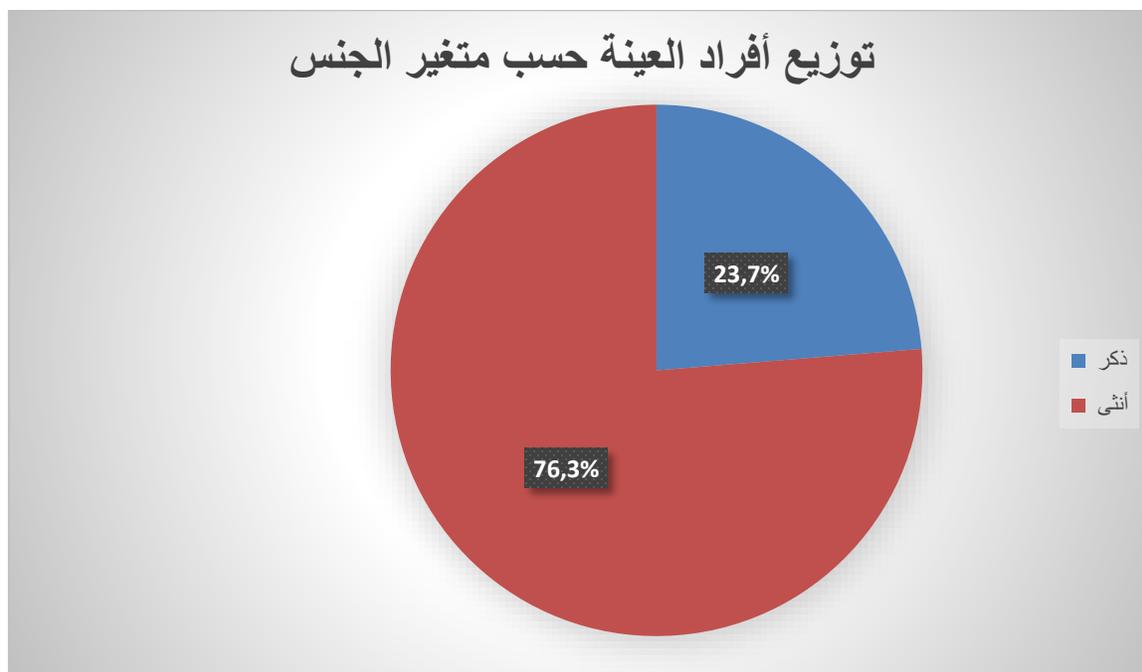
الفصل الرابع:

تقييم أفراد العينة لمصداقية

النهار أون لاين

الفصل الرابع: تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاينالمبحث الأول : خصائص عينة الدراسةالجدول (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
23.7	23	ذكر
76.3	74	أنثى
100,0	97	المجموع

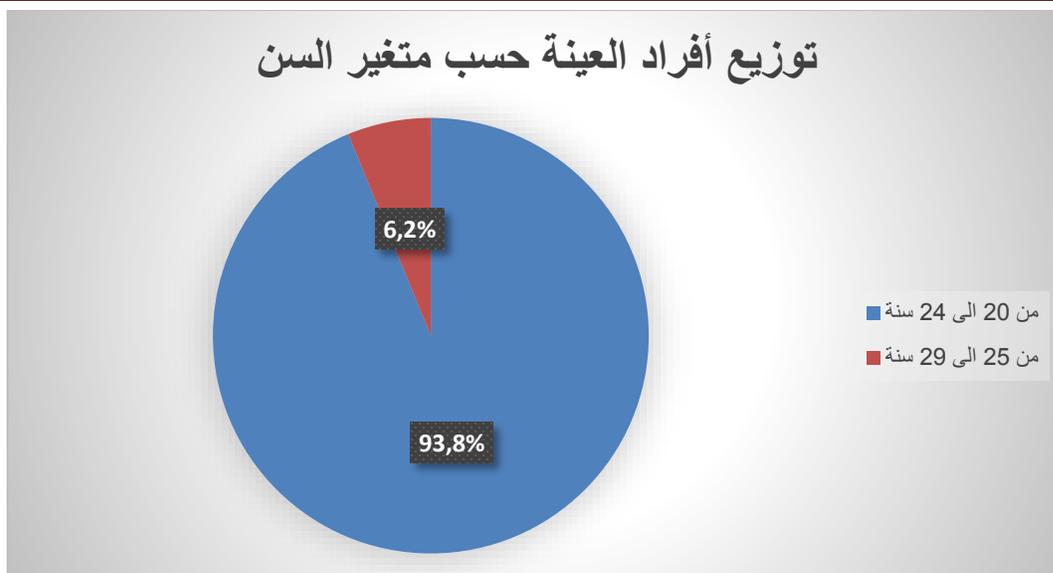
الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول التالي، الذي يوضح توزيع أفراد العينة من خلال متغير الجنس "، أن المبحوثين يتوزعون كالتالي ،حيث نجد أن عدد الذكور 23 أي بنسبة مئوية تقدر 23.7 بالمئة ، أما الإناث فإننا نلاحظ أن عددهم 74 أي بنسبة 76.3 بالمئة.

ويعزى اختلاف عدد العينة المدروسة الى وجود نسبة كبيرة من الإناث أكثر من الذكور في تخصص اعلام واتصال،ويمكن القول أن الخبرة الميدانية للباحث تؤكد وجود هذا الفارق في نوع العينة الدراسة حيث وجد الباحث أنه في كل مستويات الاعلام والاتصال ،حيث يتراوح عدد الطالبات 352 ، من 452 و الحصة المتبقية للذكور بنسب ضئيلة جدا تتمثل في 100 .

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
93.8	91	من 20 الى 24 سنة
6.2	6	من 25 الى 29 سنة
100,0	97	المجموع



الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

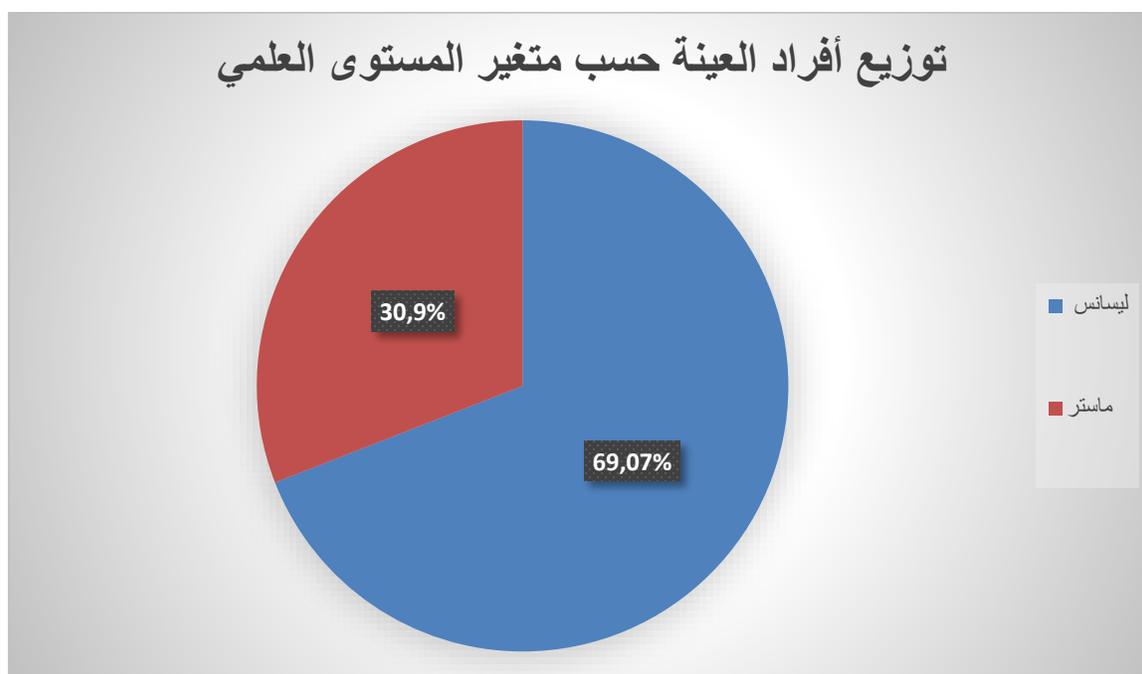
نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل : توزيع العينة حسب متغير السن ،حيث نلاحظ أن فئة " من 20 الى 24 سنة " جاءت في المرتبة الأولى بتكرار 90 مرة أي بنسبة 93.8 بالمئة ، أما الفئة الثانية " من 25 الى 29 سنة " فقد حلت في المرتبة الثانية والأخيرة بتكرار 6 مرات أي بنسبة مئوية تقدر بـ 6.2 بالمئة.

ويعتقد الباحث أن تقدم الفئة الأولى على بقية الفئات الأخرى يعزى الى التحاق الطلبة الجامعيين بالجامعة يكون في سن 18 سنة ، والانتهاج من طور التدرج في من سن 23 الى 24 سنة ، بالإضافة الى ذلك فإن بعض الطلبة قد يلتحقون بالجامعة لدراسة "الماستر" في بداية سن 24 أيضا . وكذلك يعتقد الباحث أن عدد طلبة "الليسانس" أكثر عددا من بقية الأطوار الأخرى .

أما الفئة الثانية فيمكن أن تعزى الى سبب التحاق بعض طلبة الماستر في سن تتراوح بين 25 و 29 سنة ، وخاصة طلبة الماستر الذين عادة ما يتأخرون في دراسة هذا الطور.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
69,1	67	ليسانس
30,9	30	ماستر
100,0	97	المجموع



الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل " توزيع العينة حسب متغير المستوى العلمي " حيث

نلاحظ أن مستوى " ليسانس " حل في المرتبة الأولى بتكرار 66 أي بنسبة مئوية تقدر بـ

69.1 أما مستوى " الماستر " فقد جاء في المرتبة الثانية بتكرار 30 مرة أي بنسبة تقدر بـ 930

بالمئة .

يمكننا تفسير هذه النتائج بناء على أن نسبة طلبة اللسيانس في الجامعات غالبا ما تمثل الأغلبية في هذه المؤسسات الأكاديمية بينما طلبة الماستر يمثلون الأقلية. كما يمكن القول أن التعيين الحصصي للمفردات الذي أختاره الباحث أفرز هذه النتائج .

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع النهار أون لاين.

الجدول رقم (04): يوضح تصفح الطلبة لموقع النهار أون لاين

النسب المئوية	التكرارات	كيفية تصفح النهار أون لاين
49.5 %	47	أحيانا
9.3 %	9	دائما
41.2%	40	نادرا
100.0%	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحيانا تكررت 47 مرة بنسبة مئوية 49%.5 وجاءت في المرتبة الأولى ، تليها نادرا التي تكررت 40 مرة بنسبة مئوية 41.2% ، وفي الأخير جاءت نادرا التي تكررت 9 مرات بنسبة مئوية تقدر ب 9.3%

ونعتقد أن هذه النتائج تعود الى مجموعة من الأسباب ، أن الكثير من الطلبة يتابعون الموقع بصفة غير دائمة يرجع ذلك الى انشغال الطلبة بالدراسة ، لذلك يتصفحون الموقع في أوقات الفراغ .

الجدول رقم (05): يوضح المدة الزمنية السنوات التي استغرقتها أفراد العينة في تصفح موقع النهار

أون لاين .

الفترة الزمنية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من سنتين	60	61.9
منذ سنتين	29	28.9
أكثر من سنتين	8	8.2
المجموع	97	100,0

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل مدة السنوات التي بدأ فيها المبحوثون استخدام موقع النهار أون لاين أن فترة "أقل من سنتين" هي التي أتت في المرتبة الأولى و تكررت 60 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 61,9%. لتليها فترة "منذ سنتين" حيث تكررت 29 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 28,9، وأخيرا نلاحظ أن فترة "أكثر من سنتين" في المرتبة الأخيرة إذ تكررت 8 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 8,2%.

ويعتقد الباحث أن تفسير هذه النتائج مرده الى مجموعة من الأسباب تتمثل في أن الموقع حديث النشأة وغير معروف بالنسبة للبعض، بالإضافة الي أن الطلبة جلهم يمتلكون الانترنت في البيت هذا مايجعل الطلبة يتطلعون علي الموقع أثناء تواجدهم به فقط .

الجدول رقم (06): يوضح المدة الزمنية "الأيام" التي يستغرقها المبحوثين في تصفح موقع النهار أون

لاين .

النسب المئوية	التكرارات	أيام الاستعمال
3,8	3	مرة في الأسبوع
25,1	25	مرتين في الأسبوع
71,1	69	طيلة أيام الأسبوع
100,0	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل الأيام التي يستخدمها خلال تصفحهم موقع النهار أون

لاين، وجاءت لصالح فترة "طيلة أيام الأسبوع" التي تكررت 69 مرة أي بنسبة مئوية

تقدر بـ 71,1%. لتليها فترة "مرتين في الأسبوع" بتكرار 25 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ

25,1%، لتليه أيضا "مرة في الأسبوع" حيث تكررت 3 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 3,8%.

ويمكننا تفسير هذه النتائج انطلاقا من فكرة هيمنة الانترنت على الحياة اليومية حيث أصبحت

مصدرا لتصفح الصحف ، وأداة للتواصل ، وحتى للتفاعل مع المادة الاخبارية التي أصبح فيها

القارئ منتجا ثانيا من خلال التعليق.

الجدول رقم (07): يوضح المدة الزمنية "الساعات" التي يستغرقها المبحوثين في تصفح موقع النهار

أون لاين.

ساعات الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ساعة	70	72,2
من ساعة الى ساعتين	23	23,7
أكثر من ساعتين	4	4,1
المجموع	97	100,0

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل ساعات الاستخدام من طرف المبحوثين لموقع النهار أون لاين، حيث أنت فترة "أقل من ساعة" التي تكررت 70 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 72,2%. لتليها المدة الزمنية "من ساعة إلى ساعتين" حيث تكررت 23 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 23,7%، لتليها أيضا "أكثر من ساعتين" إذ تكررت 4 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 4,1%. وتعزى هذه النتائج حسب اعتقاد الباحث إلى أن القارئ أصيب بما يعرف "بالتخمة المعلوماتية" بسبب وفرة المعلومات التي أصبحت موجودة داخل الشبكة الانترنت، وينطبق الأمر نفسه على الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية التي أصبحت متعددة وكثيرة حيث يلجأ القارئ عادة إلى قراءة العناوين والمرور إلى العناوين المشابهة للموضوع عن طريق الضغط عليها وقراءتها بشكل سريع، ومقارنتها أيضا بما كتب في وسائل اعلام الكترونية أو ورقية أخرى.

الجدول رقم (08): يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة في تصفح موقع النهار أون لاين.

الوسيلة المستخدمة	التكرارات	النسب المئوية
الهاتف الذكي	66	68.0%
اللوحة الالكترونية	6	2.6%
الكمبيوتر	25	8.25%
المجموع	97	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع النهار أون لاين حيث أنت وسيلة " الهاتف الذكي " في المرتبة الأولى بتكرار 66 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 68.0%. لتليها وسيلة " الكمبيوتر " بتكرار 25 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 8.25%. لتليها أيضا وسيلة " اللوحة الالكترونية " إذ تكررت 6 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 2.6%.

ويعتقد الباحث أن هذه النتيجة تعود الي التطور التكنولوجي الذي تعرفه وسائل الاتصال وتفضيل الطلبة للهاتف الذكي لأنه دائم التواجد معهم ،بالإضافة الى الانتشار الكبير الذي تعرفه الانترنت .

الجدول رقم (09): يوضح كيفية انتقاء أفراد العينة الأخبار والمعلومات من الموقع

النسب المئوية	التكرارات	كيفية الانتقاء
46.3	44	الملاحظة السطحية
17.5	17	التعمق في الأخبار
36.1	36	مشاهدة الصور والفيديوهات
100.0	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل طريقة استيحاء الأخبار من الموقع، حيث أتت فئة الملاحظة السطحية التي تكررت 44 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 46.3%. لتليه فئة "مشاهدة الصور والفيديوهات" بتكرار 36 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 36.1%، لتليه أيضا فئة "التعمق في الأخبار" إذ تكررت 17 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 17.5%.

وتعود هذه النتائج الى عامل كثرة الأخبار والمعلومات، كما أن الطالب يكون أحيانا منشغل ما يجعله يطلع فقط على العناوين، أو يشاهد الصور فقط ليعرف مجريات الحدث وهناك أيضا سبب اخر وهو عامل الوقت الذي لا يكون كافيا للاطلاع على الأخبار.

الجدول رقم (10): يوضح الفترة التي يفضلها المبحوثين في تصفح موقع النهار أون لاين .

فترة الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية
صباحا	23	7,23
مساء	44	4,45
ليلا	30	9,30
المجموع	97	100,0

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل طبيعة فترة استخدام المبحوثين لموقع النهار أون لاين في حيث جاءت فئة "مساء" التي تكررت 44 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 4,45% لتليه فئة " ليلا " بتكرار 30 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 9,30%، لتليه أيضا فئة "صباحا" إذ تكررت 23 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 7,23%.

ويعتقد الباحث أن هذه النتائج تعزى الى كون اختيار مساء من طرف أفراد العينة سببه يعود إلى سرعة تدفق الانترنت ، وهي فترة يكون معظم الناس منشغلين فيها ، مع العلم أن فترة الذروة في استخدام الانترنت هي الفترة المسائية والفترة الليلية من كل شرائح المجتمع .

المبحث الثالث : الدوافع و الاشباعات المحققة لدى أفراد العينة من خلال تصفح موقع النهار أون لاين

الجدول رقم (11): يوضح الدوافع التي تدفع المبحوثين لتصفح موقع النهار أون لاين .

دوافع التصفح	التكرار	النسبة
سرعة تدفق المعلومات	22	22.3%
التفاعل مع المعلومات	16	16.8%
امكانية تقديم تعليقات	13	13.6%
امكانية التصفح في أي وقت	18	18.5%
الاحترافية	6	6.2%
التنوع	22	22.5%
المجموع	97	100.0

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل دوافع تصفح أفراد العينة لموقع النهار أون لاين

أنت لصالح فئة "سرعة تدفق المعلومات" التي تكررت 22 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ

22,3%. لتليه فئة "التنوع" بتكرار 22 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 22.5%، لتليه أيضا فئة

"امكانية التصفح في أي وقت" إذ تكررت 18 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 18.5%، لتليه كذلك فئة

"التفاعل مع المعلومات" حيث تكررت 16 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 16.8%. لتليه أيضا فئة

"امكانية تقديم تعليقات" حيث تكررت 13 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 13.6% .

كما نلاحظ أيضا وورد فئة " الاحترافية" إذ تكررت 6 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 6.2%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بناء على أن أهم إشباع يحققه القارئ أو المستخدم هو الحصول على المعلومة في وقت حدوثها وبالقدر الكافي الذي يجعله قادرا على تحليل الوضع أو اتخاذ القرار، وترجع الى توفر الصحف الالكترونية والفضاء الالكتروني على خاصية الآنية والتنوع و التفاعلية اللاتي تعطين للمستخدم فرصة كبيرة في الحصول على المعلومة في وقت حدوثها، والتعليق على ما تنشره هذه الوسائل الاعلامية من أخبار من خلال إعادة بناء المنتج الاعلامي من وجهة نظر الصحفي المواطن.

الجدول رقم (12): يوضح الاشباعات التي حققها أفراد العينة من موقع النهار أون لاين

النسب المئوية	التكرارات	الاشباعات المحققة
64.9%	64	معرفة ما هو جديد
33.1%	33	اكتساب خبرة في مجال الاعلام والاتصال من الموقع
100.0%	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل الاشباعات المحققة من طرف المبحوثين لموقع النهار أون لاين وجاءت لصالح فئة "معرفة ما هو جديد" تكررت 64 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 64.9%. لتليه فئة "اكتساب خبرة في مجال الاعلام" بتكرار 33 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 33.1%.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن الاشباعات المحققة من تصفح الموقع هي بالدرجة الأولى معرفة الاحداث الجديد ومسايرتها.

الجدول رقم (13): يوضح المميزات التي يتميز بها موقع النهار أون لاين .

النسبة	التكرار	المميزات
17.5	17	تميزها بالسبق الصحفي
53.6	53	السرعة في نقل الأخبار
7.2	7	الدقة في تناول المواضيع
20.6	20	نشر الأخبار بالتفصيل
100.0	97	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المميزات التي يتميز بها موقع النهار أون لاين حيث جاءت لصالح فئة

السرعة في نقل الأخبار حيث تكررت 53 مرة و بنسبة مئوية تقدر ب 53.6% لتليها فئة نشر

الأخبار بالتفصيل التي تكررت 20 مرة بنسبة مئوية تقدر ب 20.6%، ثم فئة تميزها بالسبق

الصحفي بتكرار 17 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 17.5%، ثم الدقة في تناول المواضيع بتكرار

7 وبنسبة مئوية تقدر ب 7.2%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بناء على أن الموقع يتميز بكثرة الأخبار والسرعة وذلك للانتشار

الواسع الذي عرفه في الآونة الأخيرة، بالإضافة الى تميزه بالسبق الصحفي

الجدول رقم (14):الأخبار التي يفضل أفراد العينة تصفحها من خلال موقع النهار أون لاين .

النسبة المئوية	التكرارات	الأخبار التي يفضل المبحوثين تصفحها
18.6 %	18	السياسة
7.5%	7	التربوية
17.2%	17	الترفيهية
35.1 %	34	الاجتماعية
7.2%	7	الثقافية
1.0%	1	الاقتصادية
10.3%	10	الرياضية
1.0%	1	الفنية
2.1%	2	الدينية
100.0%	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يمثل الأخبار التي يفضل المبحوثين تصفحها حيث أتت لصالح فئة "الأخبار الاجتماعية" حيث تكررت 34 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 35.1%. لتليه فئة "السياسية" بتكرار 18 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 18.6%. لتليه كذلك فئة "الترفيهية" إذ تكررت 17 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 17.2 %، أما فئة " الرياضية" حيث تكررت 10 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 10.3 %، لتليه كذلك فئة " التربوية" حيث تكررت 7 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 7.5%.

ويمكننا أن نفسر هذه النتائج انطلاقاً اهتمامات القارئ خاصة أن الفضاء الافتراضي يتيح للقارئ خاصية التفاعل والتعبير عن قضاياهم الاجتماعية وبالتالي خلق الموقع متنفس جديد لا يوجد في الوسائل الإعلامية الأخرى للتفاعل مع القراء.

المبحث الرابع: تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین

الجدول رقم (15): يمثل تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات	الرقم	الأبعاد
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
1.0	1	9.3	9	13.4	13	61.9	61	13.4	13	يحتل مكانة قوية لدى القراء	01	السمعة الجيدة
2.1	2	11.3	11	34.0	33	42.3	41	10.4	10	يحظى باحترام كبير لدى النخب	02	
3.1	3	6.2	6	15.5	15	49.5	48	25.8	25	يستخدمه الكثير من قادة الرأي كوسيلة لاستيقاء الأخبار	03	
00	00	3.1	3	9.3	9	56.7	55	30.9	30	يقدم موقع النهار أون لاین الأخبار في وقتها	04	الآنية
00	00	37.1	36	35.1	34	24.7	24	3.1	3	يتأخر الموقع في معالجة بعض الأخبار بسبب انعدام صحفیه في موقع الحدث	05	
6.2	6	23.7	23	43.3	42	19.6	19	7.2	7	يتحاشى موقع النهار أون لاین نقل الأخبار في وقتها لتفادي التضليل	06	
4.1	4	16.5	16	22.7	22	32.0	31	24.7	24	يقدم موقع النهار أون لاین الأخبار المهمة للجمهور	07	الاكتمال
0	0	5.2	5	8.2	8	59.8	58	26.8	26	عكست أخبار الموقع الالكتروني النهار أون لاین رغبات الجمهور	08	
3.1	3	15.5	15	32.0	31	33.0	32	16.5	16	ينوع الموقع من الأخبار التي يعرضها	09	
0	0	7.2	7	10.3	10	60.8	59	21.6	21	يتيح موقع النهار أون لاین خاصية التفاعل مع القراء	10	التفاعلية
8.2	8	17.5	17	34.0	33	32.0	31	8.2	8	يمارس الموقع رقابة صارمة خلال تفاعلهم	11	
1.0	1	7.2	7	10.3	10	48.5	47	33.0	32	يستخدم الموقع منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرة التفاعل	12	

يمثل الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة لموقع النهار أون لاين من خلال أبعاد المصداقية ،حيث نجد في بعد السمعة الجيدة أن الطلبة اختاروا موافق علي العبارة الأولى "يحتل مكانة قوية لدى القراء" والتي تكررت 61 مرة بنسبة مئوية تقدر ب 69.9% لتليها العبارة الثالثة بتكرار 48 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 49.5% ثم العبارة الثانية يحضى "باحترام كبير لدى النخب" بتكرار 41 مرة وبنسبة تقدر ب 41.5% .

أما البعد الثاني " الآنية " فكانت العبارة الأولى بتكرار 55 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 56.7% لصالح موافق ،والبعد الثالث " الاكتمال "كانت أكبر نسبة أيضا لصالح موافق في العبارة الثانية بتكرار 58 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 59.8% ،أما البعد الرابع "التفاعلية " فكانت العبارة العاشرة هي التي تحتوي على أكبر نسبة بتكرار 59 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب60.8% في خانة موافق.

وبناء على ماسبق نلاحظ أن موقع النهار أون لاين وفقا لأفراد العينة أن لديه مكانة قوية لدى القراء وينشر الأخبار في وقتها أي أنه يتميز بالآنية وأيضا يتيح فرصة التفاعل مع القراء،كما أنه يعكس رغبات الجمهور من خلال أخباره .

الجدول رقم (16): يمثل تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین حسب متغير الجنس

الرقم	البيانات	أنثى										ذكر																	
		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة									
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت								
01	يحتل مكانة قوية لدى القراء .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7	7.8
02		يحظى باحترام كبير لدى القراء .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7
03	يستخدمه الكثير من قادة الرأي العام كوسيلة لاستيفاء الأخبار .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7	7.8
04		يقدم موقع النهار الأخبار في وقتها .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7
05	يتأخر الموقع في معالجة بعض الأخبار بسبب انعدام صحفييه في موقع الحدث .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7	7.8
06		يتحاشى موقع النهار أون نقل الأخبار في وقتها .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7
07	يقدم موقع النهار أون لاین الأخبار المهمة في وقتها .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7	7.8
08		عكست أخبار الموقع الالكتروني النهار أون لاین رغبات الجمهور .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7
09	ينوع الموقع من الأخبار.	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7	7.8
10		يبيح النهار أون لاین خاصية التفاعل مع القراء	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7
11	يمارس الموقع رقابة صارمة خلال تفاعلهم.	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7	7.8
12		يستخدم الموقع منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرة التفاعل .	10	10.1	6	6.5	17	17.8	40	40.5	42	42.7	22	22.3	3	3.2	5	5.2	38	38.8	17	17.2	20	20.5	13	13.5	16	16.5	7

يمثل الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة لموقع النهار أون حسب متغير الجنس، فنلاحظ في البعد

الأول تباينت النسب بين الجنسين فمثلا في السؤال الأول " يحتل مكانة قوية لدى القراء "

وجدنا تكررت 46 مرة، وبنسبة مئوية تقدر ب 46.8 لصالح موافق بالنسبة للإناث ،أما

الذكور فكانت موافق هي المتحصلة على أكبر نسبة ،لكنها كانت أقل من الإناث أي بتكرار

11 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب11.2% أما أقل نسبة فكانت "معارض بشدة " لكيهما ففي

الإناث كانت بنسبة 1.1% أما عدد الذكور فكانت منعدمة.

وفي البعد الثاني فنجد السؤال الأول "يقدم موقع النهار الأخبار في وقتها" كانت أكبر نسبة

لصالح موافق بالنسبة للإناث إذ تكررت 42 مرة بنسبة مئوية تقدر ب 42.7% أما الذكور فكانت

النسبة الأكبر لصالح "معارض" بتكرار 11 وبنسبة مئوية تقدر ب 11.2.

أما البعد الثالث فكان السؤال الثامن "ينوع الموقع من الأخبار " هو الذي أخذ نسبة أكبر نسبة

للإناث لصالح موافق بتكرار 45 وبنسبة مئوية تقدر ب 45.1% أما الذكور فكانت أيضا

لصالح موافق بتكرار 13 وبنسبة مئوية تقدر ب 14.1% .

أما البعد الرابع "التفاعلية" فكانت أكبر نسبة للسؤال " العاشر " يتيح موقع النهار أون لاين

فرصة التفاعل مع القراء لصالح موافق بالنسبة للإناث فقد تكررت 26 مرة وبنسبة مئوية تقدر

ب26.1% ،أما الذكور فكانت النسبة الأكبر "لمحايد" بنسبة 8.8% .

ويعود هذا الاختلاف إلى أن نسبة الإناث أكثر من الذكور في تخصص وسائل إعلام واتصال، حيث نلاحظ أن بعد السمعة كانت النسبة أكبر لكليهما لصالح موافق ولم يكن هناك اختلاف بينهما.

أما معارض بشدة فكانت هي أقل نسبة بالنسبة للإناث ومنعدمة عند الذكور، ويرجع هذا في اعتقاد الباحث للانتشار الواسع لموقع النهار أون لاين، أما البعد الثاني فكانت النسب بالنسبة للإناث كانت أكبر نسبة لصالح موافق أما الذكور فكانت لصالح معارض، ويعود هذا إلى اختلاف وجهات نظر أفراد العينة، أما البعد الرابع بالنسبة للسؤال العاشر فكانت أكبر نسبة لموافق لصالح الإناث أما الذكور محايد، وفي اعتقاد الباحث تعود النتائج إلى أن الذكور بطبعهم لا يحبون التفاعل ربما يرون الموقع رؤية سطحية فقط .

الجدول رقم (17): يمثل تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین حسب متغير المستوى

الترتيب	البيانات	ليسانس										ماستر											
		العبارة		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
01	السمعة الجيدة	يحتل مكانة قوية لدى القراء .																					
		يحظى باحترام كبير لدى القراء .																					
		يستخدمه الكثير من قادة الرأي العام كوسيلة لاستيفاء الأخبار .																					
02	الابتية	يقدم موقع النهار الأخبار في وقتها .																					
		يتأخر الموقع في معالجة بعض الأخبار بسبب انعدام صحفييه في موقع الحدث .																					
		يتحاشى موقع النهار أون نقل الأخبار في وقتها .																					
03	الاكتمال	يقدم موقع النهار أون لاین الأخبار المهمة في وقتها .																					
		عكست أخبار الموقع الالكتروني النهار أون لاین رغبات الجمهور .																					
		ينوع الموقع من الأخبار .																					
04	التفاعلية	يتيح النهار أون لاین خاصية التفاعل مع القراء .																					
		يمارس الموقع رقابة صارمة خلال تفاعلهم.																					
		يستخدم الموقع منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرة التفاعل .																					

يمثل الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة لموقع النهار أون حسب متغير المستوى التعليمي، فنلاحظ في البعد الأول تباينت النسب بين المستويين فمثلا في السؤال الأول " يحتل مكانة قوية لدى القراء "

وجدنا تكررت 47 مرة، وبنسبة مئوية تقدر ب 48.1 لصالح موافق بالنسبة لليسانس، أما الماستر فكانت موافق هي المتحصلة على أكبر نسبة، لكنها كانت أقل من ليسانس أي بتكرار 14 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 15.2% أما أقل نسبة فكانت "لمعارض بشدة " لكليهما ففي ليسانس كانت بنسبة 2.1% أما عند الماستر فكانت منعدمة.

وفي البعد الثاني فنجد السؤال الأول "يقدم موقع النهار الأخبار في وقتها" كانت أكبر نسبة لصالح موافق بالنسبة لليسانس إذ تكررت 35 مرة بنسبة مئوية تقدر % 35.5 أما الماستر فكانت النسبة الأكبر لصالح "موافق" بتكرار 16 وبنسبة مئوية تقدر ب % 16.7.

أما البعد الثالث فكان السؤال التاسع "ينوع الموقع من الأخبار " هو الذي أخذ نسبة أكبر نسبة لليسانس لصالح موافق بتكرار 44 وبنسبة مئوية تقدر ب % 40.1 أما الماستر فكانت أيضا لصالح موافق بتكرار 18 وبنسبة مئوية تقدر ب % 18.5 .

أما البعد الرابع "التفاعلية" فكانت أكبر نسبة للسؤال " العاشر " يتيح موقع النهار أون لاين فرصة التفاعل مع القراء لصالح موافق بالنسبة لليسانس فقد تكررت 21 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب % 21.6، ونفس الأمر بالنسبة للماستر فكانت بنسبة % 11.2.

ويعود هذا الاختلاف إلى أن نسبة الليسانس أكثر من الماستر في تخصص وسائل إعلام واتصال، حيث نلاحظ أن بعد السمعة كانت النسبة أكبر لكليهما لصالح موافق ولم يكن

هناك اختلاف بينهما .

أما معارض بشدة فكانت هي أقل نسبة بالنسبة لليسانس ومنعدمة عند الماستر ،ويرجع هذا في اعتقاد الباحث للانتشار الواسع لموقع النهار أون لاين ،أما البعد الثاني فكانت النسب أكبر لصالح موافق لكليهما، أما البعد الرابع بالنسبة للسؤال العاشر فكانت أكبر نسبة لموافق لصالح الليسانس وكذلك بالنسبة للماستر .

نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة1- نتائج الدراسة الميدانية:المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع النهار أون لاین

1-الكثير من الطلبة يتابعون الموقع بصفة غير دائمة يرجع ذلك الى انشغال

الطلبة بالدراسة ، لذلك يتصفحون الموقع في أوقات الفراغ .

2-الموقع حديث النشأة وغير معروف بالنسبة للبعض ،بالإضافة الي أن الطلبة

جلهم يمتلكون الانترنت في البيت هذا مايجعل الطلبة يتطلعون علي الموقع

أثناء تواجدهم به فقط .

3-هيمنة الانترنت على الحياة اليومية حيث أصبحت مصدرا لتصفح الصحف ،

وأداة للتواصل ، وحتى للتفاعل مع المادة الاخبارية التي أصبح فيها القارئ

منتجا ثانيا من خلال التعليق ،

4-القارئ أصيب بما يعرف " بالتخمة المعلوماتية " بسبب وفرة المعلومات التي

أصبحت موجودة داخل الشبكة الانترنت ، وينطبق الأمر نفسه على الصحف

الالكترونية والمواقع الإخبارية التي أصبحت متعددة وكثيرة حيث يلجأ القارئ

عادة إلى قراءة العناوين والمرور إلى العناوين المشابهة للموضوع عن طريق

الضغط عليها وقراءتها بشكل سريع ، ومقارنتها أيضا بما كتب في وسائل

اعلام الكترونية أو ورقية أخرى .

5- التطور التكنولوجي الذي تعرفه وسائل الاتصال وتفضيل الطلبة للهاتف الذكي لأنه دائم التواجد معهم ،بالإضافة إلى الانتشار الكبير الذي تعرفه الانترنت .

6- الطالب يكون أحيانا منشغل ما يجعله يطلع فقط على العناوين ، أو يشاهد الصور فقط ليعرف مجريات الحدث وهناك أيضا سبب آخر وهو عامل الوقت الذي لا يكون كافيا للاطلاع على كل الأخبار .

7- اختيار مساء من طرف أفراد العينة سببه يعود إلى سرعة تدفق الانترنت ، وهي فترة يكون معظم الناس منشغلين فيها ، مع العلم أن فترة الذروة في استخدام الانترنت هي الفترة المسائية والفترة الليلية من كل شرائح المجتمع .

ب_المحور الثاني: الإشباعات والدوافع المحققة من خلال تصفح أفراد العينة للموقع

8- أهم إشباع يحققه القارئ أو المستخدم هو الحصول على المعلومة في وقت حدوثها وبالقدر الكافي الذي يجعله قادرا على تحليل الوضع أو اتخاذ القرار، وترجع إلى توفر الصحف الإلكترونية والفضاء الإلكتروني على خاصية الآنية والتنوع و التفاعلية اللاتي تعطين للمستخدم فرصة كبيرة في الحصول على المعلومة في وقت حدوثها ، والتعليق على ما تنشره هذه الوسائل الاعلامية من أخبار من خلال إعادة بناء المنتج الاعلامي من وجهة نظر الصحفي المواطن.

9- ويمكن تفسير هذه النتائج أن الاشباع المحققة من تصفح الموقع هي

بالدرجة الأولى معرفة الاحداث الجديدة ومسايرتها.

10- الموقع يتميز بكثرة الأخبار والسرعة وذلك للانتشار الواسع الذي عرفه في

الآونة الأخيرة،بالإضافة الى تميزه بالسبق الصحفي

11- الفضاء الافتراضي يتيح للقارئ خاصية التفاعل والتعبير عن قضاياهم

الاجتماعية وبالتالي خلق الموقع متنفس جديد لايوجد في الوسائل الاعلامية

الاخري للتفاعل مع القراء.

ج_المحور الثالث: تقييم أفراد العينة لمصدقية موقع النهار أون لاين

12- أن موقع النهار أون لاين وفقا لأفراد العينة أن لديه مكانة قوية لدى القراء

وينشر الأخبار في وقتها أي أنه يتميز بالآنية وأيضا يتيح فرصة التفاعل مع

القراء،كما أنه يعكس رغبات الجمهور من خلال أخباره

13- أن نسبة الإناث أكبر من الذكور في تخصص وسائل إعلام واتصال

،حيث نلاحظ أن بعد السمعة كانت النسبة أكبر لكليهما لصالح موافق ولم يكن

هناك اختلاف بينهما

أما معارض بشدة فكانت هي أقل نسبة بالنسبة للإناث ومنعدمة عند الذكور

،ويرجع هذا في اعتقاد الباحث للانتشار الواسع لموقع النهار أون لاين ،أما البعد

الثاني فكانت النسب بالنسبة للإناث كانت أكبر نسبة لصالح موافق أما الذكور

فكانت لصالح معارض، ويعود هذا إلى اختلاف وجهات نظر أفراد العينة، أما البعد الرابع بالنسبة للسؤال العاشر فكانت أكبر نسبة لموافق لصالح الإناث أما الذكور محايد، وفي اعتقاد الباحث تعود النتائج الى أن الذكور بطبعهم لا يحبون التفاعل ربما يرون الموقع رؤية سطحية فقط .

14- نسبة الليسانس أكبر من الماستر في تخصص وسائل إعلام واتصال، حيث نلاحظ أن بعد السمعة كانت النسبة أكبر لكليهما لصالح موافق ولم يكن هناك اختلاف بينهما. أما معارض بشدة فكانت هي أقل نسبة بالنسبة لليسانس ومنعدمة عند الماستر، ويرجع هذا في اعتقاد الباحث للانتشار الواسع لموقع النهار أون لاين، أما البعد الثاني فكانت النسب أكبر لصالح موافق لكليهما، أما البعد الرابع بالنسبة للسؤال العاشر فكانت أكبر نسبة لموافق لصالح الليسانس وكذلك بالنسبة للماستر.

خاتمة:

وخلاصة القول أن الإعلام الجديد ساهم بشكل أساسي، في خلق هو افتراض وفضاء عمومي جديد للنقاش، والحوار وسمح بخلق مساحات من التفاعل والتعبير عن الرأي كما ساعد على تغطية الأحداث مهما كانت كله يقودنا إلى الحديث إلى مصداقية هذا الاعلام الجديد أو الصحافة الالكترونية التي عرفت انتشارا كبيرا وواسعا في الآونة الأخيرة. وخاصة مع الثورة المعلوماتية التي عرفت هذه الوسيلة الجديدة والتضخم المعلوماتي جعلها دائما محل تساؤل حول مصداقيتها. ولعل ما يعرفه موقع النهار أون لاین من الانتشار الكبير، وكثرة المعلومات وتقسيمها جعلها دائما محل التساؤل وشكوك حول مصداقيتها. وتظهر نتائج من خلال أفراد العينة أن موقع النهار أون لاین لديه مكانة قوية لدى القراء ويخص باحترام كبير لدى النخب، كما أن الموقع ينشر الأخبار في وقتها، ويتيح فرصة التفاعل مع القراء. وكانت هذه النتائج وفقا لوجهة نظر أفراد العينة لموقع، بمعنى ان الصحيفة الالكترونية "النهار أون لاین تتسم بالمصداقية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع :

ا. باللغة العربية :

أ. القواميس :

- محمد جمال الفار ، المعجم الاعلامي ، ب د ، ط ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010

- منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، الطبعة الاولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004

ب. الكتب

1- ابراهيم ابراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، ط 1 ، دار الشرق ، عمان ، 2008.

2- ابراهيم بعزیز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط 1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.

3- أحمد بن مرسلی، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2005 .

4- الحاج تيطاوني ، العولمة الإعلامية والسيادة ، د ط ، 2015 ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الأبيار ، الجزائر .

5- حسنين شفيق، الاعلام الجديد، الاعلام البديل : تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط 1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2010 .

6- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

7- سامي محمد ملحم ، مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، عمان ، دار المسيرة ، 2002.

- 8-سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، ب د ط ، القاهرة ،2006.
- 9-صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط6 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- 10- عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ب ط ، ديوان المطبوعات الجزائرية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر،2008.
- 11- عامر قنديلجي ، ايمان السامرائي ، البحث العلمي الكمي و النوعي ، بط ، عمان 2009.
- 11_عباس مصطفى صادق،الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات،ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2008 .
- 12- عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ، ط1، دار الشروق ، عمان .
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، ط1، دار وائل ، عمان .
- 14- عمار ابراهيم قندياجي ، منهجية البحث العلمي ، د ط 2012 ، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،
- 15- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث.ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.1995.
- 16- علاء الدين ناظورية ، مدخل إلى الصحافة الالكترونية النشأة والتطور والاستراتيجيات ، د ط ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان،2013.
- 17- عزه عبد العزيز ، مصادقية الاعلام العربي ، ط1، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006 .
- 18- عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي ، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام ، ط 1 ، 2017 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،2017.

- 19- خليل أبو اصبع، الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20- زيد منير سليمان ، الصحافة الإلكترونية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009.
- 21- طارق سيد أحمد الخلفي ، الإعلام المحلي في عصر المعلومات ، ط 1 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2010 .
- 22- محمد منير حجاب، مدخل الى الصحافة ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2010
- 23- محمد يونس ، الصحافة الورقية والإلكترونية ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2014.
- 24- محمود علم الدين ، مصادقية الاتصال، دارالوزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1989.
- 25- محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، ط 1، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2008.
- 26- منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي القاهرة، 2011.
- 27- نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ط 1 ، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
- ت. المؤتمرات والورق البحثية
- 1- جمال بوعجيمي، بلقاسم بن روان ، الصحافة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق، بحث غير منشور مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت ، جامعة الشارقة ، كلية الاتصال ، 22، 23، نوفمبر 2005 .
- 2- دينا احمد عرابي، بسنت عبد المحسن العقباوي ، مصادقية المضمون الجنري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي ،

- ورقة مقدمة في المنتدى الشتوي السادس للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال " ،
الإعلام الجديد التحديات النظرية و التطبيقية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 2012
3- عبد الله الغامدي ، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة
بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني ، ماي ، 2012 .
4-الصادق الحمامي ، الصحافة الإلكترونية:سياقات الابتكار والتجديد ، متاحة على موقع
البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال ،تونس 2013 .

ث.المجلات

- 1-خالد صلاح الدين حسن علي، مستويات مصداقية وسائل الاعلام المصرية لدى
الجمهور: دراسة كمية/ كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، المجلة المصرية
لبحوث الاعلام، العدد 26، يناير- مارس 2006.
2-عزة عبد العظيم محمد، مصداقية مصادرالأخبار بين الجمهور الاماراتي، المجلة
المصرية لبحوث الإعلام، العدد 02، جوان - ديسمبر 2006
3-سميرة شيخاني ، " الإعلام الجديد في عصر المعلومات " ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد
26 ، العدد الأول والثاني ، 2020 ، 2010.

ج. الدراسات السابقة

- 1-طالب كبحول ، مصداقية الصحافة الالكترونية لدى طلبة الجامعيين ، دكتوراه، جامعة
الجزائر 3 بن عكنون 2015
2-وائل اسماعيل حسن عبد الباري ، مصداقية المواقع الاخبارية على الانترنت و
علاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة ، دراسة منشورة ، جامعة عين شمس ، القاهرة .

1. Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility**,
<http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008%28DMYCch1%29.pdf>.
2. Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **Perceptions of Internet Information Credibility**, Journalism and Mass Communication Quarterly, vol 77, no. 3 ,2000.
3. Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, **The Perceived Credibility of Web Site Information as Influenced by the Sex of the Source**, Computers in Human Behavior 19,2003.
4. Barbara Kay & Tomas Johnson. **Cruising Is Believing ? Comparing Internet and Traditional Sources On Media Credibility Measures**, <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Mass-Communication-Quarterly-1998-JohnsonKay-325-340.pdf>.
5. Brian Hilligoss, Soo Young Rieh, **Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context**,http://people.si.umich.edu/~rieh/papers/hilligoss_ipm.pdf.
6. Cecili Gaziano and Kiristin Mc Grath,, **Measuring the concept of credibility**, Journalism Querterly, vol.63/3, 1986.
7. Charles C. Self, **Credibility, in An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, eds,Michael B. Salwen and Don W. Stacks, 1996.
8. Davood Mehrabi et al, **News Media Credibility of the Internet and Television**, European Journal of Social Sciences – Volume 11, Number 1, 2009.

9. Fogg et al., **How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants**, paper presented at the Designing for User Experiences, San Francisco, CA., 2003. <http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/captology/p1-fogg.pdf>
10. Fogg, Bj et al, **What makes Web Sites Credible?** A raport on a large quantitative study, CHI, vol 03, no 01, 2001.
11. Fogg, Bj et al, **What makes Web Sites Credible?** A raport on a large quantitative study, CHI, vol 03, no 01, 2001.
12. Gunther, A.C, **Attitude Extremity and Trust in Media**, journalism Quarterly, Vol 65.
13. Harvey K. Jacobson, **Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments**, <http://www.aejmc.org/home/wpcontent/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1969-Jacobson-20-8.pdf>.
14. Kiouisis, Spiro, **Public Trust or Mistrust? Perception of Media Credibility in the Information Age**, Mass Communication and Society, Vol 04, No 04, 2009.
15. Marc-François Bernier, **Érosion de la crédibilité et de la confiance des Québécois envers leurs médias d'information**, chaire de recherche en éthique du journalisme, Ottawa : <http://www.crej.ca/publications/CREJBarometre2012.pdf>.
16. Metzger, M.J et al, **Credibility for the 21st Century: Integrity Perception on Source, Message and Media crrdibility in the Contemporary Media Environment**, Communication Yeaebok , London, 2003.
17. Meyer, Philip. **Defining and Measuring credibility of Newspapers: Developing on index**, Journalism quarterly, Vol.65, Autumn 1988.
18. Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, **Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web**, Journal of the American Society for Information Science and Technology, [Volume 53, Issue 2](#), 2002.

19. Newhagen, John & Clifford Nass, **Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers & Television News**, journalism Quarterly, Vol.66, No 01, Spring, 1989.
20. Rachel Gibson, **Blogs, News and Credibility**, Published in Aslib Proceedings: New Information Perspectives: Special Issue on Blogs, Vol 61, Number 2, 2009.
21. Schweiger Wolfgang, **Media credibility – Experience or image? : A Survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media**, European journal of communication, vol 15, 2000.
22. Severin, Werner & James, Jr, **Communication Theories : Origins, Methods, and Uses in Mass Media**, 15th edition, Addison Wesley Longman, New York, 2001.
23. Shawn Tseng & B. J. Fogg, **Credibility and Computing Technology**, Communications Of The ACM /Vol. 42, No. 5, May 1999.
24. Soo Young Rieh and David R. Danielson, **Credibility: A Multidisciplinary Framework**, Annual Review of Information Science and Technology, Vol. 41, 2007.
25. Yoshiko Nozato, **Credibility of online Newspapers**, Paper presented to the Communication Technology Division, AEJMC annual convention, Miami, August, 2002.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة
خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

استبيان

في إطار القيام بتحضير مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تحت عنوان:

مصادقية الإعلام الجديد " النهار أون لاين نموذجاً"

وذلك بهدف معرفة مدى مصادقية النهار أون لاين لدى أفراد العينة
ندعوكم أيها السادة والسيدات

للمشاركة في هذا العمل بالإجابة على الأسئلة المرفقة بهذا الاستبيان، بدقة وصراحة، ونحيطكم علماً أن المعلومات التي
سوف تدلون بها لن تستخدم إلا لغرض علمي وفي إطار السرية التامة .

ملاحظة :

- * ضع علامة (x) في خانة الجواب الذي تختاره.
- * لا تشطب الأسئلة التي لا توافق عليها .
- * لا تكتب أي معلومات شخصية ماعدا المطلوبة
- * يرجى الإجابة على كل الأسئلة.

إشراف الأستاذة:

أ-فلة بن دالي

إعداد الطالبين:

- مراح سمية

- حمري جهاد

نشكر لكم حسن تعاملكم معنا ونقدر لكم هذا الجهد.

السنة الجامعية 2016/2017

أ- البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن:

من 20 إلى 24 سنة

من 25 إلى 29 سنة

أكثر من 29 سنة

ب- المستوى العلمي:

ليسانس ماجستير

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع النهار أون لاین .

1- هل تتصفح موقع النهار أون لاین؟

أحيانا دائما نادرا

2- كم تستخدم موقع النهار أون لاین خلال فترة الأسبوع؟

مرة في الأسبوع مرتين في الأسبوع طيلة أيام الأسبوع

3- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح موقع النهار أون لاین؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

4- في أي فترة تتصفح الموقع الإلكتروني النهار أون لاین؟

صباحا مساء ليلا

5- منذ متى وأنت تتصفح هذا الموقع؟

أقل من سنة منذ سنتين أكثر من سنتين

- إن كان أكثر من ذلك أذكر المدة.....

6- ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح موقع النهار أون لاین؟

الهاتف الذكي اللوحة الإلكترونية الكمبيوتر

7- كيف تنتقي الأخبار والمعلومات منالموقع؟

الملاحظة السطحية التعمق في الأخبار تهايدة الصور والفيديوهات

إن كان بطريقة أخرى أذكرها

المحور الثاني: الدوافع و الاشباعات المحققة لدى طلبة جامعة خميس مليانة من خلال تصفح موقع النهار أون لاين .

8- ماهي الدوافع التي تدفعك لتصفح هذا الموقع؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | سرعة تدفق المعلومات | <input type="checkbox"/> | التفاعل مع المعلومات |
| <input type="checkbox"/> | إمكانية تقديم تعليقات | <input type="checkbox"/> | إمكانية التصفح في أي وقت |
| <input type="checkbox"/> | الاحترافية | <input type="checkbox"/> | التنوع |

أخرى أذكرها

9- ماهي الإشباعات المحققة من خلال تصفحك لموقع النهار أون لاين؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | معرفة ماهو جديد | <input type="checkbox"/> | اكتساب خبرة في مجال الإعلام من الموقع |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------------------|

10- ماهي المميزات التي تجذبك لمتابعة وتصفح الموقع؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | تميزها بالسبق الصحفي | <input type="checkbox"/> | السرعة في نقل الأخبار |
| <input type="checkbox"/> | الدقة في تناول المواضيع | <input type="checkbox"/> | نشر الأخبار بالتفصيل |

11- ماهي الأخبار التي تفضل تصفحها عبر الموقع؟

- | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | السياسة | <input type="checkbox"/> | الترفيهية | <input type="checkbox"/> | التربوية | <input type="checkbox"/> | الثقافية | <input type="checkbox"/> | الاجتماعية |
| <input type="checkbox"/> | الاقتصادية | <input type="checkbox"/> | الفنية | <input type="checkbox"/> | الدينية | | | | |

المحور الثالث: تقييم أفراد العينة لمصداقية موقع النهار أون لاين:

* هل تعتقد بأن موقع النهار أون لاين يحظى بالمصداقية ؟

- عبر عن موقفك اتجاه أبعاد المصداقية الواردة في المقياس بوضع علامة (X) في خانة البديل الموافق لموقفك.

النهار أون لاين					البيانات	الرقم	البعد
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
					يحتل مكانة قوية لدى القراء	01	السمعة الجيدة:
					يُحسب احترام كبير لدى النخب	02	
					يستخدمه الكثير من قادة الرأي العام كوسيلة لاستقاء الأخبار	03	
					يقدم موقع النهار أون لاين الأخبار في وقتها.	04	الإنية:
					يتأخر الموقع في معالجة بعض الأخبار بسبب انعدام صحفیه في موقع الحدث	05	
					يتحاشى موقع النهار أون لاين نقل الأخبار في وقتها لتفادي تضليل الرأي العام	06	
					يقدم موقع النهار أون لاين الأخبار المهمة للجمهور	07	الاكتمال:
					عكست أخبار الموقع الالكتروني النهار أون لاين رغبات الجمهور	08	
					ينوع الموقع من الأخبار التي يعرضها	09	
					انتماء صحفیه الموقع إلى جهات معينة ما يدفعهم للإعلان عن وجهات نظرهم بشكل صريح	10	
					يتيح النهار أون لاين خاصية التفاعل مع القراء	11	التفاعلية:
					يمارس الموقع رقابة صارمة على القراء خلال تفاعلهم	12	
					يستخدم الموقع منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرة التفاعل مع قرائها وإتاحة وصول أكبر عدد ممكن من القراء لما ينشره.	13	

الفهارس

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
78	الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	01
80	الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
81	الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.	03

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول والأشكال	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	78
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	79
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.	81
04	كيفية تصفح موقع النهار أون لاین .	83
05	یوضح المدة الزمنية " السنوات " التي بدأ منها أفراد العينة تصفح موقع النهار أون لاین.	84
06	یوضح المدة الزمنية " الأيام" التي تصفح فيها أفراد العينة موقع النهار أون لاین.	85
07	یوضح المدة الزمنية"الساعات" التي يستغرقها المبحوثین في تصفح موقع النهار أون لاین .	86
08	الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة في تصفح الموقع .	87
09	یوضح كيفية انتقاء الأخبار والمعلومات من الموقع.	88
10	یوضح الفترة التي يفضل أفراد العينة تصفحها.	89
11	یوضح الدوافع التي تدفع المتصفحین لتصفح الموقع .	90
12	یوضح الاشباعات المحققة من خلال تصفح أفراد العينة موقع النهار أون لاین .	91
13	المميزات التي تجذب أفراد العينة لمتابعة الموقع .	92
14	الأخبار التي يفضل المبحوثین الاطلاع عليها في الموقع .	93
15	یوضح تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین .	95
16	یوضح تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین حسب متغير الجنس.	97
17	یوضح تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین حسب متغير المستوى التعليمي .	100

فهرس المحتويات

	الإهداء الشكر الملخص خطة البحث
أ-ت	مقدمة
الفصل الأول: منهجية الدراسة	
5	مشكلة البحث
5	الإشكالية
6	تساؤلات البحث
6	أهداف البحث
7	أهمية الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	منهج الدراسة
9	أدوات الدراسة
11	عينة الدراسة
13	الحدود المكانية و الزمانية للدراسة .
14	التعريفات الإجرائية .
15	الدراسات السابقة .
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد	
26	المبحث الأول : ماهية الإعلام الجديد
26	تعريف الإعلام الجديد
27	أنواع الإعلام الجديد
28	سمات الإعلام الجديد
30	أشكال الإعلام الجديد

32	المبحث الثاني : الصحافة الالكترونية كنوع من الإعلام الجديد
32	تعريف الصحافة الالكترونية
34	نشأة الصحافة الالكترونية
35	خصائص الصحف الالكترونية
36	مميزات وسمات الصحافة الالكترونية
38	خدمات الصحافة الالكترونية
39	أنواع الصحف الالكترونية
41	المبحث الثالث : الصحافة الالكترونية في الجزائر
41	الصحافة الالكترونية في الجزائر
الفصل الثالث: مدخل لفهم المصداقية	
45	المبحث الأول: ماهية المصداقية
45	مفهوم المصداقية
48	أنواع المصداقية
51	المبحث الثاني مصداقية وسائل الاعلام التقليدية
51	تطور الاهتمام بدراسة المصداقية
54	معايير تقييم مصداقية وسائل الاعلام
64	محددات مصداقية الوسيلة الاعلامية
68	المبحث الثالث: مصداقية الاعلام الجديد
68	تطور الاهتمام بدراسة مصداقية الأنترنت
71	محددات مصداقية الاعلام الجديد
72	مصداقية المصدر
73	مصداقية الرسالة
74	مصداقية الوسيلة
الفصل الرابع: تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاین	
78	المبحث الأول : خصائص عينة الدراسة

82	المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع النهار أون لاين
90	المبحث الثالث : الدوافع و الاشباعات المحققة لدى أفراد العينة من خلال تصفح موقع النهار أون لاين
95	المبحث الرابع: تقييم أفراد العينة لمصداقية النهار أون لاين
103	النتائج العامة للدراسة
103	المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع النهار أون لاين
104	المحور الثاني: الاشباعات والدوافع المحققة من خلال تصفح أفراد العينة للموقع
105	المحور الثالث: تقييم أفراد العينة لمصداقية موقع النهار أون لاين
108	خاتمة
118	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال

تمهيد

مع مرور الزمن عرفت البشرية تطورا هائلا في وسائل الإعلام والاتصال، وخاصة مع التطور التكنولوجي، والثورة المعلوماتية ماجعل العالم يتغير تغيرا سريعا ونتج عن هذا التطور والثورة وسيلة إعلامية جديدة ألا وهي شبكة الانترنت التي انبثق عنها مايسمى بالإعلام التفاعلي، حيث أصبح المتلقي قادرا على أن يبعث بالرسائل الإعلامية، من خلال هذه الشبكة التي فرضت نفسها على الإعلام، وتعتبر الصحافة الالكترونية شكلا من أشكال هذا الإعلام الجديد وأضحت اليوم محل تنافس بين العديد من المؤسسات الإعلامية، وأصبحت معظمها تتجه نحوها وتتخلى عن الصحيفة الورقية باعتبارها وسيلة تحظى بحرية أكبر في التعبير، كما أن المؤسسات الإعلامية الجزائرية أضحت اليوم تواكب التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وأصبح لكل مؤسسة إعلامية موقع الكتروني أو صحيفة الكترونية كمؤسسة النهار التي تنشر أخبارها عبر موقعها النهار الجديد .