

د / سهام قنيفي<sup>1</sup>  
د/ عجال آسية<sup>2</sup>

إشكالية الأخبار الكاذبة عبر صفحات الفيسبوك الإخبارية  
وتمويل الإعلانات التجارية في زمن كورونا: دراسة وصفية تحليلية

## The problem of fake news on Facebook news sites and the financing of commercials in time of Coronavirus: A descriptive, analytical study

تاريخ النشر: 2020/09/15

تاريخ القبول: 2020/08/01

تاريخ الاستلام: 2020/07/13

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع استغلال الأخبار الكاذبة عبر صفحات الفيسبوك الإخبارية في الحصول على الإعلانات التجارية لصالح كبرى المؤسسات الاقتصادية خلال أزمة كورونا، فحتى وقت ليس ببعيد كانت الصفحات الفيسبوكية الإخبارية أهم مصدر للأخبار الموضوعية حول الوقائع اليومية السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي كانت ضالة رواد موقع الفيسبوك على اختلاف فئاتهم العمرية، إلا أن جائحة كورونا كان لها وقعها الخاص على محتوى ما تنشره هذه الصفحات من أخبار، حيث تحول هذا المحتوى إلى أخبار زائفة وكاذبة لا أساس لها من الصحة هدفها الوحيد هو جلب أكبر عدد من المتصفحين لأغراض تجارية بحتة تتعلق برفع مداخيل الإعلانات التجارية وزيادة الطلب على الإشهار ضمن محتوى هذه الصفحات، حتى أن الشركات العالمية لإنتاج التكنولوجيا مثل غوغل وأمازون أصبحت تمول مواقع تنشر أخباراً زائفة عن فيروس كورونا مقابل ملايين الدولارات، وهو الأمر الذي شجع على إنتشار مثل هذه الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك، وعليه فإن دراستنا الميدانية ستنصب على محاولة تحليل عينة من الصفحات الإخبارية التي تنشر أخبار كاذبة على موقع الفيسبوك وكذا الحملات الإعلانية ضمن هذه الصفحات مستخدمين بذلك أداة تحليل المحتوى، ومنهج دلغاي الذي سيساهم في إستجواب عينة من الخبراء معتمدين في ذلك على تدوير الاستمارة بينهم للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول درجة تأثير المحتوى الإخباري عبر الصفحات الفيسبوكية الإخبارية حول أزمة كورونا بالإعلانات التجارية، وسيتم الإجابة عن هذه الإشكالية في إطار الدراسة الميدانية من خلال تحليل صفحات إخبارية، وإستشارة عينة من الخبراء حول الموضوع باستخدام منهج دلغاي.

**الكلمات المفتاحية:** صفحات الفيسبوك الإخبارية، الأخبار الكاذبة، الإعلانات التجارية، منهج دلغاي<sup>1</sup>.

### Abstract

The present study aims to address the issue of exploiting false news through Facebook news sites in obtaining commercial advertisements for the benefits of the major economic companies during the Coronavirus pandemic. Recently, Facebook news sites were the most important source of true, objective news about daily political, economic, and social facts which were the source to the pioneers of the Facebook regardless of their age; however, the Coronavirus pandemic had its own impact on the news' content published by these sites, as this content turned into unfounded, fake news, and its sole objective is to attract the largest number of surfers for purely commercial purposes related to increase both commercial ads and the demand for advertising within the content of these sites. In fact, global technology companies; such as, Google and Amazon are financing sites that publish fake news about the Coronavirus pandemic in exchange for millions of dollars, which encouraged the spread of such news

1 المؤلف المرسل: د/ سهام قنيفي، جامعة جامعة زيان عاشور الجلفة ، [sihame.guenifi@gmail.com](mailto:sihame.guenifi@gmail.com)

2 المؤلف المرسل: د/ عجال آسية، جامعة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، [adjal-assia@hotmail.fr](mailto:adjal-assia@hotmail.fr)

sites through Facebook.

Therefore, our field study focuses on analyzing a sample of news sites that spread fake news on Facebook, as well as campaign ads within these sites, using the content analysis tool and the Delphi Method which will contribute to interviewing a sample of experts, relying on rotating the questionnaire between them to obtain a large amount of data about the degree to which news' content on Facebook news sites about the Coronavirus pandemic is affected by commercial ads. This research problem will be analyzed and answered in the present field study through analyzing news sites, and consulting a sample of experts on the topic using the Delphi method.

**Keywords:** Facebook news pages, fake news, commercials.

## مقدمة:

إن الحديث عن المحتوى الإعلامي الذي تنشره صفحات الفيسبوك إجمالاً خلال فترة الأزمات يجعل هذه الصفحات محط أنظار الرأي العام العالمي حول هذه المضامين الإعلامية التي تنشرها هذه الصفحات بصفة خاصة، وعليه فإن القائمين على الصفحات الإخبارية يدركون أهمية الخبر المتعلق بالظرف الإستثنائي أو الأزمة، لذلك يستغلون حاجة الأفراد إلى الخبر للترويج للإعلانات التجارية بحثاً عن الدعم المادي الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال رفع نسبة تصفح هذه المواقع الإخبارية، وعليه فإن الخبر الصحفي المتعلق بالأزمة يصبح بمثابة مصيدة في يد القائمين على المواقع الإخبارية وعليه تتوقف رفع نسبة المتصفدين للمواقع الإخبارية. ومن هنا فإن هذه السيرورة تضع الخبر الصحفي في حيز مسائلة المحتوى، وتعتبر الأزمة الصحية التي مر بها العالم خلال السنة الحالية أهم إختبار لمصداقية الأخبار الصحفية عبر صفحات الفيسبوك حيث تسابقت المؤسسات الإعلامية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك كل من جهته على نشر الأخبار الهادفة ظاهرياً إلى تنوير الرأي العام وباطنياً إلى تحقيق أكبر عدد من المتابعين والمتصفدين لمواقعها، والمشاهدين لقنواتها قصد جذب أكبر عدد من المعلنين التجاريين الداعمين لها مادياً، وعليه فإن الهدف الرئيسي من العمل على هذه الورقة البحثية يتعلق بمحاولة مسائلة مصداقية المحتوى الإخباري الذي تنشره صفحات الفيسبوك الإخبارية خلال أزمة كورونا من خلال طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير المحتوى الإخباري الذي تنشره صفحات الفيسبوك الإخبارية حول فيروس كورونا بالإعلانات التجارية؟

وسيتم الإجابة عن هذه الإشكالية البحثية من خلال أربعة محاور رئيسية كالتالي:

- النشاط الإعلامي لصفحات الفيسبوك الإخبارية إمتداد لنشاط وسائل الإعلام التقليدية.
- المحتوى الإخباري عبر صفحات الفيسبوك بين الدوافع الأخلاقية والإمتميازات المادية خلال أزمة كورونا.
- الفضاء الإخباري عبر صفحات الفيسبوك من منظور المعلنين التجاريين.

## 1. مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية ضبط مفاهيم الدراسة خطوة منهجية ضرورية للأبحاث النظرية والميدانية على حد سواء، وعليه فإن القيام بهذه الخطوة ضم دراستنا سيتمكننا من التعرف على الأساليب الإجرائية للتعامل مع مفاهيم الدراسة وكذا أساليب قياسها ميدانياً، وفيما يلي عرض لأهم المفاهيم التي تقوم عليها دراستنا إجرائياً.

1.1. صفحات الفايسبوك الإخبارية: هي صفحات إخبارية موجودة عبر موقع الفايسبوك يتابعها عدد معتبر من المتصفحين الإفتراضيين بهدف الحصول على معلومات بشكل يومي أو شبه يومي حول مختلف الأحداث اليومية بما فيها مستجدات أزمة كورونا، ويعتبر نشاطها إمتداداً لنشاط المؤسسات الإعلامية الإخبارية التقليدية من تلفزيونات، وصحف وسيتم التركيز من خلال دراستنا على صفحتي الشروق والنهار الإخباريتين عبر موقع الفايسبوك باعتبارهما الصفحتين محل التحليل.

2.1. الأخبار الكاذبة: هي جملة من المعلومات التي تنشر حول مستجدات فيروس كورونا وتتمظهر في شكل منشورات من خطابات مكتوبة وفيديوهات، وحتى صور حول أزمة كورونا، عبر صفحتي الفيس بوك محل الدراسة ( الشروق، والنهار)، والمشكوك في مصداقيتها نتيجة تضخيمها، أو تحجيمها، أو تكرارها بصيغ مختلفة، أو حتى بثها بدون مصدر بهدف تحقيق السبق الصحفي، بهدف جذب أكبر عدد من المتابعين ومنه الحصول على تمويل مادي ضخم من المعلنين التجاريين.

3.1. الإعلانات التجارية: هي ذلك المحتوى التجاري المكتوب أو المصور والذي يروج له المعلنون التجاريون بهدف التسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم الاقتصادية التي تهم شريحة من متبوعي الصفحات الإخبارية عبر الفايسبوك محاولين بذلك إقناع عدد كبير من المتابعين باستهلاك هذه المنتجات أو طلب هذه الخدمات لتحقيق مكاسب مادية.

4.1. أزمة كورونا: نقصد بأزمة كورونا في دراستنا هي تلك الوضعية الصحية الإستثنائية التي مر بها العالم خلال سنة 2020 نتيجة تفشي وباء كوفيد 19 بين شعوب العالم، لتصبح هذه الأزمة الصحية العالمية مادة دسمة للصفحات الفايسبوكية الإخبارية والإعلامية، ومكسب كبير للمعلنين التجاريين جراء إستخدام الأخبار كمصيدة للمتبعين في المرحلة الأولى، ومصيدة للمستهلكين في مرحلة لاحقة.

## 2. الإجراءات الميدانية للدراسة:

تستند الإجراءات الميدانية لدراستنا على مجموعة من الخطوات التي يمكن تحديدها فيما يلي:

أول خطوة تتمثل في ضبط مجتمع البحث وعينة الدراسة، حيث يتعلق الأمر في دراستنا بجانبين جانب المحتوى الإعلامي والإخباري الذي تمثله الصفحات الإخبارية محل الدراسة باعتبارهما أكثر الصفحات الإخبارية متابعة عبر موقع الفايسبوك بحجم أكثر من 13 مليون متابع لصفحة قناة النهار، وأكثر من 17 مليون متابع لصفحة قناة الشروق ( صفحتي الشروق، والنهار الإخباريتين عبر موقع الفايسبوك)، حيث سيتم إختيار عينة من الأخبار المنشورة عبر الصفحات المذكورة في شكل خطابات مكتوبة أو صور، أو فيديوهات تحمل أخبار عن أزمة كورونا وتحليلها لمعرفة مدى مصداقيتها ومطابقتها للواقع بالنظر إلى عدة مؤشرات منها: مصدر الخبر، توقيت الخبر، مقارنة الخبر في الصفحة بنفس الخبر في صفحات أخرى وهذا كله بهدف قياس التحول في صدق معاني الأخبار المنشورة عبر هذه الصفحات، وفي مستوى آخر فقد تم تصميم إستمارة وعرضها على عينة من الخبراء من معلنين تجاريين وإعلاميين، قصد الحصول على تصريحات تتعلق بدرجة تأثر المحتوى الإخباري المنشور بالحاجة إلى الإعلانات التجارية وذلك باستخدام منهج دلفاي الذي يعتمد على تدوير الإستمارة بين الخبراء حيث تتحول إجابة خبير معين لسؤال لخبير آخر قصد جمع أكبر قدر من المعلومات.

أما الخطوة الثانية فتمثل في تحديد منهج الدراسة حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولة لتحليل المحتوى الإخباري المنشور عبر صفحتي الفايسبوك ( الشروق، والنهار)، وذلك بالنظر إلى مصداقية الأخبار ومطابقتها للواقع، وكذا مصداقية مصادرها، ومدى الإلتزام بأخلاقيات المهنة في نشر الأخبار حول أزمة كورونا،

بالإضافة إلى منهج دلفاي والذي كان الهدف من الإعتماد عليه هو التعرف على آراء عينة من الخبراء بخصوص النتائج المتوصل إليها جراء تحليل محتوى الصفحات الإخبارية محل الدراسة، وذلك من أجل التحقق من قدرة أزمة كورونا على التأثير على المحتوى الإخباري لأغراض تجارية محضة.

وتشير الخطوة المنهجية الأخيرة إلى تحديد أداة الدراسة التي سيتم الإعتماد عليها في جمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث تم الإستعانة بأداة تحليل المحتوى في المرحلة الأولى وذلك عن طريق إخضاع المحتوى المكتوب والمصور عبر الصفحات محل الدراسة للتحليل قصد التعرف على معناه ومدى مطابقته للواقع. أما الأداة الثانية فقد تمثلت في أداة الإستمارة باعتبارها أداة رئيسية في منهج دلفاي وذلك بغرض التعرف على آراء الخبراء من إعلاميين ومعلمين تجاريين فيما يخص تأثير المحتوى الإخباري عن فيروس كورونا بالحاجة إلى الإعلانات التجارية، وتحقيق الربح المادي من قبل المؤسسات الإعلامية.

### 3. النشاط الإعلامي للقنوات التلفزيونية الإخبارية عبر صفحات الفيسبوك إمتداد لنشاط وسائل الإعلام التقليدية في الواقع:

لم يكن لنشاط صفحات الفيسبوك الإخبارية أي أهمية في وجود وسائل الإعلام التقليدية خلال فترة ليست بعيدة، إلا أن الإنفجار الكبير في مجال إستخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة والمتجددة لدى قطاع كبير من شرائح المجتمع ولد الحاجة لمواكبة هذه التطورات من قبل المؤسسات الإعلامية محل الدراسة ( الشروق، والنهار)، حيث أصبحت القنوات التلفزيونية تملك مواقع وصفحات إفتراضية عبر موقع الفيسبوك تروج وتنشر هي الأخرى للأخبار حول الوقائع والأحداث اليومية التي تهم المتابعين لها، والتي تعيد نشر وبث نفس الأخبار الموجودة عبر قنواتها 24/24 ساعة، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من متبعيها بإختلاف الوسيط الإتصالي الذي يستخدمونه، وبذلك أصبحت صفحتي قناة الشروق والنهار الجزائريتين قبلة لكثير من المتابعين خاصة بالنظر إلى المزاي التي أصبح تتيحها إستخدامات موقع الفيس بوك السهلة والمرنة وبذلك فقد أصبح الخبر أو المعلومة تفرض نفسها فرضاً على المتلقي بصفته متابع إفتراضي لهذه الصفحات فيمجرد تفعيله لعملية المتابعة عبر صفحات القنوات الإخبارية يصبح معنياً بكل ما تنشره هذه الصفحات من أخبار ومعلومات والتي تصله في شكل إشعارات أو عبر صفحته الرئيسية على الفيسبوك في شكل منشورات قابلة للمشاهدة والقراءة والتعليق عليها. وعليه فإن هذه النقلة النوعية في مجال توظيف موقع الفيسبوك لدعم المؤسسات الإعلامية قد إعتبرت بمثابة مكسب كبير لمختلف المؤسسات الإعلامية التي تمكنت من الإستثمار في هذه المواقع لجذب أكبر عدد من المتابعين، وبهذا فقد أصبحت صفحات الفيسبوك الإخبارية مصدر جذب للجمهور هي الأخرى ومصدر إغراء للمعلمين التجاريين الباحثين عن مستهلكين لخدماتهم وسلعهم الاقتصادية، وعليه فإن العمل على المحتوى الإعلامي بإعتباره عنصر الجذب الأهم في هذه المعادلة أصبح ضرورة حتمية. وقد صرح الباحثون والإعلاميون أن القنوات التلفزيونية كمؤسسات إعلامية ضخمة لم تتمكن من تحقيق المكاسب التي حققتها مع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطها الإعلامي وذلك بالنظر إلى المزاي التي توفرها هذه المواقع من إمكانيات للنشر ونقل وإرسال الصور والفيديوهات، وكذا نسخ النصوص التي مكنت قطاع هام من الجمهور من متابعة هذه القنوات بفضل المزاي التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيسبوك. وعليه فإن العائدات الكبيرة التي حققتها القنوات التلفزيونية بفعل إستخدامها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة قد تضاعفت بشكل خيالي ومنقطع النظير، مما مكن محتوى هذه القنوات من الوصول إلى شريحة كبيرة من الأفراد وهو ما زاد من إقبال المعلمين التجاريين على هذه القنوات في سبيل الحصول على هذه الشريحة الهامة من الجمهور وتحويلها إلى قطاع المستهلكين الاقتصاديين في محاولة لإقناعهم باستخدام خدمات معينة أو إقتناء منتجات معينة تنتجها المؤسسات الاقتصادية الطالبة للإعلانات التجارية عبر هذه القنوات.

#### 4. المحتوى الإخباري عبر صفحات القنوات التلفزيونية بين الدوافع الأخلاقية والإمكانيات المادية خلال أزمة كورونا:

إن الحكم على المحتوى الإخباري الذي تشهه صفحات القنوات التلفزيونية عبر الفيسبوك يقتضي تناول هذا المحتوى بالتحليل، إلا أن الأمر المتفق عليه هو أن الوضع السائد قبل أزمة كورونا يختلف تماماً عن الوضع الذي ساد بعدها من حيث طبيعة المحتوى الإخباري المنشور من خلال صفحات هذه القنوات حيث أن الأزمة الوبائية التي أصابت العالم خلال سنة 2020 أصبحت مادة إعلامية هامة لحوالي 80% من المنشورات الإخبارية لصفحات القنوات محل الدراسة، ومع تصاعد إنتشار الوباء إزدادت حاجة الجمهور إلى المعلومات حيث أصبحت هذه الصفحات تركز كل إهتمامها على الأخبار الصحية المتعلقة بتفشي فيروس كورونا، ومن هنا فإن تصعيد الحاجة للمعلومة الوبائية خاصة خلال فترة الحجر المنزلي قد أفرز جملة من المتغيرات التي أثرت بشكل أو بآخر على مسألة الإلتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية في محاولة لزيادة عدد متابعي هذه الصفحات ومنه الحصول على مداخيل من الإعلانات التجارية للقنوات التلفزيونية التابعة لها. وقد حدد لنا الخبراء جملة من التغيرات التي طرأت على المحتوى الإخباري جراء تفشي فيروس كورونا والتي يمكن الإعتماد عليها كمؤشرات لقياس تغير المحتوى الإخباري حيث حددناها في مجموعة من الأفكار التي تصب في المحتوى المنشور عبر صفحات القنوات محل الدراسة، والجدول التالي يوضح نسب توزيع هذه المعلومات الوبائية على مؤشرات أخلاقيات العمل الإعلامي من منظور الخبراء:

محتوى المعلومة الوبائية	ذكر مصدر المعلومة	صدور المعلومة في وقتها	تكرار المعلومة	تضخيم المعلومة	تحجيم المعلومة
إحصائيات حول عدد المرضى والوفيات، والحالات التي تماثلت للشفاء	40%	30%	60%	30%	70%
الإجراءات الوقائية المتعلقة بمنع إنتشار فيروس كورونا	40%	60%	80%	85%	09%
وضعية المرضى المتضررين من إصابتهم بفيروس كورونا	50%	20%	13%	10%	85%
تصريحات الأطباء والمسؤولين حول تطور الوضعية الوبائية في الجزائر والعالم	60%	35%	70%	43%	58%
الطول الممكنة لتجاوز الأزمة الوبائية بأقل الأضرار	40%	30%	40%	56%	10%

جدول يوضح توزيع نسب المحتوى الإخباري عن فيروس كورونا على مؤشرات أخلاقيات العمل الإعلامي من وجهة نظر الخبراء

يوضح الجدول أعلاه مجموعة من الأفكار التي تم إستخلاصها من قراءة وتحليل المحتوى الإخباري الموجود على صفحات القنوات الإعلامية محل الدراسة في موقع الفيسبوك المتعلقة بمعنى أو مضمون أو فكرة المعلومة الوبائية المنشورة في الصفحة والتي تظهر في شكل منشور مكتوب، أو صور، وحتى فيديوهات ويشير الجانب

الثاني من القراءة في الجدول إلى مؤشرات مهنية وأخلاقية مرتبطة بالمحتوى الإعلامي حيث تشير النسب التي تم إستخراجها من القراءة التحليلية للمنشورات أن الإلتزام بالمؤشرات المهنية والأخلاقية في المنشورات يكاد يكون ضئيل جدا خاصة على مستوى تضخيم المعلومة وتحجيم المعلومة حيث توضح الأرقام إختلال كبير في درجة الحيادية على مستوى نقل المعلومة الوبائية، ويشير مؤشر ذكر مصدر المعلومة إلى وجود تقريبا نصف الأخبار المتداولة حول الوضعية الوبائية غير واضحة المصدر خاصة على مستوى الفيديوهات التي كانت في الغالب للمواطنين المتضررين صحياً من الوباء. وعليه فإن هذه التجاوزات المهنية تفسر بشكل أو بآخر محاولات تحقيق سبق الإعلامى لرصد الأخبار ونقلها للمتابعين في شكل يثير إهتمامهم مما يعني رفع نسبة المتابعين والمتصفحين لموقع القناة، والقناة في حد ذاتها مما يعني زيادة إقبال المعننيين التجاريين على المساحات الإعلانية في القنوات محل الدراسة.

## 5. الفضاء الإخباري للقنوات التلفزيونية عبر صفحات الفيسبوك من منظور المعننيين التجاريين خلال أزمة كورونا:

يهتم المعننيين التجاريين بما يتم نشره وتداوله من معلومات عبر الفضاء الافتراضي، حتى أن الكثير منهم ممن يستثمرون أموال كبيرة في الومضات الإشهارية عبر القنوات التلفزيونية، كما يتابعون وبحرص شديد تطور نسبة المشاهدة عبر القنوات التلفزيونية وعبر صفحات الفيسبوك على حد سواء، وقد أكد الكثير من الخبراء أنهم قاموا بدراسات لتتبع نسب المشاهدة على مستوى القنوات المستهدفة لغرض القيام بحملات إعلانية تجارية لصالح المعننيين الاقتصاديين، وقد أحدثت أزمة كورونا تحولاً كبيراً على مستوى زيادة الطلب على المساحات الإشهارية في القنوات التلفزيونية المتخصصة بما فيها القنوات محل الدراسة، حيث اعتبرت فترة الحجر المنزلي وما روج له من إشاعات تتعلق بغلق المحلات التجارية ونقص التمويل بالمواد الغذائية فرصة للكثير من المعننيين التجاريين لحث الأفراد على الاستهلاك من خلال مضاعفة حجم الومضات الإشهارية عبر القنوات التلفزيونية عبر الفيسبوك وغيرها من الواسع. وقد اعتبر عدد من المعننيين الاقتصاديين أن صفحات القنوات التلفزيونية عبر الفيسبوك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لهم بالتعرف على حجم جمهور هذه المؤسسات، وكذا فئاته العمرية المختلفة بالإضافة إلى احتياجاته الاستهلاكية والخدماتية بالنظر إلى توزيع فئة الجنس والعمر بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع هذا الجمهور إفتراضياً على عكس ما كان سائداً قبل وجود هذه المواقع التي لم يكن بالإمكان فيها التعرف على سمات الجمهور المتعرض وخصائصه التي تهتم المعننيين. وعليه فإن زيادة الطلب على المنتجات الاستهلاكية الضرورية قد نشط من وتيرة بث الومضات الإشهارية الهادفة إلى تعريف الجمهور بالمنتجات الاستهلاكية التي يحتاجها خلال فترة الحجر المنزلي. وقد مكنت الصفحات الإخبارية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة من تعريف المعننيين التجاريين بالجانب النفسي والاجتماعي المتعلق بميولاتهم وكذا رغباتهم وتفضيلاتهم التي تتمظهر في أساليب التفاعل المختلف مع المحتوى الإخباري المعروض عبر الصفحات محل الدراسة.

## 6. نتائج الدراسة:

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن حصرها فيما يلي:

- تعاني المؤسسات الإعلامية محل الدراسة من ضغوط مادية كبيرة الأمر الذي يدفعها إلى الكثير من التجاوزات الأخلاقية والمهنية.
- اعتبرت أزمة كورونا بمثابة مكسب للكثير من المعننيين الاقتصاديين الذين كثفوا من نشاطهم الترويجي لسلعهم وخدماتهم الاقتصادية خاصة خلال فترة الحجر المنزلي.

- عمدت المؤسسة الإعلامية محل الدراسة عبر صفحاتها على الفيسبوك لنشر أخبار مغلوطة وكاذبة لغرض جذب أكبر عدد من المتابعين لهذه الصفحات والقنوات على حد سواء.
- تأثر المحتوى الإخباري المنشور عبر صفحات القنوات محل الدراسة بأزمة كورونا وذلك من حيث مضمونه الذي لم يعد يعبر عن الواقع بقدر تعبيره عن الإحتياجات المادية للمؤسسة الإعلامية.

#### خاتمة:

يشير واقع الدراسة الميدانية لموضوع بناء الأخبار عبر صفحات الفيسبوك الإخبارية خلال أزمة كورونا إلى أن الأخبار الصحفية المتداولة عبر صفحات القنوات محل الدراسة قد فقدت الكثير من مصداقيتها، سواء من حيث مصدرها، أو توقيت عرضها وحتى ترتيبها، حيث أفرغ الخبر من هدفه الحقيقي المتمثل في تنوير الرأي العام، لأغراض تجارية محضة وذلك قصد جذب أكبر عدد من المتابعين على حساب الضوابط الأخلاقية للعمل الإعلامي، وعليه فإن حاجة المؤسسات الإعلامية للتمويل المادي طالت دون إلتزام هذه الأخيرة بضوابط العمل الإعلامي حيث أن تكلفة المصداقية قد تروح على المؤسسة الإعلامية فرصة تحقيق السبق الصحفي، أو توثيق مصادر الخبر الصحفي، أو حتى تحري دقة الخبر الصحفي، لذلك تسارع المؤسسات الإعلامية محل الدراسة عبر صفحاتها لنشر الأخبار المغلوطة والكاذبة في بعض الأحيان لجذب أكبر عدد من المتابعين.

#### الهوامش:

- مقابلة مع الدكتور أحمد فلاق، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3، بتاريخ: 2021 / 04 / 12.
- مقابلة مع الدكتور أحمد عظيمي، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3، بتاريخ: 2021/04/04.
- مقابلة مع مداني جمال، صحفي بقناة النهار، القسم الإخباري، بتاريخ: 2021/04/09.
- مقابلة مع الدكتور سالم عطية، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3، بتاريخ: 2021/04/02.
- مقابلة مع الدكتور عبد العالي رزاق، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3، بتاريخ: 2021/04/04.
- مقابلة مع الدكتور تيطاوني الحاج، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، بتاريخ: 2021 / 04 / 13.
- مقابلة مع تافزي حسين، مدير التسويق والإشهار في مؤسسة موبيلس فرع ولاية عين الدفلى، الجزائر، بتاريخ: 2021 / 04 / 08.
- مقابلة مع الدكتور جمال بوعجيمي، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3، بتاريخ: 2021 / 04 / 12.