

ثقة الشباب الجامعي في
المضامين الإعلامية المنشورة
عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. حسين ناصر حسين

كلية الامام الكاظم

thiqat alshabab aljamiei fi
almadamin al'iielamiat almanshura
eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii

d. husayn nasir husayn
kuliyyat al'imam alkazim

يناقش البحث فكرة جوهرية باتت ملحة في وقتنا الحاضر وهي انتشار الاخبار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي باتت تتزايد يوم بعد اخر وتأخذ مديات واسعة من الانتشار بين الجمهور، ومعظم هذه المعلومات تتعلق بالتغطية الاخبارية لمختلف الميادين والمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية، ويبدو في كثير من الاحيان ان هنالك ابوابا مؤصدة خلف هذه الاخبار والمعلومات، اذ لا يعرف المصدر الحقيقي للكثير من المعلومات كونها تنشر تحت اسماء مستعارة ومن مصادر غير معروفة لدى الجمهور فيما يمارس العمل الصحفي الكثير من غير المتخصصين الذين ليس لديهم اي تأهيل اكاديمي أو اي خبرة مهنية في مجال العمل الصحفي. وفي المقابل يتم تداول الكثير من المعلومات والاخبار من قبل الجمهور، اذ يلجأ الكثير من الجمهور الى إعادة نشرها وتداولها على نطاق واسع وكثير ما ظهر ان المعلومات التي تم تداولها كاذبة وغير صحيحة. وقد تم تسليط الضوء من خلال البحث على هذه النقاط المهمة وجرى مناقشتها بالتفصيل وقد خلص البحث الى عدد من النتائج المهمة

١. ان الكثير من الجمهور لديهم شكوك في الكثير من المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. ان غالبية المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي ينظرون برية لأسماء الناشرين ويرون ان هنالك الكثير ممن يستخدمون اسماء المستعارة عند النشر.
٣. ان معظم الناشر عبر مواقع التواصل لا يتمتعون بالتأهيل العلمي الاكاديمي ولا التأهيل المهني ولا الخبرة التي تؤهلهم للعمل في استقاء ونشر الاخبار.
٤. ان غالبية الجمهور وكما اظهرت نتائج الدراسة يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم من مصادر معلوماتهم اليومية. فقد اظهرت النتائج ان افراد العينة يعتمدون على هذه المواقع كمصدر للمعلومات اليومية.

Abstract

In this research paper, I try to discuss one of the fundamental cases that has become urgent in the daily life, which is the distribution of news and information by social networking sites that are increasing day after day and take wide ranges of publishing among the audience, and most of this information related to news coverage of the various fields : political, economic, scientific, and social, in the same time it seems there are close doors behind the news and information as the real source of much of the news unknowing and it's usually publish under fake name and unknown sources.

Journalism also becomes practice by lot of non-specialists who do not have any academic qualifications and professional experience in the field of journalism. On the other hand users usually reposting and retweeting the news, and dealing with it as truth, but unfortunately many of it false and incorrect.

The goal of my research paper has been to explore the trust of users by the news has published by social media networks, and the important finds are:

١. The audience has a lot of doubts about news and published information by social media.

٢. Most of the users of social media have suspicion about the names of the publishers and they see that there are many who use fake names when they are posting.

٣. Most publishers by social media sites do not have the academic qualification and professional qualification or experience that qualifies them to get and publish the news.

٤. Most of audience as the study finds show is dependent on social media sites as an important source of their daily information.

المقدمة

يهدف البحث الى دراسة موضوعة مهمة من موضوعات الاعلام المعاصر الا وهي ثقة الشباب بالاعبار والمعلومات والمضامين الاعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اذ سادت في السنوات الاخيرة ظاهرة تداول الاخبار والمعلومات التي تتصل بمختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعلمية والصحية... الخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي اخبار عادة لا يعرف مصدرها الحقيقي وغالبا ما تتعلق بمجالات مهمة وحساسة بالنسبة للمجتمع. وهنا يحاول الباحث فهم هذه الظاهرة ودراستها عن قرب من خلال جمع البيانات من المبحوثين فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

اولاً - مشكلة البحث.

تتمثل مشكلة البحث في كثرة الاخبار والمعلومات المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم والتي تنشر من قبل اشخاص ومؤسسات غير رسمية تحت تسميات شتى البعض منها ينتحل صفة مؤسسات رسمية لها سمعتها، في حين يلجأ آخرون الى النشر بأسماء وهمية مستعارة، كما ان المعلومات والاخبار المتداولة في معظمها لا يمكن التأكد من صحتها ويغلب على الناشرين في معظمهم انهم لا يتمتعون بالتأهيل العلمي والخبرة المهنية للعمل في تغطية الاخبار ونقل المعلومات فضلا عن الاغراض المشبوهة التي يحملها البعض. وفي المقابل يتم تداول المعلومات من قبل الجمهور بصورة واسعة وتأخذ مديات واسعة من الانتشار والتداول بين المستخدمين، على الرغم مما تمثله هذه المعلومات من خطر على الجمهور في اشاعة مفاهيم ومعلومات مغلوطة لها علاقة بمجالات شتى. وهنا تبرز

مشكلة البحث والتي تتمثل في نظرة الجمهور الى هذه المعلومات والأخبار ومختلف المضامين المتداولة ومدى ما تتمتع به من مستويات ثقة لديهم. وهنا يمكن لنا طرح مشكلة البحث في السؤال الآتي: «ما مستويات الثقة لدى الجمهور تجاه المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟».

تساؤلات البحث.

هنا يمكننا طرح بعض التساؤلات التي تتعلق بالتساؤل الرئيس لمشكلة البحث والتي يسعى البحث الى الاجابة عنها:

١. كم ساعة يقضي الشباب يوميا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. ما اهم الاغراض التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من اجلها؟
٣. ما نسبة الشباب الذين يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما المضامين التي يستهدفها الشباب خلال استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. هل يعتمد الشباب العراقي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
٦. ما مستوى ثقة الشباب العراقي في المعلومات والاخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانيا: أهمية البحث.

تأتي أهمية هذا البحث من موضوعه كونه يدرس احدى الظواهر الإعلامية المهمة والتي تتمثل في شيوع المضامين الإعلامية غير المتأكد من صحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل الاستقبال الواسع للمعلومات من قبل المستخدمين، لذا يحاول هذا البحث دراسة هذه الاشكالية ومعرفة مستويات الثقة لدى الجمهور بالمعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فضلا عن ان موضوع البحث يعد من الموضوعات الحديثة التي تتعلق بدراسات الاعلام الجديد والتي تشغل الباحثين والدارسين لحقل الاعلام والاتصال لما يشكله هذا الحقل من أهمية للوقوف والتعرف بعمق على الميدان الجديد وما سيقترتب على الجمهور من اثار جراء تعرضه لهذه المضامين مستقبلاً.

ثالثا: اهداف البحث.

يهدف البحث الى التعرف على مستويات ثقة الشباب العراقي في المعلومات والاخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، والى اي مدى يعتمد الجمهور هذه المعلومات في حياته، وهل يستشعر الجمهور ان المعلومات والمضامين المنشورة تحمل بعض التزيف في كثير من الاحيان.

رابعا: مجتمع وعينة البحث.

- مجتمع البحث:

تحدد مجتمع البحث بالشباب الجامعي في مدينة بغداد- في كل من الجامعة المستنصرية، وكلية الامام الكاظم وكلية الامام الصادق كنموذج ودراسة حالة- نظرا لما تشكله وسائل التواصل الاجتماعي من انتشار بين اوساط هذه الشريحة المهمة بصورة خاصة.

- عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في المجتمع الشباب الجامعي لمدينة بغداد، لذا تم سحب العينة وفق اسلوب العينة العشوائية البسيطة التي تتيح الفرصة لجميع مفردات مجتمع البحث بالظهور بفرص متساوية. وهذا هو الأسلوب الأفضل والاكثر ملائمة للبحث. وقد تم تحديد (٣٠٠) فرد كعينة ممثلة لمجتمع البحث.

خامساً: المفاهيم.

الثقة: Confidence حالة من الاطمئنان القائمة على اساس العلاقة الايجابية بالمصدر الاخباري والتصديق لما يقوله وما يتناقله من معلومات واخبار وصور ومقاطع صوتية وغيرها من المضامين الاعلامية الاخرى.

مواقع التواصل الاجتماعي Social Media هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة من التطبيقات القائمة على اساس الاتصال بالانترنت والتي تسمح للمستخدمين بانتاج وتبادل المعلومات والتفاعل والحوار. ومن امثالها الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، والانستغرام وغيرها^(١).
الشباب الجامعي: يراد به طلبة الجامعة ويغض النظر عن المرحلة الدراسية و التخصص والعمر.

الفصل الاول الاطار النظري

اولاً : تدفق المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يشهد العالم اليوم اكبر ثورة لتزايد قدرة التعبير في تاريخ الجنس البشري، فأكبر قدر من الناس باستطاعتهم ايصال اكبر قدر من المضامين الإعلامية إلى آخرين اكثر من اي وقت مضى في تاريخ الانسان في الماضي. وفي الوقت ذاته يشهد الاتصال زيادة في سرعته وحجمه بشكل مستمر، فمن عدد قليل من المشتركين على الشبكة الى اعداد كبيرة تقدر بالملايين^(٢). فاي شخص في العالم اليوم يمكنه ان ينشر أي شيء وفي أي وقت وحينما ينشر سيكون ما ينشره متاح للقراءة على المستوى العالمي. وعلى الرغم من للاتصال اليوم من مزايا ايجابية على حياة البشر كونه يشجع على الحوار والتعاون وحرية الكلام والمشاركة والثقافة. الا ان هناك العديد من التحفظات الثقافية حول التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الإعلامي الجديد وما سترتب عليها مستقبلاً. فعلى الرغم من ان وسائل الإعلام الجديد جعلت الناس اقرب الى بعضهم، إلا أنها في الوقت ذاته أوجدت حالة من الاستياء من تزايد الاصوات التي

تصرخ لجذب الانتباه وقادت الى حالة من سوء الفهم مع تزايد تدفق المعلومات المشوشة. إلا أن الاسوأ هو ان العديد من الناس تخشى ان تتحول وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة الى عامل لتشجيع اللااستقرار خصوصا في العالم النامي فأى جماعة تعتقد انها مظلومة بإمكانها استخدام الانترنت لجذب الانتباه لقضيتها ونشر معتقداتها وتجنيد اتباعها وتنظيمهم^(٣). ويرى ليमान Lemann محرر صحيفة نيويوركركر The New Yorker ان المجتمعات الحديثة شيدت سلطات لانتاج وتوزيع المعلومات والمعارف والآراء. من اجل اطلاع افراد المجتمع. لكي يتقوا بما يقرؤوه وما يطلعوا عليه من معلومات. فعندما تنشر مقالة في صحيفة محترمة لها سمعتها، نعلم انها تم وزنها من قبل فريق من المحررين المتمرسين لسنوات من التدريب، وعلى يد صحفيين مؤهلين بحيث تم تفحصها وتدقيقها وحررت ثم قدمت للنشر من قبل مؤسسة اخبارية موثوقة عرفت بدقتها^(٤). غير ان وسائل الإعلام الجديد جاءت بنموذج مختلف تماما عما وعدت به الثورة العنكبوتية في القرن العشرين من عرض اكبر قدر من الحقائق لأكبر قدر من الجمهور، اكبر قدر من المعلومات العميقة، ووجهات النظر والآراء غير المتحيزة من مراقبين محايدين، لم يكن الا مجرد وهم. فما اتت به فعلا هو المراقبة المصطنعة للعالم من حولنا اكثر مما هو تحليل معمق، رأياً وليس حكماً^(٥). ومن جملة الانتقادات التي يتعرض لها الاعلام الجديد ممارسته النشر من دون ذكر الاسماء، وقد اظهرت دراسة اجرتها مؤسسة بيو ان نسبة ٥٥% من الناشرين ينشرون مضامينهم على الانترنت تحت اسماء مستعارة وما يبعث على القلق بهذا الشأن هو أن احتمال نشر إشاعات كاذبة قد يزداد لأنه من الصعب تعقب الخطأ إلى مصدره إن كان من غير الممكن الربط بين الخبر المنشور والاسم الحقيقي لشخص ما. ان انعدام امكانية المساءلة وتحميل المسؤولية للناس على الانترنت قد يشعر المرء بالقلق من امكانية نشر معلومات مشكوك في صحتها^(٦). كما يوجه نقد اخر الى المعلومات المنشورة عبر وسائط الاتصال الاجتماعي فالموضوعات غالبا ما تنشر بطريقة مقتضبة مما يجعلها ليست ذات مغزى. الان هناك من يرى ان النشر على الانترنت ليس كله خروجاً على الصحافة بل يمكن ان تكون المنابر الجديدة منصة لتقديم محتوى يكمل البث الإذاعي والتلفزيوني ولكن بشكل شخصي وغير رسمي^(٧).

ثانياً: مصادر المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير الدراسات التي اجريت حول مصادر الاخبار والمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت بصورة عامة الى تراجع مستويات العلاقة بين الصحفيين ومصادر الاخبار في البيئة الإلكترونية، عما هي عليه في البيئة التقليدية، إذ أوجدت هذه البيئة مناخاً أسرع لنشر الشائعات والأخبار غير الصحيحة، وهو ما ينعكس أثره على الجمهور^(٨). فما يعرف بصحافة المواطن لاتمتلك المصدر الذي له المصداقية لتلقي الاخبار، فصحفيو الإعلام الجديد لا تنقصهم الخبرة والتدريب فحسب، بل العلاقات والوصول الى المصادر المعلومات. فعلى عكس التقاليد المهنية التي اعتاد عليها

المهنيون المحترفون من الصحفيين العاملين في وسائل الاعلام التقليدية من البحث والتتقيب عن الاخبار والمعلومات والتأكد من مصداقية الخبر والمعلومة قبل النشر، ينكفي صحفيو الانترنت خلف جهاز الكمبيوتر ويغلب عليهم صفة الابتعاد عن الناس وعن العمل الميداني، وهم في الغالب لا يمتحنون العمل الاحترافي في الصحافة ولا ينقبوا عن المعلومات بصورة كافية ودقيقة. وتأتي بعض موضوعاتهم من خلال اخذ آراء الاشخاص وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي حول بعض الموضوعات المثارة وتجميعها ونشرها، وبالتالي هم لا ينزلون الى الشارع ولا يستطلعون الآراء ولا يجرون تحقيقات ميدانية لاستقصاء الحقائق حول القضايا الحرجة وانما يكتفون بالتعامل عن بعد مع القضايا الحساسة^(١). ومعظم المستخدمين للمضامين الموجودة على الانترنت لا يعرفون مصدرها. ولا احد يعلم من هو المؤلف الحقيقي لمعظم المضامين المنشورة في الواقع. والسؤال الذي يفرض نفسه كيف لنا ان نعلم وماذا نصدق؟ فمصادر المعلومات على الانترنت معظمها غير معروفة، وغالباً لا يمكن الوثوق بها وتصديقها، فمواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن فيضان جارف بالهويات المزورة والمدونين المزورين والبروفائلات المزورة والمقالات المزورة والتي بعضها عبارة عن نتائج شخصية. وهذه اصبحت منتشرة بشكل واسع وقد اطلق عليها في اللغة الانكليزية (الدمية) (puppet)^(١٠).

ثالثاً: دقة المضامين الاعلامية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يسود قلق متزايد من بروز ما بات يعرف بـ(صحافة المواطن)، والسبب ان المعلومات الناشئة عنها أقل دقة وصحة نظراً لأنه لم يتم التثبت من صحتها وفق الأسلوب التقليدي الذي يعتاده المحررون في الصحف والشبكات التلفزيونية. فغير مطلعتا اليومية يمكننا ان نرى كيف ممكن للانباء المنشورة على مواقع التواصل الإعلامي الجديد ان تحول الاخبار الوهمية إلى حقيقة وواقع خلال فترة قصيرة الى حد لا يصدق. كما ان الصور ومقاطع الفيديو هي الاخرى تخضع للتزييف والفبركة ففي تقرير عرضته البي بي سي يظهر ان كماً هائلاً من الصور ومقاطع الفيديو التي تم تداولها من قبل مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي ظهر انها غير حقيقية واريد من وراءها تضليل وخداع الجمهور. اذ ظهر ان هنالك تزييف متعمد لخداع الجمهور وغالباً ما تم مشاركة هذه الصور كأخبار عاجلة وفي اوضاع حرجة ولم تكن للصور علاقة بالاخبار المنشورة. ويذكر التقرير ان من جملة الصور التي تم مشاركتها وتداولها صورة مذهلة لشاب افريقي كان يوثق رحلة لجوءه من السنغال الى اسبانيا كان يشاركها على الانستغرام خلال صيف عام ٢٠١٥. وقد اكسبت صور السيلفي لـ(عبدو ضيوف) الآف المتابعين والمتعاطفين والداعمين وكانت هنالك تعليقات داعمة من قبل الكثيرين غير ان حقيقة الامر ان الرجل لم يكن لاجئ وانما ذاهب للقتال مع داعش كما ظهر لاحقاً. وقد ظهرت صورة اخرى اثناء الهزة الارضية التي ضربت النيبال، وكانت من اكثر الصور التي تمت مشاركتها في نيسان ٢٠١٥، غير ان الحقيقة ان الصورة التقطت في قرية نائية لطفلين فيتناميين عام ٢٠٠٧. ويستطرد التقرير في ذكر

الكثير من الصور ومقاطع الفيديو التي تم مشاركتها في اوقات حرجة وهي في الحقيقة ليس لها اي علاقة بما يحدث^(١١). على ان الامر لم يقتصر على الاخبار والصور ومقاطع الفيديو بل امتد ليشمل المعلومات ايضا، فعلى سبيل المثال موقع ويكيبيديا وهي موسوعة علمية معرفية تعرض مقالات علمية في مختلف مجال المعرفة يتم تحريرها من قبل متطوعين مجهولين، ويكيبيديا اصبحت اكثر متابعة على مستوى العالم من الموسوعة البريطانية. ان ما هو الحقيقي في هذا العالم الافتراضي الذي يقضي بعض الناس معظم اوقاتهم فيه ويعودونه حياتهم الثانية^(١٢). ان هذه العوامل قادت الخبراء الى الاعتقاد ان كل تفاعل نقوم به مع الإعلام الجديد يجعلنا اكثر اضطرابا. لاننا لا يمكننا ان نتأكد مما هو الحقيقي من سواه.

رابعاً : المؤهلات المهنية للعاملين في وسائل التواصل الاجتماعي الجديد.

ان اهم ما ميز المجتمع الحديث هو التخصص، اذ يتصف المجتمع الحديث ومنذ عصر النهضة بالتخصص والتخصص الدقيق. هذا ما اكده ادم سميث في كتابه ثروة الامم من أن التخصص في العمل هو اعظم انجازات العالم المعاصر، والامتنياز مكافأة تمنح للكفاءات من ذوي الاختصاص والخبرة والاحتراف نتيجة لخضوعهم لسنوات طويلة من التعلم والتدريب للنهوض بمهامهم واداء واجباتهم على اكمل وجه، ومن امثاله الصحفي والطبيب ومصمم الازياء وعلماء البيئة. إلا أن ابرز ما يلاحظ على وسائل التواصل الاعلامي الجديد انها استبدلت الصحفيين المحترفين بالهواة الذين لم يتلقوا اي تدريب على العمل في مجال العمل الصحفي. فالصحفيون المحترفون تتطلب مهنتهم تعليماً وخبرة في مجال العمل لنقل وتحرير الأخبار تحت رقابة دقيقة من قبل خبراء محترفين، على النقيض من الصحفيين الهواة الشعبيين الذين لم يتلقوا اي تدريب أو اي خبرة، وهم يقومون بعرض الرأي كحقيقة، والاشاعة كخبر والتفسيرات كمعلومات، وفيما تنشر المدونات نتائج الافراد وبدون اي تدقيق او اي معايير. وهنا تم تجاوز جميع اساليب فلترة وتحرير وتشذيب الأخبار، وترك الجمهور يواجه كم هائل من الاخبار والمعلومات اللامتناهية والتي تفرض عليه مهمة مستحيلة في التعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات المشوشة وتقييم ونقد المعلومات ومعرفة الحقيقة. فالمادة التي تنشر في وسائل الاعلام التقليدية تمر على صحفيين مؤهلين ومن ثم على فريق من المحررين المتمرسين لسنوات من التدريب، بحيث يتم تفحصها وتدقيقها والتأكد من صدقها ومن ثم تقدم للنشر من قبل مؤسسة اخبارية موثوقة عرفت بمصداقيتها^(١٣). ان الصحفيين المحترفين ينظرون الى ما بات يعرف بصحافة المواطن بالكثير من التحفظ ويرون انها صحافة قلقة. فاليوم وعلى مواقع التواصل الاجتماعي يمتلك كل شخص صوتاً، وما يقوله رجل ذو تأهيل عالي وتخصص وخبرة يتساوى مع ما يقوله شخص ليس لديه اية خبرة، وليس هناك اعتراض ان يكون لكل منا رأيه الخاص، لكن قليل منا لديه المعرفة والتدريب والخبرة لطرح وجهات النظر العميقة التي تعبر عن معرفة حقيقة. فمثلا توماس فريد مان كاتب المقال في جريدة نيويورك

تايمز وريپورت فيسك مراسل جريدة الانديينت لشؤون الشرق الاوسط على سبيل المثال يمتلكون معرفة معمقة في شؤون الشرق الاوسط، إذ انهما أمضيا سنوات في هذه المنطقة من العالم، لذا يستلزم ان يكون مصدراً معتبراً. ان اخطر ما يحمله الاعلام الجديد ان المؤهلات والخبرة ليس لها اي قيمة حقيقية، في هذا الوسيط الاتصالي، فكل فرد يجب ان يمنح صوتاً متساوياً، دون اي اعتبار للعنوان الذي يحمله والدرجة العلمية والفكرية وانجازته العلمية^(١٤). اما الصحفيون الأقل خبرة فهم الأكثر توجهاً من ان يشارك صحفيو الانترنت المحترفين في مجال عملهم الإعلامي، وهم الأكثر قبولاً لفكرة تقاسم الوظيفة معهم من الصحفيين المحترفين المخضرمين.

خامساً: الالتزام بالمعايير المهنية في وسائل التواصل الإعلامي الجديد.

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد منصات لتواصل الاجتماعي وإداة ترفيه بل تعدت ذلك واصبحت لها دور سياسي واقتصادي. إذ تحولت من مجرد منصات إعلامية لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الاصدقاء الى قنوات تواصل ومنابر لعرض الأفكار السياسية. ومتابعة اخر المستجدات والأنشطة في مختلف المجالات^(١٥). ومع تزايد دور وسائل التواصل الاعلامي الجديد، ومع تزايد حضورها وانتشارها بين اوساط الجمهور، يزداد حدة النقاش حول ما إذا كان المستخدمون لوسائل التواصل الإعلامي الجديد يلتزمون بالمعايير المهنية التي اعتادها العاملون في مجال وسائل الاعلام التقليدية ام لا^(١٦). اما ابرز الاشكالات التي تثار في هذا المجال فتتمحور في:

- عدم الالتزام بالمعايير المهنية من قبل القائمين على النشر في وسائل التواصل الاعلامي الجديد والتي تؤكد على المصادقية في نقل الاحداث، والفصل بين الخبر والرأي، وبين المعلومة والاشاعة.
- عدم التدقيق في المعلومة قبل النشر. كما انها تحولت الى أداة لنشر الشائعات والاكاذيب.
- لاتوجد معالجة موضوعية للاحداث تلتزم الموضوعية في الطرح والتوازن في العرض.
- ان الاعلام الجديد لا يتمتع بالنضوج الكافي في التعاطي مع الاحداث وليس لديه احترام للخصوصية ولا للمعايير المهنية والاخلاقية.

سادساً: الآثار المحتملة لوسائل التواصل الاعلامي على الجمهور.

يسود قلق كبير لدى الباحثين والجمهور على حد سواء فيما اذا كانت الوسائل الاتصالية الحديثة ستجعل الانسان اكثر سيطرة على حياته، ام انها ستفقده السيطرة تماماً. فمن جانب تشكل هذه الوسائل املا كبيرا لانتشار المعرفة والإبداع، وتمنح الجمهور قدرة غير مسبوقة لحل مشاكله التي يشاركها. وتسمح له بجمع المعارف ووجهات النظر من ملايين الناس وتخلق نكاء جمعي على مستوى لم يكن ممكناً في السابق، ولكنها من جانب آخر تشكل مصدراً لاعظم المخاوف، كونها اصبحت خارج سيطرة^(١٧). فيما يرى (اندرو كين) Andrew Keen ان الثورة التكنولوجية المعلوماتية المعاصرة تحمل

تأثيراً سلبياً سيترك أثراً كبيراً على الجمهور المستهلك للمضامين الاعلامية التي تنتجها وسائل التواصل الاعلامي الجديد. إذ سيتأثر الجمهور الذي يطمح ان يعرف اكثر عن العالم من حوله، نظراً للتراجع في جودة المعلومات التي تتناقلها هذه الوسائل نتيجة التشويه، وستكون النتائج الحقيقة لثورة الانترنت في القرن العشرين هي اخبار لايمكن الوثوق بها، وفوضى للمعلومات وثقافة اقل^(١٨).

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

١. **جنس المبحوث.** اظهرت نتائج الدراسة ان غالبية الذين شاركوا في الاستطلاع هم من الذكور، اذ جاءت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٢٦) وبنسبة قدرها (٧٥.٤) %، اما فئة الاناث فقد ظهرت بتكرار (٧٤) وبنسبة قدرها (٢٤.٦) %. وهذا يشير الى ان غالبية من شملهم الاستبيان كانوا من الذكور. انظر الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١) توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس

ت	جنس المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٢٢٦	٧٥.٤
٢	انثى	٧٤	٢٤.٦
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%

٢. التحصيل الدراسي للمبحوثين

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان فئة الحاصلين على الشهادة الاعدادية هم الاغلبية ممن شملهم الاستبيان، اذ جاءت هذه الفئة بالمركز الاول بتكرار (٢٣٤) وبنسبة قدرها (٧٨) %. فيما جاءت فئة الحاصلين على الشهادة البكالوريوس على المركز الثاني وبتكرار (٤٦) وبنسبة قدرها (١٥.٤) %. بينما جاءت فئة الحاصلين على شهادة الدبلوم بتكرار (١٨) وبنسبة قدرها (٦) %. وحصلت فئة الحاصلين على الشهادة المتوسطة على تكرار (٢) وبنسبة قدرها (٠.٦) ، بينما لم تحصل فئة الحاصلين الدراسات العليا على اي تكرار. انظر الجدول رقم (٢).

الجدول رقم (٢) توزيع المبحوثين وفق متغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	اعدادية	٢٣٤	٧٨

٢	بكالوريوس	٤٦	١٥.٤
٣	دبلوم	١٨	٦
٤	متوسطة	٢	٠.٦
٥	دراسات عليا	٠	٠
	المجموع	٣٠٠	%١٠٠

٣. السن: تظهر الدراسة الميدانية ان غالبية الذين شاركوا في الاستبيان هم من فئة الاعمار التي تتراوح بين ٢٠ - ٢٥ سنة ، إذ ظهرت هذه الفئة بـ(١٥٢) تكرار، ونسبة قدرها (٥٠.٦) %، بينما حازت فئة الاعمار فوق ٣٥ سنة على المرتبة الثاني بتكرار (٧٨) ونسبة قدرها (٢٦) %، فيما جاءت فئة الاعمار ٢٦ - ٣٥ في المرتبة الثالثة بتكرار (٥٢) ونسبة قدرها (١٧.٤) %. فيما جاءت بالمرتبة الرابعة والاخيرة فئة الاعمار ما دون ٢٠ سنة، إذ حازت على (١٨) تكرار ونسبة قدرها (٦)%. انظر الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣) توزيع المبحوثين وفق متغير السن

ت	السن (العمر)	التكرار	النسبة المئوية
١	من ٢٠ الى ٢٥ سنة	١٥٢	٥٠.٦
٢	من ٣٥ فما فوق	٧٨	٢٦
٣	من ٢٦ الى ٣٥ سنة	٥٢	١٧.٤
٤	اقل من ٢٠ سنة	١٨	٦
	المجموع	٣٠٠	%١٠٠

٤. مستوى التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي: اظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان الغالبية الساحقة ممن شملهم الاستبيان اجابوا بانهم يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي وبشكل يومي، فقد جاءت فئة الذين اجابوا بنعم بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٩٢) ونسبة (٩٧.٣) %. فيما كان جاءت فئة كلا ممن لم يتعرضوا لوسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثانية بتكرار (٨) ونسبة (٢.٧) %. انظر الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤) نسبة التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي

ت	التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
---	---------------------------------	---------	----------------

٩٧.٣	٢٩٢	نعم	١
٢.٧	٨	كلا	٢
%١٠٠	٣٠٠	المجموع	

٥. الاسباب عزوف بعض افراد الجمهور من التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (٥) يوضح اسباب عزوف بعض افراد العينة الذين شملهم الاستبيان من التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي. وتظهر نتائج الدراسة ان الذين لم يتعرضوا لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت لأسباب خارجة عن اردتهم. إذ اجاب (٦) من بين (٨) مبحوثين ان السبب وراء عدم تعرضهم هو عدم امتلاكهم للانترنت، وهو ما يشكل (٢%) من العينة الاجمالية للدراسة. فيما يرجع السبب الفئة الثانية للذين لم يتعرضوا لوسائل التواصل الاجتماعي هو عدم امتلاكهم المعرفة لتعامل مع التكنولوجيا المعاصرة، اذ ظهرت بـ (٢) تكرارين اثنين فقط من بين ثمانية من الذين لم يتعرضوا لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يشكل اقل من واحد بالمئة من العينة الاجمالية للدراسة، اي ما نسبته (٠.٦٦) %.

انظر الجدول رقم (٥).

الجدول رقم (٥) اسباب العزوف عن التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي*

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
١	عدم امتلاك الانترنت	٦	٧٥
٢	لا اجد استخدام التكنولوجيا المعاصرة	٢	٢٥
٣	عدم الرغبة في ضياع الوقت	٠	٠
٤	لا تؤمن لي وسائل التواصل الاجتماعي حاجاتي الاعلامية	٠	٠
	المجموع	٨	%١٠٠

٧. دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي اظهرت نتائج الدراسة ان هنالك دوافع متعددة للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، واهم هذه الدوافع التواصل مع الآخرين، إذ ظهرت فئة التواصل مع الآخرين بالمرتبة الاولى بـ (٢١٠) تكرار ونسبة قدرها (٣٦.٢٠٦٩) % . فيما جاء الدافع الثاني للتعرض

* يمثل الرقم (٨) المجموع الكلي من الافراد الذين اجابوا بانهم لا يستخدموا الانترنت ومواقع التواصل في حياتهم اليومية من عينة الدراسة.

التعلم اذ ظهر بالمرتبة الثانية (١٢٤) تكرار وبنسبة (٢١.٣٧٩٣١) % . فيما جاء دافع الإطلاع بالمرتبة الثالثة بـ (١٤٨) تكرار وبنسبة (٢٥.٥١٧٢٤) % . فيما جاء دافع التسلية والترفيه بالمرتبة الرابعة (٩٨) تكرار وبنسبة (١٦.٨٩٦٥٥) % . انظر الجدول رقم (٦)

الجدول رقم (٦) دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي*

ت	دوافع التعرض	التكرار	النسبة المئوية
١	التواصل مع الآخرين	٢١٠	٣٦.٢٠٦٩
٢	التعلم	١٤٨	٢٥.٥١٧٢٤
٣	الإطلاع	١٢٤	٢١.٣٧٩٣١
٤	التسلية والترفيه	٩٨	١٦.٨٩٦٥٥
	المجموع	٥٨٠	%١٠٠

٧. المدة الزمنية التي يقضيها الفرد على الانترنت

اظهرت المسح الميداني للعينة التي شملتها الدراسة ان الغالبية من العينة المبحوثة يقضون معدل يومي وهم متصلون بالشبكة وجالسون على النت حوالي ساعتان يومياً، اذ ظهرت فئة ساعتان بالمرتبة الاولى بتكرار (١١٤) وبنسبة قدرها (٣٩.٠٤١١) % . فيما ظهرت بالمرتبة الثانية فئة ثلاث ساعات وفئة ساعة واحدة، اذ حصلت كل منهما على (٥٨) تكرار وبنسبة قدرها (١٩.٨٦٣٠١) % . فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة ست ساعات اذ حصلت على (٢٨) تكرار وبنسبة قدرها (٩.٥٨٩٠٤١) % . وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة اربع ساعات اذ حصلت على (١٨) تكرار وبنسبة قدرها (٦.١٦٤٣٨٤) % ، وجاءت فئة خمس ساعات بالمرتبة الخامسة والاخيرة، إذ ظهرت بـ (١٦) تكرار وبنسبة (٥.٤٧٩٤٥٢) % . انظر الجدول رقم (٧).

الجدول رقم (٧) المدة الزمنية التي يقضيها الفرد على الانترنت

ت	المدة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية
١	حوالي ساعتان	١١٤	٣٩.٠٤١١
٢	حوالي ساعة	٥٨	١٩.٨٦٣٠١
٣	حوالي ثلاث ساعات	٥٨	١٩.٨٦٣٠١

* يمثل المجموع (٥٨٠) مجموع اجابات المبحوثين، إذ يسمح للمبحوث باختيار اكثر من بديل للاجابة.

٩.٥٨٩.٠٤١	٢٨	حوالي ست ساعات	٤
٦.١٦٤٣٨٤	١٨	حوالي اربع ساعات	٥
٥.٤٧٩٤٥٢	١٦	حوالي خمس ساعات	٦
%١٠٠	٢٩٢	المجموع	

٨. المدة الزمنية التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي

ت	المدة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية
١	حوالي ساعة	١٠٨	٣٦,٩٨٦٣
٢	حوالي ساعتان	١٠٦	٣٦,٣٠١٣٧
٣	حوالي ثلاث ساعات	٣٨	١٣,٠١٣٧
٤	حوالي اربع ساعات	١٤	٤,٧٩٤٥٢١
٥	حوالي ست ساعات	١٤	٤,٧٩٤٥٢١
٦	حوالي خمس ساعات	١٢	٤,١٠٩٥٨٩
	المجموع	٢٩٢	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٨) المدة الزمنية التي يقضيها افراد العينة وهم يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد اظهرت الدراسة الميدانية للعينة ان معظم افراد العينة يقضون حوالي ساعة يوميا وهم يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ ظهرت فئة ساعة في المرتبة الاولى بتكرار (١٠٨) وبنسبة (٣٦,٩٨٦٣) %. فيما جاءت فئة من يقضون حوالي ساعتين يوميا بالمرتبة الثانية بتكرار (١٠٦) وبنسبة (٣٦,٣٠١٣٧) %. بينما ظهرت في المرتبة الثالثة فئة من يقضون ثلاث ساعات يوميا بتكرار (٣٨) وبنسبة (١٣,٠١٣٧) %. وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة من يقضون حوالي اربع ساعات وفئة من يقضون حوالي ست ساعات اذا حصلت كل منهما على (١٤) تكرار وبنسبة (٤,٧٩٤٥٢١) %. وجاءت فئة من يقضون حوالي خمس ساعات بالمرتبة الخامسة والاخيرة بتكرار (١٢) وبنسبة قدرها (٤,١٠٩٥٨٩) %. انظر الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨) المدة الزمنية التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي

٩. المضامين التي يتعرض لها الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (٩) يوضح المضامين التي يتعرض لها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اظهرت الدراسة ان هناك مضامين متعددة يستهدفها جمهور هذه الوسائل ويسعون الى اشباعها عبر تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع الأول هو التصفح والاطلاع، إذ جاءت فئة التصفح واجابات العينة. فيما جاءت فئة مضامين إخبارية بالمرتبة الثانية، اذ حصلت على (١٥٤) تكرار وبنسبة (٢٦.٦٤٣٦) %، وجاءت فئة مضامين ترفيهية بالمرتبة الثالثة، اذ حصلت على (١٣٠) تكرار وبنسبة (٢٢.٤٩١٣٥) %. وجاءت فئة مضامين علمية بالمرتبة الرابعة ب(١١٨) تكرار، وبنسبة(٢٠.٤١٥٢٢) %.

الجدول رقم (٩) المضامين التي يتعرض لها الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي*

ت	المضامين	التكرار	النسبة لمئوية
١	التصفح والإطلاع	١٧٦	٣٠.٤٤٩٨٣
٢	مضامين اخبارية	١٥٤	٢٦.٦٤٣٦
٣	مضامين ترفيهية	١٣٠	٢٢.٤٩١٣٥
٤	مضامين علمية	١١٨	٢٠.٤١٥٢٢
	المجموع	٥٧٨	%١٠٠

١٠. ثقة الافراد في المضامين الإعلامية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوضح الجدول رقم (١٠) مستوى ثقة افراد العينة بالمضامين التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اظهرت الدراسة الميدانية ان فئة متوسط جاءت بالمرتبة الأولى، اذ حصلت على (٢١٢) تكرار، وبنسبة قدرها (٧٢.٦٠٢٧٤) %، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة قوي اذ حصلت على (٤٤) تكرار وبنسبة قدرها (١٥.٠٦٨٤٩) %. بينما جاءت بالمركز الثالث فئة ضعيف ، اذ حصلت (٢٨) تكرار وبنسبة (٩.٥٨٩٠٤١) %. في حين ان فئة قوي جدا جاءت بالمرتبة الرابعة اذ حصلت (٦) تكرار وبنسبة (٢.٠٥٤٧٩٥) %. وجاءت بالمرتبة الخامسة والاخيرة فئة ضعيف جدا اذ حصلت (٢) تكرار وبنسبة (٠.٦٨٤٩٣٢) %. انظر الجدول رقم (١٠).

الجدول رقم (١٠) ثقة الافراد في المضامين الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

* يمثل المجموع (٥٨٧) مجموع اجابات المبحوثين، إذ يسمح للمبحوث باختيار اكثر من بديل للاجابة.

ت	درجة الثقة في المضامين	التكرار	النسبة المئوية
١	متوسط	٢١٢	٧٢.٦٠٢٧٤
٢	قوي	٤٤	١٥.٠٦٨٤٩
٣	ضعيف	٢٨	٩.٥٨٩٠٤١
٤	قوي جدا	٦	٢.٠٥٤٧٩٥
٥	ضعيف جدا	٢	٠.٦٨٤٩٣٢
	المجموع	٢٩٢	%١٠٠

١١. مستوى استخدام الناشرين لأسماء مستعارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوضح الجدول رقم (١١) رأي المبحوثين حول مدى استخدام الناشر في مواقع التواصل الاجتماعي لأسماء مستعارة . إذ اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث ان فئة متوسط جاءت بالمرتبة الاولى، اذ حصلت (١٢٠) تكرار وبنسبة (٤١,٠٩٥٨٩) % . فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة قوي ، اذ حصلت (٩٨) تكرار وبنسبة قدرها (٣٣,٥٦١٦٤) % . بينما جاءت فئة قوي جدا بالمرتبة الثالثة، اذ حصلت (٥٨) تكرار وبنسبة قدرها (١٩,٨٦٣٠١) . في حين جاءت فئة ضعيف بالمرتبة الرابعة، اذ حصلت (١٢) تكرار وبنسبة قدرها (٤,١٠٩٥٨٩) . وجاءت بالمركز الخامس والاخير فئة ضعيف جدا، اذ حصلت (٤) تكرار وبنسبة قدرها (١,٣٦٩٨٦٣) % . انظر الجدول رقم (١١).

الجدول رقم (١١) مدى استخدام الناشرين لأسماء مستعارة

ت	استخدام الناشر لأسماء مستعارة	التكرار	النسبة المئوية
١	متوسط	١٢٠	٤١,٠٩٥٨٩
٢	قوي	٩٨	٣٣,٥٦١٦٤
٣	قوي جدا	٥٨	١٩,٨٦٣٠١
٤	ضعيف	١٢	٤,١٠٩٥٨٩
٥	ضعيف جدا	٤	١,٣٦٩٨٦٣
	المجموع	٢٩٢	%١٠٠

١٢. مستوى التزام الناشرين بالمعايير المهنية للنشرويوضح الجدول رقم (١٢) رأي المبحوثين في مدى التزام الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير الامهنية التي تتطلبها مهنة الصحافة والاعلام. وقد اظهرت نتائج الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة ان غالبية افراد العينة يرون ان هناك ضعف في الالتزام بالمعايير المهنية. ان معظم افراد العينة اجابوا بان الالتزم متوسط، اذ حازت فئة متوسط على المرتبة الاولى بتكرار (١٥٨) وبنسبة (٥٤.١٠٩٥٩) %. فيما ظهرت فئة ضعيف بالمرتبة الثانية ب(٨٠) تكرار وبنسبة (٢٧.٣٩٧٢٦) %، بينما ظهرت بالمرتبة الثالثة فئة قوي ، اذ حصلت (٢٨) تكرار وبنسبة قدرها (٩.٥٨٩٠٤١) %. وظهرت فئة ضعيف جدا بالمرتبة الرابعة، اذ حصلت (١٦) تكرار وبنسبة قدرها (٥.٤٧٩٤٥٢) %. وجاءت فئة قوي جدا بالمرتبة الخامسة والاخيرة، اذ حصلت (١٠) تكرار وبنسبة قدرها (٣.٤٢٤٦٥٨) %. انظر الجدول رقم (١٢).

الجدول رقم (١٢) مدى التزام الناشرين بالمعايير المهنية

ت	التزام الناشرين بالمعايير المهنية	التكرار	النسبة المئوية
١	متوسط	١٥٨	٥٤.١٠٩٥٩
٢	ضعيف	٨٠	٢٧.٣٩٧٢٦
٣	قوي	٢٨	٩.٥٨٩٠٤١
٤	ضعيف جدا	١٦	٥.٤٧٩٤٥٢
٥	قوي جدا	١٠	٣.٤٢٤٦٥٨
	المجموع	٢٩٢	١٠٠%

١٣. مستوى التأهيل العلمي والمهني للقائمين على النشر في مواقع التواصل

الجدول رقم (١٣) يوضح رأي المبحوثين في مدى ما يتمتع به القائمين على النشر في مواقع التواصل الاجتماعي من تأهيل اكايمي وتأهيل مهني، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان معظم المبحوثين عينة الدراسة يعتقدون ان القائمين على النشر في مواقع التواصل لا يتمتعون بالتأهيل العلمي الاكاديمي و لا التأهيل المهني، اذ جاءت فئة كلا في المرتبة الاولى بتكرار (٢٣٢) وبنسبة قدرها (٧٩,٤٥٢٠٥) %. فيما جاءت فئة نعم بالمرتبة الثانية بتكرار (٦٠) وبنسبة (٢٠,٥٤٧٩٥) %. انظر الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) مدى التأهيل العلمي والمهني للقائمين على النشر في مواقع التواصل

ت	التأهيل العلمي للقائمين على النشر	التكرار	نسبة المئوية
١	كلا	٢٣٢	٧٩,٤٥٢٠٥

٢٠,٥٤٧٩٥	٦٠	نعم	٢
%١٠٠	٢٩٢	المجموع	

١٤. مستوى اعتماد الافراد على المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (١٤) يوضح مدى اعتماد الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات، وقد اظهرت اجابات المبحوثين عينة الدراسة ان معظم المبحوثين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة ، اذ جاءت فئة متوسط بالمرتبة الاولى، إذ حصلت (١٦٢) تكرار ونسبة قدرها (٥٥.٤٧٩٤٥) % . فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة قوي، إذ حصلت (٨٦) تكرار ونسبة قدرها (٢٩.٤٥٢٠٥) % . بينما ظهرت فئة قوي جدا بالمرتبة الثالثة فئة قوي جدا، إذ حصلت (٣٢) تكرار ونسبة قدرها (١٠.٩٥٨٩) % . في حين جاءت فئة ضعيف بالمرتبة الرابعة بتكرار (١٢) ونسبة (٤.١٠٩٥٨٩) % . بينما لم تحصل فئة ضعيف جدا على اي تكرار . انظر الجدول رقم (١٤).

الجدول رقم (١٤) مدى تزود الافراد بالمعلومات من خلال مواقع التواصل

ت	التزود بالمعلومات من خلال مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
١	متوسط	١٦٢	٥٥.٤٧٩٤٥
٢	قوي	٨٦	٢٩.٤٥٢٠٥
٣	قوي جدا	٣٢	١٠.٩٥٨٩
٤	ضعيف	١٢	٤.١٠٩٥٨٩
٥	ضعيف جدا	٠	٠
	المجموع	٢٩٢	%١٠٠

١٥. مصداقية الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (١٥) رأي المبحوثين عينة الدراسة بمدى مصداقية الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اظهرت النتائج ان الغالبية الساحقة من المبحوثين يرون ان الاخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن الوثوق بها . فقد جاءت فئة كلا بالمرتبة الأولى، إذ حصلت على (٢٢٢) تكرار ونسبة قدرها (٧٦.٠٢٧٤) % . فيما جاءت فئة نعم بالمرتبة الثانية، إذ حصلت (٧٠) تكرار ونسبة قدرها (٢٣.٩٧٢٦) % . انظر الجدول رقم (١٥)

الجدول رقم (١٥) مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
---	---	---------	----------------

١	كلا	٢٢٢	٧٦.٠٢٧٤
٢	نعم	٧٠	٢٣.٩٧٢٦
	المجموع	٢٩٢	%١٠٠

١٦. تعرض الافراد لأخبار كاذبة الجدول رقم (١٦) يوضح مدى تعرض الافراد لأخبار ظهر فيما بعد انها كاذبة ، فقد اظهرت اجابات المبحوثين ان معظم افراد عينة الدراسة قد تعرضوا لأخبار ظهر فيما بعد انها كاذبة. اذ جاءت فئة نعم بالمرتبة الأولى، إذ حصلت (٢٣٦) تكرار وبنسبة قدرها (٨٠.٨٢١٩٢) % . فيما جاءت فئة كلا بالمرتبة الثانية، إذ حصلت (٥٦) تكرار وبنسبة قدرها (١٩.١٧٨٠٨) % . انظر الجدول رقم (١٦).

الجدول رقم (١٦) تعرض الافراد لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	التعرض لأخبار كاذبة وغير حقيقة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٢٣٦	٨٠.٨٢١٩٢
٢	كلا	٥٦	١٩.١٧٨٠٨
	المجموع	٢٩٢	%١٠٠

١٧. مستوى تعرض الافراد لأخبار كاذبة. الجدول رقم (١٧) يوضح مستوى تعرض المبحوثين لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتظهر الدراسة ان فئة متوسط جاءت بالمرتبة الأولى، إذ حصلت (١٥٠) تكرار وبنسبة قدرها (٥١.٣٦٩٨٦) % . فيما جاءت فئة قوي بالمرتبة الثانية، إذ حصلت (٦٠) تكرار وبنسبة قدرها (٢٠.٥٤٧٩٥) % . بينما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة ضعيف، إذ حصلت (٤٨) تكرار وبنسبة قدرها (١٦.٤٣٨٣٦) % . وجاءت فئة جدا بالمرتبة الرابعة، إذ حصلت (٢٤) تكرار وبنسبة قدرها (٨.٢١٩١٧٨) % . فيما جاءت فئة قوي جدا بالمرتبة الخامسة بتكرار (١٠) وبنسبة (٣.٤٢٤٦٥٨) % . انظر الجدول رقم (١٧).

١٧ مدى تعرض الافراد لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مدى تعرض الافراد لأخبار كاذبة	التكرار	النسبة المئوية
١	متوسط	١٥٠	٥١.٣٦٩٨٦
٢	قوي	٦٠	٢٠.٥٤٧٩٥

٣	ضعيف	٤٨	١٦.٤٣٨٣٦
٤	ضعيف جدا	٢٤	٨.٢١٩١٧٨
٥	قوي جدا	١٠	٣.٤٢٤٦٥٨
المجموع		٢٩٢	%١٠٠

المناقشة والاستنتاجات

١. تظهر الدراسة الميدانية للبحث ان وسائل التواصل الاجتماعي باتت تتمتع بالانتشار الواسع بين صفوف الجمهور. فلم يعد هنالك الا القليل جداً من الجمهور ممن هم خارج نطاق وسائل التواصل الاجتماعي. فقد اظهرت نتائج الدراسة ان الغالبية الساحقة من المبحوثين عينة الدراسة هم يتعرضون بشكل يومي لوسائل التواصل الاجتماعي ، إذ اظهرت النتائج ان (٩٧.٣) % اجابوا بانهم يتعرضون بشكل يومي لوسائل التواصل الاجتماعي. وليس هنالك فرق في الاجابة بين الجنسين الذكور والاناث ، فالجميع بات يتخذ من هذه الوسائل الحديثة وسائل للتواصل والمعرفة والمشاركة . كما لم يظهر للتحصيل العلمي اي تأثير على ذلك. فالغالبية الساحقة من الجمهور اصبح يعتمد هذه الوسائل وبغض النظر عن الجنس والعمر والتحصيل العلمي.

٢. يعود السبب الاساسي وراء عدم اقبال البعض تجاه وسائل التواصل الاجتماعي الى عدم امتلاك الانترنت. ورغم سعر الانترنت المنخفض نسبياً والسهولة في عملية الاتصال بالشبكة العنكبوتية ، إلا ان هنالك من ليس لديهم اتصال بالشبكة حتى اليوم. غير ان نسبة غير المتصلين بالشبكة لا يتجاوز (٢%) من حجم العينة.

وارجع البعض سبب عدم اقباله على الانترنت هو عدم المعرفة باستخدام التكنولوجيا المعاصرة، رغم سهولة استخدام اجهزة التواصل الحديثة من الحواسيب والهواتف المحمولة الذكية، وهو ما يعرف بالامية التكنولوجية. غير ان ألاميين تكنولوجياً لا يتجاوز عديدهم الواحد بالمئة، إذ جاءت نسبتهم (٠,٦٦) % . ومما يتقدم يتضح لنا ان الافراد الذين لا يستخدمون مواقع التواصل انما هم فئة قليلة جداً لا تتجاوز (٣%) من عينة البحث، وهذا ان دل على شيء انما يدل على قوة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. تتمثل دوافع الافراد في الاقبال على مواقع التواصل الاجتماعي الى الرغبة في التواصل مع الآخرين، فهذا الدافع كانت له الأولوية لدى معظم الذين تم استطلاع رأيهم، فيما جاءت الدوافع الاخرى للاقبال على مواقع التواصل الاجتماعي في مرتبة اقل كالتعليم والاطلاع والترفيه والتسلية. فما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من فرص للمشاركة والاطلاع والتعلم بات تمنح هذه الوسائل فرصة اكبر للحضور في حياة الناس، فضلاً عن سهولة الوصول للمضامين والاغراض المستهدفة في اي وقت

وباسهل الطرق. ان هذه العوامل تمثل عوامل جذب مهمة لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد دفعت بعض الشباب قضاء ساعات طويلة اما شاشة الحاسوب الى حد يوصف بالادمان.

٤. يقضي الافراد حوالي ساعة أو ساعتان كمعدل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يقضي افراد آخريين معدلات اعلى من الوقت تتجاوز ثلاث ساعات. فيما يتجاوز البعض ست ساعات يوميا. وتشير هذه النتيجة الى ان زيادة تعرض الجمهور لهذه الوسائل ولساعات طويلة تدل على أهمية هذه الوسائل في تكوين رؤية وافكار الجمهور ازاء موضوعات وقضايا كثيرة نظراً لزيادة الاتصال وتراكم المعلومات المتدفقة لدى الجمهور من جراء تعرضهم للاخبار والمعلومات والمضامين الاخرى عبر مواقع التواصل الاعلامي الجديد.

٥. يتعرض الافراد لمضامين مختلفة خلال وجودهم على مواقع التواصل الاجتماعي، تحتل المضامين الاخبارية مرتبة متقدمة من اهتمامات المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي. بحسب نتائج الدراسة، إذ جاءت المضامين الإخبارية بالمرتبة الثانية بعد التصفح والإطلاع. وهذه النتيجة تشير الى ان المضامين الاخبارية هي من بين اهتمامات الافراد عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي . اذ تشكل جزء مهم من المضامين التي يستهدفها جمهور هذه الوسائل.

٦. ينظر الكثير من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي الى المعلومات والمضامين المختلفة التي تنشر عبرها بانها ليست جديرة بالثقة، اذ رأى اغلب المبحوثين ان الثقة في المضامين ليست كبيرة وعلى الرغم من انهم اجابوا بانهم غير قادرين على تعميم الحكم على جميع النashرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إلا انهم اتفقوا ان المعلومات والمضامين المنشورة لا يمكن الوثوق بها في الغالب.

٧. اظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان غالبية جمهور وسائل التواصل الاجتماعي ينظرون برية لأسماء النashرين ويرون ان هنالك الكثير ممن يستخدمون اسماء المستعارة عند النشر، وهو ما يتفق مع ما طرحناه في الاطار النظري من البحث في ان وسائل التواصل الاجتماعي انما هي عبارة عن تيار جارف من الهويات المزورة. وهذا ما يشكل خطر على المضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طالما ان ليس هنالك قدرة على تحديد من هو النashر الفعلي، وليس هنالك قدرة على تحديد من هو المسؤول اذا ما نشرت معلومة غير صحيحة. كما لاتوجد قدرة على المحاسبة.

٨. يرى معظم افراد العينة التي شملتهم الدراسة الميدانية ان هنالك مستوى متوسط من الالتزام بالمعايير المهنية التي تعارفت عليها الصحافة، اذ ان ليس جميع النashرون يعملون خارج السياقات والمعايير المهنية. ولكن هنالك كم كبير من المواقع والافراد الذين ينشرون من دون مراعاة الضوابط المهنية والاخلاقية.

٩. اكد غالبية الذين شملتهم الدراسة ان النashرين عبر مواقع التواصل لا يتمتعون بالتأهيل العلمي الاكاديمي ولا التأهيل المهني ولا الخبرة التي تؤهلهم للعمل في استقاء ونشر الاخبار.

١٠. وعلى الرغم مما تقدم، إلا أن غالبية الجمهور وكما اظهرت نتائج الدراسة يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم من مصادر معلوماتهم اليومية. فقد اظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتمدون على هذه المواقع كمصدر للمعلومات وبنسبة تزيد عن (٩٥%) من عينة البحث وهي نسبة كبيرة جداً. وهذا يشير إلى قوة وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في أنها لم تعد مجرد وسائل اتصال وإنما وسائل اتصالية مهمة لها أهميتها في حياة الأفراد وفي حياة المجتمع. فهي تشكل مصدر مهم للمعلومات بالنسبة لهم وبالتالي القرارات التي يتخذونها في مختلف مجالات الحياة ستبنى على هذه المعلومات. وهنا إذا كانت المعلومات غير دقيقة ستؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها.

١١. اظهرت نتائج البحث أن (٧٦%) من عينة البحث يعدون أن الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير جديرة بالمصداقية. فيما أجاب أكثر من (٨٠%) من عينة البحث بأنهم تعرضوا لأخبار ظهر فيما بعد أنها غير صحيحة. وعن مستوى تعرضهم لمثل هكذا أخبار أجاب حوالي (٧٥%) بأن مستوى التعرض كان فوق المتوسط. ومن هذا يظهر خطورة هذه الوسائل خصوصاً إذا ما أخذنا في نظر الاعتبار أن نسبة كبيرة من الجمهور يعتمدون على هذه الوسائل كمصدر للمعلومات، فيما يقضي بعضهم ساعات طويلة وهم يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجديد.

هوامش

(١) JENNIFER ALEJANDRO, JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA, Reuters Institute for the study journalism, University of Oxford, ٢٠١٠. P٣

Amy Van Looy, Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer International Publishing, Switzerland, ٢٠١٦. P٢٧

(٢) Clay Shirky, Here comes everybody, London, penguin press, ٢٠٠٨, P١٠٦.

(٣) Charles leadbeater, we-think, London, profile book LTD, ٢٠٠٩. P١٦٨.

(٤) Andrew keen, the cult of the amateur, United States, New York, division of random house, ٢٠٠٨. P٥٣

(٥) Andrew keen, the cult of the amateur, United States, New York, division of random house, ٢٠٠٨. P١٦

(٦) حسنين شفيق، الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن، ٢٠١٠. ص ٧٧.

(٧) وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول: بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤. ص ٧٠.

(٨) المصدر نفسه، ص ١٠٢.

(٩) وسام كمال، م.س.ذ، ص ٥٦-٥٧.

(١٠) Andrew keen, Op Cit, P٤٩ & ٧٦

(^{١١}) Diana Rusk, How the internet misled you in ٢٠١٥, by BBCnews :

<http://www.bbc.com/news/world-٣٥٠٥١٦١٨>.

(^{١٢}) Charles leadbeater, Op Cit, P٤

(^{١٣}) Andrew keen, Op Cit, P ٤٧ & ٥٣

(^{١٤}) Andrew keen, Op Cit, P٣٠ & ٤٣

(^{١٥}) <http://www.tech-wd.com/wd/٢٠١٤/٠١/١٤/> - احصائيات- الشبكات- الاجتماعية- /١٤/٠١/٢٠١٤- والانترنت

(^{١٦}) حسنين شفيق، م.س.ذ، ص٧٣.

(^{١٧}) Charles leadbeater, Op Cit, P٣

(^{١٨}) Andrew keen, Op Cit, P٦١.