

# المعايير المهنية والأخلاقية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصرى لمواقع التواصل الاجتماعى

د / منى جابر عبد الهادى هاشم

مدرس الصحافة والإعلام الإلكتروني،  
كلية الإعلام، جامعة بنى سويف

## مقدمة:

إن مهمة الإعلام -سواء كان إلكترونياً أو تقليدياً- ليس تحريك الشعوب، بل وضع الحقائق أمامها بموضوعية ومهنية، فوسائل الإعلام ليست أحزاباً سياسية، ولا منابر ثورية -ولا ينبغى أن تكون- فوسائل الإعلام ناقلة للخبر ومحللة له، وإن محاولة توجيه الإعلام -فى أى اتجاه- خارج معايير المهنة وصناعة الإعلام، يضعف مصداقية وسائل الإعلام، ويقضى على مهنتها ويحجم تأثيرها.

## أهمية الدراسة:

١- الدور الجوهرى الذى لعبته مواقع التواصل الاجتماعى فى مصر بعد الثورات المصرية وكذلك أثناء الانتخابات الرئاسية، فكان من الضرورى دراسة مدى تقييم الجمهور للأخبار المتداولة على هذه المواقع وتقييمهم لالتزامها بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية.

٢- أهمية رصد معدلات تعرض تلك المواقع ودورها وأهداف رسائلها تجاه المجتمع، بما يؤكد ضرورة العمل على تطويرها، ملاحقة للتقدم العلمى، والأخذ بالوسائل التقنية الحديثة.

٣- الاحتياج الرئيسى لتحسين دور هذه المواقع بشكل ينعكس على مستوى أدائها بالكفاءة المطلوبة لتكون بحق معبرة ومؤثرة بشكل صحيح وذلك فى ضوء مدخل التربية الإعلامية.

## الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة تم تقسيمها إلى:

فالعلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية علاقة متداخلة، على اعتبار أن وسائل الإعلام هى الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم والأفهام، وبالتالي تساهم فى إيجاد جانب كبير من الثقافة الاجتماعية، وهو ما يعطيها أحقيتها كسلطة إعلامية فى إدارة وتوجيه المجتمع<sup>(١)</sup>.

لذلك -فالمهنية والأخلاقية عاملان مهمان يفترض توافرهما -من بين عوامل أخرى- فى أية وسيلة إعلامية تحترم المُتلقى الذى يتابع حدثاً ما تنقله هذه الوسيلة، وغياب هذين العاملين كان صفة لازمت الإعلام فى عالمنا العربى الذى غلبت عليه صفة الإعلام الموجه المسيطر، إعلام دفع المواطن إلى اللجوء لاستقاء الحدث والخبر للإشاعة حيناً، أو لوسائل إعلام أجنبية أو غريبة حيناً آخر وصولاً إلى استقاء الأخبار من صفحات على مواقع التواصل الاجتماعى غالباً لوثوقه بأنها أكثر صدقاً وأعلى مهنية من وسائل الإعلام الأخرى.

- الدراسات التي تناولت دوافع وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور

### ١- دراسة الجمال<sup>(٢)</sup> (٢٠١٣)

**دراسة بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي**

تحدد الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على تأثير وسائل الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت) على النسق القيمي والأخلاقي لدى الشباب بهدف الوصول لوضع آلية لتعزيز القيم الأخلاقية، ورصد وتوصيف وتحليل وتقييم علاقة الشباب بوسائل الإعلام الحديثة في الوقت الراهن، وتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب السعودي وذلك في المرحلة العمرية من (١٨-٣٥) سنة، في عينة عشوائية متعددة المراحل ممثلة من الشباب السعودي، قوامها ٦٠٠ مفردة من مدينة جدة.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت وأكدت

العينة بأكملها بنسبة ١٠٠٪ أنهم يستخدمون الانترنت.

- وحول شبكات التواصل الاجتماعي أكد معظم العينة بنسبة ٨٦,٢٣٪ أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام، ولا شك أنها بذلك استطاعت ان تخلق مجالاً عاماً أحدث تأثيراً على النسق القيمي الأخلاقي.

- تبين ان معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.

- انتهت الدراسة إلى أن مقياس النسق القيمي للشباب يتسم بالثبات الى حد ما .

واختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أن معدلات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي ضعيفة وهذا ما اختلفت فيه هذه الدراسة وربما يعود ذلك لطبيعة المجتمع السعودي على اختلاف باقي البلدان.

### ٢- دراسة الشهرى<sup>(٣)</sup> (٢٠١٣)

**بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية**

استهدفت الدراسة التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع ، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع من خلال دراسة ١٥٠ طالبة تم اختيارهم بطريقة عمدية ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا تستطيع التعبير عنها صراحة في المجتمع ، وكذلك فإن الطالبات استمدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهم القديمة والبحث عن صداقات جديدة ، والتواصل مع أقاربهن البعيدين ، كما تبين أن لاستخدام الفيس بوك وتويتر من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي ، فيما جاء قلة التفاعل الأسرى أحد أهم الآثار السلبية .

### ٣- دراسة أنسيو<sup>(٤)</sup> Ancu (٢٠١٢)

**بعنوان: كبار السن والفيس بوك: دراسة في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على استخدامات كبار السن للفيس بوك من خلال استبيان تم إجراءه على عدد من ٢١٨ مفردة، ممن تتراوح أعمارهم بين ٥٠ عاماً فما فوق من مستخدمي الفيسبوك، وتم تقسيم استخدام العينة على أساس عاملين أساسيين وهما عوامل ترفيهية مثل التسلية والاتصال العاطفي ، وعوامل نفعية أو اجتماعية مثل التعبير عن الرأي ومعرفة الأخبار وإقامة علاقات اجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن النشاط الأكثر شعبية بين العينة كان التسلية والترفيه وممارسة الألعاب واستخدامات تطبيقات الفيس بوك، يليها تصفح وقراءة ملفات الأصدقاء، وتبادل الصور والملفات والرد على الرسائل، فيما حاز إنشاء محتوى نفعي على مواقع

التواصل على أقل نسبة استخدام وهي ٢٠٪ من عينة الدراسة .

واختلفت هذه الدراسة عن غيرها في أنها قامت بدراسة فئة كبار السن من الجمهور لمعرفة دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، واختلفت أيضاً في نتائجها لأن الكبار في السن تكون أغلب استخداماتهم نفعية بعكس نتائج دراسة أنسيو .

#### ٤- دراسة عوض (٢٠١٢) (٥)

**بمعنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب.**

استهدفت الدراسة إعداد برنامج تدريبي وإعداد صفحات على موقع الفيس بوك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الفلسطينيين في القدس، واستخدم الباحث المنهج شبه التجريبي للتعرف على فعالية البرامج التدريبية وأثره في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب من المرحلة العمرية (١٥-٢٥) سنة، للمنتسبين لمجلس شبابي عرار.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق فردية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج وبعده، وأظهر أيضاً عدم وجود فروق فردية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

#### ٥- دراسة المنصور (٢٠١٢) (٦)

**بمعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**

خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو،

إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

وكذلك تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

واعتمدت الدراسة (منهج المسح الوصفي) لاقتراجه من هذا البحث، الذي يعتمد على عينة البحث (مقارنة بين المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية "العربية أنموذجاً")

#### ٦- دراسة منصور (٢٠١١) (٧)

**بمعنوان: التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك**

واستهدفت الدراسة التعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات الإعلامية التي يشارك فيها الشباب عبر الموقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة قوامها ٢٥٠ مفردة من إجمالي المتحقين بكليات جامعة قناة السويس.

وجاءت المواقع الاجتماعية في الترتيب الأول بنسبة ٤٠,٢٪ بالنسبة لأهم المواقع الأكثر استخداماً، ومن أهم أسباب تفضيل الشباب لهذه المواقع فكان للتواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء، ولم تختلف هذه الدراسة مع نظيرها في أن مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) تحظى بثقة عالية لدى الشباب الجامعي.

#### ٧- دراسة أسعد (٢٠١١) (٨)

**بمعنوان: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمتهم الاجتماعية.**

استخدمت هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحضور الاجتماعي، وبلغت عينة الدراسة ١٢٩ مقطع فيديو على موقع اليوتيوب والتي تعد أكثر ما تابع الشباب من فترة أيناير وحتى ٢١ مارس

٢٠١٠، وكذلك حللت الدراسة ٢٠٢ صفحة شخصية لطلاب الجامعات المصرية، ودراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طلاب الجامعات المصري، وأظهرت النتائج أن ٩٧٪ من طلاب الجامعة ملامحهم الشخصية Profile متاحة لجميع مستخدمي موقع الفيس بوك، واحتلت مجموعة النقاش الترفيهية والغناء والموسيقى على اليوتيوب أهم العوامل التي تؤثر في الشباب، وأيضاً المقاطع الثقافية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والسياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري .

#### ٨- دراسة كاربنسكي Karbinsiki (٢٠١٠) (٩)

##### بمنوان : الفيس بوك و الثورة التكنولوجية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام موقع الفيسبوك على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، حيث أجريت هذه الدراسة على 219 طالباً جامعياً في نيويورك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى :

- أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الإنترنت وتصفح موقع "فيسبوك" أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراًؤهم الذين لا يستخدمون هذه المواقع .

- أنها كلما ازداد الوقت التذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات، حيث أن ٧٩٪ من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إدمانهم على موقع الفيس بوك يؤثر سلباً على تحصيلهم الدراسي .

- كذلك بينت النتائج أن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الإنترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة، مشيراً إلى أن لكل جيل اهتمامات تجذبه وأن هذا الموقع يتيح للمستخدم الدردشة وإبداء رأيه في كثير من الأمور والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى .

#### ٩- دراسة عقل (٢٠١٠) (١٠)

##### بمنوان: العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة

#### على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين.

سعت هذه الدراسة لبحث العلاقة بين الوجود الافتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ومستوى التفاعل الاجتماعي لشباب الجامعة مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي لمسح عينة مكونة من ٢٧٠ مفردة من جامعة القاهرة والأكاديمية الدولية لعلوم الهندسة وعلوم الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع الآخرين، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي (مراقبة البيئة-الترفيه-تكوين الآراء والمشاركة بها) وبين دوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية.

#### ١٠- دراسة فانسون Vansoon (٢٠١٠) (١١)

##### بمنوان: الفيس بوك وغزو المجتمعات التكنولوجية

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٦٠٠ شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا.

وأظهرت الدراسة أن أكثر من نصف مستخدمي العينة ممن يستخدمون مواقع الفيس بوك واليوتيوب يقضون اوقات أكثر على شبكة الإنترنت من الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم، وأظهرت الدراسة أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف ولا يشاهدون التلفاز كثيراً ويلعبون عدد أقل من ألعاب الكمبيوتر، وكذلك بينت الدراسة أن ٥٢٪ من الذين شاركوا في الدراسة المسحية بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تسببت بالفعل في تغيير انماط حياتهم وأن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي

مفردة، تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى ٢٥ عاماً، كما أجريت أربع جلسات لمجموعات النقاش المستهدفة Focus Group Discussion يتراوح عدد الطلاب في كل مجموعة من ٥ إلى ١١ طالباً.

#### وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- يفضل الطلاب متابعة الأخبار التليفزيونية، والصحف أكثر من وسائل الاتصال الحديثة؛ للحصول على المعلومات السياسية.
- يشارك بعض الطلاب في الموضوعات والقضايا الخاصة بالانتخابات في مواقع الشبكات الاجتماعية، كما لاحظ الطلاب تفاعل أصدقائهم مع المرشحين السياسيين في تلك المواقع.
- يشير البعض إلى أن بداية معرفتهم بأوياما مرشح الرئاسة في ٢٠٠٨ قد بدأت من خلال مشاهدة مقطع فيديو له في موقع يوتيوب Youtube.
- من أكثر الأنشطة السياسية التي قام بها الطلاب في مواقع الشبكات الاجتماعية، تأييد ودعم قضية سياسية بنسبة ٤٠، ٢٥٪ أو الاشتراك في مسابقات تتضمن معلومات سياسية بنسبة ٣٣، ٥٪.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض سياسية ومعدلات المعرفة، والمشاركة السياسية وفاعلية التعلم السياسي لدى طلاب الجامعة.

#### ١٣- دراسة حسن (٢٠٠٩) (١٤)

**بمعنوان: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية**

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديثة (الفضائيات والمواقع الاجتماعية والمدونات) على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية مقارنة بالأسرة القطرية بحكم أن هذه الوسائل وفرت فرصاً عديدة للإعلام الجديد، وتمثلت أهم النتائج؛ في أنه ثمة

مقارنة ب٢٧٪ فقط في فرنسا، ٣٣٪ في اليابان، ٤٠٪ في الولايات المتحدة الأمريكية .

#### ١١- دراسة خضر (٢٠٠٩) (١٢)

**بمعنوان: الآثار النفسية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية**

استهدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التي يكونها الشباب المصري، وما هي أولويات تفضيلهم ورصد لأهم الأنشطة التي يمارسها الشباب المصري على موقع الفيس بوك، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تستهدف الكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية من خلال مسح عينة مكونة من ٦٨ مفردة من الشباب الجامعي في جامعة القاهرة والجامعة البريطانية، وكشفت الدراسة أن دافع التسلية والترفيه كان على رأس قائمة دوافع استخدام العينة لموقع فيس بوك، وأن النصيب الأكبر من المبحوثين يفضلون تكوين علاقات الصداقة من خارج الموقع، وأن مشاهدة اليومات الصور الخاصة بالأصدقاء كانت من أهم الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيس بوك، وأن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيس بوك -كما يرى المبحوثون- يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، وأن من أهم مزايا الفيس بوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري والتعرف على الحالة النفسية لأصدقائهم.

#### ١٢- دراسة هايس Hayes (٢٠٠٩) (١٣)

**بمعنوان: "الإعلام الجديد والسياسة الجديدة: فاعلية التعلم السياسي، وقباص دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية"**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في زيادة فاعلية التعلم السياسي والمعرفة والمشاركة السياسية لدى الشباب، وقد أجريت الدراسة على عينة متاحة من طلاب الجامعة قوامها ٦٢٥

إقبالاً كبيراً من جانب الشباب على المواقع الاجتماعية بشبكة الإنترنت. واحتل الفيس بوك ويوتيوب وماي سبيس مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن أصدقائهم المرجع الأول لهم في حالة حدوث مشكلة لهم.

١٤- دراسة (Nelissa R. Watter) (٢٠٠٨) (١٥)

### بمعنوان: كيف تؤثر وسائل الإعلام الجديدة على انقباض طلاب الجامعة ومشاركتهم في العملية السياسية

استهدفت الدراسة التعرف على أسباب اهتمام طلاب الجامعة بوسائل الإعلام الجديد، وتأثير استخدامهم لها على مشاركتهم في العملية السياسية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية ممثلة في "فيسبوك" و"يوتيوب" و"ماي سبيس"، والمدونات .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن ٦٨٪ من الطلاب لا يشتركون في أية مجموعات سياسية على مواقع الفيس بوك، وبذلك لا يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية في إرسال المعلومات السياسية واستقبالها .

أن ٨٩٪ من مستخدمي الإنترنت لا يشتركون في التنظيمات السياسية الجامعية عبر موقعي "فيسبوك" و"ماي سبيس" كما أنهم لا يطلبون مصادقة المرشحين السياسيين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالنسبة نفسها .

على الرغم من أن عدد الطلاب الذين لديهم صفحة على مواقع الشبكات الاجتماعية في جامعة جنوب ألاباما يمثلون ٨٤٪ من إجمالي الطلاب، إلا أنهم لا يستخدمون الإنترنت أو مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة النشاط السياسي .

### التعليق على الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة أن أغلب الدراسات السابقة درست الشباب بوصفهم أكثر فئة في المجتمع استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك غلبت الدوافع الطقوسية على استخدامهم للمواقع الاجتماعية، ولم تتطرق الدراسات السابقة إلى أهمية توعية الشباب ومعرفة

تأثيرات الفيس بوك على مستوى الأخلاق لدى الشباب ومدى وعيهم بهذه التأثيرات.

لذلك كان لزاماً علينا معرفة مدى وعي الجمهور المصري لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي السلبية والإيجابية وهل فعلاً الجمهور المصري بحاجة إلى تربية إعلامية لمواجهة الأخبار المنشورة ومواجهة هذا الزخم الهائل من المعلومات المتاحة، للمساعدة في محاولة تأهيل الجمهور المصري للتعامل الجيد مع وسائل التواصل الاجتماعي.

### مشكلة البحث:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسالة التي يقدمها تحددنا -إلى حد ما- توقعاته من ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال ، فوسائل الإعلام يجب أن ترضى جماهيرها، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

ونظراً لما تشهده المجتمعات الحديثة من ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني فقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يسمى بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، وأصبحت هناك شبكات تواصل اجتماعي مثل تويتر، الفيس بوك تتسم بعناصر الضرورية -Im mediacy والتفاعلية Interactivity وتعدد الوسائط Multi-media والتحديث Updating ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية وتسعى الدراسة الراهنة للتعرف على مدى إدراك الجمهور المصري للمعايير المهنية والأخلاقية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وهل يدرك حقاً الفرق بين الخير الصحيح والخير الموجه أم أن العوامل المهنية والأخلاقية اختفت هذه الأيام من إدراك الجمهور المصري )

### تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات وهي: - ما مدى إدراك الجمهور المصري للمعايير المهنية

لوسائل الإعلام، حيث تقدم النظرية اطرأ اجتماعية وأخلاقية ومهنية يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام فيما تقدمه للجماهير، كما تقدم النظرية بعداً جديداً يتعلق بالمسؤولية التي يجب أن يتحملها الجماهير أثناء تعامله وتفاعله مع المضمون الإعلامي، بحيث لا يقبل الجماهير كل ما يتلقاه من قبل الإعلام دون تحليل وتفسير وتقييم.

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام على أربعة أبعاد أساسية متمثلة فيما يلي<sup>(١٦)</sup>:

**البعد الأول:** يتصل بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر، وتشمل الوظيفة السياسية من خلال إعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، بالإضافة إلى الوظيفة التعليمية والإعلامية والاجتماعية.

**البعد الثاني:** هذا البعد يهتم بمعايير الأداء الإعلامي، والتي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد، إضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية وموائيقها الأخلاقية، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، أي مجموعة الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم نظم وسائل الإعلام وممارستها حتى تقوم بالتزاماتها نحو المجتمع في إطار من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

**البعد الثالث:** يتصل هذا البعد بالسلوكيات التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو منظومة القيم المهنية التي تحكم أداء الإعلاميين<sup>(١٧)</sup>.

**البعد الرابع:** يعتبر هذا البعد اتجاه مستحدث في الأسس والمبادئ التي تعتمد عليها النظرية، حيث يضيف جانب جديد للنظرية يتمشى مع روح وأهداف التربية الإعلامية، وتم اكتشافه على يد الباحث الأمريكي مونتجوميري Montgomery، ويرتكز هذا البعد على أن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلى المحافظة على قيم المجتمع وخصوصيته، والدقة والموضوعية عند تقديم المعلومات في وسائل الإعلام، وإنما تشمل مسؤولية الجماهير في أن يفكر بشكل نقدي في الرسالة الإعلامية

والأخلاقية المعروضة في الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- إلى أي مدى يثق الجماهير المصري بالأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- رصد آراء واتجاهات الشباب حول أسباب انتشار السلوكيات اللاأخلاقية وعلاقة ذلك بكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

- ما هي المعايير الأخلاقية التي تؤثر على تقييم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما علاقة التوجه الفكري والأيديولوجي بالتأثير على المعايير الأخلاقية والمهنية؟

#### فروض البحث:

- **الفرض الأول:** توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المعايير الأخلاقية والمهنية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية.

- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوجه الفكري والأيديولوجي طبقاً لدرجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المهنية والأخلاقية طبقاً لمعدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية المقارنة التي تهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً شاملاً من كافة جوانبها ومحاولة مناقشة وتحليل وتقييم فرضية الدراسة، من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر، ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة دون الحاجة إلى الدخول في أسبابها أو محاولة الحكم عليها، ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية لأنه يسعى إلى الوصف والتحليل.

#### الإطار النظري للبحث

اعتمد هذا البحث على نظرية المسؤولية الاجتماعية

التي يستقبلها ، وأن لا يقبلها كقاعدة مسلم بها ، فعليه إدراك وتحليل الرسالة الإعلامية نقدياً، ومعرفة مدى توافقها مع أفكاره ومعتقداته ومصالحه<sup>(١٨)</sup>.

### أخلاقيات المهنة الإعلامية وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي:

إن أخلاقيات المهنة الإعلامية تتباين في تفاصيلها من مؤسسة إعلامية إلى أخرى ومن بيئة إعلامية إلى أخرى، فهي ليست علماً من العلوم يستند إلى قواعد محددة، وإذا اختلف المختصون بالصحافة والإعلام في ذلك، فلا توجد مدونة قواعد عالمية تحكم هذه الأخلاقيات، فالبعض يعدها علماً من العلوم الاجتماعية، بينما يخالف البعض هذا الرأي، وهي مع ذلك تنبع من خبرات مكتسبة وممارسات تولد لدى الصحفيين الحكمة في التعامل مع إشكاليات مهنية لا تحكمها قوانين، وتسمح في النهاية باتخاذ قرارات أخلاقية سليمة تنسجم وقيم السلوك الاجتماعي لأي مجتمع<sup>(١٩)</sup>.

فأخلاقيات المهنة تظهر كلما إلتمز الإعلامي، سواء أكان مراسلاً أو مندوباً أو حتى كاتباً، بخطوات وضوابط المهنة وحرفتها، وبالسعى إلى معرفة الحقيقة ونشرها على الملأ لتكون فيها خدمة للجمهور بعيداً عن أى أغراض مصلحية أخرى<sup>(٢٠)</sup>.

فصحيح أن جزءاً لا يستهان به من أخلاقيات المهنة الإعلامية يحدده القانون والتشريع وإلى حد ما الاجتهاد، لكن كل هذا لا يدخل في ترتيب الأولويات والمواد والمعلومات ومن ثم ترتيب الأخبار المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فإن القاعدة الجوهرية لأخلاقيات المهنة والمتمثلة في فصل المعلومات عن سبل التعليق عليها غير موجودة في مواقع التواصل الاجتماعي التي كان أغلب العناصر المهنية والأخلاقية المشروعة بها، هو إمكانية التعليق على الأخبار المعروضة بها بالإضافة إلى مشاركتها مع الآخرين بغض النظر عن صدقها من عدمه.

### وسائل الإعلام والمعايير الأخلاقية:

تثير قضية مصداقية وسائل الإعلام الجدل حول مدى

التزام وسائل الإعلام بالمعايير الأخلاقية في الممارسات الإعلامية وهو ما دفع العديد من البلدان إلى المناداة بضرورة الالتزام بالقوانين واحترام معايير المجتمع، وقد استجابت صناعة الإعلام ذاتها لضغط الرأي العام المتصاعد بالتعاون مع السلطات العامة للتوسع في مثل هذه القوانين وفرض عقوبات على القائمين على من لا يحترمون هذه المعايير<sup>(٢١)</sup>.

البعض يقول بأن حيادية الإعلام العربي كذبة كبيرة ولا يوجد إعلام محايد إلا النزر اليسير، كما لا يوجد إعلام حر مئة بالمائة ولكنه يتبع سياسة الممول إلى حد كبير، فالممول إن كان دولة أو مؤسسة أو هيئة خاصة تتحكم في حيادية الإعلام، فيما يقول البعض الآخر بأن هناك وسائل إعلام نزيهة وذات مصداقية وتعمل على تغطية الخبر بشكل حيادي وموضوعي.

### وتواجه وسائل الإعلام الجديدة العديد من العقبات التي تؤثر في التزامها بالممارسة المهنية والأخلاقية ومنها<sup>(٢٢)</sup>:

- إن الأخلاقيات نادراً ما تكون اختيارات بين ما هو صواب أو خطأ، ولكنها تتعلق بالعديد من الاختيارات والمواقف وحمية الاختيار فيما بينها.

- في عملية اتخاذ القرار فإن المبادئ الأخلاقية غالباً ما تكون موضع خلاف بحيث يتم تفضيل بعضها على بعض.

- تتشابك المعايير السياسية والاجتماعية والثقافية لتؤثر في عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية من قبل الصحفي.

- تتأثر القرارات الأخلاقية التي يتخذها الصحفي بالعوامل الذاتية، فمن الصعب أن يكون الإنسان موضوعياً ويتجرد تماماً من الذاتية، حيث لكل فرد معتقداته وخلفياته والعديد من الأفكار والمواقف التي تؤثر في اتخاذ القرار.

ودخلت ظواهر إعلامية جديدة حيز المنافسة مع وسائل الإعلام قاطبة بصفة عامة، ومع البث الذي تبثه القنوات



أن تعين تلك العمليات الرسالة الاتصالية في تحقيق الأثر، ولا شك أن وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور، فإنها لا تقدم تصورات فحسب، بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات<sup>(٢٥)</sup>.

### **تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور:**

من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري، ويختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها وطريقة استخدامها والظروف الاجتماعية والثقافية، وكذلك اختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى.

فأثار وسائل الإعلام عديدة ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، أيضاً قد تكون سلبية أو إيجابية.

وهناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام، وهي على النحو التالي<sup>(٢٦)</sup>:

#### **١- تغيير الموقف أو الاتجاه:**

وهو من أبرز وأوضح مظاهر التأثير حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما أو لقضية أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، ما هو سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية، عداً أو مودة، وذلك بناء على المعلومات التي تتوافر للإنسان، فوسائل الإعلام تؤثر على فهمنا ومواقفنا وحكمنا على الأشياء.

#### **٢- التغيير المعرفي:**

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي:

- المعرفة تشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.
- المعرفة أعم وأشمل من الموقف والاتجاه.
- التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان ويمر بعملية تحول تستغرق زمناً طويلاً.
- تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من

الفضائية وشبكات الكابل، وكذلك تلك المواقع الإذاعية الشهيرة الموجودة أونلاين، بالإضافة لمواقع الصحف البارزة أونلاين، وأبرز مساحات المناقشة تلك، ما نراه من المدونات والمساحات الخاصة التي توفرها المواقع الكبرى مثل My Space و Google و Yahoo ويضاف إليها محطات إذاعات الإنترنت الخاصة والمحدودة التي يمكنها بواسطة برنامج صغير مثل Jet Audio أو غيره أن توفر بثاً منتظماً بمجرد توفر القدرة على استئجار مساحة محدودة على سيرفر، بالإضافة لمواقع بث الفيديو التي بدأت تشتهر وتكثر مثل You Tube أو MetaCafe وغيرها، بالإضافة إلى ظاهرة المنتديات، فضلاً عن استمرار الشكل البدائي لما بعد التفاعلية المتمثل في القوائم البريدية والمواقع المجاني، هذه الصور التنافسية الجديدة بدأت تحد من درجة مصداقية البث أونلاين، وتوفر سبيل لتقليل هذه المصداقية من خلال وسائل ملموسة من المحتوى الإعلامي تصل لدرجة التوثيق المرئي عبر تقنيات الفيديو؛ بما في ذلك التقنيات الرخيصة<sup>(٢٧)</sup>.

### **المعايير المهنية لتقييم وسائل الإعلام**

نظراً لأن الإعلام يعد من أبرز المصادر الرئيسية التي يستقى الفرد منها معلوماته، فهي لم تعد أداة لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أنه ليست كل المعلومات التي تصل للمستخدمين تؤثر على الصورة الذهنية لدى الأفراد ودرجة تقييمهم لدى صحة وصدق هذه المعلومة<sup>(٢٨)</sup>.

ويذهب عدد كبير من الباحثين إلى أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة وضوح الموضوع أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمرکز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وإن كان من غير المحتمل

خلال عملية التعرض طويلة المدى.

### ٣- تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية:

فمع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور التنشئة الأساسية كالبیت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر والمسيطر على عملية التنشئة الاجتماعية، فكل الرسائل الإعلامية تستطيع أن تزيل قيم وتثبت أخرى محلها بسهولة شديدة.

### ٤- تغيير السلوك سواء أكان السلوك مفيداً أم ضاراً:

فهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما يزيد أو ينقص في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل.

### فاعلية السلطة الخامسة وجيل الفيس بوك:

لم تعد السلطة الرابعة، المتمثلة في الإعلام التقليدي بوسائله القديمة قادرة على الصمود أمام اجتياح السلطة الخامسة، المتمثلة في مختلف المواقع الإعلامية المنتشرة عبر الشبكة العنكبوتية، كالفيس بوك واليوتيوب وتويتر، والمدونات الشخصية.

وقد ساد مفهوم السلطة الرابعة في القرنين التاسع عشر والعشرين بكونه مفهوماً رقابياً على السلطات الأخرى، لكنه أخذ يتلاشى مع ظهور الإنترنت، الذي غير معالم الحياة، وأصبح القوة المسيطرة، وهو ما أجبر الصحافة على إجراء تغييرات هيكلية للبقاء والمنافسة، ولعل أبرز العوارض التي أصابت الصحافة بفعل تمدد الإنترنت تناقص أرقام التوزيع، وتضاؤل إيرادات الإعلانات وتناقص القراء<sup>(٣٧)</sup>.

ويوصف الفيس بوك واحداً من أوجه السلطة الخامسة فلا يوجد وصف أكثر ملائمة من كونه "سلاح ذو حدين" فهو يستطيع كوسيلة إعلامية جديدة منتشرة أن يقفز على حواجز الإعلام الحكومي بكافة أشكاله الرقابية ويمثل أكبر بيئة للتفاعل والحوار والتعبير عن الرأي، وفي المقابل يمثل مرتعاً خصباً للإشاعات والمعلومات المضللة، ومن ثم بث الوعى الخاطئ وما هو أبعد من ذلك أنه لا يوجد ما يمنع الحكومات

من أن تعود على الفيس بوك لتروج لسياساتها بشتى الطرق بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال صفحات إعلامية وحكومية وأمنية حيناً آخرًا.

فالفيس بوك فرض نفسه إعلاماً بديلاً يروج كماً من الأطروحات المتناقضة، فالبعض يعتبره خير ما استطع القيام بدور الإعلام المنشود، بينما ينفي البعض الآخر عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور<sup>(٣٨)</sup>.

ونتيجة لذلك فالفيس بوك مؤهل لأن يكون بديلاً من الإعلام التقليدي، رغم هبوط مستوى التخاطب بين مستخدميه من الشباب، وربما يلغى بعض مساوئه مثل سيطرة الدول والحكومات عليه، ولكنه قد يعوضها بأخرى مثل غياب المسؤولية وقلة موثوقية الخبر، وبذلك يطرح الفيس بوك على الحكومات تحدياً كبيراً وغير مسبوق ألا وهو تحدى تطوير إعلامها وتخليصه من اللغة المتخشبة، وإكسابه المزيد من المصداقية، وتخليصه من الدعاية الفجة لها، لأنه بوجود بدائل مثل الـ "فيس بوك" لن تجد نفسها معزولة إعلامياً فحسب، بل هدفاً أيضاً لهجمات قد يصدر بعضها عن حسن نية وبدوافع وطنية، وقد يصدر بعضها الآخر عن سوء نية وعداوة لها، ورغبة في زعزعة استقرارها، وبث الفرقة في مجتمعاتها التي تبدي ممانعة ضعيفة في وجه الشائعات<sup>(٣٩)</sup>.

### الإجراءات المنهجية للدراسة

#### منهج المسح الإعلامي:

يعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها في بحوث الإعلام<sup>(٤٠)</sup>.

ويعد هذا المنهج جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص<sup>(٤١)</sup>.

#### عينة البحث:

تمثل مجتمع البحث الميداني من عينة عمدية مكونة من ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام، ولجأت الباحثة إلى سحب عينة

عمدية من مستخدمى الإنترنت ومستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى بالتحديد لدراسة العوامل المهنية والأخلاقية وعلاقتها باستخدام هذه المواقع ، ولذلك تم اختيار عينة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى وبالتحديد المستخدمين الذين يملكون حساباً على هذه المواقع، مقسمة بالتساوى بين الذكور والإناث فى الفترة ما بين ٢٠١٢-٢٠١٤ وحتى ٢٠١٥-٢٠١٥ .

#### حدود الدراسة:

يمكن تحديد الأطر الخاصة بالبحث الراهن على النحو التالى:

- ١- الإطار العمرى: الجمهور المصرى فى الفئة العمرية من (١٨-٦٥) عام.
- ٢- الإطار الجغرافى: مدينة القاهرة الكبرى (لشمولها على أغلب فئات وطبقات المجتمع المصرى)
- ٣- الإطار الوسائلى: شبكة الإنترنت باستخداماتها (تطبيقاً على مستخدمى موقع الفيس بوك).

#### أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: تم استخدام استمارة استبيان لمعرفة آراء الباحثين بما يفيد الدراسة وتحقيق الإجابات عن الأسئلة والفروض، وكذلك قامت الباحثة بعملية جمع وتفريغ البيانات بشخصها لتجنب أى خطأ ولو غير مقصود فى عملية جمع وتفريغ البيانات.

#### اختبارات الصدق والثبات:

أجرت الباحثة اختبارات قبلية للأسئلة والمقاييس للتأكد من صلاحيتها للفرض الذى أعدت من أجله، واعتمدت الباحثة صدق استمارة الاستقصاء بحيث تلائم مشكلة البحث وفروضه ومتغيراته، وذلك بعرض الاستمارة على بعض الأساتذة المحكمين من الجامعات المختلفة<sup>(٣٣)</sup>، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لمقترحاتهم كما استخدمت الباحثة أسلوب الاختبار القبلى بتطبيق البحث على عينة مكونة من ٢٠ فرد تمثل ١٠% من حجم العينة الأساسية، وبلغت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط أكثر من ٨٣% .

**وقامت الباحثة بتحديد منظومة من المعايير المهنية والأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعى التى اجتمع عليها**

#### أغلب العينة وقامت بقياسها وتمثلت فى الآتى:

أولاً: العوامل الأخلاقية التى تؤثر على درجة متابعة مواقع التواصل:

- عرض الصور والفيديوهات للقتل والذبح سواء خارج مصر أو داخلها لجذب المستخدمين
- عدم وجود خصوصية وجميع المعلومات والصور متاحة أمام أغلب المستخدمين
- السخرية من الأخبار المعروضة والكوميكس
- تعليقات المستخدمين الآخرين وإمكانية المشاركة وإبداء الرأى فى الأخبار المنشورة
- عدم وجود رقابة من أى نوع على هذه المواقع
- عدم وجود خطوط حمراء فى الأخبار المنشورة
- مناسبة الأخبار المنشورة للقيم والعقيدة والتوجه الفكرى

ثانياً: المعايير المهنية السائدة على مواقع التواصل الاجتماعى:

- مصداقية الموضوعات وطريقة شرحها
- الاستقلالية فى عرض الأخبار
- الحيادية والموضوعية فى نقل الأخبار
- إدراك أن الرسالة الإعلامية لها أبعاد مختلفة وليست فقط إخبارية
- نقل أحداث تمس اهتمامات الجمهور
- ارتفاع مستوى التفكير النقدى لدى الجمهور من المستخدمين

- إمكانية المشاركة فى صنع الأخبار
  - الفورية فى نقل الأحداث بالصوت والصورة
- أولاً: خصائص عينة البحث:**

**جدول رقم (١) يوضح لنا نوع الباحثين**

النوع	ك	%
ذكر	100	50.0
أنثى	100	50.0
المجموع	200	100.0

على مؤهل دراسي مع الجمهور الحامل لشهادات عليا .  
**جدول رقم (٤) يوضح لنا المستوى الاقتصادي للمبحوثين**

المستوى الاقتصادي	ك	%
مستوى اقتصادي مرتفع	35	17.5
مستوى اقتصادي متوسط	146	73.0
مستوى اقتصادي منخفض	19	9.5
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا المستوى الاقتصادي للمبحوثين وغلب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط على العينة يليه الجمهور من ذوى المستوى المرتفع.

#### ثانياً: نتائج البحث:

فيما يلي عرض النتائج العامة والإجابة عن أسئلة البحث ونتائج اختبارات الفروض.  
١- الإجابة على تساؤلات الدراسة:

#### جدول رقم (٥) يوضح لنا معدل التعرض للمواقع الاجتماعية

درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
تعرض بانتظام	152	76.0
لا تعرض بانتظام	48	24.0
المجموع	167	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا أن التعرض بانتظام لمواقع التواصل الاجتماعي حاز على أعلى نسبة من عينة الدراسة بنسبة 76.٠% مما يدل على أن أغلب الجمهور العام يتعرض بشكل منتظم لهذه المواقع، ومن خلال الدراسة يظهر تأثيرات هذا التعرض على العينة.

من الجدول السابق يتضح لنا تقسيم المبحوثين حسب النوع وكما اختارت الباحثة العينة عمدية من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك اختارت تقسيم العينة بالتساوى بين الذكور والإناث لبيان التأثيرات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (٢) يوضح أعمار المبحوثين

أعمار المبحوثين	ك	%
من 18 - 30 سنة	135	67.5
من 31 - 45 سنة	53	26.5
من 46 - 60 سنة	12	6.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا نسبة أعمار المبحوثين، وقد جاء فى الترتيب الأول أن أغلب المبحوثون كانوا من أعمار متوسطة تتراوح بين ١٨ وحتى ٣٠ عاماً، يليها الفئة الأكبر من أعمار ٣١ وحتى ٤٥ عاماً، وهذا ما يتفق مع الدراسات السابقة من أن أغلب مستخدمى مواقع التواصل من الفئات الشابة.

#### جدول رقم (٣) يوضح لنا المستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	ك	%
بدون دبلوم (أو أقل)	14	7.0
تعليم متوسط	76	38.0
شهادة جامعية	96	48.0
أولى الدراسات العليا	14	7.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا المستوى التعليمي لعينة الدراسة وبلغت نسبة المبحوثين من الحاصلين على الشهادة الجامعية 48% يليهم الجمهور من ذوى التعليم المتوسط بنسبة 38% فيما تساوى الجمهور الذى لم يحصل

بشكل كبير بأخلاقيات المهنة وهذا يتفق مع الجدول السابق في تعبير هذه المواقع عن الواقع فبالترتيب أن هذه المواقع ذات مصداقية ومهنية وتلتزم بأخلاقيات المهنة الإعلامية، فيما جاءت أقل نسبة من العينة ممن لا يعتقدون في التزامها بالأخلاقيات المهنية.

#### جدول رقم (٨) يوضح لنا مدى التحرى من صدقية المعلومات من مصادر أخرى

مدى التحرى من صدقية المعلومات من مصادر أخرى	ك	%
لا	134	67.0
دائماً	46	23.0
أحياناً	20	10.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا مدى تحرى العينة من مصداقية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل فنجد أن ٦٧% من المبحوثين لا يتحققون من مصداقية المعلومات من مصادر أخرى، وهذا يؤكد النتائج السابقة في الجدولين السابقين من مدى ثقة ومصداقية هذه المواقع بالنسبة للمبحوثين، ويليه المبحوثون الذين يتأكدون من صحة الأخبار من مصادر مختلفة.

#### جدول رقم (٩) يوضح لنا المعايير المهنية السائدة على مواقع التواصل بالنسبة للمبحوثين

المعيار	ك	%	د	%
معمولة ومخروجة في نقل الأخبار	96	47.3	104	51.7
الاستنادية في عرض الأخبار	105	51.7	95	46.8
الدورية في نقل الأحداث بالصور والصور	118	58.1	82	40.4
مصداقية الصور والفيديو	108	53.2	92	45.3
نقل أحداث كبرى الأحداث للجمهور	82	40.4	118	58.1
إتاحة المحتوى في صنع الأخبار	127	62.6	73	36.0
إتاحة مستوى عالٍ من المصداقية من المستخدمين	60	29.5	140	69.0
إتاحة أن الرسالة الإعلامية لها كبرها بمقتضى زبانت لفظ بالترتيب	91	44.8	108	53.2

#### جدول رقم (٦) يوضح لنا مدى الاعتقاد في تعبير الأخبار على مواقع التواصل عن الواقع

مدى تعبير مواقع التواصل عن الواقع	ك	%
لا	71	35.5
دائماً	102	51.0
أحياناً	27	13.5
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا مدى اعتقاد المبحوثين في تعبير الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي عن الواقع، وجاءت أعلى نسبة ٥١% من العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعبر دائماً عن الواقع، ومن هنا يظهر جلياً مدى تأثير مواقع التواصل على رؤية المبحوثين للواقع، فأغلب الصفحات على هذه المواقع موجهة أو شبه موجهة ولها سياسات خاصة بها، وعندما نجد أن أكثر من نصف العينة تعتقد في تعبيرها عن الواقع فيجب الحذر ومحاولة تنمية الوعي الإعلامي لدى الجمهور حتى لا يسقط فريسة لأخبار موجهة تقوده إلى ما لا يحمد عقباه.

#### جدول رقم (٧) يوضح لنا مدى الاعتقاد بالالتزام مواقع التواصل بأخلاقيات الممارسة المهنية

مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية	ك	%
تلتزم بشكل كبير	102	51.0
تلتزم بشكل متوسط	65	32.5
تلتزم بشكل ضعيف	17	8.5
لا تلتزم على الإطلاق	16	8.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا مدى اعتقاد العينة لمدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بأخلاقيات المهنة، ونجد أن نسبة ٥١% من العينة تعتقد أن مواقع التواصل تلتزم

من الجدول السابق يتضح لنا أن المعايير الأخلاقية التي يعتقد بوجودها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وهى بالترتيب كالتالى:

- السخرية من الأخبار المعروضة والكوميكس
- تعليقات المستخدمين الآخرين وإمكانية المشاركة وإبداء الرأى فى الأخبار المنشورة
- عدم وجود رقابة من أى نوع على هذه المواقع
- عدم وجود خطوط حمراء فى الأخبار المنشورة
- مناسبة الأخبار المنشورة للقيم والعقيدة والتوجه الفكرى

- عرض الصور والفيديوهات للقتل والنهب سواء خارج مصر أو داخلها لجذب المستخدمين

- عدم وجود خصوصية وجميع المعلومات والصور متاحة أمام أغلب المستخدمين

ومن الترتيب السابق يتضح لنا أن السخرية عامل أساسى من عوامل جذب الجمهور لهذه المواقع فالأخبار عندما تتحول للسخرية تصبح مادة إخبارية دسمة سهلة التصديق، فالمستخدم عندما يضحك تصله المعلومة بشكل مباشر، ويأتى فى المرتبة الأخيرة عدم وجود خصوصية فجميع المعلومات متاحة للجميع بكل أشكالها وتوجهاتها.

#### جدول رقم (١١) يوضح لنا مدى الاعتقاد فى مصداقية المصادر على مواقع التواصل

مؤثرة	ن	%
أ	37	18.5
ب	79	39.5
ج	84	42.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا درجة اعتقاد الجمهور بموثوقية المصادر على مواقع التواصل، وبالنتائج يظهر لنا أن ٤٢٪ من المبحوثين يعتقدون بأن المصادر موثوقة أحياناً يليها من يعتقدون بموثوقية المصادر دائماً بنسبة ٣٩,٥٪ فيما

من الجدول السابق يتضح لنا أن المعايير المهنية التي يعتقد بوجودها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وهى بالترتيب كالتالى:

- إمكانية المشاركة فى صنع الأخبار
- الفورية فى نقل الأحداث بالصوت والصورة
- مصداقية الموضوعات وطريقة شرحها
- الاستقلالية فى عرض الأخبار
- الحيادية والموضوعية فى نقل الأخبار
- إدراك أن الرسالة الإعلامية لها أبعاد مختلفة وليست فقط إخبارية

- نقل أحداث تمس اهتمامات الجمهور

- ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى الجمهور من المستخدمين

من المعايير السابقة يتضح أن مشاركة الأخبار تعتبر من أول العوامل المهنية التي يؤيدها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي تليها الفورية والمصداقية فالجمهور موثق بأن مواقع التواصل الاجتماعية تغني عن الوسائل الأخرى وتعطيه السرعة والمصداقية والأخبار التي تمس حياته بشكل سهل وسريع، فهذه هى العوامل المهنية التي تؤثر على درجة استخدام الجمهور المصرى لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (١٠) يوضح لنا العوامل الأخلاقية التي تؤثر على متابعة المبحوثين لمواقع التواصل

العوامل الأخلاقية التي تؤثر على درجة متابعة مواقع التواصل	ن	%	ن	%
١-السخرية من الأخبار المعروضة والكوميكس	61	30.0	139	68.5
٢-تعليقات المستخدمين الآخرين وإمكانية المشاركة وإبداء الرأى فى الأخبار المنشورة	74	36.5	126	62.1
٣-عدم وجود رقابة من أى نوع على هذه المواقع	78	38.4	122	60.1
٤-عدم وجود خطوط حمراء فى الأخبار المنشورة	84	41.4	116	57.1
٥-عرض الصور والفيديوهات للقتل والنهب سواء خارج مصر أو داخلها لجذب المستخدمين	94	46.3	106	52.2
٦-الأخبار المنشورة على مواقع التواصل تتناسب مع قيمتى وقيمى الشخصية أو ادينى	85	41.9	115	56.7
٧-عدم وجود خصوصية وجميع المعلومات والصور متاحة أمام أغلب المستخدمين	109	53.7	91	44.8

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة في مواقع التواصل الاجتماعي وبين بالمستوى التعليمي ، وحاز المبحوثون من الحاصلين على الشهادة الجامعية على أعلى نسبة اعتقاداً بأن مواقع التواصل تلتزم بأخلاقيات المهنة بشكل كبير ، يليهم المبحوثون من التعليم المتوسط ثم المبحوثون الذين لم يحصلوا على مؤهل دراسي، وفي النهاية الحاصلين على دراسات عليا لا يعتقدون بأن هذه المواقع تلتزم بأخلاقيات المهنة، نظراً لارتفاع مستوى التفكير النقدي لديهم وارتفاع التربية الإعلامية نظراً لارتقائهم العلمي والدراسي، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند 008,0

#### جدول رقم (١٤) يوضح لنا علاقة التوجه الفكري بمدى الاعتقاد في تعبير مواقع التواصل عن الواقع

معدل للتعبير عن الواقع	التوجه الفكري		
	لا	نعم	أحياناً
المجموع	2	23	30
	9	21	47
	13	30	92
	3	8	31
المجموع	27	102	200

كأ - 21.390 ، درجات حرية - 2 ، مستوى معنوية - 0.001

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة التوجه الفكري بمدى الاعتقاد في تعبير مواقع التواصل عن الواقع، وجاءت نسبة المبحوثين من التيار الوطني (التيار المؤيد للنظام والحكومة القائمة) أعلى معدل لتعبير مواقع التواصل عن الواقع ، يليهم المبحوثون من التيار الإسلامي، يليهم المبحوثون من التيار الليبرالي ، ويسؤال المبحوثين بكل تيار وجدنا أن كل مبحوث يضيف صفحات بمواقع التواصل تعبر عن رأيه واتجاهه الفكري فالتيار الوطني

جاءت أقل نسبة ممن يعتقدون بعدم مصداقية هذه المصادر، ومن النتائج يتضح لنا أن أغلب ما يقدم على هذه المواقع مصدق تماماً من ناحية الجمهور بشكل يضع الجمهور تحت خطر الأخبار المجهلة والأخبار الموجهة، لذلك وجب علينا توعية الجمهور بأن ليس كل ما يُقرأ يُصدق.

#### جدول رقم (١٢) يوضح لنا علاقة عمر المبحوثين بمدى الاعتقاد في تعبير مواقع التواصل عن الواقع

معدل للتعبير عن الواقع	أعمار المبحوثين		
	لا	نعم	أحياناً
من 18-30 سنة	56	62	17
من 31-45 سنة	14	29	10
من 46-60 سنة	1	11	0
المجموع	71	102	27

كأ - 14.594 ، درجات حرية - 4 ، مستوى معنوية - 0.013

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة عمر المبحوثين بمدى الاعتقاد في تعبير مواقع التواصل عن الواقع، وحازت أعمال المبحوثين من ١٨-٢٠ عاماً على أعلى معدل للاعتقاد بتعبير هذه المواقع عن الواقع، يليهم متوسطي العمر، ثم في النهاية الأكبر عمراً من ٤٦ وحتى ٦٠ عاماً، فأغلب الشباب هذه الأيام يعتقد بتعبير الأخبار المعروضة على مواقع التواصل عن الواقع، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة حيث ثبت مستوى المعنوية عند ٠,٠١٣

#### جدول رقم (١٣) يوضح لنا علاقة مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة مواقع التواصل وبين بالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة			
	لا تتزم بشكل مطلق	لا تتزم بشكل ضعيف	تلتزم بشكل متوسط	تلتزم بشكل قوي
بدون (علا/إفريقيات)	5	7	1	14
تعليم متوسط	41	20	6	76
شهادة جامعية	55	27	8	96
فوق الجامعي	1	11	2	14
المجموع	102	65	17	200

كأ - 23.507 ، درجات حرية - 2 ، مستوى معنوية - 0.008

يضيف صفحات رسمية وطنية والتيار الإسلامي والتيار الليبرالي يضيف كذلك صفحات تعبر عن رأيه، وبذلك فمعاييرهم الأخلاقية والفكرية ترتبط بالحزب والفكر المنتمين إليه، فالشخص الموجه فكراً أو حزبياً مستعد لتحليل كل الأخبار لصالح هذا الحزب، وفي النهاية يأتي المبحوثون الذين لا ينتمون لأي تيار وهم فقط الذين لا يصدقون الأخبار الصادرة على هذه المواقع ولا يعتقدون بتعبيرها عن الواقع لعدم انتمائهم إلى أي حزب أو حركة تؤثر على تفكيرهم ونقدتهم للأخبار الموجهة إليهم، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند أقل من 0.050

## ٢- نتائج اختبارات الفروض:

### جدول رقم (١٥) يوضح علاقة تأثيرات العوامل المهنية والأخلاقية على المتغيرات الديمغرافية المختلفة

متغير	درجات الحرية	F-Value	المتوسط الحسابي Mean	تأثيرات العوامل المهنية والأخلاقية على المتغيرات الديمغرافية المختلفة
sig	df			
.001	3	5.433	1.278	تأثير المعايير المهنية والأخلاقية على نقل الأخبار على متغير التعليم
.014	3	3.604	.843	تأثير الفورية في نقل الأحداث بالصوت والصورة مع متغير التعليم
.007	3	4.119	.916	تأثير إمكانية المشاركة في صنع الأخبار مع متغير التعليم
.004	3	4.647	.930	تأثير ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى الجمهور مع متغير التعليم
.039	3	2.844	.648	تأثير إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في الأخبار المنشورة مع متغير التعليم
.012	3	3.775	.907	تأثير عرض الصور والفيديوهات للقتل والتخريب مع متغير التعليم
.015	2	4.313	1.046	تأثير الاستقلالية في عرض الأخبار مع متغير العمر
.016	2	4.248	.958	تأثير إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في الأخبار المنشورة مع متغير العمر
.026	2	3.722	.890	تأثير إمكانية الأخبار المنشورة للقيم الشخصية والاتجاهات الفكرية
.038	2	3.325	.686	تأثير ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى الجمهور مع متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

من الجدول السابق يتضح لنا العلاقات الدالة إحصائياً بين المتغيرات الديمغرافية المختلفة وبين تأثيرات العوامل المهنية والأخلاقية عليهم، وثبتت بالعلاقات الإحصائية وجود علاقات ذات دلالة بين متغير التعليم وكل من تأثير الحيادية والموضوعية في نقل الأخبار وتأثير الفورية في نقل الأحداث بالصوت والصورة و تأثير إمكانية المشاركة في صنع الأخبار وتأثير ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى الجمهور وتأثير إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في الأخبار المنشورة وتأثير عرض الصور والفيديوهات للقتل والذبح وبذلك دل بالنتائج تأثير المستوى التعليمي على المبحوثين من حيث إدراكهم للتأثيرات المهنية والأخلاقية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما ارتفع مستوى التعليم لدى الجمهور زاد مستوى تفكيرهم النقدي للأخبار المنشورة على مواقع التواصل، يلي متغير التعليم متغير العمر فمعرض المبحوثين يتأثر بالاستقلالية في عرض الأخبار وإمكانية المشاركة وإبداء الرأي فالشباب من الأعمال الصغيرة يؤثر عليهم حب الاستقلالية وحديثاً زادت نسبة مشاركتهم للأخبار وأصبح أهم عامل للاستخدام هو إمكانية المشاركة مع الغير، وجاء تأثير مناسبة الأخبار المنشورة للقيم الشخصية مع الاتجاه الفكري للمبحوثين ذي دلالة إحصائية وحيث ثبت مستوى المعنوية عند 0.026، وهذا ما يثبت نتائج الجدول السابق في أن الاتجاه الفكري هو الذي يؤثر على معدل استخدامهم واختيارهم الأفكار التي تعبر عنهم، وفي النهاية يأتي متغير المستوى الاقتصادي وتأثيره على ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى المبحوثين، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند أقل من 0.050 ، في حين لم يثبت وجود علاقات بين النوع وبين العوامل المهنية والأخلاقية الموجودة على موقع الفيس بوك، فالنوع لا يؤثر بشكل مباشر على التأثيرات المهنية والأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعية.

ومن الجداول السابقة يتضح لنا صحة الفرض الأول وهو: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المعايير الأخلاقية والمهنية طبقاً



للمتغيرات الديموجرافية.

**جدول رقم (١٦) يوضح لنا علاقة التوجه الفكري للمبحوثين بمدى التحرى من صدقية المعلومات**

المتغير	التوجه الفكري	العدد N	المتوسط المتوسط Mean	درجة الحرية df	مستوى الصدقية sig
التحرى من صدقية المعلومات	إسلامي	30	0323	3	.001
	ليبرالي	47	.3617		
	وطني (تفكير شديد للنظام والحكومة الطامنة)	92	.4870		
	لا يتنسى الفكر	31	.5870		
	المجموع	200	.4300		

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة التوجه الفكري للمبحوثين بمدى الثقة بمصادر الأخبار على مواقع التواصل ومن الجدول السابق يتضح لنا أن التيار الوطني من المبحوثين يثقون بمصادر الأخبار التي اختاروها للتعبير عن رأيهم، يليهم التيار الإسلامي ثم التيار الليبرالي ثم المبحوثين ممن لا ينتمون لتيار، وبذلك فكل تيار يصدق الأخبار التي تعبر عن اتجاهه الفكري والقيمي، وكذلك فالأخبار الصحيحة عندما تأتي للمبحوثين من المصادر الخاطئة فهي لا تصدق، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند 0.011

ومن الجداول السابقة يتضح لنا صحة الفرض الثاني وهو: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوجه الفكري والأيدولوجي طبقاً لدرجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي.

**جدول رقم (١٨) يوضح لنا علاقة معدلات التعرض لمواقع التواصل مع المعايير المهنية والأخلاقية**

المتغير	معدلات التعرض	العدد N	المتوسط المتوسط Mean	درجة الحرية df	مستوى الصدقية sig
عدم وجود خطوط حمراء في الأكبر المنتشرة	تعرض بالنظام	152	.6513	1	.000
	لا تعرض بالنظام	48	.3542		
	المجموع	200	.5800		

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة معدلات التعرض لمواقع التواصل مع المعايير المهنية والأخلاقية ومن المعايير الأخلاقية التي وجدناها ذات دلالة إحصائية هي عدم وجود خطوط حمراء في الأخبار المنتشرة، فمعدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بعدم وجود ضوابط مهنية وأخلاقية على هذه المواقع فالجمهور يبحث عن الغريب ليشاهده، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند 0.000

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة التوجه الفكري للمبحوثين بمدى التحرى من مصداقية المعلومات وجاءت أعلى نسبة ممن يتحررون مصداقية المعلومات من الذين لا ينتمون لتيار يؤثر على أفكارهم، لذلك فهم يتحررون مصداقية المعلومات من أكثر من جهة إخبارية، يليهم التيار الوطني الذي يتأكد من مصداقية المعلومات، ثم التيار الليبرالي وفي النهاية التيار الإسلامي، الذي ثبت بالنتائج أنه تيار موجه إلى فكر معين يدفع أصحابه إلى تصديق ما يُعرض لهم بشكل تلقائي، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند 0.001

**جدول رقم (١٧) يوضح لنا علاقة التوجه الفكري للمبحوثين بمدى الثقة بمصادر الأخبار على مواقع التواصل**

المتغير	التوجه الفكري	العدد N	المتوسط المتوسط Mean	درجة الحرية df	مستوى الصدقية sig
مواقع التواصل	إسلامي	30	1.6000	3	.011
	ليبرالي	47	1.1489		
	وطني (تفكير شديد للنظام والحكومة الطامنة)	92	2.2391		
	لا يتنسى الفكر	31	1.0000		
	المجموع	200	1.2350		

## جدول رقم (١٩) يوضح لنا علاقة معدلات التعرض لمواقع التواصل مع المعايير المهنية والأخلاقية

مستوى التعرض	درجات الحرية	F2	المتوسط الحسابي Mean	عدد N	معدل التعرض	مستوى
.001	1	10.792	.6382	152	التعرض بالكامل	تطلب طوارئ رئيسي وكبير ذكري
			.3750	48	لا تتعرض بالكامل	
			.5750	200	المجموع	

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة معدلات التعرض لمواقع التواصل مع المعايير المهنية والأخلاقية، وهل المعايير الأخلاقية مناسبة الأخبار لقيم المبحوث وعقيدته؟ فالجمهور يبحث عن الأخبار التي تتكلم بلغته وباسمه وبفكره، وأي فكر مختلف عن هذا فهو غير حقيقي وغير موضوعي، فحتى وإن كان الجمهور غير موجه فسوف يصطدم بالنهاية لإعلام موجه، فالحل كل الحل في تدريب الجمهور من البداية على التعاليم الفكرية والعقلية للتفكير النقدي ولا يأتي ذلك إلا بجهود إعلامية وتدرسية تبدأ من الصغر لخلق جمهور واعي قادر على التأثير في وسائل الإعلام وليس العكس، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبت مستوى المعنوية عند 0.001

ومن الجداول السابقة يتضح لنا صحة الفرض الثالث وهو: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المهنية والأخلاقية طبقاً لمعدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

### خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات:

من خلال البحث تم الوصول إلى عدة نتائج من أهمها:  
- أن معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بعدم وجود ضوابط مهنية وأخلاقية على هذه المواقع فالجمهور يبحث عن الغريب والشاذ ليشاهده.  
- أن نسبة ٥١% من العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعبر دائماً عن الواقع.

- أن ٧٦% من المبحوثين لا يتحققون من مصداقية المعلومات من مصادر أخرى.

- أن مشاركة الأخبار تعتبر من أول العوامل المهنية التي يؤيدها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي تليها الفورية والمصداقية، فالجمهور موقن بأن مواقع التواصل الاجتماعي تغني عن الوسائل الأخرى وتعطيه السرعة والمصداقية والأخبار التي تمس حياته بشكل سهل وسريع.  
- أن السخرية عامل أساسي من عوامل جذب الجمهور لهذه المواقع فالأخبار عندما تتحول للسخرية تصبح مادة إخبارية دسمة سهلة التصديق.

- أن كل مبحوث يضيف صفحات بمواقع التواصل تعبر عن رأيه واتجاهه الفكري فالتيار الوطني يضيف صفحات رسمية وطنية والتيار الإسلامي، والتيار الليبرالي يضيف كذلك صفحات تعبر عن رأيه، وبذلك فمعاييرهم الأخلاقية والفكرية ترتبط بالحزب والفكر المنتمين إليه، فالشخص الموجه فكرياً أو حزبياً مستعد لتحليل كل الأخبار لصالح هذا الحزب.

- كلما ارتفع مستوى التعليم لدى الجمهور زاد مستوى تفكيرهم النقدي للأخبار المنشورة على مواقع التواصل.

- جاءت أعلى نسبة ممن يتحرون من مصداقية المعلومات من الذين لا ينتمون لتيار يؤثر على أفكارهم لذلك فهم يتحرون مصداقية المعلومات من أكثر من جهة إخبارية، يليهم التيار الوطني الذي يتأكد من مصداقية المعلومات ثم التيار الليبرالي وفي النهاية التيار الإسلامي، فكل تيار يصدق الأخبار التي تعبر عن اتجاهه الفكري والقيمي، وكذلك فالأخبار الصحيحة عندما تأتي للمبحوثين من المصادر الخاطئة فهي لا تصدق.

فالجمهور يبحث عن الأخبار التي تتكلم بلغته وباسمه وبفكره، وأي فكر مختلف عن هذا فهو غير حقيقي وغير موضوعي، فحتى وإن كان الجمهور غير موجه فسوف يصطدم بالنهاية لإعلام موجه، فالحل كل الحل في تدريب الجمهور من البداية على التعاليم الفكرية والعقلية للتفكير النقدي ولا يتأتى ذلك إلا بجهود إعلامية وتدرسية تبدأ

الإعلامية، وعلى فهم المنتجات الإعلامية، ومن ثم فهم كيفية استخدامها.

فحتى وإن لم تكن قادرين على تغيير الوعي الإعلامي للمجتمع إلى الأفضل، فمزال بإمكاننا تغيير أنفسنا إلى الأفضل.

### مراجع البحث

- 1- صياح ياسين "الإعلام: حرية في انهيار" (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر (2010، ص59)
- 2- رباب رأفت الجمال " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي: دراسة ميدانية " بحث منشور ب كرسى الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية (السعودية: جامعة الملك عبد العزيز 2012)
- 3- حنان بنت شعشوع الشهرى " أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك وتويتر نموذجاً "رسالة ماجستير غير منشورة (السعودية: جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية)2013،
- 4-Monica Ancu "older adults of facebook :Asurvy ex-animating motives and use of social networking by people 50 and older" Florida communication journal (vol.40 ,no2, 2012)
- 5- حسنى عوض "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب: تجربة مجلس شبابى عرار القدس نموذجاً " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القدس أوديس: برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، القدس، فلسطين 2012)
- 6- محمد المنصور " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"رسالة ماجستير غير منشورة (الأكاديمية العربية فى الدانمارك: كلية الآداب والتربية 2012)
- 7- منال عيد محمد منصور" التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعى لموقع الفيس بوك "المجلة المصرية لبحوث الإعلام(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 27 يناير-يونيو 2011)
- 8- عمرو أسعد" العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى يوتيوب والفيس بوك"رسالة دكتوراه غير منشورة(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011)
- 9-Aren Karbinsiki " Facebook and the technology revolution " (new York : Specturum Publications , 2010)
- 10- نشوى عقل" العلاقة بين الوجود الافتراضى لشباب الجامعة

من الصغر لخلق جمهور واعى قادر على التأثير فى وسائل الإعلام وليس العكس.

### توصيات البحث:

من خلال ما تقدم تبين أن الجمهور المصرى -جزء منه على الأقل - بحاجة ماسة إلى تربية إعلامية جديدة للتعامل مع وسائل الإعلام بكافة أشكالها ويأتى ذلك من خلال:

- المشاركة فى نشر الوعي الإعلامى على مستوى القطاعات التعليمية المختلفة، وعلى مستوى المجتمع بوجه عام، والأسرة بوجه خاص لخلق جيل جديد قادر على مواجهة الإعلام الموجه والمفاهيم الخاطئة.
- التأكيد على أن الجيل الجديد هم الثروة الحقيقية للمجتمع، وأن العناية والاهتمام بهم وتربيتهم مسؤولية عامة يجب أن يشارك فيها الجميع.
- السعى إلى إيجاد الكوادر المتخصصة فى مجال الإعلام التربوى تساعد فى تنشئة الشباب إعلامياً ومهنياً وأخلاقياً.

- محاولة تلمس مشكلات المجتمع والإسهام فى معالجتها معالجة تربوية إعلامية بعيداً عن التخبط الموجود حالياً.

- محاولة خلق قيمة للمجتمع من خلال تربية إعلامية سليمة بعيدة عن التحيز والتخبط واحترام خصوصية الغير.

- محاولة تنمية الوعي الإعلامى لدى الجمهور من خلال تنمية مهارات التفكير النقدى لديهم.

- محاولة إضافة مواد إعلامية جديدة تساعد الجمهور على التفكير الاستقصائى من خلال إضافة مصادر مختلفة لنفس الخبر.

إذ أننا نعيش فى بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، وينبغى لنا أن نعى أن وسائل الإعلام لا تقدم مجرد عرض بسيط للواقع الخارجى، بل هى تعرض تراكيب مصاغه بعناية تعبر عن طائفة من القرارات والمصالح المختلفة، والوعي الإعلامى يساعدنا على تفكيك عملية تصنيع المواد

في مصر دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، (مرجع سابق) ص 22

٢٢- الشبماء محمد أحمد حمادى" مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية (2007) ، ص 181

٢٣- وسام فؤاد "الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني" المبادرة العربية لإنترنت حر [online at] <http://www.openarab.net/ar/node/40> (24/5/2010)

٢٤- موسى الوسوى، انتصار عبد الرازق، صفد الساموك "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة" (ط) اسلسلة مكتبة العلم والمجتمع: جامعة بغداد (2011) ، ص 77-76

٢٥- موسى الوسوى، انتصار عبد الرازق، صفد الساموك"مرجع سابق" ص 77

٢٦- فهد بن عبد الرحمن الشميمري" التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟" (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية (2010) ، ص 59-56

٢٧- عبد الهادي بوطالب" سلطة الإعلام وعلاقتها بالسلطة السياسية" الشرق الأوسط 2002-3-27

٢٨- فاضل محمد البدراني" الأخلاقيات والإعلام" المستقبل العربي (بغداد: الجامعة الإسلامية (2011) ، ص 64

٢٩- فاضل محمد البدراني" مرجع سابق" ص 65

٣٠- سمير محمد حسين" بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ" ط1 (القاهرة، عالم الكتب، (1976) ص 128

٣١- محمد عبد الحميد "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" ط1 (القاهرة، عالم الكتب، (2000) ص 194

٣٢- تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين مرتبين أبجدياً وهم:-

د/ رفعت البدرى: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنوفية

د/ عبد الرحيم درويش: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة

د/ مرعى مذكور: أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة 16 أكتوبر

د/ ممدوح مكاوى : مدرس الإعلام ،كلية الإعلام جامعة بنى سويف

د/ نسرین حسام الدين: مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

على مواقع التواصل الاجتماعى ومستوى تفاعلهم الاجتماعى مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية " المجلة المصرية لبحوث رأى العام" كلية الإعلام: جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثاني ٢٠١٢

11-Mechel Vansoon"Facebook and the invasion of technological communities" (N.Y: New York ,2010)

١٢- نرمين زكريا خضرا "آثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمى موقع الفيس بوك، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام 15-17، فبراير، 2009)

13- Rebecca, A. ."New media ,new political learning efficacy and the examination of uses of network sites political engagement". Unpublished PhD.( Michigan: michign State University ,2009).

١٤- اشرف جلال حسن "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور فى ضوء مدخل الإعلام البديل، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ( 15-17 فبراير، 2009)

15- Nelissa , R" comparing in the New Millennium:How the Nw Media Affects Colleg Students' Attention to and Participation in the Political Process,Master Thesis" Unpublished M.A (Alabama :university of Alabama.2008)

١٦- رشا عبد اللطيف محمد عبد العظيم" معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها فى مصر على المضامين التليفزيونية من منظور الخبراء" رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة (2011) ، ص 59-57

17-Joel Rudinow & Anthony Graybasch "Ethics values in the information age" (Wadsworth :Australia , United Kingdom ,2002)pp 93-96

18- Montgomery Curtis "the Responsibilities of the press (New York : Fleet publication , Inc , 1966)pp190-212

١٩- ميتشل ستيفنس " البث الإذاعى" ترجمة هشام عبد الله. (ط4) عمان: الهلية للنشر والتوزيع . (2008) ص 484

٢٠- سعيد مقدم" أخلاقيات الوظيفة العمومية: دراسة النظرية التطبيقية" (الجزائر: دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع (1997) ، ص 51

٢١- هويدا مصطفى" مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة