

العنوان:	اتجاهات الاعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية
المصدر:	حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية
الناشر:	جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي
المؤلف الرئيسي:	الداغر، مجدي محمد عبدالجواد
المجلد/العدد:	الحولية38, الرسالة493
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الشهر:	مارس
الصفحات:	8 - 208
رقم MD:	906734
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch, AraBase
مواضيع:	الاعلاميون المصريين، شبكات التواصل الاجتماعي، المعايير الاعلامية، القيم الاخلاقية
رابط:	https://search.mandumah.com/Record/906734

الرسالة ٤٩٣

**اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو
استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي
في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية
دراسة ميدانية**

د. مجدى محمد عبد الجواد الداغر
قسم الإعلام - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية
المملكة العربية السعودية

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية - الحولية الثامنة والثلاثون - ١٤٣٩هـ / ٢٠١٨م

المؤلف:

د. مجدي الداغر.

- دكتوراه: تأثير التكنولوجيا على تحرير وإخراج الأعداد الأسبوعية في الصحف العربية اليومية، في مايو ٢٠٠٥، جامعة المنصورة.
- أستاذ مساعد تكنولوجيا الإعلام، جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية
- أستاذ مشارك الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - المملكة العربية السعودية

الإنتاج العلمي:

ثانياً- البحوث:

١. البعد الإعلامي في مسارات العلاقة بين الشرق والغرب في ضوء المتغيرات الدولية ، ٢٠٠٨.
٢. دور صحافة الأقليات والجاليات الإسلامية في تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في المجتمعات الغربية ، ٢٠٠٩.
٣. معالجة الصحافة السعودية لقضايا ومشكلات الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم - دراسة تحليلية على عينة من الصحف السعودية اليومية ، ٢٠١٠.
٤. اتجاهات القنوات الفضائية الإسلامية في معالجة قضايا الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم ، ٢٠١١ م .
٥. دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية ، ٢٠١٢ م .
٦. المسؤولية الاجتماعية للصحافة في مواجهة ظاهرة العنف المجتمعي في مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١ م، دراسة على القائم بالاتصال بالصحف المطبوعة والإلكترونية، ٢٠١٣.
٧. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو نشر ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني - دراسة ميدانية ، ٢٠١٣ م
٨. معالجة الصحافة المصرية لشكولات التوتر الديني وقضايا الصراع الطائفي في مصر - دراسة تحليلية على عينة من الصحف اليومية في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٣، ٢٠١٤ م .
٩. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو نشر ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني - دراسة ميدانية ، ٢٠١٤ م
١٠. دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة الحوار وتعزيز التعايش مع الآخر لدى الشباب الجامعي- دراسة ميدانية ، ٢٠١٣ م .
١١. دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم التسامح ونشر ثقافة التواصل مع الآخر - دراسة تحليلية على عينة من الصحف العربية اليومية ، ٢٠١٣ م .
١٢. تأثيرات الإعلام الجديد وانعكاساته على اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التطوع في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية، ٢٠١٤ م
١٣. استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية في مصر ، ٢٠١٣.
١٤. المعالجة الإعلامية للثورات العربية وتأثيراتها على عملية التغيير الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ٢٠١٥ م
١٥. دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في مصر بعد ثورة يناير، ٢٠١٥ م.
١٦. دور الإعلام الجديد في تشكيل صورة الحركات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي في مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١ م و٣٠ يونيو ٢٠١٣ م ، ٢٠١٥ م
١٧. استخدامات الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الرأي العام أثناء ثورة يناير وما بعدها - دراسة ميدانية ، ٢٠١٦ م.
١٨. دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الإنترنت- دراسة ميدانية ، ٢٠١٦ م .
١٩. التغطية الصحفية لثورات الربيع العربي في الصحافة الأمريكية - دراسة تحليلية وميدانية، ٢٠١٧ م .
٢٠. اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الشائعات المصاحبة للآزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها ، ٢٠١٧ م
٢١. الاتجاهات الحديثة في بحوث إدارة ومعالجة وسائل الإعلام للآزمات ، ٢٠١٧ م.
٢٢. اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للآزمات الأمنية في مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣ م مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً ، ٢٠١٧ م .
٢٣. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الكشف عن الجريمة وانعكاساتها على نتائج التحقيقات الجنائية في القضايا الاجتماعية المثارة في مصر - اليوتيوب نموذجاً ، ٢٠١٧.

المحتوى

١٣ الملخص
١٥ مقدمة
٢٠ البحوث والدراسات السابقة
٢٨ التعليق على الدراسات السابقة
٣٠ مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة
٣١ الإطار النظري للدراسة
٣٧ مشكلة الدراسة
٣٩ أهداف الدراسة
٤١ تساؤلات الدراسة
٤٢ فروض الدراسة
٤٣ الإجراءات المنهجية للدراسة
٤٦ أدوات جمع البيانات
٤٩ المفاهيم الإجرائية للدراسة
٥٥ المبحث الأول: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية
٨٥ المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
١٧٢ مناقشة النتائج العامة للدراسة
١٨٦ نتائج فروض الدراسة
١٩٣ المقترحات العامة للدراسة
١٩٥ الخاتمة
١٩٧ الهوامش

المُلخَص

تتناول الدراسة اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة ٣٠ يونية ٢٠١٣م^١ بالتطبيق على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية، وحاولت الدراسة تقصي مدى التزام الإعلاميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية في مصر، وتأتي أهمية الدراسة تماشياً مع حاجة الإعلام في مصر تحديداً لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في رصد الواقع الذي تعيشه مواقع التواصل الاجتماعي في مصر وتطوير أدائها بصفة عامة، والخدمات التي تقدمها على وجه الخصوص للإعلام والإعلاميين، والوقوف على التحديات التي تعوق مسيرتهما نحو التأثير على القائمين بالاتصال والجمهور وإشباع احتياجاتهم من المواد الإعلامية الجادة والخفيفة، وتمثلت مشكلة الدراسة في تقصي مدى التزام الإعلاميين المصريين بأسس الممارسة الصحفية المهنية، ومراعاته للمبادئ الأخلاقية التي نصت عليها عدد من مواثيق الشرف المهنية؛ وذلك حول طبيعة استخدامات الإعلاميين في مصر لوسائل الإعلام الاجتماعي، وتأثير ذلك على إنتاجهم الإعلامي في الوسائل التقليدية، واعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات عن الأحداث المهمة بعد ثورة يناير وما بعدها، وذلك تطبيقاً على عينة قوامها (١٩١) مفردة من العاملين بالمؤسسات الإعلامية المصرية المطبوعة والمسموعة والمرئية، حيث استهدفت الدراسة تعرف استخدامات الإعلاميين في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها، وموقع تلك الوسائل ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره المتنوع وغير المتجانس، حيث يلاحظ أن معظم دراسات القائم بالاتصال كانت تركز على طبيعة الممارسة المهنية للمؤسسات الإعلامية، إلا أن القلة منها اهتمت بالاستخدامات الإعلامية للقائم بالاتصال لتعرف المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها، لتعرف ومدى تأثير الوسائل الإعلامية على بعضها البعض، وتحديداً تأثير شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية على استخدامات الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تعرف مدى استخدامات الإعلاميين المصريين الشخصية المهنية لوسائل الإعلام الاجتماعي، وأخيراً استشراف مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات مهم للإعلاميين في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين نحو الشبكات الاجتماعية هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، فالبحث عن

أخبار، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، كما حقق مستخدمو الشبكات الاجتماعية إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع، حيث جاءت متغيرات "متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار وإتاحة مساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح أكثر الإشباعات المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الإعلاميين المصريين، حيث أظهرت النتائج أن ٧٥,٤ من الإعلاميين المصريين يستخدمون أسماءهم الحقيقية عند الدخول في مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين يستخدم ١٤,١ من أفراد العينة اسماً مستعاراً، وأنهم يستخدمون الفيسبوك أكثر من تويتر واليوتيوب عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي، وأن صفحات المسؤولين تتصدر قائمة طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل، ومن خلال الصفحات التفاعلية والهاشاجات، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة، ومن خلال الدردشة الخاصة مع المختصين في المجالات المختلفة، وأخيراً من خلال الصور الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر مميزات الشبكات الاجتماعية التي استفاد منها الإعلاميون المصريون هي: السرعة في الوصول لمصادر الأخبار، وزيادة هامش الحرية، ثم زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال، وتأتي الصحف الورقية في مقدمه الوسائل الإعلامية استفادة من هامش الحرية على صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة (٩٢,١)، ثم الصحف الإلكترونية بنسبة (٨٧,١)، وتوصي الدراسة بضرورة قيام الجهات الحكومية كافة بالمشاركة في مواقع الشبكات الاجتماعية بمواقع تواصل مع الجمهور، وتفعيل دور نقابة الصحفيين باستحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب شعب الإعلام التقليدي الأخرى، يوضع لها من الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدراً من مصادر المعلومات المهمة للإعلاميين كافة، ومعرفة ما يدور فيها، وكيفية الاستفادة منها إعلامياً، وضرورة أن يلتزم ناشرو صفحات الشبكات الاجتماعية والصحف الإلكترونية ومحروها إجراء التصحيحات فيما ينشرونه، وأن يقوموا بإجرائها بمجرد ظهور أية أخطاء أو معلومات غير دقيقة لمعلومات سبق نشرها .

الكلمات الدالة :

الإعلام الجديد ، الشبكات الاجتماعية ، أخلاقيات الإعلام ، الأداء الإعلامي .

مقدمة

منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي والعديد من الخبراء وأساتذة الإعلام يتحدثون عن ثورة الاتصالات والمعلومات باعتبارها صاحبة الفضل في شيوع حالة اليسر الاتصالي والوفرة المعلوماتية النسبية التي كانت آنذاك، حيث لم يعد الأمر مرتبباً بتطور شبكة الإنترنت من النص إلى المالتيميديا، أو الانتقال من مرحلة الإعلام أحادي الاتجاه إلى الإعلام التفاعلي ذي الاتجاهين باستخدام أدوات الصوت والنص والصورة والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو، حيث أدت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات إلى تغيير كبير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة بين الإعلاميين أنفسهم، إذ بدأت الوسائل الإلكترونية تحتل مكانة مهمة في هذه المصفوفة، حتى أن الكثير من الخبراء والمتخصصين توقع أن تحل محل الوسائل التقليدية المستخدمة في تحقيق التواصل فيما بينهم وأحد مصادر المعلومات المستقبلية^(١).

وتتميز شبكة الإنترنت بعدة سمات تجعلها وسيلة فعالة من بينها الطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة على المواقع الإلكترونية، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة، وتشجع على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية في المجتمع، كما أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط، يتسم بالانتشار وعالمية الوصول، وبتفتيت الجماهير، وبغياب التزامنية، وبقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

ومن تطبيقات شبكة الإنترنت تأتي شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها تجمعاً افتراضياً على الإنترنت يتجمع فيه الأفراد لمناقشة قضايا إبداء الرأي، والتخطيط لتحركات، أو منبر للمناقشة يستطيع الأفراد من خلاله الحديث مع الآخرين عن قضايا عامة أو متخصصة ويعتمد على تبادل الرأي الفوري والتفاعلية مع إمكانية الدخول بحسابات عديدة وبأسماء مستعارة.

ومن بين السمات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين مشابهين لهم، أو مرّوا بالتجربة، فيقدمون خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهتم الشبكة الاجتماعية، وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن القضية، وتوفير المعلومات للإعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها، ومساعدة القائمين على أمر هذه الشبكات في تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية التي تهتم بها، وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وإمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، واكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، كما يمكن اعتبارها منبراً جديداً للتعبير عن الذات، وهو ما يزيد ثقة الفرد في نفسه، فضلاً عن الرصيد الهائل من حرية التعبير عن الرأي دون خوف من أي ملاحقة، كما تساعد الأفراد على تكيفهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم، وكذلك تفيد في تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وإبداء الآراء دون خوف، وكذلك معرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة، واكتشاف مواهب جديدة، كما يمكن أن تفيد في دعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها، فضلاً عن مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى

في العالم، واختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم والمساهمة في عولة الرأي العام^(٢).

وقد انعكست هذه التطورات على هيكل المؤسسات الإعلامية التي لجأ بعضها للبيئة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها، كما انعكست على طبيعة المؤهلات اللازمة توافرها في الإعلاميين على طبيعة الأدوات والوسائل التي يستخدمونها في ممارسة عملهم المهني، حيث أصبح لزاماً عليهم إتقان التقنيات الحديثة في مجال التواصل مع المصادر الإعلامية، للحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها، والتكيف مع طبيعة الوسائل المستخدمة من قبل هذه المصادر، سواء أفراداً كانوا أم منظمات^(٣).

ووسط هذا الخضم من المتغيرات ومجالات التقنية المتلاحقة وجد الإعلام نفسه أمام تحد تاريخي لا يقتصر على أهمية الإسراع في توظيف هذه التقنيات الجديدة، وإنما يتعداه إلى ظروف منافسة مفتوحة عبر الفضاء والقنوات الإخبارية وعبر الشاشات، وهي منافسة لا تقتصر على توظيف أرقى تقنيات الوصول إلى القراء في منازلهم، وإنما تتعدى ذلك إلى التنافس حول طبيعة حرية المحتوى، وحرية العمل المهني مع مؤسسات عالمية تضخ ملايين الدولارات من الاستثمارات، وعينها على هذه الأسواق الواعدة في العالم الثالث^(٤).

وعلى هذا فقد أصبحت وسائل النشر الإلكتروني اليوم إحدى المحطات المهمة في تطور العمل الإعلامي سواء من حيث الشكل أو المضمون، فضلاً عن توسيع رقعة الجمهور المخاطب وتجاوز الحدود المكانية، والتغلب على القيود الرقابية، حيث لا توجد مطابع تمتنع عن طباعة مطبوعة تنفيذاً لتوجيهات من السلطة أو إدارة من الصحيفة، ومن ثم لا وجود لنسخ مطبوعة يمكن سحبها من السوق لمنع تعرض الجمهور إلى مادة بعينها، ولا غير ذلك من القيود والممارسات التي تتم أحياناً في

بيئة الإعلام التقليدي، حيث أضعفت شبكة الإنترنت السيادة الإعلامية التي كانت تمارسها الجهة المالكة والممولة والنظم السياسية التي تعمل في إطارها، واستبدلت بوجهة النظر الأحادية وجهات نظر متعددة، وهو ما يعزز من حرية الإعلام الجديد والتوسع في الاستخدامات الاتصالية للإنترنت^(٥).

كما كان ظهور تطبيقات شبكة الإنترنت (web.2) بمثابة ثورة غير مسبوقة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات بما أتاحتها من حرية وسرعة وسهولة المتابعة للحدث على مدار الساعة، وبما قدمته من خدمات متعددة من مواقع ومنتديات وتصفح وغرف دردشة ومجموعات إخبارية وبريد إلكتروني، والمدونات بأنواعها، حيث أدى ذلك إلى زيادة دور الشبكة باعتبارها وسيلة حرة للتعبير والتفاعل والتواصل بين الناس، بل وحشد الرأي العام وتكوين مجموعات الضغط في قضايا وموضوعات بعينها^(٦).

وعلى هذا فقد ساعدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام على زيادة التواصل بين الأفراد على مستوى المجتمعات كافة بمختلف ثقافات وتوجهاتها الحضارية، متخطية بذلك الحدود السياسية والثقافية كافة التي فرضتها على شعوبها، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها مختلف الجماعات البشرية، ومن ثم فقد أحدثت شبكة الإنترنت بتقنياتها المتسارعة وتطبيقاتها المتقدمة عبر الحاسوب، وكذلك الهواتف الذكية درجة عالية من التأثير فاق ما أحدثته وسائل الاتصال والإعلام التقليدية أضعاف المرات، حيث تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التي تتناول كل مجالات الحياة من سياسة واقتصاد وسياحة وأديان ومعارف عامة وغيرها، يجري من خلالها ممارسة أشكال متنوعة للتفاعل الاجتماعي بين أوساط الشباب من بينها: سناب شات، المدونات، المنتديات، اليوتيوب، ماي سبيس، تويتر، فيسبوك، وفليكر، علاوة على أدلة المواقع الأخرى، والتطبيقات الداعمة للاتصال مثل: الواتساب،

فايبر، سكاى بي، وانستجرام، وغيرها من أدوات التواصل الاجتماعي التي تُعد جميعها آلية من آليات التواصل والتفاعل بين الشعوب على اختلاف دياناتهم ولغاتهم وجنسياتهم، حيث ربطت تلك المواقع والأدوات ملايين الناس حول العالم من خلال برامج رئيسية تتضمن محتوى ديناميكياً يحتوي معلومات ثابتة حول الشخصية (بروفایل)، والتاريخ الوظيفي، وما يحب وما يكره، ويتصف بالمرونة المتناهية في الإنشاء والتدوين وسرعة تداول المعلومات.

وقد يتضح تأثير أنماط التفاعل الاجتماعي بين البشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حجم المنخرطين فيها، فهي تضم مئات الملايين من المنخرطين في تفاعلات اجتماعية عبر العالم، منها عشرات الملايين من الشباب العربي، وهو ما أشار إليه تقرير مركز بيو للأبحاث مايو (٢٠١٦) حول الشبكات الاجتماعية وحجمها على الإنترنت الذي أشار إلى أن عدد الشباب العرب المشتركين بموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" مثلاً بلغ نحو ٧٥ مليون مشترك عام ٢٠١٦، ويُعد هذا العدد مؤشراً على مكانة شبكات التواصل لدى الشباب، ولاسيما أن حجم هذه شريحة تجاوز ٧٠٪ من مجموع سكان البلدان العربية^(٧).

ومن هنا تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى مما شجع متصفحى الإنترنت من أنحاء العالم كافة على الإقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية المعرفية الأخرى، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع الفيسبوك وتأثيرها السلبي على المجتمع والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه على الجانب الأخلاقي، فإن هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وتقريب

المفاهيم والرؤى مع الآخر والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدورها الفاعل كوسيلة اتصال مهمة في التواصل والتظاهرات الجماهيرية^(٨).

ونظراً للأهمية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي في عالم اليوم فإن الدراسة تستهدف التعرف على استخدامات الإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها وموقع تلك الوسائل ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره، حيث يلاحظ أن معظم دراسات القائم بالاتصال قديماً كانت تركز على طبيعة الممارسة المهنية للمؤسسات الإعلامية، إلا أن القلة منها اهتمت باستخدامات الإعلامية للقائم بالاتصال للتعرف على المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها، وحجم تأثير الوسائل الإعلامية على بعضها البعض، وعليه تقوم الدراسة الحالية على رصد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على استخدامات الوسائل الاتصالية الأخرى من ناحية، واستخدامات الإعلاميين لها والإشباع المتحققة على المستوى الشخصي والمهني لديهم من ناحية أخرى.

– البحوث والدراسات السابقة:

أولاً- الدراسات والبحوث العربية:

– دراسة مجدى الداغر (٢٠١٦)^(٩): التي استهدفت الكشف عن طبيعة استخدامات مواقع المؤسسات الإعلامية التقليدية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من العاملين بالمواقع الإلكترونية بوسائل الإعلام التقليدية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الفيسبوك كان أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى مواقع المؤسسات الإعلامية على شبكة الإنترنت، وأن ما نسبته (٥, ٦٠) من المواد المرسلة تجد

طريقها للنشر على الموقع الإلكتروني بعد التأكد من مصداقيتها، كما أظهرت النتائج أيضاً أن غالبية مواقع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت تتيح للجمهور المشاركة في صنع المضامين الإعلامية التي تتسم بالسبق ومتابعة الأحداث لحظة - لحظة.

- **دراسة مجدي الداغر (٢٠١٥)^(١٠)**: التي استهدفت التعرف على الأدوار التي يقوم بها الصحفيون عند التفاعل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، حيث تقوم غالبية وسائل الإعلام بالاستعانة بمحررين متخصصين للتواصل مع جمهورها عبر شبكات التواصل والتطبيقات الاتصالية المختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (٧٥ مفردة)، من العاملين بالمؤسسات الإعلامية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تصدر الفيسبوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى محرري الصفحات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، ثم الواتساب وتويتر، وأن الأدوار التي يقومون بها للتواصل مع الجمهور تتمثل في تبادل المعلومات حول الأحداث الجارية والعمل على الوصول إلى أكبر قاعدة من الجمهور المستخدم لهذه الشبكات، ونشر الأخبار والمعلومات التي تتيحها الوسيلة على الشبكات الاجتماعية والتفاعل مع المستخدمين حيال الأخبار والموضوعات المثارة، كما أشارت النتائج إلى أن (٧٠٪) من الصحفيين المصريين لديهم صفحات شخصية على الفيسبوك للتواصل مع القراء، وأنهم ينشرون من خلالها أخبار ومعلومات لا يستطيعون نشرها في وسائل الإعلام التي يعملون بها؛ نظراً لعدم وجود رقابة على صفحات الفيسبوك من ناحية، وصعوبة التعرف على المستخدمين وهم يستخدمون حسابات غير صحيحة من ناحية أخرى.

- **دراسة شريف درويش (٢٠١٤)^(١١)**، التي استهدفت التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو

المعايير الأخلاقية، واعتمدت الدراسة منهج المسح، وذلك من خلال مسح الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد من جهة، ومسح الممارسات المهنية لاستخلاص أهم الأسس المهنية التي يجب أن يقوم عليها الإعلام الجديد من جهة أخرى، كما تم توظيف هذا المنهج لمسح الجوانب الأخلاقية للإعلام الجديد المتمثلة في مواثيق الشرف الإعلامية، ومسح القوانين والتشريعات التي يمكن أن تمثل إطاراً قانونياً للإعلام الجديد، وخلصت الدراسة إلى إن مجمل الحقوق التي يتمتع بها أو يطالب بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، تنطبق بشكل أو بآخر على الإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية الجديدة، سواء أكانت حقوقاً مهنية أو سياسية أو ثقافية أو مادية أو معنوية أو غيرها، حيث يحق للإعلاميين في البيئة الإلكترونية الجديدة التمتع بهذه الحقوق، إضافة إلى ما تضيفه عليهم البيئة الجديدة من حقوق لا يتمتع بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، مثل حرية التعبير، وحرية الوصول إلى مصادر المعلومات، والحق في التواصل التفاعلي مع جمهورهم، إلا أن هذه الحقوق تحتاج إلى صياغتها في شكل مواثيق وبروتوكولات لضمان تمتع هؤلاء الإعلاميين بها.

- دراسة رحيم مزيد (٢٠١٤)^(١٣): التي استهدفت التعرف على أخلاقيات الإعلام الجديد في المواقع الإلكترونية بالتطبيق على عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، وما يترتب على هذا النقص من إشكاليات تتعلق بجودة وصدق شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من محررين ومشرفين يعملون في مواقع إلكترونية عراقية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها أن غالبية محرري المواقع الإلكترونية ترى ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي لمنتجي الإعلام الجديد، وأن هذه الغالبية مقتنعة بأن وجود لائحة أخلاقية للإعلام الجديد سيعزز صورتها لدى القراء، ويساعدها في منافسة وسائل الإعلام التقليدي من صحف وإذاعات

وفضائيات، كما أظهرت النتائج خوفاً لدى المبحوثين بأن تكون مثل هذه اللوائح الأخلاقية بوابة تتسلل من خلالها السلطات لفرض قوانين وتشريعات تمنع أو تحد من حرية الإعلام في البيئة الجديدة..

- **دراسة حسينة بوشيوخ (٢٠١٤)^(١٣)**: التي استهدفت التعرف على بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة والتأثير الذي تحدثه بيئة العمل الصحفي في ممارسة أخلاقيات مهنة الصحافة المكتوبة لدى صحف القطاع الخاص في الجزائر، وذلك من خلال معرفة صعوبات العمل الصحفي وخصوصياته وكيفية تعامل الصحفيين مع الضغوط والأوضاع المهنية الطارئة والعادية في عملهم اليومي، ولاسيما فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي الذي يعتبر دعامة مهمة في عمل الصحافة وأداة من أدوات نجاحها، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي واستمارة الاستبانة على عينة عمدية قوامها ٤٠ فرداً من الطاقم الصحفي لجريدة الشروق اليومي الجزائرية، وخلصت الدراسة إلى وجود تجاوزات مهنية وأخلاقية، منها: التهاون في التحقق من صحة الخبر بنسبة ٤٣، ١٢، والاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الدقة بنسبة ٩١، ١١، ثم عدم التأكد من مصداقية المصادر بنسبة ٨٤، ٩.

- **دراسة الصادق رابح (٢٠١٤)^(١٤)**: التي استهدفت التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات أثناء حدوث الأزمات، وآليات توظيفها توظيفاً عملياً، وكيف يمكن أن تشكل رافداً محورياً إذا ما أحسن استثمارها، في إدارة الأزمات والحد من أثارها والتقليل من انعكاساتها على الحضور المهني والمكانة الاجتماعية للمؤسسات، وتعتمد الدراسة على عرض بعض دراسات الحالة التي قاربت طرق توظيف وسائل الإعلام الاجتماعية في إدارة الأزمات، مثل شركة دال، وسوني،

والشركة البريطانية للبتروول، وتوصلت نتائج الدراسة إلى الدور المهم لوسائل الإعلام الاجتماعية حيث استطاعت أن تعين المؤسسات الإنتاجية على استشراف أدائها، ومن ثمّ تجنب الأزمات المحتملة.

- دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (٢٠١٢م)^(١٥)، التي استهدفت التعرف على اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن نسبة مستخدمي الـ "فيسبوك"، تعد أعلى من غيرها، وبلغت نسبتهم (٦٩,٥)، ثم إن مستخدمي "تويتر" بنسبة بلغت (١٨,٥)، وبلغ مستخدمو netlog على شبكة التواصل الاجتماعي نسبة (٧,٠) فقط، أما الشبكات الأخرى فلم تتجاوز مجتمعة نسبة الـ (٥,٠) من إجمالي العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن شباب المملكة احتل المرتبة ٣١ عالمياً من حيث استخدام الفيسبوك، وأن فئة الشباب في المرحلة العمرية من ١٨ إلى ٣٤ عاماً كانوا الأكثر استخداماً لشبكة الفيسبوك، كما تبين الدراسة لاحقاً أن الإطلاع على كل جديد هو أحد أكثر دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين.

- دراسة هيدي سامح (٢٠٠٨)^(١٦)، حول استخدامات الصحفيين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معدلات استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى، واستهدفت الدراسة التعرف على أهم دوافع الصحفيين المصريين لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي التي تحظى باهتمامهم، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٨٠ صحفياً من الصحفيين العاملين بالصحافة الإقليمية دون القاهرة الكبرى وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: أن (٦٥,٣) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً و(٣٠,٢) يستخدمونها دائماً و(٤,٥) لا يستخدمونها، وجاء الفيسبوك أكثر شبكات التواصل استخداماً، ثم اليوتيوب، وأخيراً البريد الإلكتروني.

ثانياً- الدراسات والبحوث الأجنبية:

- دراسة Jesse Johnson (٢٠١٦)^(١٧): التي استهدفت التعرف على مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على ما يكتبه ويرسله المواطنون عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على عينة من الصحف الأمريكية بلغت مئة صحيفة أمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن: ٥٨,٠ من هذه الصحف المطبوعة والإلكترونية تستعين بالصور التي ينتجها الجمهور، و ١٨,٠ منها تستفيد من لقطات الفيديو، و ١٥,٠ تنشر مقالاتهم، و ٥٧,٠ منها تسمح للمستخدمين بالتعليق على المقالات، و ١٠,٠ تحرص على ربط مضامينها بوسائل التواصل الاجتماعي، و ٩٢,٠ منها تتضمن أشكالاً متنوعة من العلامات المرجعية التي تربط مضامين المستخدمين بمواقع أخرى مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وفليكر وغيرها، و ٢٠,٠ توفر مجالاً للدردشة، و ٤٠,٠ ترسل مواد عبر الرسائل القصيرة بالموبايل لجميع المشاركين لها على موقعها.

- دراسة فيليب رايموند (٢٠١٢)^(١٨): التي استهدفت التعرف على طبيعة استخدام الصحفيين للفيسبوك، والتحديات الأخلاقية التي تواجههم، وتوصلت الدراسة إلى أن ٩٠,٠ من المشاركين كانت أعمارهم بين (٢٦ و ٥٤)، ويمثل الذكور ٦٢,٠ من الباحثين، وجاءت ردود الفعل من قبل الجنسين متشابهة في استخدامهم للفيسبوك، كما تنوعت أسباب استخدام الفيسبوك في إطار العلاقات المتبادلة مع الآخرين، والبقاء على اتصال دائم مع العائلة ومعرفة معلومات عن الآخر، وأن هناك سببين في أغلب الأحيان من قبل الصحفيين لاستخدام موقع الشبكات الاجتماعية هما البقاء على اتصال مع العائلة واستخدام الشبكات للفائدة المهنية.

- دراسة بي. جونسون وآخرين (٢٠٠٩)^(١٩): التي استهدفت التعرف على دور محتوى وسائل الإعلام الاجتماعي في عمل الصحفيين بعد أن أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرًا للصحفيين للحصول على المعلومات وقصص الأخبار، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧,٥ من الصحفيين يرون أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي " مهمة جدا " لعملهم، و ٢٤,٥ يعتقد أنها على قدر من الأهمية، على الرغم من أن ٢٢,٥ من العينة كان محايدا، و ٣٤,٠ اعتبرت وسائل الإعلام الاجتماعية ذات أهمية ضئيلة أو معدومة، وأوضحت الدراسة أن تلك الوسائل الاجتماعية تقدم استشارة للصحفيين، وتستخدم أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية من الدرجة الأولى عند كتابة قصة صحفية جديدة، وأظهرت أن ٥٩,٠ من الصحفيين يستخدمون المدونات مصدرًا، ثم الفيسبوك وماي سبيس.

- دراسة تبو فانزويلا (٢٠٠٩م)^(٢٠): التي استهدفت التعرف على رضا مجموعات من مستخدمي الفيسبوك، وعلاقة ذلك بمشاركتهم السياسية والمدنية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من طلاب الجامعات بلغت ١,٧١٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن هناك احتياجات مبدئية للمشاركة في مجموعات الفيسبوك، وهي: التنشئة الاجتماعية، والترفيه، والبحث عن الذات، والمعلومات، حيث تختلف مصادر الإشباع باختلاف التركيبة السكانية المستخدمة، مثل نوع الجنس، ومكان السكن، والسن وغيرها، كما أوضحت النتائج أن استخدامات الطلاب للمعلومات كانت أكثر ارتباطاً بالعمل المدني والسياسي مقارنة بالاستخدامات الترفيهية.

- دراسة Hall Alice (٢٠٠٩)^(٢١): حول استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد استهدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام الشباب

الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصفاتهم الشخصية، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ١٠١ مفردة ممن لديهم ملف شخصي واحد على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن ٨٣,٠ من المبحوثين لديهم حساب في موقعين من هذه المواقع، وما نسبتة ١٣,٠ لديهم حساب في أكثر من ثلاثة مواقع، وجاء موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع بنسبة ٥٥,٠، تلاه موقع ماي سبيس بنسبة ٣٣,٠.

- دراسة Urista Mark & Others (٢٠٠٩) ^(٢٢): التي استهدفت التعرف على استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على Facebook, Myspace، وقد اعتمد الباحث في دراسته الاستطلاعية على أداة مجموعات المناقشة المركزية على عينة يبلغ قوامها ٥٠ مفردة من طلبة جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقعين في أنها وسيلة اتصال فعالة بالاتصال بالآخرين، وأنها وسيلة اتصال سهل ومريح مع إمكانية الاتصال بالأهل والأصدقاء، وأن دافع الفضول لدى هؤلاء الشباب جعلهم يقبلون على الاشتراك فيها لاكتشاف العالم المحيط بهم، وجعلهم أكثر شعبية وجاذبية في عيون الآخرين.

- دراسة Cozma (٢٠٠٩) ^(٢٣): التي استهدفت التعرف على دور موقع ماي سبيس في معرفة الأمور السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية ٢٠٠٨م، وقد اعتمد الباحثان في جمع معلوماتهما على الاستبانة الإلكترونية لزائري الملف الشخصي لمرشحي الحزب الديموقراطي والجمهوري قبل إجراء الانتخابات، والبريد الإلكتروني للأشخاص الذين يرسلون تعليقاتهم للمرشحين، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها: أن دوافع تصفح الملف الشخصي للمرشحين تتركز في: الرغبة في تلقي الدعم من هؤلاء المرشحين،

معرفة تعليقات الآخرين عن المرشحين، الاشتراك في حوار مع المرشحين، الحصول على معلومات عن المرشحين؛ للتوصل لقرار حول تأييد أحد المرشحين.

- دراسة إميلي فاي (٢٠٠٨م)^(٢٤): التي استهدفت التعرف على البيئة الإعلانية في وسائل الإعلام الاجتماعية على شبكة الإنترنت وكيفية إدراج المعلنين لموادهم الإعلامية فيها، حيث يرى غالبية المعلنين أن وسائل الإعلام الاجتماعية تمد المستخدمين بالمعلومات حول الدعايات الجديدة، وتساعد في اختيار الأفضل منها، إذ تنطوي فكرة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية على فكرة توفير أفضل القيم الموجودة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة لديها المزيد من وسائل "ال جذب" التي تغري المستخدم وتعود عليه بالنفع من خلال توفير قيمة المنتج، فضلاً عن العديد من وسائل الإعلام الاجتماعية غالباً ما تكون أدوات أكثر ملائمة لإمتاع المستهلك بدلاً من الحديث في المستهلك، أي أن وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد هي لإمتاع المستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من البحوث والدراسات السابقة أن معظمها استخدم مناهج وصفية متعددة: منها ما هو تحليلي، أو استقصائي أو مسحي، وغير ذلك، وأشار معظمها إلى أن الفيسبوك يحقق ما لا تحققه الوسائل الاتصالية الأخرى كما في دراسة " كل من " الداغر، وشريف، ورابع، وشندي، وتبو، وفيليب، وهيدي " حيث تؤكد هذه الدراسات أن الفيسبوك أكثر الوسائل الإعلامية الجديدة استخداماً مقارنة بمواقع الشبكات الأخرى، إلا أن هذه الدراسات لم تتناول الإشباع المتحققة ومدى استخدام الإعلاميين لها، وهو ما تسعى إليه الدراسة تطبيقاً على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب.

ويمكن تلخيص الملاحظات في النقاط الآتية:

١. ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؛ نظراً للعديد من السمات والخصائص التي يتسم بها الطلبة الجامعيون، مما يجعلهم هدفاً للعديد من الأبحاث، ونظراً لأن هؤلاء الشباب يعانون في كثير من الأحيان من الإحباط والاكتئاب وهو بداية انفصالهم عن أسرهم وأصدقائهم، والميل نحو اكتشاف هذا العالم الافتراضي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كشبكات للتفاعل الاجتماعي والأنشطة الترفيهية، وهذه الدوافع التي أظهرتها الدراسات السابقة تجعل الشباب الجامعي هدفاً لهذه الدراسات بالمقارنة مع غيرهم من المستويات العمرية الأخرى.
٢. أن الدراسات العربية الحديثة - وعلى الرغم من كثرتها - اقتصر اهتمامها على دراسة الجمهور فقط، على الرغم من أن النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات والبحوث السابقة أثبتت أن وسائل الإعلام التقليدية لم تستفد حتى الآن من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي الاستفادة الكاملة أو التوظيف الجيد لتقنيات الاتصال في إنتاج موادها بشكل سليم.
٣. أظهرت الدراسات والبحوث السابقة حدود الاستفادة من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي دون التطرق إلى التأثيرات الفعلية المتوقعة من الشبكات الاجتماعية على مستقبل الإعلام التقليدي ومدى إمكانية تطوير وتحديث وسائل الإعلام التقليدي حتى تُصبح جنباً إلى جنب مع الإعلام الاجتماعي على الرغم من الإمكانيات التكنولوجية الهائلة التي جاءت بها الشبكة في مجال صناعة الخبر ونقله وتطويره.
٤. اهتمت الدراسات والبحوث السابقة عند تناولها لشبكات التواصل الاجتماعي بأنماط وفئات محدودة من الجمهور المستهدف وخاصة الشباب دون الاهتمام

بالقائم بالاتصال بصورة كافية، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية حول استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر ويوتيوب والإشباعات المتحققة منها.

٥. اعتمدت معظم هذه البحوث والدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباعات يلية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في التعرف على معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض المختلفة، والإشباعات التي تتحقق من هذا التعرض، واختبار دور المتغيرات الديموغرافية خصوصاً السن والنوع في التأثير على معدل التعرض ودوافعه والإشباعات المترتبة عليه.

٦. أثبتت الدراسات والبحوث السابقة أن هناك علاقة قوية بين تكنولوجيا الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي وإشباع الدوافع النفسية والمعرفية لدى الجمهور.

٧. لم يرصد الباحث أي دراسة علمية سابقة تتناول القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية واستخداماته لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها على المستوى الشخصي والمهني.

مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات والبحوث السابقة في تحديد فكرة البحث وبلورتها، والمداخل النظرية المناسبة للدراسة، ووضع التساؤلات والفروض، واختيار المنهج الملائم، واختيار عينة الدراسة الميدانية، وتصميم صحيفة الاستبانة، وكذلك في البناء المنهجي للدراسة وتفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات والبحوث السابقة، وبذلك يمكن الاستفادة من هذا التراكم المعرفي والنتائج المتعلقة بالدراسات والبحوث السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها في حجم استخدامات الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة على المستوى الشخصي والمهني لديهم.

الدراسة الاستطلاعية:

أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام المصرية بمختلف توجهاتها السياسية والفكرية، وعلى عينة قوامها (٤٠ مفردة) قبل إجراء دراسته الحالية؛ للتعرف على مدى استخدام الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي وحدود التفاعل مع الجمهور المستخدم لها، وذلك خلال شهر مايو ٢٠١٦م، وتوصل الباحث إلى عدة مؤشرات من أهمها: قلة صفحات الإعلاميين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحمل أسماءهم الحقيقية، وأن غالبية الإعلاميين المصريين يفضلون المواقع التي تدعم الحاجات الشخصية والمهنية من خلال التواصل مع الأصدقاء ومواكبة الأحداث والمشاركة بالرأي في أوقات الأزمات، وأن غالبية الصفحات المنسوبة لإعلاميين يديرها أشخاص غير معروفين أو عبر شركات متخصصة في خدمات الإنترنت مقابل أجر شهري أو سنوي، وأن غالبية العينة (٧٧,٥) قد أكدوا على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار والمعلومات أو استكمالها عبر صفحات الأصدقاء الأقرب للحدث، والأكثر مصداقية لديهم.

الإطار النظري للدراسة:

- **مدخل الاستخدامات والإشباعات:** تعود جذور نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى منتصف الأربعينيات من القرن العشرين، كما تم تطويرها في الستينيات والسبعينيات، وتأتي هذه النظرية بديلاً لنظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وهي تنادي بفاعلية ونشاط الجمهور active audience الذي يمكنه من اختيار الوسيلة والمضمون والوقت الذي يريده، ويتناسب مع رغباته ودوافعه، وقد لخص كل من «بلمر وكاتز» في كتابهم الأسس التي بنيت عليها هذه النظرية، وهي: (٣٥)

– الأسس الاجتماعية والنفسية للمتلقى، وهي مبنية على الاحتياجات التي تولد توقعات من وسائل الإعلام أو غيرها من المصادر ومن ثم تقود إلى أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل، تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات وإلى نتائج أخرى ربما لا تكون مرغوبة، ومن ثم فإن دخول وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة يؤثر بلا شك على استخدامات الوسائل التي سبقتها، وعادة ما تستدعي هذه الوسائل الجديدة اهتمام الباحثين لمعرفة تأثير الوسيلة الجديدة على الناس عامة أو شرائح معينة من المجتمع، وتوجد في أدبيات الإعلام عدد من الدراسات الكلاسيكية التي تصب في هذا الإطار، وأول هذه الدراسات ما يعرف بدراسات بيني فند Payne Fund التي تمت في نهاية عقد العشرينيات من القرن الماضي عن تأثير السينما التي كانت في ذلك العهد وسيلة رئيسية عند الشباب^(٢٦).

ويرى باحثون آخرون أن دخول واستخدامات الكمبيوتر والإنترنت يُعد أكثر تأثيراً وأشد نفوذاً على المجتمع من دخول التلفزيون، بينما يرى البعض الآخر أن تأثير هذه الوسائل الاتصالية الجديدة ينبغي مقارنتها فقط بالثورة الصناعية أو اختراع الطباعة وليس بالتلفزيون، ويتركز تأثير التلفزيون على التسلية والترفيه، بينما تأثير الكمبيوتر يمتد إلى جانب ذلك إلى المدرسة والعمل والأسرة والعلاقات الاقتصادية^(٢٧).

أما بخصوص استخدامات الإنترنت من قبل المؤسسات الإعلامية الأخرى فقد شهدت السنوات الماضية تزايداً كبيراً في التحول الإلكتروني والرقمي للصحف حيث تضاعفت أعداد الصحف الإلكترونية (الصحف ذات الطبعات الإلكترونية)، فقد شهد عقد التسعينيات من القرن العشرين زيادة في أعداد الصحف والمجلات التي اتخذت لها موقعاً على الشبكة العنكبوتية (WWWZ) كما أن ثلاثة أرباع الصحف

الأمريكية قد صدرت بطبعات إلكترونية، وأن حوالي أربعة آلاف صحيفة دولية ذهبت إلى نفس الاتجاه، وبرر «هوفجز» هذا الاندفاع نحو تأسيس مواقع للصحف على الإنترنت إلى الانخفاض في توزيع الصحف، ومحاولة القائمين على تلك الصحف اللحاق بركب التكنولوجيا الجديدة^(٢٨)، كما أن تحول الصحافة نحو الطبقات الإلكترونية بأعداد كبيرة قد يأتي في إطار تحرك هجومي ودفاعي في نفس الوقت، حيث فتحت التكنولوجيا الحديثة أفاقاً جديدة للتواصل مع القراء عبر أقنية ووسائل جديدة، وأن هذا التحول يُعد بمثابة محاولة دفاعية من القائمين على الصحافة إلى استعادة المفقود من قرائها المعتادين على طبعاتهم الورقية^(٢٩).

وتشير العديد من الدراسات الإعلامية إلى أن قراءة الصحف قد انخفضت أمام وجود وسائل جديدة كالفضائيات التلفزيونية وصحافة الإنترنت، وقد أوضح "نورمي" إلى أن هذا التحول من الإعلام المطبوع أثبتته الواقع الحالي للصحافة الأوروبية، وذلك نتيجة تفرق وتجزئية القراء عامة، وتوزعهم على مساحات أخرى ووسائل اتصالية جديدة، وأشار "فيرجسيون وبيرس" إلى أن الشبكة العنكبوتية ستكون بلا شك بديلاً وظيفياً للتلفزيون والصحف المطبوعة، حيث إن الوقت الذي يقضيه المتلقي مع الشبكة سيأتي على حساب الوقت المعتاد الذي كان يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون^(٣٠).

وفي دراسة "لروس ومدليرج" أشارت النتائج إلى زيادة نسبة المستخدمين للإنترنت وزيادة اعتمادهم على قواعد المعلومات العامة التي تغذيهم بمعلومات وأخبار ونشاطات للمؤسسات والأجهزة الحكومية الأمريكية، ففي عام ١٩٩٧م وصلت هذه النسبة إلى ٩١,٠٠ من الصحفيين الذين يعتمدون على تطبيقات الإنترنت في مثل هذه الاستخدامات^(٣١).

ويرى "كاتز" أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: ^(٣٢)

١. الجمهور أعضاء مشاركون وفاعلون في عملية الاتصال، ويستخدمونها لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
٢. يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور.
٣. الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم.
٤. يحدد أفراد الجمهور دائماً حاجاتهم ودوافعهم لما يودون متابعته، ويختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
٥. معرفة المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

كما يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي: ^(٣٣)

١. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال.
 ٢. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 ٣. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- وعلى ضوء هذه الأهداف يمكن معرفة كيفية استفادة الإعلاميين من وسائل الإعلام الاجتماعي، وأسباب تفضيل بعض الإعلاميين لوسيلة دون أخرى، ومدى الاستفادة من الإعلام الاجتماعي خصوصاً مع التحولات المجتمعية العربية، أو ما سمي بربيع الثورات العربية، ومدى استفادة الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية منها، حيث تمتلك شبكات التواصل قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثمّ تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية.

- مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام: ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات من القرن الماضي على يد (ملفين دي فلور، وبول روكيش) لمعالجة العيوب ونقاط الضعف التي خلفتها نظرية الاستخدامات والإشباعات وخاصة عندما استبعدت تأثير وسائل الإعلام وركزت على المتلقي وأسباب استعماله لها^(٣٤)

وعلى الرغم من أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإن الملاحظ أن هناك نوعاً من التداخل بين النظريات الإعلامية بعضها مع بعض، وهذا التداخل قد يكون في الفروض أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي تركز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور، ومن هنا فقد تصنف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات والاستخدامات والإشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، وهي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يترأح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتركز النظرية على جانبين هما: ^(٣٥)

١- ماذا تفعل الوسائل الإعلامية والاتصالية في الجمهور؟

٢- ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصالات الحديثة؟

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام لتحقيق حاجاته وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام في مجرى تطور البشر لوجود علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري، وأن آثار هذه الوسائل عديدة ومختلفة الشدة،

وقد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، ويمكن أن تؤثر في الآراء أو القيم ومستوى المعلومات والمهارات والذوق والسلوك.

وتركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد، وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض، ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة مدى ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.^(٣٦)

كما تحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة السؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام الجديد؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي؛ لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء طبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي، فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبينها الأفراد مع وسائل الإعلام، ومن ثم فهي أنسب النظريات في إطار الدراسة للوقوف على طبيعة استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى اعتماد الإعلاميين على المعلومات والتغطية الأنوية التي تحظى بها مواقع الشبكات الاجتماعية الجديدة من فيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها إزاء الأخبار والموضوعات المختلفة.

- **مدخل ثراء الوسيلة:** تستند الدراسة أيضاً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام للوقوف على معايير الاختيار بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة^(٣٧)، وطبقاً للنظرية فإن وسائل الإعلام التي

توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراءً، حيث كلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، ومن ثم تنظر النظرية لوسائل الإعلام التقليدية كالصحف المطبوعة ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية على أنها فقيرة لكونها لا تسمح بجمع صدى سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة لديه القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة عن الأحداث الجارية وتسهيل عملية الفهم لدى الجمهور وتخفيض درجة الغموض لديه، مع إيجاد مساحة من المعاني المشتركة بين المرسل والمستقبل تقوم على التفاعل فيما بينهم.^(٣٨)

كما تفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراءً من خلال عدد السمات المتاحة في الوسيلة ذاتها، ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الإنترنت هو وسيلة ثرية فهو مفيد للرسالة البسيطة والمعقدة، وهو أكثر دقة بسبب تنوع أساليب العرض والجمهور ومستويات التفاعلية، فالمستقبل كي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة بالنسبة له، فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراءً، ومن ثم فقد يلجأ الجمهور بشكل عام، والإعلاميون على وجه الخصوص إلى استخدام شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والصفحات المختلفة التي يملكونها ويتابعونها من أجل تحقيق الإشباع الشخصية والمهنية لديهم.

مشكلة الدراسة:

تتسم وسائل الإعلام الجديد بالتفاعلية، وذلك باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة وشبكة الإنترنت، كما تسهم في دعم الحريات وتداول المعلومات، إذ أصبح الفرد عنصراً مهماً في صناعة المضامين والتحكم فيها ونشرها، وكان في مقدمة العوامل التي ساعدت على ذلك بشكل كبير شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرفها الدراسة على أنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت تسمح بإنشاء

وتبادل المحتوى، وتقدم المزج بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي من أجل المشاركة في إنشاء القيم وتبادل المعلومات في العالم الافتراضي.

وعلى هذا فقد أخذت شبكات التواصل الاجتماعي بأساليب الجذب والتشويق والإثارة في شكل ومضمون ما يقدم من خلالها سواء كانت عامة أم متخصصة، والمنافسة من أجل الاستحواذ على اهتمامات الجمهور واستخداماتهم لها لحضورها في الأوساط الاجتماعية بشكل عام، ومن ثم أصبحت تنتمي إلى منظومة وسائل التواصل بين جميع شرائح المجتمع دون تمييز.

ونظراً لحدثة موضوع الدراسة¹¹ استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي» يلاحظ وجود ندرة في الأدبيات العلمية في هذا الشأن من بحوث ماجستير أو دكتوراه أثناء ثورة يناير وما بعدها، الأمر الذي يعزز من أهمية فكرة ومجال الدراسة حول مدى تعرض الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد تفضيلاتهم ودوافعهم لهذا التعرض، وتحديد مدى قدرة هذه المنصات الإعلامية في تحقيق إشباعات الإعلاميين في مصر على المستوى الشخصي، وتحسين مستوى أدائهم المهني، وإثراء رسائلهم وتنوعها بشكل دائم ومستمر في وسائل الإعلام التي يعملون بها ومن خلال الصفحات الشخصية التي يملكونها.

وفي ضوء ذلك تمثلت مشكلة الدراسة في تقصي مدى التزام الإعلاميين في مصر بأسس الممارسة الصحفية المهنية، والمبادئ الأخلاقية التي نصت عليها مواثيق الشرف الإعلامي حول طبيعة استخدامات الإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك عليهم ومدى إشباعاتهم المتحققة منها من ناحية، وعلى إنتاجهم الإعلامي في الوسائل التقليدية والإلكترونية التي يعملون بها من ناحية أخرى، بجانب كونها أصبحت الأداة والوسيلة الأشهر بين الشباب بعد ثورات الربيع العربي، ومصدراً مهماً من مصادر المعلومات عن الأحداث المثارة محلياً ودولياً للإعلاميين.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من عدة اعتبارات من بينها:

١. أن دراسة استخدامات الإعلاميين لوسائل الإعلام الجديد لم تحظ بنصيب وافر ضمن دراسات المكتبة العربية في مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في مصر والمنطقة العربية.

٢. تتضح أهمية الدراسة من اعتبارها إحدى الدراسات التي تعنى برصد العلاقة بين فئة الإعلاميين في مصر "القائمين بالاتصال" وشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية، والوقوف على مدى استفادتهم منها على المستوى الذاتي والإعلامي في نقل وتشكيل المعلومات المقدمة للجمهور من ناحية أخرى.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة تماشياً مع حاجة الإعلام العربي والمصري تحديداً لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في رصد الواقع الذي تعيشه شبكات التواصل الاجتماعي في مصر وتطوير أدائها بصفة عامة، والخدمات التي تقدمها على وجه الخصوص للإعلام، والوقوف على التحديات التي تعوق مسيرتهما نحو التأثير على القائمين بالاتصال والجمهور وإشباع احتياجاتهم من المواد الإعلامية والإعلانية الجادة والخفيفة.

أهداف الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيسي يتمثل في معرفة مدى استخدام الإعلاميين لوسائل الإعلام الاجتماعي، وانعكاس ذلك على إنتاجهم في مؤسساتهم الإعلامية فضلاً عن مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يأتي:

١. الكشف عن حجم اهتمام الإعلاميين المصريين بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على مدى تعرض الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، والوسائل المفضلة لديهم.

٣. الكشف عن أهم الموضوعات التي يهتم بها الإعلاميون في مصر ويتابعونها على شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. رصد أبرز القضايا التي تابعها الإعلاميين في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها على شبكات التواصل الاجتماعي.
٥. التعرف على مدى اعتماد الإعلاميين على المادة الإعلامية المطروحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
٦. التعرف على دوافع إقبال الإعلاميين المصريين على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
٧. التعرف على الاستخدامات الشخصية للإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي.
٨. التعرف على الاستخدامات المهنية للإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي.
٩. الكشف عن إشباعات الإعلاميين الشخصية والمهنية من شبكات التواصل الاجتماعي.
١٠. التعرف على التأثيرات المترتبة على اعتماد الإعلاميين في مصر على شبكات التواصل الاجتماعي.
١١. رصد مدى ثقة الإعلاميين المصريين في الأخبار والموضوعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.

- تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض الإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص الإعلاميون في مصر على متابعتها؟
٣. ما أهم الموضوعات التي يهتم بها الإعلاميون في مصر ويتابعونها على شبكات التواصل الاجتماعي؟
٤. ما أبرز القضايا التي تابعتها الإعلاميون في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها على شبكات التواصل الاجتماعي؟
٥. ما طبيعة استخدامات الإعلاميين الشخصية في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية؟
٦. ما استخدامات الإعلاميين المهنية في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى توظيفهم لها في عملهم؟
٧. ما أهم الإشباعات المتحققة لدى الإعلاميين في مصر على المستوى المهني والشخصي جراء استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء ثورة يناير وما بعدها؟
٨. ما التأثيرات المترتبة على اعتماد الإعلاميين في مصر على شبكات التواصل الاجتماعي؟
٩. ما مدى ثقة الإعلاميين المصريين في الأخبار والموضوعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
١٠. ما الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في مصر عند استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن القضايا والأحداث والموضوعات المثارة؟

- فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رؤية الإعلاميين للاستخدامات الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي وبين واقع استخداماتهم لها.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتدني درجات المصادقية للأخبار والموضوعات المنشورة من خلالها.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصادقية الأخبار والمعلومات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين المصريين على المستوى المهني والشخصي.
٤. توجد فروق معنوية دالة إحصائية بين نوع المادة الإعلامية التي تقدمها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور والقائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتقييمهم لها.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.

٨. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التأكد من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.

٩. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة (صحافة، تلفزيون، إذاعة، وكالة، مواقع إلكترونية، ...) ومدى استفادتهم من هامش الحرية المتاح عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات والقضايا المجتمعية المختلفة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات والبحوث الوصفية التفسيرية التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة والتعمق في دراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج يعتد بها في إحداث التعديلات المطلوبة للارتقاء بمستوى الأداء المهني للإعلاميين عند تعرضهم لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

منهج البحث: تعتمد الدراسة بشكل رئيسي على منهج المسح الإعلامي وعدد من الأدوات والأساليب البحثية للوصول إلى أهداف الدراسة، وهي:

منهج المسح: ويتم استخدامه بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره منهجاً علمياً منظماً يسمح برصد طبيعة الاستخدامات الإعلامية لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها، ورصد معالم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وسماتها الأساسية إلى جانب الميزات التي تنفرد بها، ويتيح المسح التطلع إلى استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً أن هناك عدداً من الدراسات العلمية أشارت إلى أن الإعلاميين لم يأخذوا حقهم من الدراسة والبحث في البيئة الإلكترونية، حيث ركزت

معظم بحوث ودراسات الاتصال على العناصر الثلاثة الأخرى من العملية الاتصالية: الرسالة، والوسيلة، والتأثير، دون الاهتمام بالقائم على عملية الاتصال وإشباعاته المختلفة، ومن ثم تستخدم الدراسة هذا المنهج في مسح عينة من الإعلاميين المصريين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الإعلامية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، والإشباعات المتحققة لديهم.

- **أسلوب المقارنة:** وهو من الأساليب المنهجية المساعدة في إجراء المقارنات الكمية والكيفية حول استخدامات الإعلاميين بوسائل الإعلام المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي على المستوى المهني والشخصي، وكذلك المقارنة فيما بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السمات العامة والمزايا التي تتوافر لكل نمط دون غيره.

- **الأسلوب الإحصائي:** وذلك من خلال تحليل البيانات الكمية للدراسة، والتعرف على الواقع الفعلي لاستخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة في مصر.

- **مجتمع الدراسة:** يضم مجتمع الدراسة الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام في مصر، صحافة، إذاعة، تلفزيون، وكالة أنباء، مواقع إلكترونية، وصحف إلكترونية، وذلك للتعرف على استخدامات الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة على المستوى الشخصي والمهني منها، والكشف عن السمات العامة التي تميز هذه التقنية الجديدة، ومدى استغلالها للإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت، ومدى استخدام الإعلاميين المصريين لتلك الشبكات وحدود استفادتهم منها في استقاء الأخبار والمعلومات التي يحتاجون إليها شخصياً ومهنياً، ومدى توظيفهم لها، وانعكاس ذلك على الأداء المهني في وسائل الإعلام التي يتعاملون معها.

- اختيار العينة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية، حيث تم تقسيم صحيفة الاستبانة بواقع (٥٠) استبانة تم توزيعها على كل مؤسسة إعلامية تم اختيارها، وقد تم تعبئة نحو (٢٠٠) استبانة بشكل صحيح واستبعاد (٩) لعدم اكتمالها، ومن ثم يصبح العدد النهائي الخاضع للتحليل هو (١٩١) استبانة فقط من إجمالي (٦٥٠) استبانة تم توزيعها أثناء إجراء الدراسة، وقد تم سحب عينة الدراسة من وسائل الإعلام المصرية على النحو الآتي:

١. صحف مطبوعة: (جريدة الأهرام، الوفد، الوطن، الشروق).
٢. وكالات أنباء: (وكالة أنباء الشرق الأوسط).
٣. محطات راديو: (إذاعة البرنامج العام، إذاعة القرآن الكريم).
٤. قنوات تلفزيونية: (القناة الأولى، القناة الثانية، النيل للأخبار، النيل للرياضة).
٥. مواقع وصحف إلكترونية: (موقع مصر اوي، اليوم السابع).

- **حجم العينة:** بلغ حجم العينة التي خضعت للدراسة (١٩١ مفردة)، حيث اشترط الباحث أن يكون الإعلامي داخل العينة مالكاً أو مستخدماً لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي من فيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والفايبر، والانستجرام، والواتساب، وغيرها.

- **نوع العينة:** قام الباحث باعتماد العينة العمدية في دراسته نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في الإعلاميين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الإعلامية في مصر، حيث أظهرت مؤشرات الدراسة الاستطلاعية المشار

إليها سلفاً أن الإعلاميين المصريين يندرجون ضمن الفئات الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليها لتحقيق الإشباعات الشخصية والمهنية لديهم.

أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستبانة: تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام صحيفة الاستبانة بالمقابلة، وذلك على عينة من الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام المصرية للتعرف على طبيعة استخدامات الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات الشخصية والمهنية المتحققة، ومدى التزامهم بالمعايير المهنية والأخلاقية لديهم.

وقد قام الباحث بإعداد أسئلة الاستبانة بشكل تتوافر فيه الشروط العلمية، وتم مراجعة الاستبانة قبل عرضه على مجموعة من الخبراء والمحكمين للتعرف على مدى مصداقية الأداة، ومدى ملاءمتها لقياس الهدف الذي صممت من أجله^(٣٩)، وقد استجاب الباحث لاقتراحات المحكمين حول الاستبانة، وتمثلت في مجموعة من الملاحظات أخذ الباحث بها جميعها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة لتأخذ الاستبانة الشكل النهائي للتطبيق، وقد تم تقسيم صحيفة الاستبانة إلى خمسة أقسام على النحو الآتي:

القسم الأول: يحتوي على أسئلة تتعلق باستخدام الإعلاميين المصريين لشبكة الإنترنت.

القسم الثاني: أسئلة متعلقة بتعرض الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

القسم الثالث: أسئلة تتعلق باستخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي.

القسم الرابع: أسئلة ترتبط بإشباعات الإعلاميين المصريين المتحققة جراء استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية لديهم.

القسم الخامس: يحتوي معلومات ديموغرافية خاصة بالإعلاميين المصريين الذين تم إخضاعهم للدراسة.

– أداة المقابلة:

وهي إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقاً من أسباب، ومحققاً لغايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع بالبحث عن الخلل والأسباب، وتطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة، وقد استخدم الباحث المقابلة المقننة مع مجموعة من خبراء الإعلام وأساتذة الصحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية إعلام القاهرة والسؤال حول صفحات الإعلاميين على شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى الاستفادة المستقبلية من شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء المهني والإشباع الشخصية، وذلك في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية لديهم.

صدق الأداة وثباتها:

أولاً- صدق الأداة: وقد استخدم الباحث معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود الاستبانة، بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وتم إجراء الاختبار الإحصائي المناسب لاستخراج معاملات الارتباط للعبارات بالدرجة الكلية لكل محور من محاور البحث للتأكد من صدق الاتساق الداخلي، وقد أثبتت معاملات الارتباط صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبانة.

ثانياً- ثبات الأداة: قام الباحث بالتأكد من مدى ثبات الاستبانة، وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على الأشخاص ذاتهم، وذلك من خلال استخراج معامل الثبات، كما اعتمد الباحث على التناسق الداخلي بين عناصر وفقرات الاستبانة، ومن ثمّ بينت وجود درجة عالية من الثبات، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠,٩١)، وهي نسبة ثبات عالية، الأمر الذي يعزز من ثبات الاستبانة وإمكانية التطبيق الميداني.

والجدول التالي (١)

يوضح معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	المحور
٠,٧١	٨	تقيّم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٩٠	٢٠	أسباب ودوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٨٣	١٤	مدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٧٥	٣	مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي.
٠,٨٦	٦	طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٨٥	٦	مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٥٩	٥	التثبت من مصداقية الأخبار الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٧٢	٧	الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٦١	٥	التوقعات للخدمات المستقبلية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات للإعلاميين.
٠,٩١	٢٠	الإشباع التي يتحصل عليها الإعلاميون من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحرمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية- المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين، ولدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية اختبار كآ.

- مقاييس الدراسة المستخدمة:

مقياس كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

ويتكون هذا المقياس من مجموعة من الأسئلة حول معدل الاستخدام، ومدة الاستخدام، ويعطى المبحوث درجة توافق اختياريته، فمن حيث معدل الاستخدام تمنح الإجابة أكثر من مرة في اليوم الواحد ٣ درجات، والإجابة مرة واحدة يومياً درجتين، والإجابة عدة مرات في الأسبوع درجة واحدة، أما بالنسبة لإجابات مدة الاستخدام تمنح الإجابة أقل من ساعة درجة واحدة، والإجابة من ساعة لأقل من ثلاث ساعات درجتين، والإجابة أكثر من ثلاث ساعات ٣ درجات، وقد تراوحت درجتين المقياس بين (٢-٦) درجات، توزعت على النحو الآتي: منخفض (٢-٣ درجات)، متوسط (٤ درجات)، مرتفع (٥-٦ درجات)

- مقياس إشباعات الإعلاميين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

ويتكون هذا المقياس من مجموعة من الأسئلة حول طبيعة الإشباعات المتحققة لدى الإعلاميين المصريين من جراء استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على مستواهم الشخصي وأدائهم المهني، وقد تراوحت درجات المقياس بين (٠-١٠) درجات توزعت على النحو الآتي: منخفض (٤ درجات فأقل)، متوسط (٥-٧ درجات)، مرتفع (٨-١٠ درجات).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- الإعلاميون: هم الأشخاص القائمون على عملية إعداد وتحرير وإخراج وإنتاج الرسالة الإعلامية ككل من إذاعة، وتلفزيون، وصحافة مطبوعة، وإلكترونية،

ووكالات أنباء، ومواقع إلكترونية، وشبكات تواصل، وغيرها، ويطلق الباحثون عليهم القائمين بالاتصال للدلالة على نفس المعنى تقريباً.

- **مفهوم الويب ٢,٠**: يشير مصطلح web2.0 إلى الجيل الثاني لشبكة الإنترنت وتطبيقات الشبكة المتمثلة في المدونات blogs والويكي wikis ومواقع الشبكات الاجتماعية وغيرها من المواقع، وتشمل شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من الأفراد يرتبطون معا بعلاقات متعددة مثل الصداقة والاهتمامات والأفكار المشتركة، فهي تلك العلاقات التي يعدها الأفراد مهمة ووثيقة الصلة بهم بطريقة أو بأخرى.

- **مفهوم الويب ٣,٠**: يعني طريقة جديدة لبناء تطبيقات الحاسوب أو الجيل الثالث لشبكة الإنترنت، وهي مجموعة من التطبيقات المدمجة في إطار واحد حاملة معها مجموعة من الخصائص المتمثلة في الصغر النسبي لحجم هذه التطبيقات القادرة على أن تعمل في أي بيئة إلكترونية كالحاسوب والهاتف الجوال أو المساعدات الشخصية الرقمية PDA.

- **الهاتف الذكي**: هو الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الإنترنت، ومزامنة البريد الإلكتروني، وفتح ملفات الأوفيس، وتطبيقات الإنترنت والشبكات الاجتماعية، ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة، إلا أن التعريف الأصح والأكثر قبولاً أنه الجوال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل الآتية: ويندوز موبايل، لينوكس أو مشتقاته والأندرويد وغيرها.

1. - **شبكات التواصل الاجتماعي**: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب ٢,٠ حيث إنها تعتمد بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات؛ فبعضها عام يهدف

إلى التواصل العام وتكوين الصداقات، وبعضها الآخر يستهدف تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد، وأصبحت الشبكات الاجتماعية في الوقت الراهن وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي لما تتيحه من فرص الربط بزملاء وأصدقاء فقد الاتصال معهم منذ فترة طويلة، ومن ثم تزداد فعالية الشبكات الاجتماعية كلما زاد عدد المعلومات والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها، وتظهر قوتها كلما ازداد عدد المسجلين فيها، ومن أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت الآتي.

٢. **الفيسبوك**: يعتبر الفيسبوك الموقع الأشهر على الإطلاق، والأكثر استعمالاً من قبل مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح هذا الموقع تناقل الأفكار بالعديد من الوسائل: المكتوبة، والمرئية، والمسموعة، بالإضافة إلى توفيره لإمكانية المحادثة الفورية، وإرسال الرسائل، وإمكانية الكتابة على الحائط، وتحديد المواقع.

٣. **التويتر**: يحتل موقع تويتر مكانة كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو يتقاطع إلى حد بعيد مع موقع الفيسبوك، ويمتاز تويتر بتوفيره للخدمة المعروفة باسم خدمة التدوين المصغر (التغريد)، حيث يمكن كتابة تغريدة ونشرها، على ألا يتجاوز عدد الأحرف في التغريدة الواحدة (١٤٠) حرفاً.

٤. **اليوتيوب**: هو واحد من أهمّ المواقع التي تختصّ بتناقل مقاطع الفيديو على شبكات التواصل، إذ بإمكان كل شخص أن يفتح حساباً على هذا الموقع، وينشر من خلاله مقاطع الفيديو التي يريدها ويرغب فيها، ويمكن رفع الفيديوهات بدرجات وضوح مختلفة، وقد ساهم اليوتيوب في توفير متعة الرفاهية والتعلم ومتابعة الأحداث، وهو من أكثر المواقع ارتياداً حيث يوفر عدداً كبيراً من الفيديوهات، فهو منصة مناسبة للجميع، كما أن اليوتيوب صار مصدراً من مصادر الدخل للعديد من الأفراد الذين يعتمدون في أعمالهم عليه، بجانب كونه

أصبح منافساً للتلفزيون، وحلّ محلّه عند العديد من المستخدمين، فمعظم ما يعرض في التلفزيون يتم تحميله على اليوتيوب مباشرة.

٥. **لينكد إن:** هو موقع اجتماعي مختصّ بتشارك السير الذاتية والوظائف الشاغرة في عالم الأعمال والوظائف، وقد وفرّ هذا الموقع فرص عمل كبيرة للعديد من الأشخاص، كما استطاع ربط الناس مع بعضهم البعض بطريقة تفاعلية.

٦. **الفايبر:** تطبيق يعمل على الهواتف الذكية، وهو تطبيق متعدد المنصات (أندرويد، وبلاك بيري، ويندوز فون، سيريس ٤٠، ويندوز، وماك، ونوكيا)، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية، وإجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، ويعمل على الشبكات الخلوية والشبكات اللاسلكية واي-فاي، حيث يتوافر البرنامج بـ ١٠ لغات من بينها اللغة العربية.

٧. **الواتسأب:** تطبيق ظهر عام ٢٠٠٩ يقوم على التراسل الفوري، وهو تطبيق متعدد المنصات للهواتف الذكية، بالإضافة إلى إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط، وقد قامت شركة الفيسبوك بشراء الواتسأب في ١٩ فبراير عام ٢٠١٤ بمبلغ ١٩ مليار دولار أمريكي، وهو متاح لكل من: أي فون، بلاك بيري، أندرويد، ويندوز فون ٧ وعلى الأيباد، ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل.

٨. **تانجو:** تطبيق محادثات فورية للهواتف الذكية وأجهزة الحاسب تم تطويره بواسطة شركة Tango عام ٢٠٠٩م، ويكتسب برنامج تانجو شعبيته بتقديمه خدمة مكالمات الفيديو عبر اتصال الإنترنت مثل مكالمات صوتية، مراسلة نصية

فورية، وألعاب أونلاين، ويعمل تانجو على كل من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مثل أندرويد، iOS، ويندوز فون وبلاك بيري، ويتوافر أيضاً على الحاسب.

٩. **لاين**: تطبيق يقوم على تراسل فوري لأجهزة الحاسب والهواتف المحمولة، ويسمح للمستخدمين بإرسال الصور ومقاطع الفيديو والوجوه التعبيرية والملصقات، بالإضافة إلى السماح بالكلمات المجانية عبر الإنترنت (VoIP).

١٠. **إنستجرام**: هو تطبيق صور متوافر مجاناً من متجر أبل App iTunes Store ومن Play Google، والتطبيق متاح فقط لأجهزة أبل وأندرويد، ويمكن استخدام طرق غير مباشرة كي تفتح حساب إنستجرام على هذه الأجهزة.

* * *

المبحث الأول

تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

في البيئة الإعلامية

المبحث الأول

تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية

تشير العديد من التقارير والإحصائيات الدولية (٢٠١٥م) إلى وجود أكثر من ٢٥٠٠ موقع اجتماعي على شبكة الإنترنت، بما يؤكد أن العالم يتجه للاستقرار في بيت جديد، وهو شبكات التواصل الاجتماعي، التي أثرت بشكل كبير على دور ومكانة الإعلام التقليدي، وبرز ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي منها الفيسبوك الذي تجاوز عدد المشتركين فيه المليار مشترك عام ٢٠١٥م بحسب تصريح «مارك زوكربرج» مؤسس الموقع، بالإضافة إلى تويتر، وماي سبيس، وجوجل بلس، وفليكر، حيث أوجدوا إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصور الثابتة والمتحركة.^(٤٠)

ومع تعاضم تقنيات الإنترنت والاتصالات الخلوية عبر الحاسبات والهواتف المحمولة والتواصل والتشبيك بين الأفراد في كل مكان مع بداية القرن الحادي والعشرين، أصبح الهاتف المحمول اليوم وسيلة رئيسية للاتصالات عن بُعد، واتسع استخدامه حيث صار شعبياً، وأصبح الجميع مشغولاً بالهاتف المحمول، وتعاضمت وظائفه بعد أن أدخلت عليه تطورات تقنية هائلة، وظهور أنماط متطورة منه مثل: I act... Galaxy. I Pad. Phone بأجيالهم المختلفة، واستطاعت هذه التقنية استيعاب جميع الوظائف والخدمات التي يقدمها جهاز الحاسوب المتطور، بل وأصبح الهاتف الذكي عند البعض بديلاً كافياً عن الكمبيوتر لما يتمتع به من سهولة حمله واصطحابه في كل مكان، وتأدية الخدمات كافة، والإشباع للمستخدمين من خلاله، الأمر الذي ساعد على انتشار استخدامه بين شرائح المجتمع كافة بما في ذلك القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة، حيث وسعت برامج الشبكات الاجتماعية النقلة mobile social software عمليات التشبيك الاجتماعي لبيئة الموبايل.^(٤١)

١- خصائص الإعلام الجديد وسماته:

على الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الوسائل الحديثة للصحافة والإعلام عموماً، فإن ثمة مجموعة من المشكلات التي لم تحل بعد، مثل سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة، وحاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة، ومن ثم فقد تراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي بفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ الكثير من المهام، وإن كان البعض منهم يرى أن التقنية توفر جهد الصحفي ووقته في أداء الأعمال الروتينية، مقابل تراجع دور الصحافة كحارس بوابة، ومفسر للأحداث والمعلومات، حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلى ربط الجمهور بالمصادر الإخبارية الأساسية، وهو ما يزيد من دور القوى التجارية في تحديد توجهات المادة الصحفية ومضامينها، فضلاً عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور وإمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي أحياناً....).

كما تُعد الممارسة المهنية والأخلاقية حجر الزاوية بالنسبة للصحافة بمفهومها الواسع، وتفرغ هذه المهنة من محتواها في حال غيابها عنها، أو ضعفها، وتتحول وظيفة الصحافة الأساس المتمثلة في إبلاغ الجمهور بما يحدث إلى شيء آخر يضر بالمجتمع، وينال من أمنه واستقراره، كما يتضاعف أداء هذه الممارسات لصدورها عن يوصفون بأنهم حراس المجتمع dogs watch، أو مشاركتهم فيها على أي نحو كان.

وعلى هذا يثير استخدام الوسائل الحديثة في العمل الإعلامي العديد من الإشكاليات منها الآتي: (٤٢)

١. أن التغيرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها بصفة عامة، وعلى العمل الصحفي خاصة.
٢. أن التكنولوجيا والتقنيات الحديثة جلبت معها شكلاً وأسلوباً جديداً في العمل الصحفي تعدلت بمقتضاه وتغيرت الممارسات الصحفية القديمة، وأثارت في نفس الوقت العديد من التساؤلات مثل: هل ستؤدي إلى إلغاء الممارسات الصحفية القديمة أم تتعايش معها؟.
٣. أن مشكلة الإعلام كانت دائماً هي ندرة المعلومات، وهي الآن أصبحت تعاني من الوفرة والتخمة المعلوماتية، وهو ما يثير قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الصحفي وللجمهور معاً؟ وكيف يمكن التخلص من المعلومات غير المهمة والمفيدة؟ ومدى حاجة الجمهور لمثل هذا الكم من المعلومات؟ وما مدى رضاه عن هذه الوفرة المعلوماتية؟^(٤٣)
٤. أن العمل الإعلامي حالياً في ظل التكنولوجيا الجديدة يقوم على إعادة إنتاج الكم المعلوماتي المتوافر، وهو أمر يثير التساؤل حول وظيفة العمل الصحفي، هل هو مجرد إعادة إنتاج لمضمون سابق، أم خلق منتج معلوماتي جديد، مع السعي لاختيار أفضل طرق توظيفه؟ حيث تركز الوسائل الجديدة على شكل المادة الصحفية وطرق إخراجها، وهو ما يثير من جديد قضية المضمون المقدم وطبيعته وتوجهاته، وأيهما أولى بالاهتمام الشكل أم المضمون أم الاثنين معاً؟ كما اتسعت تطبيقات شبكة الإنترنت وتعددت المواقع الإلكترونية التي تقوم بمهام عديدة وفقاً للغرض من إنشائها سواء أكانت مؤسساتية أو شخصية، وهي بتعددتها تقدم الكثير من الخدمات المتنوعة.

٢- أشكال وأنماط الإعلام الجديد:

يمكن تصنيف تطبيقات الإعلام الجديد إلى أنماط وأشكال متعددة تأخذ معظمها الصور الآتية: (٤٤)

أولاً- المواقع المعلوماتية: وتضم هذه المواقع مجموعة من التصنيفات منها:

- **المواقع التعريفية:** وتشمل مواقع الشركات والمؤسسات والمواقع الشخصية، وتتيح لزوارها الاطلاع على خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها، ويجري تحديثها على فترات متباعدة، وهي بمثابة دليل أو نمط تعريفي تقدمه إلى زائريها، وتقدم لهم معلومات أولية وبسيطة عما تريد الإعلان عنه، وعادة ما تذيّل المواضيع المنشورة فيها بعبارة: «للمزيد من التفاصيل زوروا الموقع التالي»^(٤٥)، وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها، وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية، وغالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمختصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين، إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع^(٤٦).

- **المواقع المتخصصة:** هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها كونها تقدم المعرفة المتجددة والمعلومة المحدثة في سياق تخصصي تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات أهمية أو مبتكرات علمية حديثة، مستخدمة الأساليب المكتوبة والمسموعة والمرئية، ومن هذه المواقع: مواقع العلماء والشخصيات المشهورة، وما يقدمونه من جديد في مجالات العلم والمعرفة والثقافة والفنون، كالطب وعلوم الطبيعة والمبتكرات الجديدة والدوريات الثقافية والمعرفية، وترتكز هذه المواقع على «التعريف بصناع الأحداث والمشاهير في العالم من خلال المواقع الخاصة بذلك وعمل تقارير وبروفيلات عنهم»^(٤٧).

- **المواقع الإخبارية:** وهي تقدم أحدث وآخر الأخبار من موقع الحدث، وتهتم بالخبر الصحفي حين حدوثه وتجدد هذه المواقع، وتحدث أخبارها على ضوء المستجدات التي تحدث في العالم، وهي عادة ما تكون واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة كالمواقع الإلكترونية للفضائيات التلفزيونية مثل: محطة CNN، وفضائية الـ BBC، وروسيا اليوم، وقنوات الجزيرة، وقناة العربية...، والصحف مثل: واشنطن بوست، والجارديان، وسانت الروسية، والرياض السعودية، والأهرام المصرية...، وغالباً ما تكون تغطيتها ضمن حدود جغرافية محددة ولأحداث أنية تجتاح المنطقة العربية، وقد تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء أكانت صحفية أو إذاعية أو فضائية مثل مواقع الصحف الورقية، والمحطات الفضائية، وتتسم هذه المواقع بعدد من المواصفات هي: الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها، وتدعم دورها الإعلامي سواء أكان دوراً إذاعياً أو فضائياً أو صحفياً، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها، وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوافرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت.^(٤٨)

- **المنتديات:** وهي مواقع انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وهذه النوعية من المواقع تتسم ببساطتها وسهولتها ولما تقدمه لمرتاديها من موضوعات ترفيهية وحياتية، وتتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة والدرشة حول تلك الموضوعات والأسئلة التي يثيرها (الأدمن) أو المتدخلون أحياناً، وقليلاً ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها، وهي مواقع تتيح للأعضاء المنتسبين لها المشاركة المتمثلة في كتابة الموضوعات أو الرد على المواضيع التي يكتبها الآخرون، وهي مواقع منتشرة في الويب العربي، لكن القليل منها متميز ومتخصص في مجالات مفيدة"، ولا يكلف

العضو سوى كتابة الإيميل وكلمة سر خاصة به، ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى " وتركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال: المنتديات وساحات الحوار المكتوبة، وغرف المحادثة، والحوارات الصوتية التفاعلية، والمجموعات البريدية وغيرها. (٤٩)

ثانياً- المواقع الخدمية: ويقتصر عمل هذه المواقع على تقديم الخدمات المتنوعة لزوارها، ولا تكثر كثيراً بتقديم المعلومات العامة، ويجري تصنيفها على النحو الآتي: (٥٠)

- **الشبكات الاجتماعية:** تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشاراً واستمراراً لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب، ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، وتقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب، ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، ولا يظهر سوى ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع الفيديو، أما أشهر تلك المواقع فهي الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، وغيرها.

- **خدمات المشاركة:** هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية، سياسية واجتماعية، ثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة مثل (اليوتيوب) الذي يقدم الأحداث بالصور مثل: (مقاطع الفيديو) وهي: مواقع تتيح للأخريين نشر ملفاتهم ومشاركة العالم المعرفة الموجودة في تلك الملفات،

وهذه المواقع قد تكون متخصصة في نوع معين من الملفات مثل موقع (اليوتيوب) المتخصص في مشاركة مقاطع الفيديو، أو (فليكر) المتخصص في مشاركة الصور، أو مواقع تتيح مشاركة الملفات بشكل عام، ولا تشترط نوعاً محدداً من الملفات مثل موقع [shared](#).^(٥١)

- **الخدمات البرمجية:** تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لتصفحها على الإنترنت فهي تقدم لهم برامج تساعد في تأدية بعض المهام مثل: تحرير الصور وتعديلها دون اللجوء إلى تحميل برامج أخرى، وتقوم بنفس الغرض على أجهزتهم الخاصة، وتغنيهم هذه المواقع أيضاً عن البرامج التي تدور حول المهام المعقدة، ومن ثمّ تتطلب جهاز كمبيوتر ذا مواصفات متنوعة ومتطورة، إضافة إلى الجهد الكبير الذي يبذل في تنصيبها، وتتيح تأدية بعض المهام التي عادة ما تؤديها داخل حاسوبك باستخدام أحد البرامج، فتقوم باستخدام البرنامج الموجود في الموقع لأداء المهمة من غير تحميل أو تنصيب أي برنامج على جهازك، ومن الأمثلة المشهورة لهذا النوع: المواقع التي تقدم خدمات تحرير الصور وتعديلها، وهناك أيضاً العديد من المواقع الخدمية من هذا النوع، أغلبها تدور حول المهام غير المعقدة ومن ثمّ لا تتطلب جهوداً حاسوبية كبيرة لتنفيذها.^(٥٢)

- **الخدمات السريعة:** تتميز هذه المواقع بخدماتها البسيطة، لكنها في نفس الوقت تقدم خدمة ضرورية تتمثل في: تقصير عناوات الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة يسهل إرسالها عبر موقع تويتر، وهذه الخدمة تتعلق بالمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص، وهي مواقع تؤدي مهام بسيطة لكنها مطلوبة، وعادة ما تكون هذه المهام متعلقة بمواقع إلكترونية أو بشبكات اجتماعية أخرى، ويتميز هذا النوع عن السابق أن المهام تكون عادة

بسيطة وسريعة وفي نفس الوقت مطلوبة بكثرة بين مستخدمي الإنترنت، ومن أمثلة هذا النمط مواقع خدمة تقصير الروابط (تقصير عناونات الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة يسهل إرسالها عبر موقع تويتر)، أو مواقع تقدم خدمات لأصحاب المواقع الأخرى، وبالمقابل نجحت الكثير من المواقع الإلكترونية في إرساء أعمدة الصحافة الإلكترونية، وحققت لزائريها صحافتهم الخاصة وفق مفهوم (صحافة المواطن)، وازداد انتشار مواقع المدونات الإلكترونية بشكل لافت للنظر في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية وبعض مناطق العالم الأخرى، وشمل معظم الدول العربية أيضاً منذ بداية العقد الماضي، وخصوصاً تلك المدونات الشخصية أو تلك التي يشترك فيها مجموعة من الناس لهم هموم وأهداف ومصالح مشتركة.^(٥٣)

٣- أشكال التواصل الاجتماعي وأدواته:

احتلت الشبكات الاجتماعية حيزاً كبيراً من التواصل الاجتماعي الإنساني الحديث، فمع شيوع استخدام الإنترنت كقناة تواصل وتوافرها عند شريحة اجتماعية واسعة ومثقفة وقادرة على التفاعل والتأقلم مع ما تقدمه من خدمات معلوماتية يفتح أمام المتصفحين سبل تواصل وتفاعل تتخطى الحدود الواقعة لتشبك أفراد المجتمع ضمن وسائط متعددة بصرية وسمعية ومكتوبة (multi media) في الفضاء الإلكتروني (cyber space)، وانتقلت ثقافة المؤسسة من أروقة وقاعات وتفاعلات داخل هيكل المؤسسة إلى الشبكات الاجتماعية، فأصبحت العادات والتقاليد والمهارات الشخصية والقيم والشائعات حتى الثرثرة والنميمة إرث الشبكات الاجتماعية الإلكتروني عن الواقع الاجتماعي.^(٥٤)

وعلى هذا فقد يعرف الباحثون والمتخصصون الإعلام الاجتماعي على أنه: مجموعة خدمات تقدم عبر الإنترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي- رسمي

أو غير رسمي - محددًا أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه وإتاحة الفرصة له للإبحار في ملفاتهم الشخصية أو الرسمية.

٤- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها موقع يقدم خدمات تمكن الأفراد من الآتي:

١. إنشاء صفحة عامة أو شبكة عامة في ظل نظام محدود.
٢. تبين قائمة من المستخدمين الآخرين الذين تربطهم علاقة connection.
٣. رؤية ونقل قائمة علاقاتهم وقوائم الآخرين عبر هذا النظام، وقد تختلف طبيعة وتسمية هذه العلاقات من موقع لآخر.

ويُعدّ موقع (sixdegrees) أول موقع اجتماعي تأسس على شبكات التواصل الاجتماعي عام ١٩٩٧م، يسمح بتكوين ملفات شخصية للمستخدمين، واختيار أصدقائهم، والإبحار في ملفاتهم، ويتيح فرصة اختيار زملاء المدرسة أو الجامعة والبحث في الإنترنت لإضافة أسماء آخرين، ومن هنا جاء (sixdegrees) ليكون أول موقع اجتماعي يجمع الكثير من خصائص شبكة الإنترنت المتعددة في موقع إلكتروني واحد، وعلى الرغم من نجاحه في استقطاب الملايين من المستخدمين، فإنّ الأزمة الاقتصادية العالمية حالت دون استمرار هذا الموقع في تقديم خدماته، مما اضطر القائمين عليه إلى إغلاقه.^(٥٥)

وفي عام ٢٠٠٣م بدأت مواقع جديدة أخرى تظهر على شبكة الإنترنت بعضها يركز على العلاقات الاجتماعية، والآخر على العلاقات المهنية، واستثمار النجاحات التي حققتها مواقع سابقة مثل:

مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى linkedIn.com - friendster - classmates.com -myspace، وإضافة خصائص وخدمات جديدة عليها، أما النقلة النوعية التي حدثت في مواقع الشبكات الاجتماعية، فقد بدأت عندما تم ربطها بالإعلام، والمشاركة في ما يمتلكه المستخدم من مواد إعلامية، فكان rekcifl لتبادل الصور الفوتوغرافية، وmf.tsal الخاص بالموسيقا والأعمال الفنية، ثم جاء ebut uoy لتبادل لقطات الفيديو والرسوم المتحركة.^(٥٦)

وفي عام ٢٠٠٤م قام رجل الأعمال الأمريكي " روبرت موردوخ " بشراء شركة ماي سبيس، الأمر الذي لفت انتباه العالم إلى أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعي، وبدأت كثير من هذه المواقع تنتشر خارج الولايات المتحدة، حيث انتشر موقع ماي سبيس عالمياً، وانتشر retsdneirf في الجزر الباسيفيكية، وtukro في البرازيل ثم في الهند، وixim في اليابان، وmrotsranul في السويد، وsevyh في ألمانيا وبولندا، وih في عدد من دول أمريكا الجنوبية وأوروبا، وobeb في المملكة المتحدة وأستراليا ونيوزيلندا، أما koobecaf فقد كان أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، ومن خلاله يقوم المشترك بإضافة أصدقاء إلى ملفه الشخصي، ويقوم بتحديثه ويصل هذا التحديث إلى جميع أصدقائه، إضافة إلى إمكانية الانضمام إلى مواقع المنظمات المهنية والتعليمية والثقافية وغيرها.^(٥٧)

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في عالم الاتصال، وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، ووصل حجم المشتركين في موقع Facebook إلى أكثر من مليار مشترك حول العالم وفق تقرير «جريدة التايمز» كما شهدت مواقع أخرى مثل Bebo - tagged.com - Myspace زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق ١٠٠٪ للسنة الواحدة، حيث

كان لمستخدمي شبكة الإنترنت في الدول العربية نصيب كبير من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية دول العالم، فمن يسجل في موقع facebook يجد أعداداً هائلة من المشتركين من مصر، الكويت، وسوريا، ومعظمهم من طلبة المدارس والجامعات على اختلاف معارفهم وثقافتهم المتباينة.^(٥٨)

كما تزايدت معدلات استخدام الشباب بصفة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي الجديدة عبر الفضاء الإلكتروني، وأصبحت عملية التفاعل الاجتماعي الافتراضي تشكل جزءاً كبيراً من حياة الأفراد اليومية، لاسيما بعد التغيرات البنوية التي حدثت في بداية العقد الثاني من الألفية الثالثة بالمجتمعات العربية في إطار ما سمي بالربيع العربي.

وقد أشار تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية «حول الإعلام الاجتماعي» إلى تزايد معدلات استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية كافة خلال الربع الأول من عام ٢٠١٦م، حيث أشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي موقع «الفيسبوك» بلغ نحو ٩٧٧ مليون مستخدم في منطقة الشرق الأوسط، وأن مستخدمي الموبايل بلغ نحو ٢٥٠ مليون، ومستخدمي موقع «تويتر» بلغ نحو ٢٩٥ مليون مستخدم مع نهاية مارس ٢٠١٦م حيث سجل هؤلاء ١٤ بليون تغريدة تواصل وتفاعل اجتماعي بين المستخدمين، حيث ساهمت تلك المواقع في تنشيط التفاعل الاجتماعي، ومن ثم التأثير على حالة البناء الاجتماعي بالدول العربية بصورة ملحوظة لدرجة لجوء حكومات إلى قطع خدمات الإنترنت لبعض الوقت، كما سجل التقرير زيادة مضطردة في معدلات نمو الاستخدام لتلك الشبكات الافتراضية أثناء الاحتجاجات في بعض الدول العربية حيث ارتفع معدل استخدام فيسبوك من (١٢ إلى ٤٥٪) في مصر، وارتفع من (٦ إلى ٢٥٪) بالبحرين، (٦ إلى ٢٧٪) في سلطنة عمان، ومن (٤ إلى ٣٥٪) في السعودية، ومن (٢٠ إلى ٥٤٪) في اليمن، بينما انخفض من (١٠ إلى ٧٦) في ليبيا نتيجة قطع خدمات

الإنترنت، ثم زادت النسبة إلى ٤٠٪ بعد رحيل نظام القذافي.^(٥٩)

ويشارك في موقع الفيسبوك أكثر من ٢٨٠ ألف مشترك يومياً، وأن المشتركين في هذا الموقع يحدثون حالاتهم يومياً بمعدل ستين مليون مشترك، في حين تستخدم ٨٠٪ من الشركات الأمريكية وسائل الإعلام الاجتماعية للبحث عن شواغل لوظائفهم، كما أن (٥٠٪) من حركة الإنترنت في المملكة المتحدة تستحوذ عليها مواقع الفيسبوك، وهو ما يشير إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر مهم من مصادر المعلومات الحديثة.^(٦٠)

- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

١. **الملفات الشخصية:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم، والسن، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

٢. **تكوين الصداقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

٣. **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين فيها.^(٦١)

٤. **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور والرسوم، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها أيضاً.

٥. **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم events، ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

٦. **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع bock face وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحدونها، ويقوم موقع الفيسبوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي:

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على عدم مركزية المعلومات، وعلى تغير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، لكن تختلف طرق استهلاك المحتوى وتطويره وتفعيله ونشره، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيقاتها المتنوعة في التواصل الاجتماعي بين الأفراد قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، وأثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين بما فيهم الإعلاميون الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها المختلفة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بهذه المصادر على الفيس بوك وتويتر.^(٦٢)

وتختلف أهداف الإعلاميين عند الدخول إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عن عامة المستخدمين، فهناك من يستخدمها للبحث على أفكار ومصادر ومواد صحفية جديدة، وآخرون يسعون إلى التواصل مع القراء بشكل دائم لمتابعة كل جديد، حيث إن بعض الأخبار المنشورة في المدونات وعلى صفحات المواقع الاجتماعية تدور فيها أحداث وموضوعات وقصص تغيب عن الإعلام التقليدي السائد، فقد سجلت شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - اليوتيوب- تويتر) سرعة وتفوقاً في تناول الاحتجاجات والمظاهرات وأحداث الثورات العربية مقارنة بالإعلام التقليدي، ويُعد موقع تويتر الأسرع نمواً والأكثر فعالية في التغطية اللحظية للأحداث المختلفة، فضلاً عن إمكانية وضع «هاشتاج» محدد يستخدم لربط جميع التحديثات (توينات) حول موضوع واحد.^(٦٣)

ولعل أهم ما يميز تويتر هو وجود عدة خدمات مكملته له تزيد من فعالية استخدامه ومراقبة الموضوعات الأكثر رواجاً في أي وقت مثل (twitterfall.com)، مع إمكانية تحديد موضوع حسب الهاشتاج أو الموقع الجغرافي، واستعراض كل التحديثات المرتبطة بهذا الموضوع أو الموقع، ومن ثم يمكن زيادة فعالية البحث من خلال إدخال الكلمة أو الهاشتاج، كما يسمح موقع (twubs.com) بمتابعة موضوع معين عبر الهاشتاج، وإمكانية ظهور الصور والفيديوهات المتعلقة بنفس الموضوع، فضلاً عن موقع (watwet.com) الذي يتيح إرسال الرسائل القصيرة من خلال الهاتف الخليوي والتطبيقات الجديدة للإنترنت.^(٦٤)

كما يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن أشخاص أو موضوعات حيث يمكن الدخول على موقع الفيسبوك والبحث عن موضوع معين من خلال المجموعات (الجروب) حول قضايا معينة أو اهتمامات مختلفة والتواصل مع رئيسها، باعتباره مصدراً من مصادر المعلومات، وقد يدل هذا المصدر على

مصادر أخرى لم تكن معروفة من قبل، وبناء شبكة مع القراء والمشاهدين بطريقة جديدة، حيث يمكن التفاعل مع أشخاص كثيرين والاستفادة من خبراتهم المهنية والشخصية، ومن هذه المواقع (twellow.com)، وهو من المواقع التي تستخدم كدليل لموقع تويتر، ومن خلاله يمكن البحث عن كم هائل من التصنيفات، ووضع موقع الفيسبوك دليلاً للصحفيين تحت عنوان: «فيسبوك + الصحافة ١٠١»، أعده «فاديم لافروزيك» مدير برنامج الصحافة في الفيسبوك، ويغطي هذا الدليل موضوعات الصحافة التقليدية منها: كيفية إيجاد أفكار لمقال جديد، تتبع اتجاهات الرأي العام حول قضايا محددة، الوصول السريع إلى المصادر المختلفة، إيجاد حلول جديدة غير تقليدية، طرح الأفكار والاتجاهات ذات الطابع الجماهيري، سرعة نشر الأخبار والتحديثات الجديدة، والتواصل مع القراء والمشاهدين بطرق جديدة، ومساعدتهم في الكتابة والتدوين لتعزيز صفحاتهم الشخصية.

أسباب شعبية شبكات التواصل الاجتماعي:

وقد أظهرت الدراسات أن شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية يعود لعدة أسباب:^(٦٥)

زيادة رأس المال الاجتماعي social capital.

١- الترفيه عن النفس psychological well-being

٢- قلة الثقة بالنفس low self-esteem

٣- تيسير التفاعل الاجتماعي والتواصل facilitate social interaction
communication

٤- توفير وسائل الترفيه provide entertainment

٥- المعلومات والمنفعة العامة information and social utility

- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تُعد الشبكات الاجتماعية الافتراضية- سواء تم استخدامها من خلال الحاسبات أو الجوال- منظمات عصرية، تتميز بخصائص تفاعلية تكتسبها من خصائص الإعلام الجديد باعتبارها أحد أهم أدواته، تلك الخصائص التي ساعدت على تغيير أسلوب الحياة الاجتماعية، ومن أهم خصائصها: المرونة، والانتشار، والعالمية، والانفتاح، والقدرة على تقديم خدمات متنوعة بتنوع احتياجات المستخدمين، ونوجزها في الآتي: (٦٦)

١- **اللامكان:** حيث تتخطى تطبيقات الإنترنت كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار وامتزاج الثقافات وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب، وفي عصر العولمة الإعلامية تمر كميات هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يعيقها تضاريس عالية أو سوء في الأحوال الجوية، كما يتفاعل الموقع مع زواره بصورة اجتماعية مما يمنحهم شعوراً بالإنسانية والدفء في علاقتهم مع الموقع، وقابلية المواقع الشبكية للتغيير المستمر والمتواصل بوجود زوار ومشتركين يقومون بتعديل مكونات الموقع.

٢- **اللازمان:** حيث تتميز عملية إنتاج ونقل المعلومات عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها، وهو ما يمكن وصفه بعصر المساواة المعلوماتية، حيث يمكن للأعضاء الاتصال مباشرة عن طريق الدردشة النصية، أو الشفهية باستعمال الميكروفون، شريطة إتمام كل طرف بلغة الطرف الآخر لتسهيل عملية التواصل، كما يمكن للعضو الاتصال بالآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات حول مختلف مجالات اهتمام الشخص الآخر على أنه مستقبل والذي يمكنه الرد عليه بنفس الطريقة دون الالتقاء، أو التزامن في نفس الوقت. (٦٧)

٣- **التفاعلية:** حيث دأبت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع الجمهور كمستقبل فقط، وفي عصر ثورة الاتصالات والشبكات الاجتماعية أصبح المواطن هو الذي يقرر متى يريد المعلومة، ويحدد زمن التفاعل والحوار والانتقال من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، وهذا ما يمكن المستخدم من التحرك على أرض مستوية دون أن يطغى طرف على الآخر، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، رياضة، موسيقا، ..)، أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليده ..)، أو المتعلقة بموطنه، ومن ثمَّ يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون الشعور بتهديد، كما يطلب معلومات من العضو الآخر دون الغوص في الخصوصيات، ذلك أن الغاية من التواصل هي التعرف إلى الآخر وتعريفه بالأنأ؛ لذا فإن عملية التواصل يجب أن تكون متسمة بالصراحة التامة، والشفافية المطلقة.^(٦٨)

٤- **اقتصادية الاستخدام:** حيث أصبحت خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة التي يتم توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني، الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الإنترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع، كما أصبح بالإمكان الاتصال بالشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل الأيباد والبلاك بيري والهواتف النقالة وغيرها، حيث تتميز ويب ٢,٠ باحتوائها على كمية اكتشافات واختراعات جديدة، أضيفت إلى رصيد الإنسانية، ومن ثم فقد حفزت ملايين المستخدمين حول العالم بتطوير واختراع مكونات برمجيات جديدة تضاف إلى المواقع، كما أدت إلى تسهيل عملية استقبال التقنيات أوتوماتيكياً.^(٦٩)

٥- **تنوع التطبيقات:** حيث تتنوع التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة الاجتماعية، فمن المواقع الدينية والثقافية لمختلف الأجناس والشعوب إلى

التطبيقات التعليمية والتربوية إلى الخدمات التي تسهل الاتصال كالبريد الإلكتروني وغرف الحوار، إلى التطبيقات التجارية التي تحول العالم إلى سوق صغيرة يستطيع فيها البائع والمشتري إتمام صفقاتهم في لحظات واحدة، إلى المواقع الترفيهية والإخبارية والمعلوماتية والأكاديمية التي تخدم الباحثين والمطلعين في شتى المجالات المعرفية.^(٧٠)

٦- **سهولة الاستخدام:** حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكة إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط، حيث تتطلب عملية التسجيل في الموقع الاجتماعي اختيار اسم مستعار ورقم سري (بطاقة تعريف العضو)، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة، وإذا تجاوز الشروط، يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجميد عضويته.

٧- **ظاهرة شبابية:** يمكن القول أن طبيعة العلاقة القائمة بين الشباب وبين الوسيلة المستخدمة والمحتوى المتوفر وطبيعة التأثير ترتبها بعوامل عديدة منها درجة تطور الآلة المستخدمة ومحتواها التقني ومستوى التفاعلية الذي تتيحه من ناحية، وما يمكن أن تمنحه الوسائط المتعددة من أشكال وأساليب لا متناهية من استخدام الشباب وفقاً لميولهم وخياراتهم الشخصية المرتبطة بمكتسباتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية من ناحية أخرى.^(٧١)

٨- **التواصل البشري:** يسود العالم منذ فترات طويلة وحتى الآن أشكال متنوعة من التمييز بين البشر، سواء أكان التمييز على أساس الدين، العرق، اللغة، اللون، أو الثقافة، وقد اجتهدت مختلف الدراسات والبحوث في محاولات التخفيف من حدة صور التمييز كافة، والتقريب بين البشر في مختلف الثقافات والمجتمعات، متخذة وسائل متعددة عبر مراحل التاريخ في سبيل تحقيق ذلك، ومع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام، وبروز تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي بين البشر عبر الفضاء الإلكتروني سمح بتسهيل التفاعل بين مختلف الأجناس من البشر بشرائحها وطبقاتها المتنوعة، الأمر الذي يمكن من خلاله تذويب الفوارق الاثنية والدينية والثقافية بينهم؛ ذلك أن الفضاء الإلكتروني ومواقع المتنوعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة أمام الجميع من المستخدمين للاتصال والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم حول مختلف الموضوعات والقضايا، وتبادل المعلومات بشأنها، كما لم يكن الشباب العربي بمعزل عن ذلك الفضاء بتفاعلاته الاجتماعية، الأمر الذي يدفعه للولوج إلى الحوارات والنقاشات الدائرة وعرض وجهات نظره على جميع مستخدمي مواقع التواصل دون تمييز بين ثقافة وأخرى، ومن ثم اكتساب ثقافة الآخرين، الأمر الذي يقلل لديهم النزعات التمييزية مستقبلاً.^(٧٢)

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي المشهد الإعلامي الحديث بطريقتين: أولاًهما أن هذه المواقع وتطبيقات الهواتف تعرض المحتوى من عدة منتجين للأخبار في مكان واحد، فلا يحتاج المستخدمون بعد الآن إلى اختيار مصدر إخباري، وبدلاً من ذلك يختارون الموضوع نفسه، وهذا يمثل تقدماً محورياً من طرق استهلاك الاخبار القديمة؛ حيث اعتاد الناس على مصدر موثوق في مقابل مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي الذين يمكنهم اختيار الأخبار من تشكيلة عريضة من المصادر التي يعتبرها أصدقائهم ومستخدمو الإنترنت الآخرين مثيرة للاهتمام ومهمة، ويفترض ذلك أنه في واقع الأمر سيكون التعرض الانتقائي أقل شيوعاً بالفعل في سياق مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيهما: أن هذه التطورات تسمح للناس باستخدام الاقتراحات لمساعدتهم في انتقاء المحتوى، وعندما يزورون موقعاً إخبارياً إلكترونياً تقليدياً بشكل مباشر؛ لأن توصيات مواقع التواصل الاجتماعي تظهر في الموقع الأصلي للموضوع أيضاً، حيث يعرض كل منتجي الأخبار تقريباً قائمة حول شعبية الموضوعات في المجتمعات الإلكترونية مثل (القوائم الأكثر إرسالاً عبر البريد الإلكتروني، والأكثر قراءة على صفحته الرئيسية)، وتظهر هذه القوائم بشكل أكثر بروزاً في تطبيقات الهواتف الذكية.

وقد طورت مواقع التواصل الاجتماعي تقنية مصممة لمعرفة مدى استمتاع الناس بمشاركة المحتوى الإخباري، حيث طورت تقنية مصممة لتسهيل دعم المحتوى الإخباري بقدر الامكان، واليوم أصبحت خدمات المشاركة تلك مندمجة بعمق في معظم المواقع الإخبارية الكبرى التي تشارك الموضوع على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك أو تويتر، وذلك بمجرد ضغطه على أيقونة معروضة بشكل بارز تصاحب القصة الخبرية، كما أصبح بإمكان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة رؤية قائمة من الموضوعات مصنفة طبقاً للتوصيات الاجتماعية، بينما يرى مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي هذه الموضوعات كتحديثات لحالة أصدقائهم، وذلك كجزء من التصميم الأساسي لهذه المواقع.

وعلاوة على ذلك تضم هذه المؤسسات القصص الإخبارية التي يوصي بها أصدقاء المستخدم على فيس بوك بشكل مباشر على الصفحة الرئيسية للموقع الأصلي، وهو

ما يحسن من قدرة الأفراد على اختيار المحتوى المفضل اجتماعياً عندما يتعرض لعدد هائل من الموضوعات الإخبارية ليختار من بينها، حيث تسمح أكثر من ٩٥٪ من المواقع الإخبارية لمستخدميها "بالمشاركة share" والتعبير عن الإعجاب like، أو التوصية recommend بهذا المحتوى عبر قنوات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- الضوابط الأخلاقية للعمل الإعلامي في مصر: أولاً- في البيئة التقليدية:

تنص موثيق الشرف الإعلامية في البيئة التقليدية على جملة من الالتزامات والمسؤوليات الاجتماعية المفروضة على الإعلاميين من بينها: ضرورة التصرف بشكل مسؤول اجتماعياً، واحترام قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، وحماية الصالح العام، وتجنب نشر الشائعات، أو أية مواد تدعو أو تشجع على ارتكاب الفحشاء، وإشاعة الانحلال والابتذال، والخروج عن الآداب العامة، وعدم ممارسة التمييز أو التفرقة أو التحريض، وضرورة الالتزام بحق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات كاملة، وصحيحة وموضوعية وعادلة ومتوازنة، وعدم نشر ما يعد انتهاكا للأديان، أو ما يثير النعرات العنصرية أو الطائفية، وعدم التحريض على عدم الانقياد للقانون، وعدم نشر الأخبار التي تعرض أمن وسلامة الدولة إلى الخطر، واحترام قرارات حظر النشر، والدفاع عن حرية التعبير، والحريات المدنية، واحترام مبادئ التعاون بين الشعوب، والعدالة، والسلام، والتفاهم الدولي، واحترام قيم الجمهور ومعتقداتهم وكراماتهم، وعدم تخويفهم أو تهديدهم أو استغلالهم، وحمايتهم من البيانات والمعلومات المضللة، والحرص على عدم إساءة استغلال ثقة الجمهور في الصحافة واحترام حق كل إنسان في أن يكون له اعتباره وكرامته بين الآخرين، وعدم نشر ما يتعلق بأسرار الحياة الخاصة والعائلية للأفراد. (٧٣)

وتعول البلدان والمجتمعات في تنظيم الممارسات الصحفية على التنظيم الذاتي لهذه المهنة، ومن هنا تعددت الجهود الرامية إلى تحقيق هذا التنظيم ما بين جهود مؤسسية وفردية على غرار ما قام به الصحفي «بولتزر» الذي كان شعاره مراعاة السهولة، والتحرير الجيد، وإبراز الحقيقة إلى جانب التركيز على الدقة، أما الجهود المؤسسية، فمنها ما بادرت به الحكومات، على غرار ما قامت به دولة السويد من تعيين «أمبودسمان» محامي الشعب عام ١٨٠٩م لبحث شكاوى المواطنين ضد الحكومة، والذي غالباً ما ينجح في حل الكثير من الشكاوى، من خلال المصالحة بين المواطن والصحيفة، أو إنشاء مجالس للصحافة، حيث تم إنشاء أول مجلس من هذا النوع في السويد العام ١٩١٦م، وأحياناً تقوم بإنشاء لجان على غرار لجنة الإذاعة the Broadcasting Commission التي تقوم بعمل «الأمبودسمان»، ومجلس الصحافة في الوقت نفسه، وهناك جهود مؤسسية غير رسمية تقوم عليها الجمعيات والاتحادات والنقابات والمؤسسات الصحفية، بالإضافة إلى وكالات الأنباء الدولية ومنظمة «اليونسكو»، لإرساء أسس الممارسة المهنية، وتحديد المبادئ الأخلاقية التي ينبغي على الصحفيين الالتزام بها، وقد تمخضت هذه الجهود عن جملة من البيانات والمبادئ والمواثيق الأخلاقية للمنظمة للممارسات الصحفية، مما جعل وسائل الإعلام والاتصال تزخر اليوم بعدد من المواثيق الأخلاقية، حيث تتبنى كبريات المؤسسات الصحفية مواثيق أخلاقية، وتشجع أعضائها على الالتزام الطوعي بإرشاداتها، وهذه المواثيق بمثابة نماذج تحتذيها الشركات الإعلامية لتحديد سياستها الخاصة، فالأخلاقيات لا تفرض بالقانون، وإنما هي مفاهيم شائعة بين الصحفيين تحدد كيف يكون المسلك الصحفي المناسب، ومن ثم فهي التزام مجتمعي، فكل صحفي؛ بدءاً من صالة الأخبار وحتى غرفة مجلس الإدارة، يجب أن يتوافر لديهم إحساس شخصي

بالأخلاقيات والمسؤولية، تغدو بمثابة بوصلة أخلاقية، كما أن اتباع الصحفيين مسلكاً أخلاقياً، هو بمثابة حقيقة كونية، ينبغي الالتزام بها، كي تكون وسائل الإعلام مسؤولة ومحافضة على المعيار المهني، وفي غياب السلوكيات الأخلاقية الجيدة فإن هذه الوسائل لا تستطيع التأثير في الجمهور.^(٧٤)

ثانياً- في البيئة الإلكترونية:

تكشف الوثائق المرتبطة بأخلاقيات الإعلام في البيئة الإلكترونية عن تركيزها على ضرورة التأكد من صدق المعلومات قبل نشرها، حيث أشارت معظم هذه الوثائق إلى ضرورة أن يلتزم محررو منصات شبكة الإنترنت بالتأكد من صحة ما ينشرونه من حقائق ومعلومات وأخبار، والتزامهم بالمعايير المهنية عند وضعها على المواقع الإخبارية أو اختصارها أو إجراء أية تعديلات عليها، والتأكد من أن هذه التعديلات لا تؤدي إلى التقليل من دقة المادة أو جودتها أو مصداقيتها.

كما أكدت هذه الوثائق أيضاً ضرورة التزام الإعلاميين بالبحث عن الحقيقة، ومراعاة التغطية الشاملة للأحداث، وتحري الدقة باعتبارها من أهم المعايير التي أجمعت عليها الوثائق الأخلاقية في البيئة الإلكترونية، والحرص على التثبت من مصدر المعلومات وصدقيته، وتحديد مصدر الإدلاء بالمعلومات، حيث حث ميثاق الشرف الصحفي لجريدة «وول ستريت جورنال» الصحفيين العاملين بها على ضرورة تحري الحذر عند الحصول على المعلومات من مصادرها، وتقديم أنفسهم كمحترفين أثناء اتصالاتهم الإلكترونية مع المصادر.^(٧٥)

ومن ثم ينبغي أن ينص أيّ ميثاق أخلاقي للعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية على ضرورة حث الإعلاميين على البحث عن الحقائق، والكفاح من أجل الحصول على المعلومات الصحيحة، ونشرها، والسعي نحو تحقيق العدالة في تغطيتهم للأحداث

المثارة، وتحليلها وتفسيرها، وعدم حذف أو إخفاء أية حقائق ذات أهمية من القصة تؤثر على فهم الجماهير لها، وعدم إضافة أية معلومات لا تتعلق بشكل مباشر بالقصة أو توفير رابط لمواقع تقدم معلومات غير متعلقة بالقصة بشكل مباشر، وعدم استخدام الأساليب التي تؤدي إلى خداع الجماهير وتضليلها، وأن تكون العناوين معبرة عن القصة مع عرض وجهات النظر المختلفة، وأن يتم الإعلان بصورة صريحة عن طبيعة السياسة التحريرية للمواقع الإعلامية، ومدى ارتباطها بأية اتجاهات سياسية أو ثقافية أو فكرية، كما يجب أن تنص هذه المبادئ والمواثيق على ضرورة الالتزام الأمين بعمليات النقل الرقمي للمعلومات من مصادرها، وعلى حرية تنقل المعلومات الرقمية وتدفعها دون عوائق، وعلى الحق في المشاركة في هذا التدفق بشكل متوازن، وعدم التعدي على حقوق الآخرين، وألا تستخدم هذه الوسائط في تزيف الحقائق أو تصوير الوقائع والأفراد في حالات وأوضاع غير حقيقية، وعدم استغلال إمكانيات التجهيل والتخفي التي تتيحها هذه البيئة الجديدة لإلحاق الضرر بالآخرين، وأن يحرص العاملون في هذه البيئة الجديدة على نسبة المعلومات التي يحصلون عليها من مصادرها الأصلية، وعلى تأسيس كيان إعلامي مهني رقمي جديد ومتميز وملتزم، وإبراز مواقعهم الإعلامية بتصميم متميز ولائق، وبأسلوب تصفح سهل وبسيط، والتأكد من نوعية الروابط المستخدمة ومدى موضوعيتها ومصداقيتها.^(٧٦)

وبالرغم من هذه المؤشرات فإن ثمة وجهتي نظر فيما يتعلق بانعكاس هذه الأوضاع والأشكال الجديدة على الواجبات والالتزامات الأخلاقية الخاصة بجمع ونشر الأخبار والصور والفيديوهات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: الأولى ترى أن البيئة الرقمية توفر العديد من الفرص للحصول على المعلومات بفعل ما تتمتع به من إمكانيات غير محدودة في جمع ونشر الأخبار والآراء، وما يتوافر لها من إمكانيات تفاعلية وتكنولوجية، وما أوجدته من طرق جديدة لجمع ونشر

الأخبار، وتوفيرها لمصادر متنوعة، ومعلومات أكثر إفادة للجمهور، وبنوعية أفضل، ولإعطائها دوراً أكبر للجمهور في تشكيل الأخلاقيات الصحفية من خلال المشاركة والحوار والتواصل التفاعلي، ولتحريرها للإعلاميين من ضغوط السعي وراء أساليب الإثارة، ولتغييرها لدورهم المتعلق بجمع المعلومات، بحيث أصبح يتركز أكثر على تسهيل عملية تنقل وحركة المعلومات أكثر من الحصول عليها.

بينما ترى وجهة النظر الثانية أن الطبيعة المتغيرة والسريعة للعمل الإعلامي في البيئة الرقمية واعتمادها على عدد قليل من الصحفيين، وعدم تكون صورة متكاملة عن طبيعة مهنة الإعلام ومحترفيها والمنتمين إليها في البيئة الرقمية بعد، وسهولة عملية النقل والنسخ وإعادة الإنتاج والتوزيع والتخزين والاسترجاع، وإمكانية استخدام الإعلاميين لهويات مزيفة لجمع ونشر المادة الإعلامية وللتواصل مع القراء والمصادر، كل ذلك أدى إلى التسرع في بث ونشر الأخبار والمعلومات بدون تدقيق، وإلى تناقص مصداقية الأخبار، وزيادة أزمة مصداقية وسائل الإعلام الجديد، والتعدي على حقوق الآخرين، وزيادة حالات اختراق خصوصية الآخرين، وتزييف الوقائع الحقيقية للقضايا والمعلومات بسهولة، كما يشير أنصار وجهة النظر هذه إلى أنه بينما وفرت تكنولوجيا البيئة الجديدة أدوات عديدة للصحفيين لتعميق المادة الصحفية، وللبحث عن المعلومات واستكمال خلفياتها، وتحديد هوية مصادرها، فإنها أوجدت ثقافة جديدة تفتقر للقواعد وللحدود، وللمرجعية الأخلاقية التي يمكن الاحتكام إليها لتقرير مدى دقة المعلومات وشموليتها.^(٧٧)

ويكشف تحليل واقع العمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية فيما يتعلق بواجبات الإعلاميين إزاء المهنة عن جملة مؤشرات منها:

١. افتقاد البيئة الإلكترونية لوجود كيانات إعلامية مهنية محددة المعالم تجمع بين الوسائل الإعلامية والعاملين المنتمين لهذه البيئة، وتساعد في الدفاع عن المهنة

وممارسيها، وعن حقوقهم المهنية والسياسية والفكرية والمادية، وجاءت المبادرة من مؤسسات وجهات تطوعية اعتنت بعقد الندوات والمؤتمرات والسعي نحو صياغة مبادئ أخلاقية عامة، غلب عليها الطابع التقني والفني أكثر من الطابع المهني الذي يحتاج إليه الإعلاميون المستخدمون للإنترنت.^(٧٨)

٢. لا يزال الإعلاميون العاملون في مؤسسات إعلامية تقليدية ومن ثم لها نسخ إلكترونية ينتمون مهنيًا لهذه المؤسسات أكثر من الانتماء للكيانات الإلكترونية، ومن ثم لا يزالون يستندون في التزاماتهم المهنية إلى البيئة الإعلامية التقليدية وليس الإلكترونية.^(٧٩)

٣. أدى غياب موثيق الشرف المتعلقة بأخلاقيات الإعلام في البيئة الإلكترونية وقلة عدد المؤسسات الإعلامية التي صاغت موثيق خاصة بها إلى عدم وضوح طبيعة الواجبات الملقاة على عاتق الإعلاميين في هذه البيئة، خاصة فيما يتعلق بالمهنة ومستقبلها.

٤. تركز معظم المنصات الإعلامية في البيئة الإلكترونية على مخاطبة الآخرين أكثر من مخاطبة الإعلاميين العاملين بها، فهي غالبًا ما تهتم بطرح ما يعرف ببيان الخصوصية والمتعلق بحق الجمهور في حماية خصوصيته على الموقع، ونشر ما يعرف بشروط استخدام الموقع، ولكنها لا تضم غالبًا في خانة التعريف بهويتها ما يتعلق بطبيعة التزاماتها المهنية، وممارساتها في البيئة الإلكترونية.^(٨٠)

المحددات المهنية والأخلاقية للإعلاميين على شبكات التواصل:

يرى أساتذة الإعلام والتشريعات الإعلامية ضرورة أن تتضمن الموثيق الأخلاقية الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي ما يأتي:

١. أن تشتمل المواثيق الأخلاقية للمواقع الإلكترونية بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي على الضوابط الأخلاقية التي تنظم الأشكال الإعلامية والتفاعلية المختلفة التي تستخدمها سواء مواد إخبارية أو مواد رأي أو رسوم وصور أو جماعات نقاش أو قوائم بريدية أو غيرها.
٢. ضرورة أن تتطرق هذه الضوابط والمواثيق الأخلاقية للقضايا الجديدة التي يواجهها الإعلاميون والمستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الجديدة، وخاصة فيما يتعلق بالروابط التشعبية، وحقوق الملكية الفكرية، وعمليات الانتحال والاعتداء الإلكتروني على حقوق الآخرين، والمعالجات الرقمية للمادة الإعلامية والصور والرسوم والفيديوهات، وحقوق الخصوصية في أشكالها الجديدة، والمنتديات والمدونات الشخصية وغيرها.
٣. أن تتصف هذه المواثيق والتشريعات الإعلامية بالمرونة التي تمكنها من استيعاب التطورات والظواهر الجديدة في العمل الإعلامي الذي يمارسه الصحفيون والمواطنون عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على أن يتم تجديدها بصفة مستمرة، حتى تواكب الممارسات الإعلامية الفعلية المتبعة في البيئة الإلكترونية.
٤. ضرورة أن تنص المواقع الإلكترونية صراحة على سياستها التحريرية وطبيعة الاتجاهات السياسية والاقتصادية والثقافية التي تمثلها، والجهات التي تمولها، وأن تحرص على إيجاد حلقة اتصال مع جمهورها من خلال البريد الإلكتروني والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، مع التفكير في تكليف محرر متخصص يقوم على رصد وتقييم ومتابعة مدى الالتزام المهني والأخلاقي للموقع والتطبيقات التفاعلية المصاحبة له، بجانب تعزيز سبل التواصل الإلكتروني مع المستخدمين ومصادر المعلومات من ناحية، وصفحات الإعلاميين على شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى.

المبحث الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (٢) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

متغير الجنس	العدد	النسبة
ذكر	١٥٤	٨٠,٦
أنثى	٣٤	١٧,٨
لم يحدد	٣	١,٦
المجموع	١٩١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن الذكور كانوا أكثر إيجابية للخضوع لمتغيرات الدراسة حيث جاء الذكور في المقدمة بنسبة (٨١,٠)، ثم الإناث في الترتيب التالي بنسبة (١٨,٠)، وقد جاءت نتائج الدراسة الديمغرافية متفقة إلى حد كبير مع دراسة (مجدى الداغر، ٢٠١٦) في المتغيرات التالية، (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، والمستوى التعليمي)، حيث تصدر الذكور عينة الدراسة، وهو ما يعود إلى طبيعة العمل في المؤسسات الإعلامية وكثرة العاملين الذكور مقارنة بالإناث، وخاصة في المجتمع المصري الذي لا يسمح للمرأة بالعمل الإعلامي إلا في مجالات محددة في القطاعين الحكومي والخاص، وهذا الاختلاف ربما يعكس الواقع القائم في المؤسسات الإعلامية المصرية، فمعظم المشتغلين في هذه المؤسسات الإعلامية هم من الذكور.

جدول رقم (٣) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

متغير العمر	العدد	النسبة
٢٥ سنة فأقل	٢٢	١١,٥
من ٢٦ - ٣٥ سنة	٦٣	٣٣,٠

٢٣,٦	٤٥	من ٣٦ - ٤٥ سنة
٧,٣	١٤	أكبر من ٤٥ سنة
٢٤,٦	٤٧	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الشباب قائمة الإعلاميين الأكثر حضوراً على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الإعلامية؛ حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من (٢٦ - ٣٥) نحو (٣٣,٠) من عينة الدراسة، يليها الفئة العمرية من (٣٦ - ٤٥) بنسبة (٢٣,٦)، ثم الفئة العمرية الأقل من (٢٥ عاماً) بنسبة (١١,٥)، والذين تجاوزوا الـ ٤٥ عاماً بنسبة (٧,٣)، فيما بلغت نسبة من لم يحدد عمره (٢٤,٦)، وهو ما يفسر أن أعمار العينة الأكثر حضوراً بالمؤسسات الإعلامية ومن المتفاعلين على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ما بين (٢٥ - ٣٥ عاماً)، حيث أوضحت دراسة (عبد الرازق الدليمي، ٢٠١٤) أن فئة الثلاثينيات العمرية هي النسبة الأعلى في المؤسسات الإعلامية، كما ذكرت دراسة (المركز الوطني للشباب، ٢٠١٢) أن فئة الشباب من (١٨ إلى ٣٤) عاماً كانوا هم الأكثر استخداماً للفيس بوك وتويتر للحوار، والنقاش، والدرشة، والتسلية، وتفريغ الشحن العاطفي، وغيرها، ويأتي استخدام الإعلاميين في مصر لهذه الوسائل الاتصالية الجديدة واقتطاع وقت معين من الأنشطة الأخرى لصالحها، نظراً لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل مع مصادر المعلومات المختلفة والتفاعل مع المواطنين، حيث تتوفر خدمات الإنترنت والاتصال بالشبكة العنكبوتية وامتلاكهم لأجهزة الحاسوب المحمول "اللاب توب- الأيباد"، والهواتف الذكية وإمكانية التفاعل من خلالها مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أحدث نوعاً من التغيير في المشهد الإعلامي بشكل كبير في مصر ودول الثورات العربية كما ونوعاً.

جدول رقم (٤) يبين توزيع عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية

متغير الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
عزب	٦٦	٣٤,٦
متزوج	١٢١	٦٣,٤
لم يحدد	٤	٢,١
المجموع	١٩١	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العاملين بالمؤسسات الإعلامية والذين لهم حسابات شخصية على شبكات التواصل الاجتماعي من المتزوجين بنسبة (٦٣,٤)، فيما بلغت نسبة العزاب نحو (٣٤,٦)، والذين لم يحددوا حالتهم الاجتماعية بلغت نسبتهم (٢,١)، ومن البيانات السابقة يلاحظ أن نسبة المتزوجين من الإعلاميين جاءت هي الفئة الأكثر حضوراً على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بغير المتزوجين، وهو ما يعود إلى أن الشريحة الكبرى من أفراد العينة الذين تراوحت أعمارهم ما بين (٢٥-٤٥ عاماً) يغلب عليهم الارتباط والزواج، حيث يميل بعض الشباب نحو الزواج بمجرد الحصول على شهادة التخرج والانخراط في العمل المناسب، مما يدل على أهمية النهوض بالتنمية البشرية، ووجود الدخل المناسب، والرعاية الصحية الكاملة، ومن ثم لا توجد عوائق أمام المواطنين في مصر للارتباط والزواج سواء كان المتزوج يعمل في المجال الإعلامي، أو في قطاعات الإنتاج المختلفة، أو يقوم بدور مهم على مواقع صحافة المواطن.

جدول رقم (٥) يبين توزيع عينة الدراسة وفق مستوى الدخل الشهري

متغير مستوى الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٤٠٠٠ جنيه	٦٢	٣٢,٥
من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ جنيه	٥٤	٢٨,٣
من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف جنيه	٤٥	٢٣,٦
من ١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف جنيه	١٢	٦,٣
أكثر من ١٥ ألف جنيه	١١	٥,٨
لم يحدد دخله الشهري	٧	٣,٧
المجموع	١٩١	١٠٠,٠

أظهرت نتائج الجدول السابق حول الدخل الشهري للإعلاميين بالمؤسسات المصرية الذين يملكون حسابات شخصية على شبكة التواصل الاجتماعي أن (٣٢,٥) منهم يأتي مستوى دخلهم أقل من (٤٠٠٠ جنيه)، ثم الذين يبلغ متوسط دخلهم من (٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ جنيه) بنسبة (٢٨,٣)، ومن دخلهم من (٨٠٠١ إلى ١٢ ألف جنيه) بنسبة (٢٣,٦)، فيما بلغت من دخلهم من (١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف جنيه) بنسبة (٦,٣)، أما الأشخاص الذين يفوق دخلهم أكثر من ١٥ ألف فقد بلغت نسبتهم (٥,٨)، فيما لم يحدد (٣,٧) مستوى دخلهم الشهري، ومن ثم فقد اختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (علي نجادات، ٢٠١٣) في مستوى الدخل، إذ كشفت الدراسة أن (٣٢,٥) من أفراد العينة يقل دخلهم عن ٤٠٠٠ آلاف جنيه، في حين كانت الفئة الأكثر في دراسة (علي القرني، ٢٠١١) الذين يتراوح دخلهم من (٥ - ١٠ آلاف) بنسبة (٤٨,٠)، بما يشير إلى أن النسبة الغالبة من الإعلاميين العاملين بالمؤسسات

الإعلامية الذين يملكون حساباً على شبكة التواصل يقل دخلهم الشهري عن (٤٠٠٠) جنيه، وهو ما يعزى إلى حداثة تخرج هذه الفئة من الجامعة وارتباط الإعلام الرسمي باللوائح والقوانين في المرتبات من ناحية، وقلة مدة الخبرة والممارسة المهنية من ناحية أخرى، حيث يزداد الدخل كلما زادت مدة الخبرة والمهارات المكتسبة لدى الإعلاميين من خلال الدورات المتخصصة في العمل الإعلامي أو الانتقال للعمل في القطاع الخاص بجانب العمل الحكومي.

جدول رقم (٦) يبين توزيع عينة الدراسة وفق المؤسسة الإعلامية

متغير المؤسسة الإعلامية	العدد	النسبة المئوية
قناة النيل للأخبار	١٦	٨,٤
القناة الثانية المصرية	١٣	٦,٨
موقع مصرأوي الإلكتروني	١١	٥,٨
وكالة أنباء الشرق الأوسط	١٦	٨,٤
صحيفة الأهرام	٢١	١١,٠
إذاعة القرآن الكريم	١٣	٦,٨
إذاعة البرنامج العام	١٩	٩,٩
قناة النيل للرياضة	١٥	٧,٩
القناة الأولى المصرية	١٧	٨,٩
موقع اليوم السابع	١٥	٧,٩
موقع بوابة الوفد	١١	٥,٨
موقع بوابة الشروق	٥	٢,٦

٩,٩	١٩	موقع بوابة الوطن
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

أظهرت نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية ويملكون حساباً على شبكة التواصل جاءوا من العاملين في صحيفة الأهرام بنسبة (١١,٠)، ثم بوابة الوطن بنسبة (٩,٩)، واليوم السابع بنسبة (٧,٩)، وبوابة الوفد بنسبة (٥,٨)، فيما بلغت عينة العاملين في إذاعة البرنامج العام بنسبة (٩,٩)، وإذاعة القرآن الكريم بنسبة (٦,٨)، أما القنوات التلفزيونية فقد جاءت القناة الأولى بنسبة (٨,٩)، ونسبة (٨,٤) في قناة النيل للأخبار، ونسبة (٧,٩) في قناة النيل للرياضة، ونسبة (٦,٨) في القناة الثانية، أما العاملون في موقع مصرأوي الإلكتروني فقد بلغت نسبتهم (٥,٨)، وبوابة الشروق الإلكترونية بنسبة (٢,٦)، فيما بلغت نسبة العاملين في وكالة أنباء الشرق الأوسط (٨,٤) من أفراد العينة، ويلاحظ من النتائج السابقة أن النسبة الأكبر جاءت لصحيفة الأهرام، حيث كانت أول صحيفة قومية أطلقت نسختها الإلكترونية في (أبريل ١٩٩٧)، وهو ما يشير إلى اهتمام الصحافة القومية المصرية مبكراً بالنمط التكنولوجي الجديد والتفاعل مع تطبيقاته بالتدريب وتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية، ورغم أن التفاعلية عبر شبكات التواصل تعني تمكين القارئ من استخدام وسائل تسمح له بالتواصل مع الصحيفة وكتابها عن طريق غرف الحوار، ومنتديات النقاش، والبريد الإلكتروني، وحسابات الإعلاميين على الفيسبوك وتويتر التي توفرها كل المؤسسات الإعلامية المصرية دون استثناء، إلا أن الوضع السياسي في مصر بعد ثورة يناير لا يمنح الإعلاميين أو المستخدمين للإنترنت من شبكات اجتماعية ومدونات ومنتديات الحق في تناول ومعالجة

الموضوعات أو التعليق عليها بالحرية الكاملة.

جدول رقم (٧) يبين توزيع عينة الدراسة وفق نوع المؤسسة الإعلامية

النسبة المئوية	العدد	نوع المؤسسة الإعلامية
٣١,٩	٦١	قنوات فضائية
٣٤,٥	٦٨	صحف ومجلات ورقية (مطبوعة)
١٦,٨	٣٢	صحف إلكترونية
١٦,٨	٣٢	الإذاعة
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر العاملين في المؤسسات الإعلامية المطبوعة قائمة الفئة الأكثر استخداماً لشبكة التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٣٤,٥، ثم العاملين في القنوات الفضائية بنسبة ٣١,٩، والعاملين في الإذاعة بنسبة ١٦,٨، فالعاملين في الصحف الإلكترونية ووكالة الأنباء بنسبة ١٦,٨، ويلاحظ من النتائج السابقة أن النسبة المرتفعة جاءت للعاملين في المطبوعات الإعلامية مقارنة بالصحف الإلكترونية، وهو ما يشير إلى مدى الاعتزاز بالتعامل مع التقنية الحديثة في قطاع المطبوعات من صحف ومجلات، إلا أن ذلك لا يعني التقليل من شأن الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون والراديو مثلاً، حيث تكشف دراسة (فايز الشهري، ٢٠١٢) أن الصحيفة الإلكترونية لازالت كياناً إدارياً متصلاً بشكل كامل بالصحيفة اليومية المطبوعة ويكتب لها وفيها نفس الكتاب والصحفيين، ومن حيث الشكل تتقيد معظم الصحف بنفس ترويسة الطبعة الورقية وترتيب الأبواب، ومن ثم تبرز الحاجة إلى التكامل والتنسيق حتى يتم الاستفادة من الوسائل الجديدة

وتوظيفها في تطوير الوسائل التقليدية وزيادة فعاليتها لدى الجمهور.

جدول رقم (٨) يبين توزيع عينة الدراسة وفق تصنيف المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها

النسبة المئوية	العدد	تصنيف المؤسسة الإعلامية
٥٧,١	١٠٩	قطاع حكومي
٤٢,٩	٨٢	قطاع خاص
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

أظهرت بيانات الجدول السابق أن (٥٧,١) من أفراد العينة يعملون في القطاع الإعلامي الحكومي، فيما بلغت نسبة أفراد العينة العاملين في القطاع الإعلامي الخاص نحو (٤٢,٩)، وهو ما يؤكد حالة التوسع في منح التراخيص لوسائل الاتصالات الجديدة لكل مواطن بشرط مراعاة قانون الصحافة وضوابط النشر على شبكة الإنترنت، مقابل تراجع في منح المزيد من التراخيص لوسائل الإعلام التقليدية من مطبوعات وقنوات فضائية والاتجاه نحو تكوين كيانات إعلامية موحدة على دعم الدولة ومشاريعها التنموية مثل مجموعة قنوات "دى إم سي"، ومجموعة قنوات "أون" التي يملكها رجل الأعمال أحمد أبو هشيمة..

جدول رقم (٩) يبين توزيع عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة في المجال الإعلامي

النسبة المئوية	العدد	عدد سنوات الخبرة
٢٣,٦	٤٥	أقل من ٥ سنوات
٣٠,٩	٤٩	من ٥ - ٩ سنوات
٢١,٥	٤١	من ١٠ - ١٤ سنة
١٩,٤	٣٧	من ١٥ سنة فأكثر

٤,٧	٩	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين خبرات الإعلاميين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت من خبرتهم تتراوح من (٥-٩) سنوات في المقدمة بنسبة (٩, ٣٠)، ومن خبرتهم أقل من خمس سنوات بنسبة (٦, ٢٣)، ومن تتراوح خبرتهم من (١٠-١٤ سنة) بنسبة (٥, ٢١)، ومن خبرتهم أكثر من (١٤ سنة) بنسبة (٤, ١٩)، فيما لم يحدد (٤, ٧) سنوات خبرتهم الإعلامية، ويلاحظ من النتائج السابقة أن أغلبية الإعلاميين الذين يتفاعلون على مواقع التواصل هم الذين تتراوح خبرتهم من (٥-٩ سنوات)، وهو ما يؤكد حداثة السن والخبرة المحدودة للإعلاميين على مستوى الأداء الإعلامي، بينما تزداد الخبرة الفنية بالنسبة لهم في التعامل مع التقنية وشبكة الإنترنت والحاسوب والهواتف الذكية، وهو ما تختلف فيه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (مجدى الداغر، ٢٠١٦) من أن سنوات الخبرة الإعلامية ما بين (٦-٢٠) سنة، وهو ما يعود إلى محبتهم للعمل الإعلامي، بينما يغلب على أصحاب الخبرة الأقل الخروج من البيئة الإعلامية مبكراً نظراً لكون الإعلام مهنة البحث عن المتاعب كما يقال.

جدول رقم (١٠) يبين توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة الأخبار والموضوعات التي يتناولونها في عملهم

النسبة المئوية*	العدد	طبيعة الأخبار والموضوعات
٤٢,٤	٨١	موضوعات سياسية
٤١,٤	٧٩	موضوعات اقتصادية
٣٥,٦	٦٨	موضوعات رياضية
٦٣,٩	١٢٢	موضوعات اجتماعية

٢٨,٣	٥٤	موضوعات دينية
٣٩,٨	٧٦	موضوعات ثقافية
٢٠,٩	٤٠	موضوعات فنية
١٨,٣	٣٥	موضوعات عامة
١,٠	٢	لم يحدد
١٠٠	١٩١	عدد العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإعلاميين يميلون أكثر إلى الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية والأسرية بنسبة (٦٣,٩)، ثم تأتي الموضوعات السياسية بنسبة (٤٢,٤)، والموضوعات الاقتصادية بنسبة (٤١,٤)، فالموضوعات الثقافية بنسبة (٣٩,٨)، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة (٣٥,٦)، والموضوعات الدينية بنسبة (٢٨,٣)، فالموضوعات الفنية بنسبة (٢٠,٩)، ثم موضوعات أخرى (طرائف، فلك، علوم، تقنيات) بنسبة (١٨,٣)، فيما لم يحدد (١,٠) من أفراد العينة اهتماماتهم، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن الموضوعات الاجتماعية تصدرت قائمة الموضوعات التي يقبل عليها الإعلاميون عند ممارستهم لعملهم الإعلامي على شبكة التواصل الاجتماعي بنسبة (٦٣,٩)، يليها الموضوعات السياسية بنسبة (٤٢,٤)، وهذه النتائج تأتي على خلاف ما توصلت إليه دراسة (شريف درويش، ٢٠١٤)، التي توصلت إلى أن الموضوعات السياسية تصدر اهتمامات الإعلاميين، وهو ما يفسر مدى انعكاس التحولات المجتمعية العربية أو ما يسمى بالربيع العربي على الإعلام في التناول والمعالجة من ناحية، وطبيعة شبكة التواصل كمواقع اجتماعية تقوم على التواصل والحوار الفكري والاجتماعي من ناحية أخرى، حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من خدمات متنوعة من المعارف، والأخبار،

والمعلومات، والنشر، والتدوين، والتعليقات على المادة المنشورة على تنمية الوعي الاجتماعي بمجريات الأحداث على المستويين المحلي والدولي، كما تساعد على مناقشة الكثير من القضايا التي تتعلق بتلك الأحداث بالتعليق والمشاركة في صياغتها، وهو أمر تزداد معه الحاجة إلى دعم هذه المواقع بالصحيح من الأخبار والمعلومات دون زيف أو مغالاة، ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة، ولاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية *Individuality* والتخصيص *Customization*، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية.

جدول رقم (١١) يبين توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٢٠,٩	٤٠	دون الجامعي
٦٧,٥	١٢٩	جامعي
١٠,٥	٢٠	دراسات عليا
١,٠	٢	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية يحملون الشهادة الجامعية بنسبة (٦٧,٥)، والذين دون الجامعي بنسبة (٢٠,٩)، والحاصلين على دراسات عليا بنسبة (١٠,٥)، فيما لم يحدد (١,٠) مستواه التعليمي، وتتفق نتائج الدراسة في المستوى التعليمي للإعلاميين مع دراسة (رضوان بلخيري، ٢٠١٤) حيث أظهرت النتائج أن نسبة الجامعيين بالمؤسسات الإعلامية بلغت (٦٧,٥)، بينما أظهرت دراسة (علي

القرني، ٢٠١١) أن نسبة (٦٩,٠) من أفراد عينة دراسته جامعيون، وهذا أمر متوقع مع ظل الطفرة التعليمية التي تعيشها مصر حالياً، والتوسع في افتتاح العديد من الأقسام الإعلامية المتخصصة، مما ساعد المؤسسات الإعلامية على تزويد كوادرها البشرية بالخريجين المتخصصين في الإعلام، وخاصة الذين يجيدون استخدام الحاسوب، وإتقان اللغة الإنجليزية، ومهارات اللغة العربية السليمة، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب، سواء عن طريق الحاسوب، أو الهواتف النقالة مجالات متنوعة للتفاعل والتواصل بين الأفراد في الفضاء الإلكتروني.

جدول رقم (١٢) يبين توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة العمل الإعلامي

النسبة المئوية	العدد	طبيعة العمل الإعلامي
٥٩,٢	١١٣	عضو نقابي
٣٢,٥	٦٢	عضو غير نقابي
٦,٣	١٢	متعاون من الخارج
٢,١	٤	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الإعلاميين المقيدين بجدول نقابة الصحفيين فئة المشتغلين بنسبة بلغت (٥٩,٢)، بينما جاء غير النقابي بنسبة (٣٢,٥)، والمتعاونون من الخارج بنظام القطعة بنسبة (٦,٣)، فيما لم يحدد (٢,١) طبيعة عمله الإعلامي داخل المؤسسة، حيث تشير النتائج إلى أن غالبية الذين يعملون بالمؤسسات الإعلامية متفرغين للعمل باعتباره مصدر دخلهم الذي يعتمدون عليه في حياتهم، بينما جاءت فئة العاملين غير النقابيين

في الترتيب الثاني لوجود أكثر من عمل بالنسبة لهم خارج المؤسسة الإعلامية، أو في مؤسسات إعلامية أخرى تقبل بنظام القطعة من مثل الخبراء والكتاب الأكاديميين.

جدول رقم (١٣) يبين توزيع عينة الدراسة وفق نمط العمل الإعلامي

النسبة المئوية	العدد	طبيعة العمل الإعلامي
٥٩,٢	١١٣	متفرغ
٣٨,٧	٧٤	متعاون
٢,١	٤	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر النقابيين بالمؤسسات الإعلامية القائمة بنسبة (٥٩,٢)، في حين بلغت نسبة الغير نقابيين (٣٨,٧)، فيما لم يحدد (٢,١) طبيعة عملهم، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن النقابيين كانوا هم أكثر أفراد العينة تجاوباً بنسبة (٥٩,٠)، وهو ما قد يبدو غير منطقي؛ إذ تغلب فئة غير النقابيين على المؤسسات الإعلامية خصوصاً الجانب الخاص منها، ولكن نظراً لأن أفراد العينة يغلب عليهم العمل في مؤسسات إعلامية حكومية بنسبة (٥٧,١) لذا قد يبدو الأمر مقبولاً كنتيجة يعتمد عليها كمؤشرات للجدول السابق.

جدول رقم (١٤) يبين توزيع عينة الدراسة وفق مستوى إجادتهم للغة الإنجليزية

النسبة المئوية	العدد	المستوى اللغوي
١٠,٥	٢٠	متمكن
١٨,٣	٣٥	جيد جداً
٤٥,٥	٨٧	جيد

٢٢,٥	٤٣	مبتدئ
٢,١	٤	لا يجيدها
١,٠	٢	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية يجيدون لغات مختلفة، حيث تصدرت اللغة الإنجليزية القائمة بنسبة (٤٥,٥)، ثم المبتدئون ومتوسطو المستوى بنسبة (٢٢,٥)، والذين يجيدون جداً اللغة الإنجليزية بنسبة (١٨,٣)، ثم المتمكنون في اللغة الإنجليزية بنسبة (١٠,٥)، والذين لا يجيدونها بنسبة (٢,١)، وأخيراً من لم يحدد مستواه في اللغة الإنجليزية بنسبة (١,٠)، ويلاحظ مما سبق أن (٤٥,٠) من أفراد العينة يجيدون التحدث باللغة الإنجليزية، وهو أمر قد يعود لطبيعة أفراد العينة العمدية، إذ اشترط الباحث أن يكونوا من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي التي يغلب عليها استخدام اللغة الإنجليزية السليمة، كما في تويتر على وجه الخصوص الذي يتميز بوجود عدة خدمات مكتملة له تزيد من فعالية استخدامه، ومراقبة الموضوعات الأكثر رواجاً في أي وقت، مثل (twitterfall.com)، مع إمكانية تحديد موضوع حسب الهاشتاج أو الموقع الجغرافي، واستعراض كل التحديثات المرتبطة بهذا الموضوع أو الموقع، أما الفيسبوك فيتيح اللغة العربية والإنجليزية معاً، فضلاً عن أن عدداً من المؤسسات الإعلامية تضع شرط إجادة اللغة الإنجليزية قبل الالتحاق بالعمل الفعلي لديها مثل جريدة المصري اليوم وقنوات النهار.

جدول رقم (١٥) يبين توزيع عينة الدراسة وفق المدة الزمنية لاستخدام الإنترنت في اليوم

النسبة المئوية	العدد	المدة الزمنية
٨,٤	١٦	أقل من ساعة

٤٧,٦	٩١	من ساعة إلى ثلاث ساعات
٢٧,٢	٥٢	من ثلاث إلى ست ساعات
١٦,٨	٣٢	أكثر من ست ساعات
١٠٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية الإعلاميين المتفاعلين على شبكات التواصل يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات على شبكة الإنترنت يومياً بنسبة (٤٧,٦)، والذين يستغرقون من ثلاث إلى ست ساعات يومياً بنسبة (٢٧,٢)، بينما الذين يستغرقون أكثر من ست ساعات يومياً بنسبة (١٦,٨)، والذين يستغرقون أقل من ساعة يومياً بنسبة (٨,٤)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٤٧,٦) من أفراد العينة يستغرقون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، وهي مدة تبدو مقبولة دولياً، حيث تراوحت أعمار الفئة الأكثر من العينة من (٢٥ - ٤٥ عاماً)، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت وتحديدًا من خلال الهاتف الجوال بين الإعلاميين نظراً لامتلاك أغلبهم للأجهزة الذكية، أو المدعومة بالتطبيقات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ نتيجة التقنية العالية في مجال الحاسوب والهواتف الذكية، بالإضافة إلى رخص ثمنها، ووضعها في متناول القاعدة الشعبية من الأفراد، علاوة على إتاحة شركات الاتصالات لحزم متنوعة من خدمات الاتصال بالإنترنت التي تتيح للمستخدم الولوج إلى الإنترنت وفق المدة الزمنية التي يريد شراءها (يومية، أسبوعياً، شهرياً).

جدول رقم (١٦) يبين توزيع عينة الدراسة وفق عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت

عدد السنوات	العدد	النسبة المئوية
٥ سنوات فأقل	٢٦	١٣,٦

٤٤,٥	٨٥	من ٦ - ١٠ سنوات
٢١,٥	٤١	أكثر من ١٠ سنوات
٢٠,٤	٣٩	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حداثة التفاعل مع شبكة الإنترنت كان لها دور مهم في تحديد خبرة الإعلاميين حيث جاءت خبرة الذين يستخدمون الإنترنت من ٦ - ١٠ سنوات بنسبة (٤٤,٥)، والذين يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من ١٠ سنوات بنسبة (٢١,٥)، ثم الذين يستخدمون الإنترنت منذ خمس سنوات فأقل بنسبة (١٣,٦)، فيما لم يحدد نسبة (٢٠,٤) سنوات استخدامهم للإنترنت، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن نحو (٦٥,٠) من الباحثين يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من ٦ سنوات، وهو مؤشر إيجابي يؤكد ما توصلت إليه دراسة (حاتم علاونة، ٢٠١١) حول استخدامات الإنترنت بين الشباب في الأردن حيث تلعب الخبرة السابقة لاستخدام الإنترنت دوراً فاعلاً في قدرة الإعلاميين الشباب للانضمام إلى الشبكات الاجتماعية الافتراضية ضمن جماعات تفاعل اجتماعي محدد، كما تلعب دوراً في تحديد نمط التفاعل الاجتماعي الافتراضي والإفادة من خدمات الويب في دعم وتعزيز موضوعاتهم الصحفية في كيفية إيجاد أفكار لمقال جديد، تتبع اتجاهات الرأي العام، والوصول إلى المصادر المختلفة، وإيجاد حلول جديدة، وطرح الأفكار، وتعقب المصادر، ونشر الأخبار والتحديثات في الوقت نفسه، والتواصل مع القراء والمشاهدين بطرق جديدة، ومساعدتهم في الكتابة لتعزيز صفحاتهم الشخصية، بينما العديد من الصحفيين يستخدمون الفيسبوك لأسباب شخصية، ثم دعم وتعزيز موضوعاتهم المهنية في الترتيب التالي مباشرة.

جدول رقم (١٧) يبين توزيع عينة الدراسة وفق مكان استخدام الإنترنت

النسبة*	العدد	مكان استخدام الإنترنت
٨٥,٣	١٦٣	في العمل
٩٠,٦	١٧٣	في المنزل
٣٩,٣	٧٥	في أماكن الانتظار
٩,٩	١٩	في أماكن أخرى
١٠٠	١٩١	عدد العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإعلاميين يتباينون حول أماكن استخدامهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي حيث تصدر الذين يستخدمونها في المنزل بنسبة (٩٠,٦)، ثم الذين يستخدمونها في العمل بنسبة (٨٥,٣)، والذين يستخدمونها في أماكن الانتظار بنسبة (٣٩,٣)، وأخيراً الذين يستخدمونها في أماكن أخرى كالمقاهي والنوادي الرياضية والاجتماعية بنسبة (٩,٩)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٩٠,٦) من الإعلاميين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل، و(٨٥,٣) يستخدمونها في مكان العمل، مما يدل على أن بيئة الاستخدام (البيت - العمل) متطورة تقنياً، وأهمية الإنترنت وشبكات التواصل على مستوى الإشباع الشخصي والمهني معاً، يضاف إلى ذلك أن المواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، والمدونات، وجميع جهات النشر على الإنترنت ربطت مواقعها مع مواقع التواصل الاجتماعي، وفتحت المجال لخاصية التعليق والمشاركة على جميع محتوياتها ومنشوراتها، الأمر الذي أتاح الفرصة لمستخدمي الإنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً للمشاركة في الإدلاء بالرأي، والرد على مضمون ما ينشر، والإسهام في تعديل الرسالة الاتصالية، علاوة على طرح وجهات نظرهم في القضايا المطروحة، ووضع تصوراتهم للتحول الممكنة لتلك القضايا بالصوت والصورة.

جدول رقم (١٨) يبين توزيع عينة الدراسة وفق طرق الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة*	العدد	طرق الدخول إلى الشبكات الاجتماعية
٦٢,٣	١١٩	جهاز الخليوي (الجوال)
٣٥,١	٦٧	الحاسب اللوحي مثل الأيباد ونحوه
٧٧,٥	١٤٨	الحاسوب المحمول (اللاب توب)
٦٣,٤	١٢١	الحاسوب المكتبي
١٠٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية الإعلاميين يدخلون في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحاسوب (اللاب توب) بنسبة (٧٧,٥)، ثم الذين يدخلون من خلال الحاسوب المكتبي بنسبة (٦٣,٤)، والذين يدخلون من خلال الجوال بنسبة (٦٢,٣)، وأخيراً الذين يدخلون من خلال الحاسوب اللوحي (آيباد، أي بود والتابلت) بنسبة (٣٥,١)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٧٧,٥) من الإعلاميين يدخلون في الشبكات الاجتماعية من خلال الحاسوب (اللاب توب)، وأن (٦٣,٤) منهم يدخلون في الشبكات الاجتماعية من خلال الحاسوب المكتبي، والذين يدخلون في الشبكات الاجتماعية من خلال الجوال بنسبة (٦٢,٣)، وهو ما يفسر تنامي نسبة الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اللاب توب أو الحاسوب المكتبي، لكن يبدو أن تطور أجهزة الجوال الحالية كالأيفون أو جالكسي والسامسونج له دور في رفع نسبة الدخول في شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل فيها، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب سواء عن طريق الحاسوب المحمول، أو الهواتف النقالة، مجالات متنوعة للتفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد في الفضاء الإلكتروني، تلك التي تتعلق بالمجالات الفنية، والثقافية، والدينية، والإخبارية، وغيرها من المجالات المتعلقة باحتياجات الناس وإشباعاتهم.

جدول رقم (١٩) يبين نمط تصفح الإعلاميين المصريين من أفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	نمط التصفح
١٤	٢٨	العناوين فقط
٥١	١٠٢	العناوين والمقدمات
٣٥	٧٠	المادة كاملة
١٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النمط الغالب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة من الإعلاميين المصريين، هو تصفح « العناوين والمقدمات»، وذلك بنسبة ٥١,٠، أما تصفح المادة كاملة فقد بلغت نسبتها ٣٥,٠، على حين بلغت نسبة من يتصفح العناوين فقط ١٤,٠، وهو ما يشير إلى الاعتماد النسبي للإعلاميين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة، ومن ثم كان عليه السعي نحو تغطية جوانب الخبر والإحاطة بالتفاصيل المصاحبة للحدث، وإضافة معلومات لم تحصل عليها مجموعات النقاش على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٠) يبين أهم الموضوعات التي يهتم الإعلاميون المصريون بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد = ٢٨٦	أهم الموضوعات
٥٢,٠٩	١٤٩	الموضوعات المتعلقة بالشأن الداخلي المصري
١٩,٩٣	٥٧	الموضوعات المتعلقة بالشؤون الدولية
١٥,٣٨	٤٤	الموضوعات المتعلقة بشؤون العالم الإسلامي
١٢,٥٨	٣٦	الموضوعات المتعلقة بالشؤون العربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الموضوعات المتعلقة بالشؤون الداخلية المصرية كانت موضع الاهتمام البالغ من الإعلاميين المصريين حيث بلغت نسبتها (٥٢,٩) وهذا يتفق مع ما يحدث داخل مصر من أحداث وقضايا متشابكة ومتسارعة بصفة يومية بعد ثورة يناير ٢٠١١م و٣٠ يونيو ٢٠١٣م، وهو ما يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها تجاه المجتمع المصري، وبناء أجدتها الإعلامية في ضوء اهتمامات ومشاكل الجماهير بما يتوافر لها من حرية تتيح لها التعامل مع قضايا ومشكلات المجتمع والتعبير عن همومه، وجاءت القضايا المتعلقة بالشؤون الدولية بنسبة ١٩,٩٣ نظرا لتشابك المصالح الدولية في أحيان كثيرة من المصالح المصرية، أما القضايا المتعلقة بشؤون العالم الإسلامي فقد بلغت نسبتها ١٥,٣٨ وجاء اهتمام أفراد العينة بقضايا العالم العربي في مرتبة متدنية بنسبة ١٢,٥٨، مما يشير إلى غلبة الاهتمام بالقضايا الداخلية لدى الإعلاميين المصريين عند التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على حساب القضايا المتعلقة بالعالم الإسلامي والشؤون العربية والدولية، وهذه نتيجة منطقية حيث يأتي الاهتمام الإعلامي بالأحداث ليكون الأقرب فالأقرب ثم الأكثر بعداً.

جدول رقم (٢١) يبين التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً
لإجابات الإعلاميين عن درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

م	الشبكة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٣	يوتيوب	٧٨	٥٨	٤٢	٨	١	٤,٠٩	٠,٩٣
		٤١,٧	٣١,٠	٢٢,٥	٤,٣	٠,٥		
١	الفيس بوك	٥٩	٣٨	٥٢	٢٠	١٧	٣,٥٥	١,٢٩
		٣١,٧	٢٠,٤	٢٨,٠	١٠,٨	٩,١		

١,١٧	٢,٨٤	٢٦	٤٠	٦٥	٢٨	١٨	منتديات	٦
		١٤,٧	٢٢,٦	٣٦,٧	١٥,٨	١٠,٢		
١,٥٧	٢,٨٠	٦٠	٢٧	٢٩	٢٨	٤١	تويتر	٢
		٣٢,٤	١٤,٦	١٥,٧	١٥,١	٢٢,٢		
١,٤٦	٢,٧٧	٤٩	٣٠	٤٠	٢٤	٣٢	المجموعات البريدية	٧
		٢٨,٠	١٧,١	٢٢,٩	١٣,٧	١٨,٣		
١,٥٥	٢,٥٩	٦٤	٣٣	٢٥	١٧	٣٦	جوجل بلص	٨
		٣٦,٦	١٨,٩	١٤,٣	٩,٧	٢٠,٦		
٠,٧١	١,٤٠	١٢٠	٤٠	١٠	٢	١	فليكر	٤
		٦٩,٤	٢٣,١	٥,٨	١,٢	٠,٦		
٠,٥٨	١,٢٦	١٣٩	٢٨	٦	٢		ماي سبيس	٥
		٧٩,٤	١٦,٠	٣,٤	١,١			
٢,٧٤ المتوسط العام =								

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تصدر اليوتيوب من حيث درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٤,٠٩)، ثم الفيسبوك بنسبة (٣,٥٥)، فالمنتديات بنسبة (٢,٨٤)، ثم تويتر بنسبة (٢,٨٠)، والمجموعات البريدية بنسبة (٢,٧٧)، يليها جوجل بلص بنسبة (٢,٥٩)، ثم فليكر بنسبة (١,٤٠)، وأخيراً ماي سبيس بنسبة (١,٢٦).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن اليوتيوب جاء متصدراً من ناحية نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤,٠٩)، ثم يليه الفيسبوك (٣,٥٥)، فالمنتديات (٢,٨٤)، ثم تويتر (٢,٨٠)، والمجموعات البريدية (٢,٧٧)، ثم جوجل

بلص (٢,٥٩)، وفليكر (١,٤٠) ثم ماي سبيس (١,٢٦)، وهذه النتيجة تشير إلى تفوق موقع اليوتيوب على الفيسبوك بخلاف دراسة (إيمان غريب، ٢٠١٥) التي أشارت إلى أن الفيسبوك أهم وسائل الإعلام الاجتماعي المفضلة لدى النخبة المصرية بنسبة (٧١,٣)، وأن اليوتيوب يأتي في الترتيب الثاني بنسبة (١٤,٦)، أما تقدم المنتديات على تويتر فهو أمر لم يكن متوقفاً لدى الباحث، خصوصاً مع تنامي حضور تويتر في المشهد الإعلامي الحالي، وتصور البعض أن المنتديات بدت وسائل تقليدية بمجرد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن نسبة دخول المصريين إلى تويتر لا تزال ضئيلة مقارنة بعدد السكان، وفقاً (لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ٢٠١٤) في حين تبدو المجموعات البريدية في مرتبة معقولة نظراً لمحدودية انتشارها مقارنة بوسائل الشبكات الاجتماعية الأخرى، كما أن جوجل بلص يبدو كتقنية جديدة لا تزال غير منافسة بشكل كبير للفيسبوك وتويتر، أما فليكر فهو موقع متخصص للصور، وربما يروق للهواة والمهتمين أكثر من غيرهم، بينما يقل الاستخدام العربي لـ ماي سبيس ولنكدان مقارنة بالحضور الغربي الكبير لهاتين الوسيلتين.

جدول رقم (٢٢) توزيع عينة الدراسة وفق عدد الدقائق اليومية لاستخدام الشبكات الاجتماعية

الشبكات	نصف ساعة أقل من	من نصف ساعة إلى ساعة	أقل من ساعتين إلى ساعة	ساعتان فأكثر	لم يحدد	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	أقل مدة	أعلى مدة
توك الفيس	١٨,٨	٢٠,٤	٣٩	٤٦	٣٤	٨٢,٨١	٨٩,٢٣	٣	٥٠٠
	١٨,٨	٢٠,٤	٣٩	٤٦	٣٤	٨٢,٨١	٨٩,٢٣	٣	٥٠٠
تويتر	١١,٥	١٤,٧	٢٨	٣٧	٧٨	٩٨,٨٦	١١٥,٤٧	٣	٦٠٠
	١١,٥	١٤,٧	٢٨	٣٧	٧٨	٩٨,٨٦	١١٥,٤٧	٣	٦٠٠

٤٨٠	٣	٧١,٩٥	٧٧,٦٦	٢٢	٤٥	٥٩	٤٢	٢٣	توي توب
				١١,٥	٢٣,٦	٣٠,٩	٢٢,٠	١٢,٠	
٦٠	٣	١٥,٩١	١٨,٤٨	١٧٠	-	٢	١	١٨	فليكر
				٨٩,٠	-	١,٠	٠,٥	٩,٤	
٦٠	٥	١٧,٠٣	١٦,٤٧	١٧٤	-	٢	-	١٥	ماي سيس
				٩١,١	-	١,٠	-	٧,٩	
٥٠٠	٣	٦٤,٤٦	٥٤,٦٣	٧٦	١٧	٣١	٢٦	٤١	منتديات
				٣٩,٨	٨,٩	١٦,٢	١٣,٦	٢١,٥	
٣٠٠	٢	٧٠,٧٩	٦٠,٤٩	١١١	١٣	٢٠	١٧	٣٠	جوجل بلص
				٥٨,١	٦,٨	١٠,٥	٨,٩	١٥,٧	
٣٠٠	٣	٥٧,٨٩	٥٢,٧٣	١١٧	١١	١٧	٢٣	٢٣	البريدية المجموعات
				٦١,٣	٥,٨	٨,٩	١٢,٠	١٢,٠	

أظهرت نتائج الجدول السابق أن أعلى مدة يقضيها الإعلاميون على الشبكات الاجتماعية يومياً جاءت لموقع تويتر حيث بلغ مجموع الدقائق ٦٠٠ دقيقة في اليوم، ثم الفيسبوك بمعدل ٥٠٠ دقيقة يومياً، فالمنتديات ٥٠٠ دقيقة يومياً، ثم اليوتيوب ٤٨٠ دقيقة يومياً، أما جوجل بلص فيقضي فيه أفراد العينة ٣٠٠ دقيقة، والمجموعات البريدية ٣٠٠ دقيقة، وأخيراً ماي سيس وفليكر ٦٠ دقيقة لكل منهما، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن عدد الدقائق اليومية التي يقضيها الإعلاميون على الشبكات الاجتماعية يأتي في مقدمتها تويتر بـ ٦٠٠ دقيقة، ثم الفيسبوك بـ ٥٠٠ دقيقة، وكذلك المنتديات بـ ٥٠٠ دقيقة، فالیوتيوب بـ ٤٨٠ دقيقة فضلاً عن بقية الشبكات، ويلاحظ مما سبق أن تصدر موقع تويتر في عدد الدقائق يعود لطبيعته التفاعلية والحوارية بين جميع المسجلين في هذه الشبكات من شتى دول العالم، إذ يتيح التواصل مع الكل بخلاف الفيسبوك الذي يشترط قبول الطرف الآخر للصدقة حتى يتاح الحديث معه

أو رؤية ما يكتبه من تدوينات أو ما يضعه من نصوص وصور ومقاطع فيديو، أما المنتديات فهي ذات طبيعة تفاعلية بين جميع المسجلين في المنتدى، وتضعف التفاعلية في اليوتيوب إذ يبدو مهياً لرؤية المقاطع أكثر من الردود والتعليق رغم إتاحة هذه الميزات الأخيرة في اليوتيوب.

جدول رقم (٢٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق بداية وخبرة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي

المدة/سنة الشبكة	سنة فأقل	سنوات ٢ وأقل من سنة	٣ سنوات أكثر من	لم يحدد	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	أقل فترة	أعلى فترة
الفيس بوك	٣٢	٥١	٧٨	٣٠	٣٣,٠٠	١٨,٩٥	٢	٨٤
	١٦,٨	٢٦,٧	٤٠,٨	١٥,٧				
تويتر	٧٢	٢٤	١٨	٧٧	١٦,٩٦	١١,٦٢	١	٤٨
	٣٧,٧	١٢,٦	٩,٤	٤٠,٣				
يوتيوب	١٦	٢٧	١٢٦	٢٢	٤٧,٥٥	٢٥,٦٥	٦	١٨٠
	٨,٤	١٤,١	٦٦,٠	١١,٥				

كشفت بيانات الجدول السابق أن الذين يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من ٣ سنوات في مقدمه بنسبة (٤٠,٨)، ثم الذين يستخدمونه منذ أكثر من سنة وأقل من ٣ سنوات بنسبة (٢٦,٧)، والذين يستخدمونه من سنة فأقل بنسبة (١٦,٨)، فيما لم يحدد (١٥,٧) بداية استخدامه، كما يلاحظ من نتائج الجدول السابق أيضاً أن (٣٧,٧) من أفراد العينة يستخدمون تويتر منذ سنة فأقل، و (١٢,٦) يستخدمونه منذ أكثر من سنة وأقل من ثلاث سنوات، والذين يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٩,٤)، فيما لم يحدد (٤٠,٣) بداية استخدامهم لتويتر، أما يوتيوب كما تبين نتائج الجدول أن (٦٦,٠) من

أفراد العينة يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات، و(١٤,١) يستخدمونه منذ أكثر من سنة وأقل من ثلاث سنوات، و(٨,٤) يستخدمونه من سنة فأقل، فيما لم يحدد (١١,٥) بداية استخدامهم.

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن اليوتيوب يتصدر استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين بمتوسط (٤٧,٥٥) متقدماً على الفيسبوك بمتوسط (٣٣,٠)، وتويتر بمتوسط (١٦,٩٦) في بداية استخدام أفراد العينة لهذه التقنية، إذ أوضحت النتائج أن اليوتيوب يستخدمه أفراد العينة بنسبة (٦٦,٠) منذ أكثر من ثلاث سنوات في حين يستخدم أفراد العينة الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٤٠,٨)، أما تويتر فيستخدمه أفراد العينة منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٩,٤) وعند إجراء عملية الجمع بين نسبة من دخلوا الفيسبوك من أفراد العينة منذ أكثر من عام وأقل من ثلاث سنوات مع ثلاث سنوات فأكثر، فإن النسبة تصل إلى قرابة (٧٠,٠) وهذه النتيجة متفقة إلى حد ما مع دراسة (السيد بخيت، ٢٠١٢) حول استخدامات الصحفيين للفيسبوك التي أوضحت أن الثلثين من الذين شملهم الاستطلاع كانوا مشتركين منذ أقل من سنتين.

بينما يأتي تفوق اليوتيوب ربما لكثافة أعداد المسجلين فيه من الإعلاميين، ووفقاً لـ (تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ٢٠١٤)، أن اليوتيوب لا يتطلب استخدام تسجيلاً في ذات الشبكة، إلا إذا أراد المتابع له التعليق، في حين يشترط الدخول لشبكة الفيسبوك وتويتر وجود حساب خاص لكل مشترك، حيث يبدو الفيسبوك أكثر سهولة في طرق التسجيل والمشاركة من موقع تويتر، ما جعل نسبة دخول الإعلاميين على موقع تويتر أقل.

جدول رقم (٢٤) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الانحراف	المتوسط	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبرة
١	١,٠٦	٤,١٩	٥	١١	٢٤	٤٧	٩٥	متابعة الأخبار
			٢,٧	٦,٠	١٣,٢	٢٥,٨	٥٢,٢	
٢	١,٠٧	٤,٠٥	٧	٨	٣٨	٥٣	٨٤	لمواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية
			٣,٧	٤,٢	٢٠,٠	٢٧,٩	٤٤,٢	
٣	١,١٠	٣,٩٩	٦	١٥	٣١	٥٧	٧٧	للبحث عن أخبار
			٣,٢	٨,١	١٦,٧	٣٠,٦	٤١,٤	
٤	١,٢٥	٣,٨٠	١٦	١٠	٤٢	٤٨	٧٢	لجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي
			٨,٥	٥,٣	٢٢,٣	٢٥,٥	٣٨,٣	
٥	١,٢٢	٣,٧٨	١٦	١١	٣٦	٦٠	٦٤	للتواصل مع الأصدقاء
			٨,٦	٥,٩	١٩,٣	٣٢,١	٣٤,٢	
٦	١,٢٠	٣,٧١	١٢	١٦	٤٩	٤٨	٦٢	لتعلم أشياء جديدة من الآخرين
			٦,٤	٨,٦	٢٦,٢	٢٥,٧	٣٣,٢	
٧	١,٢٠	٣,٦٢	١٤	١٨	٤٤	٥٩	٥١	لتفسير الأحداث والمعلومات
			٧,٥	٩,٧	٢٣,٧	٣١,٧	٢٧,٤	
٨	١,٣١	٣,٦١	١٩	٢٢	٣١	٥٦	٥٩	لأقول رأيي بشكل واضح
			١٠,٢	١١,٨	١٦,٦	٢٩,٩	٣١,٦	
٩	١,٢٠	٣,٤٩	١٢	٢٧	٥٥	٤٧	٤٨	للبحث عن مصادر إعلامية (مسؤول....)
			٦,٣	١٤,٣	٢٩,١	٢٤,٩	٢٥,٤	
١٠	١,١٨	٣,٤٦	١٣	٢٦	٤٧	٥٧	٣٩	لمعرفة المعلومات الشخصية عن المصادر
			٧,١	١٤,٣	٢٥,٨	٣١,٣	٢١,٤	
١١	١,٣٨	٣,٢٤	٢٩	٢٨	٤١	٤٣	٤٤	لسرعة إنجاز عملي الإعلامي
			١٥,٧	١٥,١	٢٢,٢	٢٣,٢	٢٣,٨	
١٢	١,٣٨	٣,٠٥	٣٦	٢٦	٥١	٣٦	٣٦	لتكوين علاقات مهنية
			١٩,٥	١٤,١	٢٧,٦	١٩,٥	١٩,٥	
١٣	١,٣٣	٢,٩٩	٣٢	٣٦	٤٩	٣٧	٣١	لنشر ما يدور في الشبكات أمام الرأي العام
			١٧,٣	١٩,٥	٢٦,٥	٢٠,٠	١٦,٨	

١٤	١,٢٠	٢,٨٧	٢٩	٣٤	٦٨	٢٧	٢١	للحصول على قصة صحفية
			١٦,٢	١٩,٠	٣٨,٠	١٥,١	١١,٧	
١٥	١,٣٢	٢,٨٥	٣٩	٣٣	٥٢	٣٣	٢٥	لزيادة الإنتاجية الصحفية
			٢١,٤	١٨,١	٢٨,٦	١٨,١	١٣,٧	
١٦	١,٣٠	٢,٧٢	٤٢	٤٢	٤٦	٣٤	٢٠	لإبراز مواهب
			٢٢,٨	٢٢,٨	٢٥,٠	١٨,٥	١٠,٩	
١٧	١,٢٥	٢,٦٥	٤٥	٣٥	٦٠	٢٨	١٦	للتعرف على أصدقاء جدد
			٢٤,٥	١٩,٠	٣٢,٦	١٥,٢	٨,٧	
١٨	١,٤٤	٢,٥١	٦٧	٣٥	٣٢	٢٧	٢٥	للتحرر من القيود الاجتماعية
			٣٦,٠	١٨,٨	١٧,٢	١٤,٥	١٣,٤	
١٩	١,٠٤	١,٦٨	١١٤	٣٧	٢٣	٧	٦	من أجل الواجهة
			٦١,٠	١٩,٨	١٢,٣	٣,٧	٣,٢	
٢٠	٠,٨٣	١,٤٠	١٣٩	٢٦	١١	٦	٢	لتكوين علاقات عاطفية
			٧٥,٥	١٤,١	٦,٠	٣,٣	١,١	
المتوسط العام للمحور = ٣,٢٠								

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين في مصر نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ترتيباً على النحو الآتي: متابعة الأخبار بنسبة (٤,١٩)، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية بنسبة (٤,٠٥)، والبحث عن أخبار بنسبة (٣,٩٩)، وجاذبية الشبكات الاجتماعية التي تفوق الإعلام التقليدي بنسبة (٣,٨٠)، وأخيراً للتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٣,٧٨).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين لاستخدام شبكات التواصل هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، ثم البحث عن أخبار مهمة، ثم جاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، وتأتي هذه النتيجة متفقة - إلى حد ما - مع دراسة (فيليب رايموند، ٢٠١١م) حول أسباب استخدام الفيسبوك للصحفيين من خلال البحث عن

الأخبار والمعلومات وتغذيتها بالجديد، إضافة إلى التواصل مع الأصدقاء فضلاً عن معرفة معلومات عن الآخرين، كما بدت هذه النتيجة قريبة من دراسة (رحيم مزيد، ٢٠١٤م) أن الحصول على المعلومات جاءت في المرتبة الأولى كدافع لاستخدام الإنترنت، ثم تلاها الاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية، إضافة إلى أن هذه الدوافع قريبة من الدوافع التي أظهرتها دراسة (المركز الوطني للشباب، ٢٠١١) حول استخدامات الشباب لشبكات التواصل؛ إذ أظهرت أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الناس بهدف الشعور بأنهم جزء من هذا العالم، إضافة إلى الاطلاع على كل جديد الذي يُعد أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين.

كما يلاحظ أن الأهداف المهنية الإعلامية لم تكن حاضرة بدرجات كبيرة لدى الإعلاميين مقارنة بالأهداف الشخصية، إذ جاء استخدامهم ليس مختلفاً عن استخدام جميع أفراد المتفاعلين على الموقع، وأن هذه الشبكات وسائل لمعرفة الأخبار والتواصل بين الجميع، وهو ما يشير إلى استمرار ضعف درجة فهم الإعلاميين للهدف الأسمى من تقنيات التواصل الاجتماعي، واستثمارها في تنمية وتأكيد الذات وتحسين خبراتهم المهنية أيضاً.

جدول رقم (٢٥)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات الإعلاميين ومدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي

م	النوع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
٦	الموضوعات الاجتماعية	٦٤	٦٧	٤٣	٩	٧	٣,٩١	١,٠٤	١
		٣٣,٧	٣٥,٣	٢٢,٦	٤,٧	٣,٧			
٧	الموضوعات المنوعة	٦٣	٥٧	٤٧	١٣	٨	٣,٨٢	١,١٠	٢
		٣٣,٥	٣٠,٣	٢٥,٠	٦,٩	٤,٣			

٣	١,٢١	٣,٧١	١٢	٢١	٣٧	٥٩	٦٠	الموضوعات المهنية الإعلامية	١٢
			٦,٣	١١,١	١٩,٦	٣١,٢	٣١,٧		
٤	١,٢٦	٣,٥٢	١٧	٢٣	٤٥	٥١	٥٢	الموضوعات الإبداعية	١٤
			٩,٠	١٢,٢	٢٣,٩	٢٧,١	٢٧,٧		
٥	١,٠٧	٣,٤٨	١٠	١٩	٦٦	٥٨	٣٦	الموضوعات الثقافية	٢
			٥,٣	١٠,١	٣٤,٩	٣٠,٧	١٩,٠		
٦	١,١٥	٣,٢٤	١٧	٢٩	٥٩	٥٧	٢٦	الموضوعات الدينية	٣
			٩,٠	١٥,٤	٣١,٤	٣٠,٣	١٣,٨		
٧	١,٣٦	٣,٢١	٢٧	٣٦	٣٩	٤٦	٤٢	الموضوعات التقنية	١٣
			١٤,٢	١٨,٩	٢٠,٥	٢٤,٢	٢٢,١		
٨	١,٢٠	٣,١٤	٢٢	٢٩	٦٢	٤٤	٢٧	الموضوعات العلمية	١٠
			١٢,٠	١٥,٨	٣٣,٧	٢٣,٩	١٤,٧		
٩	١,٢٩	٣,٠٤	٢٧	٣٩	٥٦	٣٤	٣٣	الموضوعات السياسية	١
			١٤,٣	٢٠,٦	٢٩,٦	١٨,٠	١٧,٥		
١٠	١,٥٧	٢,٩٨	٥٠	٣٢	٢٧	٢٨	٥٠	الموضوعات الرياضية	٤
			٢٦,٧	١٧,١	١٤,٤	١٥,٠	٢٦,٧		
١١	١,١٩	٢,٩٣	٢٦	٤٢	٥٩	٤١	٢٠	الموضوعات الصحية	٩
			١٣,٨	٢٢,٣	٣١,٤	٢١,٨	١٠,٦		
١٢	١,٢٠	٢,٦٩	٤٠	٣٧	٥٥	٤١	١٠	الموضوعات الاقتصادية	٥
			٢١,٩	٢٠,٢	٣٠,١	٢٢,٤	٥,٥		
١٣	١,٢٣	٢,١٢	٨٢	٤٠	٣٧	١٩	١٠	الموضوعات الأمنية	١١
			٤٣,٦	٢١,٣	١٩,٧	١٠,١	٥,٣		
١٤	١,١١	٢,١١	٦٨	٦٣	٣٠	٢٠	٦	الموضوعات العاطفية	٨
			٣٦,٤	٣٣,٧	١٦,٠	١٠,٧	٣,٢		
المتوسط العام للمحور = ٣,١٥									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الموضوعات التي يشارك فيها الإعلاميون في شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ترتيباً على النحو الآتي: الموضوعات الاجتماعية (٣,٩١)، ثم الموضوعات المنوعة بنسبة (٣,٨٢)، يليها موضوعات المهنة الإعلامية

(٣,٧١)، فالموضوعات الإبداعية (٣,٥٢)، والموضوعات الثقافية بنسبة (٣,٤٨)، ثم الموضوعات الدينية (٣,٢٤)، وموضوعات التقنية بنسبة (٣,٢١)، فالموضوعات العلمية (٣,١٤)، ثم موضوعات السياسة (٣,٤)، وموضوعات الرياضة (٢,٩٨)، فالموضوعات الصحية (٢,٩٣)، وموضوعات الاقتصاد والبورصة (٢,٦٩)، ثم الموضوعات الأمنية (٢,١٢)، وأخيراً الموضوعات العاطفية بنسبة (٢,١١).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر الموضوعات تناولاً واهتماماً التي ينشط الإعلاميون من خلالها في تأسيس تفاعلات اجتماعية افتراضية والتفاعل من خلالها سواء بالمشاركة، أو بالتصفح أو التفاعل بإضافة محتويات أو غيرها من المشاركات التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات المنوعة، والموضوعات المهنية الإعلامية، فالموضوعات الإبداعية، ثم الموضوعات الثقافية، وهذا الترتيب جاء على خلاف دراسة (علي القرني، ٢٠١١) التي أظهرت اهتماماً سياسياً لدى الإعلاميين، ويعود ذلك لطبيعة هذه الشبكات إذ تنحاز إلى البعد الاجتماعي كونها أنشئت لذلك، لكن يطرأ عليها موضوعات فكرية وسياسية وحضور التفاعلية فيها بشكل أكبر، وهو الأمر الذي يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في تكوين الآراء تجاه بعض القضايا والموضوعات مثل الحراك الجماهيري أكثر من الوسائل التقليدية الأخرى، وهو ما أكدته معظم الدراسات السابقة التي أوضحت الدور المتعاظم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الثورات والتحويلات والحراك السياسي، ومن ثم استطاعت حشد (الثوار) خلال الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية مع نهاية ٢٠١٠م وحتى الآن.

جدول رقم (٢٦) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاسم المستخدم في الشبكات الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	المستخدم
٧٥,٤	١٤٤	اسم حقيقي
١٤,١	٢٧	اسم مستعار
٤,٢	٨	كلاهما
٦,٣	١٢	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإعلاميين يستخدمون اسمهم الحقيقي عند الدخول في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٥,٤)، ثم الذين يستخدمون اسماً مستعاراً بنسبة (١٤,١)، بينما لم يحدد (٤,٢) إجاباتهم، ويلاحظ أيضاً من نتائج الجدول السابق أن (٧٥,٤) من أفراد العينة يستخدمون اسمهم الحقيقي في الشبكات الاجتماعية، في حين يستخدم (١٤,١) من أفراد العينة اسماً مستعاراً، وهذا المنحى بدأ واضحاً مع تنامي الشبكات الاجتماعية، وأن الموضوعات التي تطرح في شبكات التواصل تبدو حساسة دينياً وسياسياً، ومع ذلك فإن معظم المشاركين في تلك الشبكات ينحازون للاسم الحقيقي أكثر من المستعار، إذ يفقد المرء قيمته التفاعلية حين يضع اسماً مستعاراً بخلاف واقع المنتديات التي كان الاسم المستعار فيها بارزاً أكثر من الاسم الحقيقي، وهو ما يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت بالفعل تغييراً ملحوظاً في هذا الجانب، ونوعت نماذج الاتصال بين الإعلاميين مثل: المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، وامتلاك مواقع إلكترونية كالدونات والمنتديات ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع تبادل الصور والفيديو مثل فليكر واليوتيوب، وجميعها تمثل منصات جديدة للإعلاميين كواقع افتراضي، يستطيع الإعلاميون استكمال قصصهم الإخبارية من خلاله.

جدول رقم (٢٧) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق استخدام أكثر من حساب في الشبكة الاجتماعية الواحدة

النسبة المئوية	العدد	الاستخدام
١٩,٩	٣٨	نعم
٧٧,٥	١٤٨	لا
٢,٦	٥	لم يحدد
١٠٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفاوت الإعلاميين من حيث حسابات الشبكة، وتصدر الذين لا يستخدمون أكثر من حساب في الشبكة الاجتماعية الواحدة بنسبة (٧٧,٥)، ثم الذين يستخدمون أكثر من حساب بنسبة (١٩,٩)، بينما لم يحدد (٢,٦) إجابته حول ذلك، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٧٧,٥) من الإعلاميين لا يستخدمون أكثر من حساب في الشبكة الاجتماعية الواحدة، والذين يستخدمون أكثر من حساب بنسبة (١٩,٩)، وهو ما يؤكد أن القيمة التفاعلية تبدو مع الاسم الحقيقي أكثر، إذ يغلب على من يتخذ حسابين الحرص على أن يكون أحدهما مستعاراً، إذ يخصص حساب لطرح الفوائد أو المقولات وحساب تفاعلي وحواري مع الجمهور، ويغلب ذلك على الرموز الدينية أو الثقافية وغيرهم، حيث فرضت صفحات شبكات التواصل الاجتماعي استخدامها على الإعلاميين باعتبارها مصدراً مهماً في عملية التواصل بين المستخدمين للشبكات الاجتماعية وبديلاً مناسباً لمصادر المعلومات التقليدية، وأثبتت العديد من البحوث والدراسات السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد الأكثر قدرة والأسهل استعمالاً في إشباع حاجات الأفراد في عملية التواصل أو النشر أو الحصول على المعلومات، لذلك فقد حازت هذه الشبكات على رضا الإعلاميين، وأصبحوا أكثر ميلاً نحو استخداماتها وعلى نحو متكرر بالرغم من توافر مصادر أخرى للمعلومات لتحقيق إشباعاتهم المهمة لديهم على المستوى الشخصي والمهني.

جدول رقم (٢٨) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مدى نشر مواد إعلامية في اليوتيوب

النسبة المئوية	العدد	نشر المواد على اليوتيوب
٢٧,٢	٥٢	نعم
٧١,٧	١٣٧	لا
١,٠	٢	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية الإعلاميين في مصر لا يميلون إلى نشر مواد إعلامية تخصهم على موقع اليوتيوب بنسبة (٧١,٧)، بينما الذين يقومون بنشر مواد إعلامية على اليوتيوب بنسبة (٢٧,٢)، في حين لم يحدد (١,٠) إجاباتهم من النشر على اليوتيوب، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق حول مدى نشر الإعلاميين لمواد إعلامية في اليوتيوب أن النسبة الغالبة (٧١,٧) لا ينشرون مقابل نسبة أقل (٢٧,٢) يقومون بالنشر، وهو ما يؤكد أن الإعلاميين مستهلكون لليوتيوب أكثر من كونهم منتجين له من ناحية، والخوف من النشر الإلكتروني في حالة التجاوز والخروج عن التقاليد المنصوص عليها بقانون الصحافة من ناحية أخرى، وتفادياً لذلك قامت المواقع والصحف الإلكترونية على الإنترنت بربط مواقعها مع مواقع التواصل الاجتماعي، وفتحت المجال لخاصية التعليق على جميع محتوياتها وإرسال ما لديهم من أخبار وصور وفيديوهات، الأمر الذي أتاح الفرصة لمستخدمي الإنترنت عموماً ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً للمشاركة في الإدلاء بالرأي، والإسهام في تعديل الرسالة، وطرح وجهات نظرهم في القضايا المطروحة، ووضع تصوراتهم للحلول الممكنة لتلك القضايا.

جدول رقم (٢٩) يوضح توزيع عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي

البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أعلى قيمة
عدد الأصدقاء في الفيس بوك	٥٥٩,٦٤	١١٣٤,٤٩	٢	٧٠٠٠
عدد المجموعات التي يشترك فيها	١١,٧٣	٣١,٣٤	١	٣٠٠
عدد المتابعين لحسابه في تويتر	٤١٠,٣٩	٩٨٧,٤٤	٢	٧٠٠٠
عدد الذين يتابعهم الآن في تويتر	١٧٠,٩٧	٢٣٧,٦٦	٢	١٣٠٠
عدد المجموعات التي يتابعها في تويتر	٣١,٨٢	٧٢,٢٦	١	٤٠٠

جدول رقم (٣٠) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق عدد الأصدقاء في الفيسبوك

العدد	العدد	النسبة المئوية
١٠٠ شخص فأقل	٥٥	٢٨,٨
من ١٠١-٢٠٠ شخص	٣٠	١٥,٧
من ٢٠١-٣٠٠ شخص	١٦	٨,٤
من ٣٠١ شخص فأكثر	٥٦	٢٩,٣
لم يحدد	٣٤	١٧,٨
المجموع	١٩١	١٠٠,٠

توضح بيانات الجدول السابق تصدر الإعلاميين الذين يفوق عدد أصدقائهم عن ٣٠١ فأكثر على الفيسبوك بنسبة (٢٩,٣)، ثم الذين يقل عدد أصدقائهم عن ١٠٠ شخص بنسبة (٢٨,٨)، والذين يتراوح عدد أصدقائهم من (١٠١ - ٢٠٠) بنسبة (١٥,٧)، فالذين يتراوح أصدقاؤهم من (٢٠١-٣٠٠) بنسبة (٨,٤)، بينما لم يحدد

(١٧,٨) إجاباتهم حول عدد أصدقائهم على الفيسبوك، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن غالبية أعداد الأصدقاء لدى الإعلاميين في الفيسبوك يفوق ٣٠١ فأكثر بنسبة (٢٩,٣) وهي أعلى نسبة من الخيارات الأخرى، إلا أن هذا العدد يبدو قليلاً نوعاً ما، مما يوحي بتحفظ الإعلاميين لقبول الصداقات التي تأتيهم من قبل الجمهور، أو قلة الصداقات لديهم عموماً، في حين أظهرت النتائج أن (٢١,٥) من المبحوثين يشتركون في سبع مجموعات فأكثر في الفيسبوك كأعلى نسبة، وهذا يعود أيضاً لكثرة المجموعات المغلقة أو المفتوحة الموجودة في الفيسبوك، ومن ثم تساهم تلك المجموعات في تركيز الطرح حول قضايا مشتركة للأفراد للنقاش والحوار، ذلك أن الفضاء الإلكتروني، ومواقعه المتنوعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة أمام الجميع من المستخدمين للاتصال والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم حول مختلف القضايا، وتبدل المعلومات بشأنها.

جدول رقم (٣١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق عدد المجموعات التي يشترك فيها

العدد	العدد	النسبة المئوية
من ١-٢ مجموعة	٢٥	١٣,١
من ٣-٤ مجموعات	٣٦	١٨,٨
من ٥-٦ مجموعات	٢١	١١,٠
من ٧ مجموعات فأكثر	٤١	٢١,٥
لم يحدد	٦٨	٣٥,٦
المجموع	١٩١	١٠٠,٠

أوضحت بيانات الجدول السابق تصدر الذين يشتركون في ٧ مجموعات فأكثر في الفيسبوك من الإعلاميين بنسبة (٢١, ٥)، ثم الذين يشتركون في مجموعات من (٤-٣) بنسبة (١٨, ٨)، فالذين يشتركون في مجموعات من (٢-١) بنسبة (١٣, ١)، والذين يشتركون في مجموعات من (٦-٥) بنسبة (١١, ٠)، في حين لم يحدد (٣٥, ٦) إجاباتهم حول مجموعات الفيسبوك المتفاعلين معها، وهو ما يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية هي شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي، وتضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات، وتكوين الصداقات، وإقامة الصفقات والمجموعات، وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها، ومن ثم فقد أكد غالبية الباحثين أنهم يكونون أكثر تركيزاً حول القضايا المطروحة للحوار والنقاش عند الدخول على شبكات التواصل، وأن إحصاء عدد المجموعات المشاركة لا يهتمون به باعتباره أمراً ثانوياً، والأهم ردود الأفعال ودرجات التفاعلية حول القضايا المطروحة للنقاش والحوار.

جدول رقم (٣٢) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق عدد المتابعين لحساب أفراد العينة في تويتر

النسبة المئوية	العدد	العدد
٢٦,٧	٥١	أقل من ١٠٠ شخص
٢٢,٠	٤٢	من ١٠٠ شخص فأكثر
٥١,٣	٩٨	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن عدد المتابعين للإعلاميين في مصر على تويتر أقل من ١٠٠ شخص بلغت نسبتهم (٢٦, ٧)، بينما الذين يفوق عدد متابعيهم عن ١٠٠ فأكثر فقد بلغت نسبتهم (٢٢, ٠)، في حين لم يحدد (٥١, ٣) إجاباتهم، وهو ما يعني أن

الإعلاميين المصريين أكثر اهتماماً بالقضايا والموضوعات التي يتفاعلون من خلالها مع الأصدقاء، ومن ثم فهم أقل اهتماماً بإحصاء عدد الذين يتابعونهم باعتبارها مواقع شخصية في الأساس، وإن كان يغلب عليها الطابع الإعلامي والخواطر الشخصية.

جدول رقم (٣٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق عدد الذين يتابعهم الآن في تويتر

النسبة المئوية	العدد	العدد
٢٨,٨	٥٥	أقل من ١٠٠ شخص
٢٣,٠	٤٤	من ١٠٠ شخص فأكثر
٤٨,٢	٩٢	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

أظهرت بيانات الجدول السابق أن الذين يتابعون الإعلاميين أقل من ١٠٠ شخص في تويتر بلغت نسبتهم (٢٨,٨)، والذين يتابعون ١٠٠ شخص فأكثر بنسبة (٢٣,٠)، في حين لم يحدد ٤٨,٢ إجاباتهم، وهو ما يؤكد أيضاً الاهتمام الموضوعي للمبحوثين لما يتم طرحه على شبكات التواصل الاجتماعي دون التركيز عن الإحصاء العددي للمتابعين لهم أو من يتابعونهم بردود تفاعلية إزاء القضايا والموضوعات المثارة.

جدول رقم (٣٤) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق عدد المجموعات (هاشتاج) التي يتابعها في تويتر

النسبة المئوية	العدد	العدد
٧,٣	١٤	من ١-٣ مجموعة
١١,٠	٢١	من ٤-١٠ مجموعات
١٣,٦	٢٦	من ١٠ مجموعات فأكثر
٦٨,١	١٣٠	لم يحدد
١٠٠,٠	١٩١	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن الذين يتابعون أكثر من ١٠ هاشتاجات في تويتر بلغت نسبتهم (١٣,٦)، والذين يتابعون من (٤-١٠) هاشتاجات بنسبة (١١,٠)، ثم الذين يتابعون (١-٣) هاشتاج بنسبة (٧,٣)، في حين لم يحدد (٦٨,١) إجاباتهم، ويلاحظ من النتائج السابقة أن (٢٦,٧) من أفراد العينة يصل عدد المتابعين لهم على تويتر أقل من ١٠٠ شخص، وهذا عدد قليل نسبياً يوحي بضعف مشاركة أفراد العينة من الإعلاميين المصريين في تويتر، أما الذين يُتابعهم أفراد العينة فقد أظهرت النتائج أن (٢٨,٨) يتابعون أقل من ١٠٠ شخص في تويتر، و(٢٣,٠) يتابعون ١٠٠ شخص فأكثر، وهو ما يشير إلى أن الإعلاميين المصريين يتابعون أكثر من متابعة الآخرين لهم، كما أظهرت النتائج أن (١٣,٦) من أفراد العينة يتابعون أكثر من ١٠ هاشتاجات في تويتر كأعلى نسبة لأفراد العينة، بينما لم يحدد (٦٨,١) إجاباتهم.

جدول رقم (٣٥) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق دعم الصفحة في شبكات التواصل

الاجتماعي بالمواد والصور ومقاطع الفيديو

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أبداً	٢٩	١٥,٢
نادراً	٢٣	١٢,٠
أحياناً	٤٩	٢٥,٧
غالباً	٤٩	٢٥,٧
دائماً	٤٠	٢٠,٩
لم يحدد	١	٠,٥
المجموع	١٩١	١٠٠,٠

كشفت بيانات الجدول السابق أن غالبية الإعلاميين يدعمون صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي بالمواد والصور ومقاطع الفيديو بنسبة (٢٥,٧)، والذين يدعمون صفحاتهم أحياناً بنسبة (٢٥,٧)، ثم الذين يدعمون دائماً بنسبة (٢٠,٩)، فالذين لا يدعمون صفحاتهم أبداً بنسبة (١٥,٢)، والذين نادراً ما يدعمون صفحاتهم بنسبة (١٢,٠)، في حين لم يحدد (٠,٥) إجاباتهم، ويلاحظ من الجدول السابق أن (٢٥,٧) من الإعلاميين غالباً ما يدعمون صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي بالمواد والصور ومقاطع الفيديو، وأن ما نسبته (٢٥,٧) يدعمون صفحاتهم أحياناً، و(٢٠,٩) دائماً، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة من الإعلاميين ليسوا سلبيين تجاه التفاعل مع الآخر، فهم يتأثرون ويؤثرون بما يتم طرحه على مواقع التواصل الاجتماعي من آراء وأفكار، باعتبارها تجمع من الأفراد تربطهم علاقات متعددة، يجتمعون حول موضوعات واهتمامات مشتركة لتحقيق هدف مشترك فيما بينهم.

جدول رقم (٣٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي

م	الوسيلة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	فيسبوك	٦٤	٣٦	٣٤	١٨	٢٨	٣,٥٠	١,٤٥	١
		٣٥,٦	٢٠,٠	١٨,٩	١٠,٠	١٥,٦			
٢	تويتر	٤٢	٣٠	٢٥	١٣	٥٤	٢,٩٦	١,٦٢	٢
		٢٥,٦	١٨,٣	١٥,٢	٧,٩	٣٢,٩			
٣	يوتيوب	٢٨	٣٣	٢٦	٢٧	٦٣	٢,٦٤	١,٥١	٣
		١٥,٨	١٨,٦	١٤,٧	١٥,٣	٣٥,٦			
المتوسط العام للمحور=٣,٠٧									

تشير بيانات الجدول السابق أن غالبية الإعلاميين يستخدمون الفيسبوك عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي بنسبة (٣,٥٠)، ثم تويتر بنسبة (٢,٩٦)، واليوتيوب بنسبة (٢,٦٤)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بمتوسط (٣,٥٠) وهي نسبة تفوق استخدامهم لشبكة تويتر واليوتيوب عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي، ثم يستخدمون تويتر بمتوسط (٢,٩٦)، ويستخدمون اليوتيوب بمتوسط (٢,٦٤)، وقد يرجع ذلك إلى أن دخول الإعلاميين إلى الفيسبوك كان أسبق من تويتر، إضافة إلى أن الفيسبوك أكثر ترتيباً من تويتر إذ يتيح لكل تدوينة مساحة للتعليق يسهل الرجوع إليها، وهذا لا يعني أن تويتر لا يتيح التعليق، لكن حصر ردود الفعل حول موضوع معين ليس بسهولة الفيسبوك، بينما يتفوق تويتر على اليوتيوب نظراً لأن الأخير مهياً لرؤية الفيديو أكثر من التعليق، وأن تويتر مفتوح لكل بأن يشارك سواء كان من المتابعين للشخص أو عكس ذلك.

جدول رقم (٣٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات

عينة الدراسة عن طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

م	الطريقة	تكرار	نسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة
٤	من خلال صفحات المسؤولين	٣٠	٤٤	٥٧	٢٧	٢٢
		١٦,٧	٢٤,٤	٣١,٧	١٥,٠	١٢,٢
٣	من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل	٢٦	٤٨	٤٩	٢٢	٣٣
		١٤,٦	٢٧,٠	٢٧,٥	١٢,٤	١٨,٥
١	من خلال الصفحات التفاعلية والهاشاجات	٣٣	٤٥	٤٢	١٨	٤١
		١٨,٤	٢٥,١	٢٣,٥	١٠,١	٢٢,٩

م	الطريقة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الحسابي المتوسط المعياري الانحراف ك
٥	من خلال توظيف الآراء المطروحة	٢٢	٣٢	٦٧	٢٩	٢٢	٣,٠٢ ١,١٨
		١٢,٨	١٨,٦	٣٩,٠	١٦,٩	١٢,٨	
٢	من خلال الدردشة الخاصة مع المختصين	١٦	٤٣	٦١	٢٦	٣٢	٢,٩٢ ١,٢١
		٩,٠	٢٤,٢	٣٤,٣	١٤,٦	١٨,٠	
٦	من خلال الصور المنشورة في الشبكات	١٨	٣٧	٥٤	٤٠	٢٦	٢,٨٩ ١,٢٠
		١٠,٣	٢١,١	٣٠,٩	٢٢,٩	١٤,٩	
المتوسط العام للمحور = ٣,٠٥							

كشفت بيانات الجدول السابق أن صفحات المسؤولين تصدرت مصادر الحصول على مواد إعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٣,١٨)، ثم طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل بنسبة (٣,٠٧)، ومن خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاكات بنسبة (٣,٠٦)، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة بنسبة (٣,٠٢)، ومن خلال الدردشة مع المختصين بنسبة (٢,٩٢)، ثم من خلال الصور المنشورة في صفحات شبكات التواصل بنسبة (٢,٨٩)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن صفحات المسؤولين جاءت في مقدمة مصادر الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل، ثم من خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاكات، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة للنقاش، ثم من خلال الدردشة الخاصة مع المختصين، ثم من خلال الصور المنشورة في الشبكات الاجتماعية، وأن تقدم صفحات المسؤولين على بقية المصادر الأخرى يعود لسهولة التوثيق عبر تصوير ونسخ التدوينة أو التغريدة، كذلك سهولة

الوصول إلى ما يقوله المسؤول، إذ يستطيع الإعلامي أن يكتب تقريراً أو تحقيقاً أو يجرى حواراً معيناً من ردود الفعل التي يجنيها من جراء سؤاله، كما أن الصفحات التفاعلية والهاشطات تحظى بوفرة في الموضوعات، وربما يستطيع المرء قياس رد فعل معين من خلال بعض الهاشطات مثل تغريدة "الإخوان إرهابيون" التي كتبها حسام عيسى وزير التعليم العالي الأسبق بعد فض اعتصامي رابعة والنهضة في أغسطس ٢٠١٣م وما تبع ذلك من آلاف الهاشطات بصورة لم تكن موجودة من قبل.

جدول رقم (٣٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن

مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
٣	السرعة في الوصول لمصادر الأخبار	١٠٣	٦٥	٦	٧	٤,٤٠	٠,٨٦	١
		٥٦,٠	٣٥,٣	٣,٣	٣,٨	١,٦		
٢	زيادة هامش الحرية	٩٤	٥٩	١٩	٧	٤,٢٣	١,٠٠	٢
		٥٠,٨	٣١,٩	١٠,٣	٣,٨	٣,٢		
١	زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال	٨٤	٧٣	١٥	٦	٤,١٩	٠,٩٩	٣
		٤٥,٤	٣٩,٥	٨,١	٣,٢	٣,٨		
٥	تخزين المعلومات وسرعة استرجاعها	٧٨	٧٩	١٣	١٢	٤,١٦	٠,٩٦	٤
		٤١,٩	٤٢,٥	٧,٠	٦,٥	٢,٢		
٤	عدم الاعتماد الكلي على المتحدثين الإعلاميين الرسميين	٧٥	٦١	٢١	٢١	٣,٩٧	١,١٣	٥
		٤٠,٨	٣٣,٢	١١,٤	١١,٤	٣,٣		
٦	إعادة نشر موادك الإعلامية	٦٦	٧٦	٢٠	١٦	٣,٩٦	١,٠٨	٦
		٣٥,٧	٤١,١	١٠,٨	٨,٦	٣,٨		
المتوسط العام للمحور = ٤,١٥								

أظهرت بيانات الجدول السابق أن السرعة في الوصول لمصادر الأخبار تصدرت استفادة الإعلاميين من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٤٠, ٤) ثم زيادة هامش الحرية في التدوين والنشر بنسبة (٢٣, ٤)، وتنوع وزيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال بنسبة (١٩, ٤)، يليها إمكانية تخزين المعلومات وسرعة استرجاعها بنسبة (١٦, ٤)، وعدم الاعتماد على المتحدثين الإعلاميين الرسميين بنسبة (٩٧, ٣)، ثم إعادة نشر المواد الإعلامية التي سبق نشرها بوسائل الإعلام التقليدية بنسبة (٩٦, ٣).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات استفادة من ميزات شبكات التواصل الاجتماعي هي السرعة في الوصول لمصادر الأخبار، ثم زيادة هامش الحرية وزيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، ويبدو هذا الأمر حاضراً في تويتر، إذ يتيح التواصل مع المصادر كافة (سياسية أو فكرية أو اجتماعية أو غيرها) ولا يشترط لذلك موافقة من المصدر، كما يتيح الفيسبوك ذلك أيضاً لكن بشرط قبول الصداقة من المصدر الذي يود الإعلامي التواصل معه، أما زيادة هامش الحرية فهو أمر رصدته عدد كبير من الباحثين من قبل إذ يرى بعضهم أن الحرية الموجودة في الشبكات الاجتماعية ساهمت في الضغط على وسائل الإعلام التقليدية في الرفع من سقف الحرية لديها، كما أوضحت النتائج أن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الباحثين، حيث يأتي الإعلاميين في الصحف الورقية في المقدمة ثم العاملين في الصحف الإلكترونية، فالإذاعة، وأخيراً القنوات الفضائية، في حين أن زيادة عدد المصادر الإخبارية تبدو ملحوظة في شبكات التواصل أكثر إذ لا يتطلب الأمر اتصالاً شخصياً أو البحث عن أرقام هواتف مسؤول بقدر ما هو متابعة للمسؤول، أو طلب رأيه حول موضوع معين من خلال تعليقاته أو مساهماته، أو من خلال موقعه الخاص على شبكة التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن طرق التثبت من مصداقية الأخبار الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن
٥	من خلال كتابة المستخدم لاسمه ومعروف بمصداقيته	٨٤	٦٤	٢٢	١١	٤	٤,١٥	٠,٩٩	١
		٤٥,٤	٣٤,٦	١١,٩	٥,٩	٢,٢	١	١,٠٥	
١	من خلال الاتصال المباشر بالمصدر	٨٧	٦١	١٩	١٤	٥			٤,١٣
		٤٦,٨	٣٢,٨	١٠,٢	٧,٥	٢,٧	٤	٠,٨٤	
٤	من خلال طلب صور أو مقاطع فيديو	٥٧	٩١	٢٣	٧	٢			٤,٠٨
		٣١,٧	٥٠,٦	١٢,٨	٣,٩	١,١	٢	١,٠٠	
٢	من خلال الاتصال على الجهة المسؤولة	٧١	٧٥	٢٢	١٤	٤			٤,٠٥
		٣٨,٢	٤٠,٣	١١,٨	٧,٥	٢,٢	٣	٠,٩٨	
٣	من خلال شهود العيان	٣٧	٨٧	٣٣	١٧	٥			٣,٧٥
		٢٠,٧	٤٨,٦	١٨,٤	٩,٥	٢,٨	المتوسط العام للمحور = ٤,٠٤		

أظهرت بيانات الجدول السابق أن كتابة المستخدم لاسمه الصريح ومعروف بمصداقيته في شبكات التواصل الاجتماعي يأتي في مقدمة طرق التثبيت والتأكد من مصداقية الأخبار بنسبة (١٥, ٤)، ثم من خلال الاتصال المباشر بالمصدر بنسبة (١٣, ٤)، ومن خلال طلب صور أو مقاطع فيديو بنسبة (٨, ٤)، ثم من الاتصال على الجهة المسؤولة بنسبة (٥, ٤)، ومن شهود العيان بنسبة (٧٥, ٣)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن كتابة المستخدم لاسمه الصريح ومعروف بمصداقيته في شبكات التواصل الاجتماعي يأتي في مقدمة طرق التثبيت من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية بمتوسط (١٥, ٤)، ثم من خلال الاتصال المباشر بالمصدر بمتوسط (١٣, ٤)، ومن خلال طلب صور أو مقاطع فيديو بمتوسط (٨, ٤)، ثم من خلال الاتصال على الجهة المسؤولة، ويرجع كتابة المصدر لاسمه الصريح في مقدمة طرق التثبيت نظراً لكونها تريح الإعلامي من الاتصال عليه والتأكد منه، خاصة أن العمل الإعلامي يسعى للسبق الصحفي لحظة بلحظة، وهو ما يتطلب سرعة في الإنجاز وديناميكية في العمل، كما أن الاتصال المباشر بالمصدر يُعد أكثر تثبتاً من الاكتفاء بنقل ما يكتبه المستخدم.

جدول رقم (٤٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية لاتجاهات الإعلاميين نحو شبكات التواصل الاجتماعي في مصر

بعد ثورة يناير ٢٠١١م وما بعدها في ٣٠ يونية ٢٠١٣م

الاتجاهات ن = ٣٨٠	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
يختلف الإعلاميون في توجهاتهم وحاجاتهم إلى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتفق معهم	٢٤٧	٨٦	٤٧	٣٨٠
	٦٥,٠	٢٢,٦	١٢,٤	١٠٠

الاتجاهات ن = ٣٨٠	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
الميل نحو متابعة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	٢١٧	١٠٦	٥٧	٣٨٠
	٥٧,١	٢٧,٩	١٥	١٠٠
يعتبر عامل السرعة في نقل المعلومات والأخبار عاملاً مؤثراً في مدى متابعتها	١٩٧	٩٤	٩٠	٣٨٠
	٥١,٦	٢٤,٧	٢٣,٧	١٠٠
تمثل الشائعات والمعلومات المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامل جذب نحو متابعتها كإعلام بديل	١٩٩	٨٨	٩٣	٣٨٠
	٥٢,٤	٢٣,١	٢٤	١٠٠
تزداد متابعة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بمدى قدرتها على إشباع رغبات الجمهور	٢١٥	٩١	٧٤	٣٨٠
	٥٦,٦	٢٣,٩	١٩,٥	١٠٠
تعد الأزمات والأحداث المهمة بعد ثورة يناير ٢٠١١ عاملاً في زيادة اعتماد الإعلاميين على شبكات التواصل	١٦٩	١١٢	٩٩	٣٨٠
	٤٤,٥	٢٩,٤	٢٦,١	١٠٠

أوضحت بيانات الجدول السابق اتجاهات الإعلاميين نحو شبكات التواصل الاجتماعي أثناء ثورة يناير وما بعدها، فقد ذكر (٠, ٦٥) من الإعلاميين عينة الدراسة أنهم يوافقون على وجود علاقة بين متابعة الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي وتوجهاتهم السياسية، بينما اعترض على هذه العبارة (٤, ١٢) منهم، وما نسبته (٦, ٢٢) محايدة، أما بشأن الميل نحو متابعة شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام الأخرى فقد وافق على هذه العبارات (١, ٥٧)، بينما اعترض عليها (٠, ١٥)، والمحايدون (٩, ٢٧)، فيما جاءت عبارة « أن الشائعات والمعلومات المغلوطة تمثل على شبكات التواصل الاجتماعي عامل جذب نحو متابعتها بنسبة موافقة بلغت (٤, ٥٢).

جدول رقم (٤١) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات عينة

الدراسة عن الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبرة	أوافق جداً	أوافق	لا أري	لا أوافق	لا أوافق أبداً	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	ن
١	معلومات مجهولة المصدر	١١٩	٥٦	٩	١	٢	٤,٥٥	٠,٧١	١
		٦٣,٦	٢٩,٩	٤,٨	٠,٥	١,١			
٢	أسماء مستعارة	١١٤	٥٥	٧	٨	٢	٤,٤٦	٠,٨٥	٢
		٦١,٣	٢٩,٦	٣,٨	٤,٣	١,١			
٣	عدم مصداقية المصدر	٨١	٧٧	٢٢	٥	١	٤,٢٥	٠,٨١	٣
		٤٣,٥	٤١,٤	١١,٨	٢,٧	٠,٥			
٥	عدم مشاركة المصادر الرسمية في الشبكات	٧٢	٦٨	٢٨	١٦	١	٤,٠٥	٠,٩٧	٤
		٣٨,٩	٣٦,٨	١٥,١	٨,٦	٠,٥			
٦	الإسهاب في الحديث الذاتي	٥٤	٦٥	٤٣	١٦	٣	٣,٨٣	١,٠١	٥
		٢٩,٨	٣٥,٩	٢٣,٨	٨,٨	١,٧			
٤	التحديث المعلوماتي السريع	٤٣	٨٥	٣٣	١٨	٦	٣,٧٦	١,٠٢	٦
		٢٣,٢	٤٥,٩	١٧,٨	٩,٧	٣,٢			
٧	التسجيل	٣٨	٤٧	٤٢	٢٣	٥	٣,٥٨	١,١١	٧
		٢٤,٥	٣٠,٣	٢٧,١	١٤,٨	٣,٢			
المتوسط العام للمحور = ٤,٠٨									

أظهرت بيانات الجدول السابق أن المعلومات المجهولة المصدر تصدرت قائمة الصعوبات التي تواجه الإعلاميين على شبكات التواصل بنسبة (٤,٥٥)، ثم كثرة استخدام الأسماء المستعارة بنسبة (٤,٤٦)، وعدم مصداقية المصدر بنسبة (٤,٢٥)، ثم عدم مشاركة المصادر الرسمية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٤,٠٥)، والإسهاب في الحديث عن الذات بنسبة (٣,٨٣)، ثم قلة التحديث المعلوماتي بنسبة (٣,٧٦)، وأخيراً عشوائية التسجيل بنسبة (٣,٥٨)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات صعوبة لدى الإعلاميين عند التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات هي: المعلومات المجهولة المصدر، ثم الأسماء المستعارة، وعدم مصداقية المصدر، وهذا يأتي معقولاً مع الكمية الكبيرة من المعلومات والأخبار التي تنشر في صفحات الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، وتأتي في الغالب معلومات خالية من المصادر وتنشر بأسماء مستعارة رغم قلتها مقارنة بمن يكتب اسمه الحقيقي، بينما توجد الأسماء المستعارة في المعلومات المثيرة للجدل دينياً وسياسياً، كما أن الكتابة في الشبكات الاجتماعية لا يترتب عليها في الجملة محاسبة دقيقة على مصداقية الأخبار بخلاف المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تحرص على مصداقيتها قبل النشر، كما تتطلب المصداقية أيضاً عدم حذف أو إخفاء أية حقائق ذات أهمية من القصة الخبرية تؤثر على فهم الجماهير لها، وعدم إضافة أية معلومات لا تتعلق بشكل مباشر بالقصة أو توفير رابط لمواقع تقدم معلومات غير متعلقة بالقصة بشكل مباشر، وعدم استخدام الأساليب التي تؤدي إلى خداع الجماهير وتضليلها، وأن تكون العناوين معبرة عن القصة الخبرية مع عرض وجهات النظر المختلفة، وأن يتم الإعلان بصورة صريحة عن طبيعة السياسة التحريرية للمواقع الإلكترونية ومدى ارتباطها بأي اتجاهات سياسية أو ثقافية معينة.

جدول رقم (٤٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية عن التوقعات

للخدمات المستقبلية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات للإعلاميين

م	العبارة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق أبداً	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	ن
٢	سوف تقدم الأخبار لحظة بلحظة	١٠١	٦٧	١٤	٦	-	٤,٤٠	٠,٧٦	١
		٥٣,٧	٣٥,٦	٧,٤	٣,٢	-			
٥	سوف تتجه الجهات الرسمية والمسؤولون بوضع حساب لها	٩٢	٦٨	٢٤	٤	-	٤,٣٢	٠,٧٨	٢
		٤٨,٩	٣٦,٢	١٢,٨	٢,١	-			
٣	سوف تندمج مع التليفزيون في وسيلة واحدة.	٥٩	٦٦	٤٤	١٧	٣	٣,٨٥	١,٠٢	٣
		٣١,٢	٣٤,٩	٢٣,٣	٩,٠	١,٦			
١	سوف تصبح بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية	٥٨	٦٤	٢٨	٣٤	٥	٣,٧٢	١,١٦	٤
		٣٠,٧	٣٣,٩	١٤,٨	١٨,٠	٢,٦			
٤	سوف يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي	٤٥	٦٥	٣٣	٣٨	٨	٣,٥٣	١,١٨	٥
		٢٣,٨	٣٤,٤	١٧,٥	٢٠,١	٤,٢			
المتوسط العام للمحور = ٣,٩٦									

أظهرت بيانات الجدول السابق أن توقعات المبحوثين حول مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى الإعلامي هي: أن تقدم الأخبار لحظة بلحظة بنسبة (٤٠, ٤)، ثم مشاركة الجهات الرسمية والمسؤولين بوضع حسابات لهم على شبكات التواصل بنسبة (٣٢, ٤)، ودمج شبكات التواصل مع التلفزيون في وسيلة واحدة، (مشاهدة التلفزيون والشبكات في شاشة واحدة) بنسبة (٨٥, ٣)، وأن تصبح شبكة التواصل بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (٧٢, ٣)، وأن يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي بنسبة (٥٣, ٣)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن توقعات الإعلاميين حول مستقبل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ترتيباً على النحو الآتي: تقدم الأخبار لحظة بلحظة- مشاركة الجهات الرسمية والمسؤولين بوضع حسابات لها على مواقع التواصل- دمج الشبكات الاجتماعية مع التلفزيون في وسيلة واحدة، - تصبح بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية - يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي.

ويلاحظ من النتائج السابقة أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تفوقت في إنتاج ونقل الأخبار لحظة بلحظة، كما رصدت الدراسة محدودية المشاركة الحكومية في الشبكات الاجتماعية باستثناء مركز المعلومات وصناعة القرار التابع لمجلس الوزراء وصفحته على تويتر، والفيسبوك، بجانب شركات الاتصالات الأكثر تركيزاً على قطاع الخدمات والتسويق فقط، أما دمج التلفزيون مع الشبكات الاجتماعية فهي توقعات ذكرها عدد كبير من المتخصصين في مجالات تقنية الاتصالات وعلوم الإعلام منهم (شريف درويش، ومحمود علم الدين)، في حين تراجعت توقعات المبحوثين من أن تصبح الشبكات الاجتماعية بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يؤكد عدد من المتخصصين، إذ توصلت دراسة (شريف درويش، ٢٠١٤) أن الإعلام غير التقليدي متحرر من قيود وقواعد الممارسات الإعلامية التقليدية، بينما تراجعت

توقعاته بأن يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي، وهذا يعود - إلى حد كبير- لعدم إجادة المواطن للمهارات الإعلامية اللازمة لممارسة مهنة الإعلام، وهو ما يجعله مصدراً من مصادر المعلومات، وليس بديلاً عن الإعلامي المهني، بينما تؤكد دراسة (صادق رابع، ٢٠١١) أنه ليس هناك إجماع بين المتخصصين وخبراء الفضاء الإعلامي حول مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتجه غالبية الآراء نحو إيجابية الشبكات الاجتماعية، ومن ثم يمكن القول أن الفضاء الإلكتروني على شبكة الإنترنت يمكن أن يسهم في تشكيل رأس المال الاجتماعي بشكل أسهل؛ وذلك لأن تفاعلات سياقاته تتم في إطار شبكات متعددة كثيفة التفاعلات ترتبط باهتمامات المتفاعلين، الأمر الذي يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع عديدة، فقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط المجتمعات المحلية، وزيادة الروابط بين الأفراد والمجتمع؛ حيث أدت الحالة التفاعلية بين الأفراد - سواء كانت في شكل فردي أو جماعي أو تنظيمي- إلى تشكيل شبكات اجتماعية افتراضية متنوعة كثيفة التفاعل، ومن ثم إتاحة الفرصة لتكوين رأس المال الاجتماعي وتنميته عند المتفاعلين.

جدول رقم (٤٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإشباع استخدام شبكات التواصل

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٣	مساعدتك في متابعة الأخبار	٩٨	٥١	٢٨	٧		٤,٣٠	٠,٨٧
٢٠	مساعدتك في مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية	٨٢	٦٤	٢٧	٧	٣	٤,١٧	٠,٩٣
١٢	مساعدتك في التواصل مع الأصدقاء	٨٠	٦٢	٢٥	١٢	٥	٤,٠٩	١,٠٤
٢	مساعدتك في البحث عن أخبار	٧١	٦١	٣٩	٨	٣	٤,٠٤	٠,٩٧
١٧	أتاحت لك طرح رأيي بشكل واضح	٧١	٦٠	٣٥	٦	٨	٤,٠٠	١,٠٦

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٦	مساعدتك في تعلم أشياء جديدة من الآخرين	٦٨	٦٠	٤٠	١٣	٤	٣,٩٥	١,٠٣
		٣٦,٨	٣٢,٤	٢١,٦	٧,٠	٢,٢		
٤	مساعدتك لتفسير الأحداث والمعلومات	٦٢	٥٦	٤٩	١١	٢	٣,٩٢	٠,٩٨
		٣٤,٤	٣١,١	٢٧,٢	٦,١	١,١		
٨	المساعدة في إطلاع الرأي العام عما يطرح في الشبكات	٥٧	٧٠	٣٩	٨	٧	٣,٩٠	١,٠٢
		٣١,٥	٣٨,٧	٢١,٥	٤,٤	٣,٩		
٩	مساعدتك في الوصول إلى مصادر إعلامية	٥٤	٦٢	٤٥	١٥	٦	٣,٧٩	١,٠٦
		٢٩,٧	٣٤,١	٢٤,٧	٨,٢	٣,٣		
١٠	مساعدتك في معرفة معلومات شخصية عن المصادر	٥٠	٦٠	٥١	١٢	٨	٣,٧٣	١,٠٧
		٢٧,٦	٣٣,١	٢٨,٢	٦,٦	٤,٤		
٧	مساعدتك في تكوين علاقات مهنية	٥٣	٤٩	٤٥	١٩	١٥	٣,٥٩	١,٢٤
		٢٩,٣	٢٧,١	٢٤,٩	١٠,٥	٨,٣		
١٨	مساعدتك في التحرر من القيود الاجتماعية	٥٣	٤٤	٣٤	٢٣	٢٧	٣,٤٠	١,٤١
		٢٩,٣	٢٤,٣	١٨,٨	١٢,٧	١٤,٩		
٥	مساعدتك في سرعة إنجاز عملي الإعلامي	٣٧	٥١	٥٩	٢٠	١٧	٣,٣٩	١,١٩
		٢٠,١	٢٧,٧	٣٢,١	١٠,٩	٩,٢		
١١	أغنثك عن الإعلام التقليدي	٤٩	٤٧	٣٨	٢٤	٢٥	٣,٣٩	١,٣٧
		٢٦,٨	٢٥,٧	٢٠,٨	١٣,١	١٣,٧		
١	مساعدتك في الحصول على قصة صحفية	٢٢	٦٠	٦٦	٢٢	١٣	٣,٣١	١,٠٦
		١٢,٠	٣٢,٨	٣٦,١	١٢,٠	٧,١		
٦	مساعدتك في زيادة الإنتاجية الصحفية	٤١	٤٠	٥١	٢١	٢٣	٣,٣١	١,٣١
		٢٣,٣	٢٢,٧	٢٩,٠	١١,٩	١٣,١		
١٤	مساعدتك في تكوين صداقات جديدة	٤٥	٣٩	٤٧	٢٣	٢٥	٣,٣١	١,٣٥
		٢٥,١	٢١,٨	٢٦,٣	١٢,٨	١٤,٠		
١٥	مساعدتك في إبراز مواهبك	٣٢	٥٠	٥٢	٢٥	٢٤	٣,٢٢	١,٢٦
		١٧,٥	٢٧,٣	٢٨,٤	١٣,٧	١٣,١		
١٩	أعطتك وجهة	١٥	٢١	٤٢	٢٩	٧٢	٢,٣٢	١,٣٣
		٨,٤	١١,٧	٢٣,٥	١٦,٢	٤٠,٢		
١٣	مساعدتك في بناء علاقات عاطفية	٧	١٠	٢٣	٢٦	١١٤	١,٧٢	١,١٢
		٣,٩	٥,٦	١٢,٨	١٤,٤	٦٣,٣		
المتوسط العام للمحور = ٣,٥٥								

أوضحت بيانات الجدول السابق أن أكثر المتغيرات إشباعاً للإعلاميين إزاء استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي: المساعدة في متابعة الأخبار بنسبة (٤,٣٠)، ثم مواكبة التطورات في التقنية وتكنولوجيا المعلومات بنسبة (٤,١٧)، والتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٤,٠٩)، ثم المساعدة في البحث عن أخبار جديدة بنسبة (٤,٠٤)، وأخيراً اتساع مساحة حرية الرأي والتعبير الشخصي بشكل واضح بنسبة (٤,٠٠).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، قد حققوا إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع حيث جاءت متغيرات (متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية وتكنولوجيا المعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار، وإتساع مساحة الرأي والتعبير) أكثر الإشباعات المتحققة من استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي.

ويلاحظ من الجدول السابق أيضاً أن إشباعات أفراد العينة من الإعلاميين لم تختلف عن أي فئة أخرى، إذ لم تحقق الإشباعات المهنية درجة متقدمة لدى الإعلاميين، مما يوحي بأن استخدام الإعلاميين لا يختلف كثيراً عن بقية أفراد المجتمع، ويعزو الباحث ذلك إلى ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة هذه المواقع الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز بين ذكور وإناث، أو أصحاب الدخل المرتفع والمتوسط، ومن ينتمون لفكر محدد ومن لا ينتمون، والذين يعملون بوسيلة إعلامية، والذين يقضون بعض الوقت للتسلية على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء، حيث تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على عدم مركزية المعلومات،

وعلى تغيير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، وإن اختلفت طرق استهلاك المحتوى وتطويره وتفعيله ونشره، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيقاتها المتنوعة بين الأفراد قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، كما أثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين بما فيهم الإعلاميون الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المصادر كالفيسبوك وتويتر مثل غيرهم.

جدول رقم (٤٤) يبين تصورات الإعلاميين نحو أخلاقيات تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث والقضايا السياسية المثارة في مصر بعد ثورة يونية ٢٠١٣م

الإجمالي ن = ١٩١		أخلاقيات التغطية على مواقع التواصل الاجتماعي المتغير
النسبة	العدد	
٥٩,٢٠	٧٤	نقل الخبر الصحيح
٧٣,٦٠	٩٢	عرض الوقائع والأحداث بموضوعية وتوازن
٨٨,٠٠	١١٠	اعتماد مبادئ واضحة ومحددة عند اختيار الوقائع قبل إثارتها
٨٤,٠٠	١٠٥	عدم التركيز على الوقائع والأحداث الثانوية
٧٥,٢٠	٩٤	حماية المهنة من تدخلات السلطة واحتكار رأس المال
٦١,٦٠	٧٧	حماية الصفحات الإلكترونية من الضغوط والإغراءات والقرصنة
٩٧,٦٠	١٢٢	حماية الجمهور من الدعاية المغرضة والشائعات
٧٧,٦٠	٩٧	الحفاظ على مصداقية المهنة
٦٧,٢٠	٨٤	الحفاظ على الصورة الإيجابية للعمل الإعلامي التقليدي
٦٠,٠٠	٧٥	متابعة الأحداث أول فأولاً

الإجمالي ن = ١٩١		أخلاقيات التغطية على مواقع التواصل الاجتماعي
النسبة	العدد	
		المتغير
٥٢,٨٠	٦٦	المشاركة في هموم الناس ومعاناتهم وقضايا الشأن العام
٦٥,٦٠	٨٢	التنوع في عرض الآراء والأفكار
٨٩,٦٠	١١٢	ممارسة أكبر للديمقراطية والدفاع عن الحريات
١٠٠,٠٠	١٢٥	رصد قضايا الفساد وفضحها
٤٣,٢٠	٥٤	التأثير على توجهات الرأي العام
٣٧,٦٠	٤٧	تنوع مصادر المعلومات الثقة
١٠٠,٠٠	١٢٥	حماية الأمن القومي والمصلحة العامة

أظهرت بيانات الجدول السابق تعدد المعايير الأخلاقية التي تراها عينة الدراسة من الإعلاميين مهمة عند التعامل مع الأحداث السياسية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، ومن ثم جاءت اتفاقاً على رصد قضايا الفساد وفضحها وحماية الأمن القومي والمصلحة العامة بنسبة (١٠٠,٠)، ثم حماية الجمهور من الدعاية المغرضة والشائعات بنسبة (٩٧,٦٠)، وممارسة أكبر للديمقراطية والدفاع عن الحريات بنسبة (٨٩,٦٠)، واعتماد مبادئ واضحة ومحددة عند اختيار الوقائع قبل إثارتها بنسبة (٨٨,٠)، وعدم التركيز على الأحداث الثانوية بنسبة (٨٤,٠)، والحفاظ على مصداقية المهنة بنسبة (٧٧,٦٠)، وحماية المهنة من تدخلات السلطة واحتكار رأس المال بنسبة (٧٥,٢٠)، وعرض الوقائع والأحداث بموضوعية بنسبة (٧٣,٦٠)، والحفاظ على الصورة الإيجابية للعمل الإعلامي بنسبة (٦٧,٢٠)، والتنوع في عرض الآراء، والأفكار وأعمال القرصنة بنسبة (٦١,٦٠)، ومتابعة الأحداث أول فأولاً بنسبة (٦٠,٠)، ونقل الخبر الصحيح بنسبة (٥٩,٢٠)، ومشاركة الناس همومهم ومعاناتهم بنسبة (٥٢,٨٠)، والتأثير على توجهات الرأي العام بنسبة (٤٣,٢٠)، وأخيراً تنوع

مصادر المعلومات الموثوق فيها عن الإدلاء بالمعلومات عن الأزمات والأحداث المهمة بنسبة (٣٧, ٦٠)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما كان الاعتقاد عليه والنظر للجمهور بوصفهم متلقين للرسالة الإعلامية، غير أن شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت للجمهور أن ينتج بنفسه محتوى، وأن ينشره على نطاق جماهيري واسع، مع ما وفرته له تطبيقات شبكة الإنترنت من تعدد وتنوع في مصادر المعلومات، تهدد التصور التقليدي للجمهور بوصفه مجرد متلقٍ، فالجمهور يمكن أن يمارس من خلال تطبيقات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي أدواراً إعلامية تقابل الدور الصحفي منها تصحيح ومراجعة المواد الإعلامية التي يقدمها الصحفيون، والتعليق بالنقد والتحليل على الأحداث والموضوعات المختلفة، ونشر مواد وموضوعات تتجاهلها وتهملها وسائل الإعلام المعروفة بالصوت والصورة.

جدول رقم (٤٥) يبين أهم الممارسات غير الأخلاقية التي تراها عينة الدراسة من الإعلاميين المصريين عند تغطية مواقع التواصل للقضايا والأحداث السياسية في مصر بعد ثورة يونية ٢٠١٣م.

الإجمالي ن = ١٩١		الممارسات غير الأخلاقية
ك	%	
١٢٤	٩٩,٢٠	التهاون من التحقق من صدق وصحة المعلومات
١١٢	٨٩,٦٠	عدم مراعاة المصلحة العامة
١١٧	٩٣,٦٠	التغطية المتحيزة لصالح فئة محددة
١١٠	٨٨,٠٠	التجرد من المسؤولية
١٢٣	٩٨,٤٠	السبق الصحفي على حساب الدقة
١١٩	٩٥,٢٠	عدم التأكد من مصداقية المصادر
١١٣	٩٠,٤٠	عدم الاهتمام بموقع الحدث
١١٦	٩٢,٨٠	إبراز قضايا محددة على حساب قضايا مهمة
١١٤	٩١,٢٠	قبول الرشاوى والهدايا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد الممارسات غير الأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث الأزمات والأحداث السياسية المهمة في مصر بعد ٣٠ يونية، حيث جاء التهاون من التحقق من صدق المعلومات في المقدمة بنسبة (٩٩,٢٠)، ثم سبق الصحفي على حساب دقة المعلومات بنسبة (٩٨,٤٠)، وعدم التأكد من مصداقية المصدر بنسبة (٩٥,٢٠)، والتغطية المتحيزة لفئة على حساب أخرى بنسبة (٩٣,٦٠)، وإبراز قضايا محددة على حساب قضايا مهمة بنسبة (٩٢,٨٠)، وقبول الرشاوى والهدايا للنشر والدعاية بنسبة (٩١,٢٠)، وعدم الاهتمام بموقع الحدث بنسبة (٩٠,٤٠)، وعدم مراعاة المصلحة العامة بنسبة (٨٩,٦٠)، والتجرد من المسؤولية تجاه المجتمع بنسبة (٨٨,٠)، وهو ما يعني أن المشكلة الكبرى قد تتمثل في غياب الوعي بمفهوم إدارة الأزمات على مستوى الدولة ككل، والإعلام جزء من أجهزة الدولة ومؤسساتها، بالإضافة إلى أن مناخ الحرية المتاح للإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي يسمح له بمناقشة الموضوعات بجرأة أكبر، وتقييم الأداء الحكومي بشكل أقوى، وهو ما يخلف الكثير من التجاوزات والمعلومات المغلوطة عند تغطية ومعالجة الأحداث والقضايا المهمة التي لا تستند إلى حقائق كاملة.

جدول رقم (٤٦) يبين أسباب عدم ثقة الإعلاميين الكاملة إزاء إمكانية الاعتماد على مواقع

التواصل الاجتماعي عند تغطية ومعالجة القضايا المهمة والأحداث المثارة بعد ثورة يونية ٢٠١٣م

الإجمالي ن = ١٩١		أسباب عدم الثقة
النسبة	العدد	
٤٤,٠٠	٥٥	المتغير
٤٤,٠٠	٥٥	مجهولية مصادر المعلومات والأخبار الواردة بها
٣٢,٨٠	٤١	ضعف معايير صحة المعلومات والبيانات المثارة في الأزمة

الإجمالي ن = ١٩١		أسباب عدم الثقة
النسبة	العدد	المتغير
٦٦,٤٠	٨٣	عدم اختصاص من يقومون على تغذية الصفحات بالمعلومات
٢٦,٤٠	٣٣	كثرة الشائعات والميل إلى الفضائح وانتهاك الخصوصية
٤٠,٨٠	٥١	تعميق حالة الانقسام بين فئات المجتمع
٣٦,٨٠	٤٦	الترويج للدجل والخرافة
٤٤,٠٠	٥٥	عدم مراعاة الذوق العام
٥٩,٢٠	٧٤	عدم مراعاة حق الرد والتصحيح
٩٦,٠٠	١٢٠	عدم الفصل بين الخبر والرأي والتعليق
٣٥,٢٠	٤٤	التعدي على الملكية الفكرية للآخرين
٦٨,٠٠	٨٥	تراجع معدلات المصادقية والموضوعية في الطرح والمعالجة
٢٨,٨٠	٣٦	عدم مراعاة أدبيات النشر الإعلامي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثقة الإعلاميين الكاملة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للمعلومات عن الأحداث والقضايا المهمة في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو، حيث تصدر عدم الفصل بين الخبر والرأي والتعليق بنسبة (٩٦,٠٠)، ثم تراجع معدلات المصادقية في الطرح والتناول بنسبة (٦٨,٠٠)، ثم عدم اختصاص من يقومون على تغذية الصحف ووسائل الإعلام بالمعلومات بنسبة (٦٦,٤٠)، وعدم مراعاة حق الرد والتصحيح بنسبة (٥٩,٢٠)، وعدم مراعاة الذوق العام والاستعانة بالمعلومات مجهولة المصدر في ترتيب موحد بنسبة (٤٤,٠٠)، وتعميق الانقسام بين طوائف المجتمع بنسبة (٤٠,٨٠)، والترويج للدجل والخرافة بنسبة (٣٦,٨٠)، والتعدي على الملكية الفكرية للآخرين بنسبة (٣٥,٢٠)، وضعف معايير صحة المعلومات المثارة بنسبة (٣٢,٨٠)، وعدم مراعاة أدبيات النشر الإلكتروني بنسبة (٢٨,٨٠)، وأخيراً كثرة الشائعات

والميل إلى الفضائح وانتهاك الخصوصية بنسبة (٢٦,٤٠)، وهو ما يعني أن التطورات التكنولوجية قد سهلت كثيراً عملية الإنتاج الإعلامي، وجعلتها أقل كلفة ومهارة دون التحقق من مصداقية المعلومات، الأمر الذي زاد من أعداد منتجي المحتويات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة عن القضايا والأحداث المثارة، حيث قد يلجأ الإعلاميون لمواقع التواصل لاستقاء معلومات كاملة، أو استكمال البعض منها، وهو ما يستوجب ضرورة وضع معايير لتحقيق مصداقية المعلومات المنشورة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قبل نشرها في الوسائل الاتصالية الأخرى.

- نتائج فروض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين النقابيين، وغير النقابيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤٧) اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع استخدام الإعلاميين لشبكات

التواصل الاجتماعية باختلاف طبيعة العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
غير دالة	٠,١٩٨	١,٢٩	٠,٣٩	٢,١٢	١١٣	متفرغ
			٠,٤٣	٢,١٩	٧٤	متعاون

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أسباب ودوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية باختلاف طبيعة عملهم، في حين لم يجد الباحث أية فروق دالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين النقابيين، وغير النقابيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن استخدام المبحوثين سواء كانوا متفرغين للعمل الإعلامي أو متعاونين لا يختلف كثيراً عن بعضهم البعض إزاء استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشبعات الإعلاميين النقابيين،
وغير النقابيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤٨) اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى الإشبعات المتحققة من استخدام

الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية باختلاف طبيعة العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
غير دالة	٠,٣٩٠	٠,٨٦	٠,٣٧	٢,٣٥	١١٠	متفرغ
			٠,٣٩	٢,٤٠	٧٢	متعاون

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشبعات التي يتحصل عليها الإعلاميون من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف طبيعة عملهم، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشبعات الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن دوافع وإشبعات الباحثين من الإعلاميين لا علاقة لها بطبيعة المهنة الإعلامية التي يمارسونها بشكل مباشر.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين النقابيين وغير
النقابيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم مواد إعلامية
في الإعلام التقليدي.

جدول رقم (٤٩) اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة استخدام الإعلاميين الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي باختلاف طبيعة العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
غير دالة	٠,١٤٧	١,٤٦	٠,٦٩	٢,٠٢	١٠٨	متفرغ
			٠,٦٦	٢,١٧	٧٣	متعاون

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الإعلاميين الشبكات الاجتماعية لتقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي باختلاف طبيعة عملهم، كما لا توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي، رغم أن المتفرغ للعمل الإعلامي عادة ما يتطلب منه الحصول على مواد إعلامية بشكل يومي أو شبه يومي، والبحث عن الجديد من الأخبار والمعلومات وتقديمها للنشر، إلا أن إشباع الدراسات تكشف أن شبكات التواصل الاجتماعي لا توظف بشكل كبير لخدمة العمل الإعلامي.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية، بين الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين.

جدول رقم (٥٠) اختبار (ت) لدلالة الفروق في مدى تثبت الإعلاميين من مصداقية

الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
غير دالة	٠,٢٩٣	١,٠٦	٠,٣٧	٢,٧٢	١١٠	متفرغ
			٠,٤٤	٢,٦٦	٧٤	متعاون

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تثبت وتأكد الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة عملهم، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة أو في مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة أو صحف إلكترونية أو وكالة أنباء، وهو ما يشير إلى أن محاسبة الجهات الإعلامية سواء كانت حكومية أو خاصة لأفراد العينة يحتم عليهم التأكد من المعلومات قبل النشر سواء كانوا متفرغين أو متعاونين، بينما يبدو أن المتعاون أقل تثبتاً من المتفرغ عند بعض المتابعين إلا أن الدراسة لم تظهر فروقاً بينهم.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة

في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين.

جدول رقم (٥١) اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة مشاركة الإعلاميين في

الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة العمل

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
غير دالة	٠,١٨٥	١,٣٣	٠,٤٠	٢,٠٨	١١٣	متفرغ
			٠,٤٤	٢,١٧	٧٤	متعاون

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة عملهم، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، إذ تبدو الموضوعات الاجتماعية هي الحاضرة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشير عدد من البحوث والدراسات العلمية إلى أن أكثر دخول الرجال الإعلاميين إلى الشبكات الاجتماعية بدافع سياسي ثم اجتماعي ثم ثقافي، إلا أن الدراسة أظهرت أن الجانب الاجتماعي هو الحاضر لدى أفراد العينة، كما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم تختلف أهداف الإعلاميين في الدخول إلى مواقع شبكات التواصل، فهناك من يستخدمها للعثور على أفكار جديدة والبحث عن مصادر صحفية متنوعة، وآخر يسعى إلى التواصل مع القراء بشكل دائم ومتابعة كل جديد، حيث إن الكثير من الأخبار المنشورة في المنتديات والمدونات وعلى صفحات المواقع الاجتماعية المختلفة تتضمن أحداثاً وموضوعات وقصصاً إخبارية مهمة قد تغيب تفاصيلها عن الإعلام التقليدي السائد.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية و الخبرة الإعلامية.

جدول رقم (٥٢) اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في درجة مشاركة الإعلاميين في

الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف عدد سنوات الخبرة

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دلالة	٠,٢٣٩	١,٤٢	٠,٢٥	٣	٠,٧٤	بين المجموعات
			٠,١٧	١٧٨	٣٠,٩٤	داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف سنوات خبرتهم، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية والخبرة الإعلامية، على الرغم من أن الكثير من أساتذة الإعلام من بينهم "حسين أمين و ليلي عبد المجيد ونجوى كامل" يرون أن الخبرة الإعلامية لها تأثير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث إن الإعلاميين الأكبر سناً والأكثر خبرة والأطول تجربة يميلون إلى مشاركات أكثر هدوءاً وأكثر محافظة من الناحية السياسية، بينما الإعلاميون الأقل خبرة هم أكثر اهتماماً بالموضوعات المثيرة التي تخلق لهم اصطفاً جماهيرياً خاصة تلك التي تتناول مشكلات الشأن العام، والفساد المالي والسياسي، وموضوعات المرأة، والجدل الديني والمذهبي، ورغم أن الشباب أكثر إقبالاً ومهارة في التعامل مع الشبكات الاجتماعية، إلا أن هناك إقبالاً موازياً من كل المراحل العمرية عليها

دون استثناء، وهناك حضور أكثر للإعلامي الأصغر سناً على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يبدو أن الإعلام الاجتماعي "شبابي" بالدرجة الأولى.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين في القطاع الحكومي والخاص في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥٣) اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي

باختلاف القطاع الإعلامي

القطاع الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
قطاع حكومي	١٠٩	٢,١٢	٠,٤١	١,١٥	٠,٢٥٠	غير دالة
قطاع خاص	٨٢	٢,١٨	٠,٣٩			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أسباب ودوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف القطاع الإعلامي (حكومي - خاص)، كما لا توجد علاقة بين مدى استخدام الفيسبوك أو تويتر أو اليوتيوب وجنس المستخدم، وكذلك لا توجد علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والوسيلة الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة، في حين كانت نتيجة دراسة (علي القرني، ٢٠١١) أن هناك شبه انحياز نحو كل وسيلة من جانب العاملين في تلك الوسيلة، فالصحفيون يقرأون الصحافة أكثر من غيرهم، والعاملون في التلفزيون يشاهدون التلفزيون أكثر من غيرهم، بينما لم ترصد الدراسة الحالية وجود علاقة بين اليوتيوب والتلفزيون مثلاً باعتبار أن كلا الوسيلتين مرئية.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الإعلاميين في القطاع الحكومي والخاص في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

جدول رقم (٥٤) اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى الإشباعات المتحققة من استخدام الإعلاميين

لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف القطاع الإعلامي

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القطاع الإعلامي
غير دالة	٠,٨٤٤	٠,٢٠	٠,٣٩	٢,٣٦	١٠٤	قطاع حكومي
			٠,٣٧	٢,٣٨	٨٢	قطاع خاص

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباعات التي يتحصل عليها الإعلاميون من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف القطاع الإعلامي (حكومي - خاص)، حيث لا توجد أية فروق دالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين النقابيين، وغير النقابيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد أن استخدام الإعلاميين سواء كانوا متفرغين للعمل الإعلامي أو متعاونين لا يختلف كثيرا عند إشباعات حاجاتهم الشخصية والمهنية من خلالها.

٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين في القطاع الحكومي والخاص.

جدول رقم (٥٥) اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف القطاع الإعلامي

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القطاع الإعلامي
غير دالة	٠,٢٦٨	١,١١	٠,٤٢	٢,٠٨	١٠٩	قطاع حكومي
			٠,٤١	٢,١٥	٨٢	قطاع خاص

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف القطاع الإعلامي (حكومي- خاص)، حيث لا توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي، رغم أن المتفرغ للعمل الإعلامي يتطلب منه الحصول على مواد إعلامية بشكل يومي أو شبه يومي، والبحث عن الجديد من الأخبار والمعلومات وتقديمها للنشر، إلا أن إشباع الدراسة تكشف أن الشبكات لا توظف بشكل كبير لخدمة العمل الإعلامي، مقارنة بالإشباع الشخصي - الذاتي للمستخدم.

١٠- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية، بين الإعلاميين الحكوميين والخاص.

جدول رقم (٥٦) اختبار (ت) لدلالة الفروق في مدى تثبت الإعلاميين من مصداقية

الأخبار والمعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف القطاع الإعلامي

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القطاع الإعلامي
غير دالة	٠,١٦٨	١,٣٩	٠,٤٢	٢,٦٦	١٠٨	قطاع حكومي
			٠,٣٦	٢,٧٤	٨٠	قطاع خاص

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تأكد الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف القطاع الإعلامي (حكومي - خاص)، حيث لا توجد علاقة بين كيفية التأكد من خلال الاتصال المباشر بالمصدر وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة)، حيث كان يتوقع الباحث أن يكون هناك اختلاف بين الوسائل في كيفية التأكد من مصداقية المعلومات، كما أن الدخل المادي وتفاوته بين الباحثين يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية إزاء استخدامهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي .

١١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٥٧) اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في دوافع استخدام الإعلاميين

لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٩٥٣	٠,١١	٠,٠٢	٣	٠,٠٦	بين المجموعات
			٠,١٦	١٨٧	٣٠,٥٢	داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أسباب ودوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية، باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها (قنوات فضائية، صحف ورقية، صحف إلكترونية، إذاعة، وكالة أنباء)، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وما توصل إليه الباحث من نتائج يدل على أن دوافع وإشباعات أفراد العينة ليست متعلقة بطبيعة المهنة الإعلامية بشكل مباشر.

١٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول طرق التثبيت من الأخبار المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة.

جدول رقم (٥٨) اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في مدى تثبيت الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٣١٩	١,١٨	٠,١٩	٣	٠,٥٦	بين المجموعات
			٠,١٦	١٨٤	٢٩,٣٣	داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تثبيت الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها (قنوات فضائية، صحف ورقية، صحف إلكترونية، إذاعة، وكالة أنباء)، حيث لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة أو في مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة أو صحف إلكترونية أو وكالة أنباء، كما أن طبيعة البيئة الإعلامية الإلكترونية وما تتميز به من حداثة وسرعة وقلة المرجعية المهنية، وقلة المراجعات التحريرية للمادة يؤدي إلى حدوث الكثير من الأخطاء التي تحتاج لتصحيح، كما أن التفاعلية التي توفرها هذه البيئة قد تزيد من حدة الخلاف والجدل، وهو ما يزيد من كم الأعباء الملقاة على عاتق العاملين في هذه البيئة سواء لتصحيح جوانب خاصة بالمضمون أو بالشكل، ومن ثم ينبغي أن ينص أي ميثاق أخلاقي للعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية فيما يتعلق بواجبات الإعلاميين إزاء جمع المادة الإعلامية ونشرها على ضرورة حث الإعلاميين على البحث عن الحقائق، والكفاح من أجل الحصول على المعلومات الصحيحة ونشرها، والسعي لتحقيق العدالة في تغطيتهم للأحداث وتحليلها وتفسيرها.

جدول رقم (٥٩) اختبار (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة الفيس بوك باختلاف الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	لا أبداً
٢٠,٢	٣٧	٣١,٣	١٠	١٧,٩	٢٧	أحياناً
٢٧,٩	٥١	٢١,٩	٧	٢٩,١	٤٤	دائماً
٥١,٩	٩٥	٤٦,٩	١٥	٥٣,٠	٨٠	المجموع
١٠٠	١٨٣	١٠٠	٣٢	١٠٠	١٥١	قيمة (كا)
					٣,٠٢٤	مستوى الدلالة
		٠,٢٢١				

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة الفيسبوك أو المواقع الاجتماعية الأخرى لا يعتمد على جنس أفراد العينة، حيث لا توجد علاقة بين استخدام الفيسبوك أو تويتر أو اليوتيوب وطبيعة الجنس، كما لا توجد علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب) والوسيلة الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة.

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف الجنس:

جدول رقم (٦٠) اختبار (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس / مدى استخدام
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	لا أبداً
٤٧,٣	٨٦	٥٣,١	١٧	٤٦,٠	٦٩	أحياناً
١٥,٩	٢٩	١٢,٥	٤	١٦,٧	٢٥	دائماً
٣٦,٨	٦٧	٣٤,٤	١١	٣٧,٣	٥٦	المجموع
١٠٠	١٨٢	١٠٠	٣٢	١٠٠	١٥٠	قيمة (كا ^٢)
		٠,٦٣٣				مستوى الدلالة
		٠,٧٢٩				

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على جنس أفراد العينة، ويعزو الباحث ذلك إلى ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة هذه المواقع الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز بين ذكور وإناث أو أصحاب الدخول المرتفعة والأقل أيضاً.

مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف الجنس:

جدول رقم (٦١) اختبار (٢١) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة يوتيوب

باختلاف الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس مدى استخدام
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	
٤,٩	٩	٢,٩	١	٥,٣	٨	لا أبداً
٢٢,٨	٤٢	٢٠,٦	٧	٢٣,٣	٣٥	أحياناً
٧٢,٣	١٣٣	٧٦,٥	٢٦	٧١,٣	١٠٧	دائماً
١٠٠	١٨٤	١٠٠	٣٤	١٠٠	١٥٠	المجموع
٠,٥١٧						قيمة (كا ^٢)
٠,٧٧٢						مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة يوتيوب لا يعتمد على جنس أفراد العينة.

جدول رقم (٦٢) اختبار (٢١) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة الفيسبوك

باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	نوع المؤسسة	
					مدى استخدام	
٣٧	٦	٦	١٤	١١		لا أبداً
١٩,٩	١٨,٨	١٩,٤	٢٢,٢	١٨,٣		أحياناً
٥٢	١١	٨	١٧	١٦		دائماً
٢٨,٠	٣٤,٤	٢٥,٨	٢٧,٠	٢٦,٧		المجموع
٩٧	١٥	١٧	٣٢	٣٣		
٥٢,٢	٤٦,٩	٥٤,٨	٥٠,٨	٥٥,٠		
١٨٦	٣٢	٣١	٦٣	٦٠		
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠		
١,١٨٠						قيمة (كا ^٢)
٠,٩٧٨						مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة الفيسبوك لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، وهو ما يشير إلى قلة عدد جمهور هذه الوسيلة، جراء المنافسة الشديدة التي تعيشها وسائل الإعلام والاتصال اليوم، وعناصر الجذب والتفوق التي تتمتع بها القنوات الفضائية، وشبكات التواصل الاجتماعي.

مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (٦٣) اختبار (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف نوع

المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	الصحف الإلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية مدى استخدام
٨٧	١٦	١٣	٢٦	٣٢	لا أبداً
٤٧,٠	٥٠,٠	٤٣,٣	٤٠,٦	٥٤,٢	
٢٩	٥	٦	٩	٩	أحياناً
١٥,٧	١٥,٦	٢٠,٠	١٤,١	١٥,٣	
٦٩	١١	١١	٢٩	١٨	دائماً
٣٧,٣	٣٤,٤	٣٦,٧	٤٥,٣	٣٠,٥	
١٨٥	٣٢	٣٠	٦٤	٥٩	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
٣,٧٣٦					قيمة (كا ^٢)
٠,٧١٢					مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، ويمكن تفسير هذا التماثل في ضوء تشابه المعاناة التي عاشها الجميع منذ اندلاع الاحتجاجات الشبابية في مطلع العام ٢٠١١م، وفي مقدمة ذلك انقطاع التيار الكهربائي شبه المستمر، فضلاً عن تدهور الخدمات الأساسية الأخرى، وارتفاع تكلفة الحياة بحوالي ١٥٠٪.

مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (٦٤) اختبار (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف نوع

المؤسسة الإعلامية

المؤسسة الإعلامية	مدى استخدام	فصائية قنوات	ورقية صحف	إلكترونية صحف	الإذاعة	المجموع
	لا أبداً	١	٦		٢	٩
		١,٦	٩,٥		٦,٣	٤,٨
	أحياناً	١٣	١٥	١١	٣	٤٢
		٢١,٣	٢٣,٨	٣٥,٥	٩,٤	٢٢,٥
	دائماً	٤٧	٤٢	٢٠	٢٧	١٣٦
		٧٧,٠	٦٦,٧	٦٤,٥	٨٤,٤	٧٢,٧
	المجموع	٦١	٦٣	٣١	٣٢	١٨٧
		١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
	قيمة (كا ^٢)	١٢,٠٣٨				
	مستوى الدلالة	٠,٠٦١				

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة اليوتيوب لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، حيث تركز على الإثارة عندما تعرض بعض صور الشهداء والمصابين وخاصة من الأطفال والنساء، وتعرض مشاهد القتل والعنف المصاحبة لثورة الشباب مهما كانت مروعة ومؤلمة، ولا تراعي مشاعر أسر الشهداء والمصابين عندما تعرض صورهم مما قد يسبب لأسرهم مزيداً من الألم.

جدول رقم (٦٥) اختبار (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة الفيسبوك باختلاف

طبيعة العمل

المجموع		متعاون		متفرغ		طبيعة العمل مدى استخدام
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
٣٦	١٩,٨	١١	١٥,٥	٢٥	٢٢,٥	لا أبداً
٥١	٢٨,٠	٢٢	٣١,٠	٢٩	٢٦,١	أحياناً
٩٥	٥٢,٢	٣٨	٥٣,٥	٥٧	٥١,٤	دائماً
١٨٢	١٠٠	٧١	١٠٠	١١١	١٠٠	المجموع
١,٤٨٦						قيمة (كا ^٢)
٠,٤٧٦						مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة الفيسبوك لا يعتمد على طبيعة عمل أفراد العينة، حيث تعتمد المبالغة والتهويل في تغطيتها لضحايا أعمال القتل والعنف المصاحبة

لثورة الشباب، وتخلط في الأخبار والتحليلات الإخبارية التي تقدمها عن ثورة الشباب بين الإعلام من ناحية؛ والدعاية والتعبئة والحشد من ناحية أخرى..

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف طبيعة العمل:

جدول رقم (٦٦) اختبار (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف طبيعة العمل

المجموع		متعاون		متفرغ		طبيعة العمل مدى استخدام
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
٤٧,٠	٨٥	٤٧,٩	٣٤	٤٦,٤	٥١	لا أبداً
١٦,٠	٢٩	١٦,٩	١٢	١٥,٥	١٧	أحياناً
٣٧,٠	٦٧	٣٥,٢	٢٥	٣٨,٢	٤٢	دائماً
١٠٠	١٨١	١٠٠	٧١	١٠٠	١١٠	المجموع
		٠,١٨١				قيمة (كا ^٢)
		٠,٩١٤				مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على طبيعة عمل أفراد العينة..

- مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف طبيعة العمل:

جدول رقم (٦٧) اختبار (٢١ك) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف طبيعة العمل

المجموع		متعاون		متفرغ		طبيعة العمل مدى استخدام
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
٤,٩	٩	١,٤	١	٧,٣	٨	لا أبداً
٢٣,٠	٤٢	٢١,٩	١٦	٢٣,٦	٢٦	أحياناً
٧٢,١	١٣٢	٧٦,٧	٥٦	٦٩,١	٧٦	دائماً
١٠٠	١٨٣	١٠٠	٧٣	١٠٠	١١٠	المجموع
٣,٥١٩						قيمة (كا ^٢)
٠,١٧٢						مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة يوتيوب لا يعتمد على طبيعة عمل أفراد العينة، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

جدول رقم (٦٨) اختبار (٢١ك) للتعرف على الاختلاف في الاسم المستخدم في الشبكات باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	الالكترونية صحف	ورقية صحف	فضائية قنوات	المؤسسة الإعلامية
					اسم المستخدم
١٤٤	٢٦	٢٥	٤٨	٤٥	اسم حقيقي
٨٠,٤	٨٣,٩	٨٣,٣	٧٧,٤	٨٠,٤	

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	فضائية قنوات	المؤسسة الإعلامية اسم المستخدم
٢٧	٤	٣	١١	٩	اسم مستعار
١٥,١	١٢,٩	١٠,٠	١٧,٧	١٦,١	
٨	١	٢	٣	٢	كلاهما
٤,٥	٣,٢	٦,٧	٤,٨	٣,٦	
١٧٩	٣١	٣٠	٦٢	٥٦	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
١,٦٣٧					قيمة (ك ^٢)
٠,٩٥٠					مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ك^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن الاسم المستخدم في الشبكات لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، وأن المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة، تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب على الشبكة الواحدة.

جدول رقم (٦٩) اختبار (٢كا) للتعرف على الاختلاف في الحصول على مواد إعلامية عن طريق طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية طرق الحصول
٥٥	١٠	١٢	١٩	١٤	لا أبداً
٣٠,٩	٣٥,٧	٤١,٤	٢٩,٧	٢٤,٦	
٤٩	٨	٣	٢٢	١٦	أحياناً
٢٧,٥	٢٨,٦	١٠,٣	٣٤,٤	٢٨,١	
٧٤	١٠	١٤	٢٣	٢٧	دائماً
٤١,٦	٣٥,٧	٤٨,٣	٣٥,٩	٤٧,٤	
١٧٨	٢٨	٢٩	٦٤	٥٧	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
قيمة (كا) = ٧,٧٢٤					
مستوى الدلالة = ٠,٢٥٩					

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا) غير دالة، مما يشير إلى أن الحصول على مواد إعلامية عن طريق طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، ومن ثم لا توجد علاقة بين طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل، وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة) رغم أن إعلامي التلفزيون أكثر شهرة من غيرهم، بما يتيح لهم تفاعلاً مع الجمهور بشكل يفوق غيرهم، إلا أن الدراسة لم تثبت وجود علاقة بينهما، كما لا توجد علاقة بين مدى الإشباع من

شبكات التواصل وهامش الحرية، وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تليفزيون، إنترنت، إذاعة، وكالة أنباء)، وفي ذات السياق ترى "مارجريت توريس" أستاذة الاتصال بالجامعة المكسيكية، أن للصحفي الحق مثل غيره من البشر في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لكنها تؤكد أن احترامه والتزامه بمهنته يفرض عليه قيوداً عديدة أهمها أخلاقيات المهنة والموضوعية في النشر.

كما أن "ميلتون كولمن" وهو كبير المحررين في صحيفة "واشنطن بوست" الذي دون ما يمكن تسميته بإرشادات حول استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية، ويقول "يجب على الصحفيين في "واشنطن بوست" التذكر دائماً أنهم صحفيون في واشنطن بوست، الأمر الذي يعني أن عليهم أن يتخلوا عن بعض امتيازاتهم كمواطنين"، وهو هنا يشير إلى وجوب التخلي عن حق الصحفي في التخلي عن حقه في التعبير عن رأيه كشخص، ويشرح ذلك بقوله "أن على صحفيي المؤسسة أن يأخذوا بالاعتبار أن كل ما يكتبونه حتى في حساباتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يتوافق والمعايير الصحفية المطبوعة منها والإلكترونية".

جدول رقم (٧٠) اختبار (٢١) للتعرف على الاختلاف في مدى الاستفادة من زيادة هامش الحرية باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية
					مدى الاستفادة
١٣	١	٢	٤	٦	لا أوافق
٧,٠	٣,٢	٦,٥	٦,٣	١٠,٠	
١٩	٥	٢	١	١١	لا أدري
١٠,٣	١٦,١	٦,٥	١,٦	١٨,٣	

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية
					مدى الاستفادة
١٥٣	٢٥	٢٧	٥٨	٤٣	أوافق
٨٢,٧	٨٠,٦	٨٧,١	٩٢,١	٧١,٧	
١٨٥	٣١	٣١	٦٣	٦٠	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
قيمة (كا) = ١٢,٩٨٦					
مستوى الدلالة = ٠,٠٤٣					

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا) دالة عند مستوى ٠,٠٥، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين، أي أن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، حيث يلاحظ أن الإعلاميين في الصحف الورقية يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي زادت من هامش الحرية في عملهم بنسبة (٩٢,١)، ثم الإعلاميين في الصحف الإلكترونية بنسبة (٨٧,١)، ثم بالإذاعة بنسبة (٨٠,٦)، وأخيراً بالقنوات الفضائية بنسبة (٧١,٧)، ويلاحظ من البيانات السابقة وجود دلالة إحصائية تشير إلى فروق في انعكاس شبكات التواصل الاجتماعي على هامش الحرية في الوسائل الإعلامية، إذ إن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الباحثون، ويلاحظ أن الإعلاميين في الصحف الورقية يأتون في المقدمة إزاء إقرارهم بأن شبكات التواصل الاجتماعي زادت من هامش الحرية في عملهم بنسبة (٩٢,١)، والإعلاميون في الصحف الإلكترونية بنسبة (٨٧,١)، ثم العاملون في الإذاعة بنسبة (٨٠,٦)، وأخيراً العاملون في القنوات

الفضائية بنسبة (٧١,٧)، ويعود ذلك إلى أن تمرير المواد الإعلامية التي تتسم بهامش حرية يتاح في الصحف بشكل أكبر، نظراً لأن جمهورها يتسم إلى حد ما بنخبوية بخلاف التلفزيون والإذاعة اللذين يحتويان جمهوراً متنوعاً.

جدول رقم (٧١) اختبار مربع (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة الفيسبوك باختلاف

مستوى الدخل الشهري

مجموع	الدخل الشهري					مدى الاستخدام
	أكثر من ١٥ ألف	من ١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف	من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف	من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠	أقل من ٤٠٠٠	
٣٧	٢	٢	٦	١٣	١٤	لا أبداً
٢٠,٧	٢٠,٠	١٦,٧	١٣,٦	٢٤,٥	٢٣,٣	
٤٩	٣	٨	١٠	١٣	١٥	أحياناً
٢٧,٤	٣٠,٠	٦٦,٧	٢٢,٧	٢٤,٥	٢٥,٠	
٩٣	٥	٢	٢٨	٢٧	٣١	دائماً
٥٢,٠	٥٠,٠	١٦,٧	٦٣,٦	٥٠,٩	٥١,٧	
١٧٩	١٠	١٢	٤٤	٥٣	٦٠	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
		١٣,٢٠٧				قيمة (كا ^٢)
		٠,١٠٥				مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة الفيسبوك لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري

لأفراد العينة، وأن هذا النمط الجديد من الإعلام يمثل تطوراً كبيراً في وسائط الإعلام الإلكتروني، وأن شبكة الفيسبوك تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها واكتسابها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية كالتزامنية وغير التزامنية.

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (٧٢) اختبار (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى

استخدام شبكة تويتر باختلاف مستوى الدخل الشهري

الجموع	الدخل الشهري					الاستخدام
	أقل من ٤٠٠٠ جنيه	من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠	من ٨٠٠٠ إلى ١٢ ألف	من ١٢ ألف إلى ٢٠ ألف	أكثر من ٢٠ ألف	
٨٣	٤	٦	١٥	٢٦	٣٢	لا أبداً
٤٦,٤	٤٠,٠	٥٠,٠	٣٤,١	٤٨,١	٥٤,٢	
٢٩	٢		٧	١١	٩	أحياناً
١٦,٢	٢٠,٠		١٥,٩	٢٠,٤	١٥,٣	
٦٧	٤	٦	٢٢	١٧	١٨	دائماً
٣٧,٤	٤٠,٠	٥٠,٠	٥٠,٠	٣١,٥	٣٠,٥	
١٧٩	١٠	١٢	٤٤	٥٤	٥٩	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
			٨,٦٧٢			قيمة (كا ^٢)
			٠,٣٧١			مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا^٢) غير دالة مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة؛ فالمستخدمون من الإعلاميين وغيرهم يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي

من وراء انخراطهم في استخدامات موقع تويتر على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني في أعمال الإغاثة والتطوع وغيرها.

مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (٧٣) اختبار (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف مستوى الدخل الشهري

مجموع	أكثر من ١٥ ألف	٣.٠٠٠ إلى ١٢ ألف	٣.٠٠٠ إلى ٨ ألف	٤.٠٠٠ إلى ٨.٠٠٠	أقل من ٤.٠٠٠ جنية	الدخل الشهري
						مدى الاستخدام
٨	١		٢	٤	١	لا أبداً
٤,٤	١٠,٠		٤,٧	٧,٤	١,٦	
٤١	٤	٦	٨	٩	١٤	أحياناً
٢٢,٨	٤٠,٠	٥٠,٠	١٨,٦	١٦,٧	٢٣,٠	
١٣١	٥	٦	٣٣	٤١	٤٦	دائماً
٧٢,٨	٥٠,٠	٥٠,٠	٧٦,٧	٧٥,٩	٧٥,٤	
١٨٠	١٠	١٢	٤٣	٥٤	٦١	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
١١,٥٩٣						قيمة (كا)
٠,١٧٠						مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كا) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلان، أي أن استخدام شبكة اليوتيوب لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، بأدوات "متعددة الوسائط".

مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدر معلومات للإعلاميين:

جدول رقم (٧٤) يبين مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات لدى الإعلاميين

مستوى المعنوية	كا ^٢	الاستجابة		مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات للإعلاميين
		النسبة	العدد	
٠,٠٠١	٧١,٠٥٣	٢١,١	٨٠	المصدر الوحيد
		٤٣,٤	١٦٥	مصدر مهم يسبق مصادر أخرى
		١٩,٧	٧٥	مصدر مهم ولكن يسبقه مصادر أخرى
		١٥,٨	٦٠	لا يعتبر مصدراً
		١٠٠	٣٨٠	المجموع

تشير بيانات الجدول لسابق أن نسبة ٤٣,٤ من الإعلاميين يروا أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر مهم يسبق مصادر أخرى للمعلومات عن الأحداث الجارية في مصر، ما نسبته ٢١,١ منهم يروا أنه المصدر الوحيد، ونسبة ١٩,٧ منهم يروا أنه مصدر مهم، لكن يسبقه مصادر أخرى، نسبة ١٥,٨ منهم يروا أنه لا يعتبر مصدراً للمعلومات لديهم، وإحصائياً تشير نتائج الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات للإعلاميين عن الأحداث الجارية حيث كانت قيمة كا^٢ = ٧١,٠٥٣، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١

مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الإعلاميين على المستوى المهني:
جدول (٧٥) يبين مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الإعلاميين على المستوى المهني

مستوى المعنوية	كا ^٢	الاستجابة		مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الإعلاميين مهنيًا
		النسبة	العدد	
٠,٠٠١	٨٢,٥٦٥	٣٦,٢	١٤٥	إلى حد كبير
		٥٠,٢	٢٠١	إلى حد ما
		١٣,٥	٥٤	لا
		١٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته ٣٦,٢ من الإعلاميين في مصر يروا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم على المستوى المهني إلى حد كبير، نسبة ٥٠,٢ منهم يروا تأثيرها إلى حد ما، ونسبة ١٣,٥ منهم يروا عدم تأثيرها على أدائهم على المستوى المهني، وإحصائياً تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الإعلاميين حيث كانت قيمة كا^٢ = ٨٢,٥٦٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

١. أكدت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تطوراً كبيراً في حياة الإعلاميين المصريين على المستوى الشخصي والمهني بصورة كبيرة، التي جاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه، ومن ثم استطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات اتصالية جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية والاجتماعية المختلفة ومشاركة الإعلاميين إنتاجهم، الأمر الذي جعل من السياسة - مثلاً - شأنًا عاماً يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي أن يكون كل مستهلك هو منتج في نفس الوقت، وهذه الخاصية أساسية تشترك فيها كل وسائل الإعلام الأكثر حداثة، بحيث يمكن لأي شخص يقرأ مدونة أن يبدأ في إنشاء مدونة خاصة به بشكل فوري، وبالأحرى يمتلك المدون كل قوى الناشر التقليدي في مدونته، وهو ما تتفق فيه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (فليب رايموند، ٢٠١٢) حول البرامج التلفزيونية التي تعرض على موقع اليوتيوب في جذب انتباه الكثيرين من مستخدميها، حيث يشاهد ٣٩,٠ من إجمالي مستخدمي اليوتيوب أفلاماً وبرامج رياضية ومسلسلات تلفزيونية كاملة، ويشاهد ٢٥,٠ المقاطع المهمة من تلك المسلسلات والبرامج، ويرى ٢٩,٠ أنه كلما كانت جودة المحتوى على اليوتيوب أفضل قاموا بمشاهدته..
٢. أظهرت نتائج الدراسة تصدر موقع اليوتيوب من ناحية حجم استخدامات الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، يليه الفيسبوك، فالمنديات، ثم تويتر، والمجموعات البريدية، ثم جوجل بلص، وفليكر، وماي سبيس، حيث

تظهر النتائج تصدر اليوتيوب مواقع شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الإعلاميين في مصر، يليه الفيسبوك ثم تويتر، وهو ما يرجع إلى سهولة الاستخدام، وانسيابية فكرة المشاركة والتفاعل بين الأصدقاء على المستوى الشخصي والمهني، مما يمنحهم شعوراً بالترابط الاجتماعي في علاقتهم مع بعضهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث توصلت العديد من البحوث السابقة، ومنها دراسة (مجدى الداغر، ٢٠١٦) و(شريف درويش، ٢٠١٥) أن شبكات التواصل تمثل منبراً يمكن الأفراد المتصلين ببعضهم تكوين "سلطة خامسة" بحيث يمكن للمستخدمين أن يكونوا مصدراً للمعلومات باستخدام قدرات محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بشكل مستقل، كما يمكن للمستخدمين أن يصنعوا محتوى بطرق مختلفة مثل المدونات، والبريد الإلكتروني، والتغريدات، والتعليقات التي تقدم استقلالاً أكبر من المؤسسات الإعلامية الأخرى، وتتيح تقنية يمكن من خلالها التعبير عن الرأي بشكل مباشر، فهذا المحتوى يمكن أن تتغاضى عنه وسائل الإعلام التقليدية من السلطة الرابعة، ولكن من خلال ذلك يمكنه أن يحقق العديد من الوظائف المماثلة لضبط أنشطة الحكومة والأعمال والمؤسسات الأخرى في ضوء الجمهور المتصل بالشبكة، حيث يمكن للسلطة الخامسة أن تكون قوة سياسية فعالة، ولكن دون القواعد المؤسسية المتمركزة في السلطة الرابعة التقليدية.

٣. أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات تناولاً واهتماماً في شبكات التواصل الاجتماعي والمفضلة لدى الإعلاميين في مصر هي الموضوعات الاجتماعية والسياسية والإعلامية، ثم الموضوعات الإبداعية والثقافية، حيث كشفت نتائج الدراسة أن الموضوعات الاجتماعية تأتي في مقدمة الموضوعات التي يتناولها الإعلاميون في إشباعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٣,٩ يليها الموضوعات

السياسية بنسبة ٤٢,٤، حيث تمثلت أغلب مجالات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في: المجالات الاجتماعية التي ينشط الإعلاميون من خلالها في تأسيس تفاعلات اجتماعية افتراضية، والتفاعل من خلالها سواء بالمشاركة، أو بالتصفح، أو إضافة محتويات، ثم المجال المنوع، ثم يأتي المجال المهني المرتبط بالعمل الوظيفي للمبحوثين، وهو ما يعني أن تزايد شبكات التواصل الاجتماعي قد يسمح بالعودة لمصطلح "صحافة المواطن"، وهو مصطلح نما خلال العقد الماضي للدلالة على محاولة جعل صوت الشخص العادي جزءاً من معطيات الوسيلة الإعلامية، حيث صارت صحافة المواطن جاهزة للسيطرة على المجال الإعلامي، وربما كان على وسائل الإعلام وعلى المعلنين أن يبحثوا عن المواطن الصحفي الذي يسمح لهم بالوصول من خلاله إلى الشبكات الاجتماعية التي يشترك بها.

٤. أشارت النتائج إلى أن عدد الدقائق اليومية التي يقضيها الإعلاميون على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يأتي في مقدمتها تويتر بـ ٦٠٠ دقيقة، ثم يأتي الفيسبوك ٥٠٠ دقيقة، والمنتديات بـ ٥٠٠ دقيقة، ثم اليوتيوب بـ ٤٨٠ دقيقة فضلاً عن بقية الشبكات الأخرى، وهو ما تتفق فيه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (جونسون، ٢٠١٦) التي ترى أن المجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا، بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر قبل الالتقاء إلكترونياً، وسمحت للكثير من الفئات المحرومة والمهمشة التعبير عن آرائها وأفكارها، وساعدت الكثير منهم في الحصول على منابر إعلامية للتعبير عن أنفسهم وقضاياهم، بيد أنها دعمت ثقافة الكراهية، والنزاع، والتطرف، والتمييز، والتحريض، والإرهاب، وغيرها، وهو أمر ينعكس أثره بشكل أو بآخر على أخلاقيات العمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية الجديدة بشكل عام، وتدرجياً تظهر قوانين وقواعد جديدة حول كيفية انخراط الصحفيين في هذه

الشبكات، وفي خضم الأحداث الجارية يعمل الصحفيون تحت ضغط كبير على كيفية التحقق من المعلومات الموثوقة، وكيفية التمييز بين الحقيقة والشائعة، وكيف استطاع الصحفيون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار العاجلة عبر صفحاتهم الشخصية والتحول إلى عقد شبكية network nodes ذات تأثير كبير في العملية، وكانت أحد الصعوبات التي تواجه المؤسسات الإعلامية هو أن نظام مواقع التواصل الاجتماعي تتطور باستمرار، وتظهر شبكات جديدة، مثل جوجل بلص، وانستجرام، والواتساب، وتانجو، والإيمو، وغيرها، حيث توفر بعض المواقع الجديدة مثل zite ، news.me ، flipboard صحفاً شخصية بناءً على توصيات أصدقاء المستخدم، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (منية إسحاق، ٢٠١٦) التي تؤكد على أن ثلثي مستخدمي تويتر يشعرون بأنهم يتلقون منشورات كثيرة دون فهم لمضامينها، وأن أكثر من نصف مستخدمي تويتر يشعرون بأنهم في حاجة إلى أداة لانتقاء المنشورات المسيئة وغير المهمة بالنسبة لهم، وهو ما يعني أن تويتر يُعد اليوم مصدراً للمعلومات أكثر من كونه موقعاً للتواصل الاجتماعي، حيث يستقي الناس المعلومات والأخبار العاجلة ليس فقط ممن يتابعونهم بشكل مباشر، وإنما من خلال إعادة نشر التغريدات أيضاً.

٥. أظهرت نتائج الدراسة تصدر متابعة الأخبار قائمة أسباب ودوافع استخدامات الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، ثم مواكبة تطورات التقنية، فالبحث عن أخبار، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، حيث حقق مستخدمو الشبكات الاجتماعية إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع، وجاءت متغيرات " متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار جديدة، وإتاحة مساحة ل طرح الرأي

الشخصي بشكل واضح، أكثر الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين المصريين، ومن خلال تنوع العلاقات على مواقع التواصل الاجتماعي، تؤكد النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من تعرض مستخدميها لمختلف الأخبار والمعلومات المتنوعة، بالإضافة إلى النجاح الذي لاقته وسائل الإعلام الإلكترونية عند مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي لجلب الحراك السياسي والاجتماعي drive traffic إلى مواقعها الإلكترونية، كما تؤكد النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل قوة تدفع المواطنين نحو قراءة الأخبار أو العناوين والمختصات abstract لإشباعات ملحة لديهم.

٦. أظهرت النتائج أن ما نسبته ٧٥,٤ من الإعلاميين المصريين يستخدمون أسماءهم الحقيقية عند الدخول في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، في حين يستخدم ١٤,١ من أفراد العينة اسماً مستعاراً، ويستخدمون الفيسبوك أكثر من تويتر واليوتيوب عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي حيث حرية التعبير، وإمكانية إخفاء الهوية، وتنوع طبيعة الأشخاص المشاركين من حيث مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، كما يمكن الكتابة والكلام والرؤية والاستماع في إطار انعدام الحواجز والرقابة الاجتماعية، وهو ما يميزها عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، فيما يرى الدكتور محمود علم الدين أستاذ الصحافة بجامعة القاهرة أن: شبكات التواصل الاجتماعي ما تزال غير قادرة عن مجاراة الصحافة المهنية في ما يتعلق بالالتزام بمعايير المهنية والحياد والدقة، وأن كبريات الصحف وشبكات التلفزيون تبنت هذه الوسائل واستوعبتها لتكون وسيلة للوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، وذلك من خلال فتح حسابات لها على الفيسبوك وتشجيعها للمواطنين العاديين ليكونوا مصدراً إضافياً للمعلومات، وهو ما أنتج ظهور ما يعرف بالمواطن الصحفي،

ومن ثم فقد نجحت في جعل وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً من مصادر المعلومات لديها، ويرى الخبير الإعلامي ياسر عبد العزيز ان الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي هو نقل نبض الشارع استخدام ذلك في عمليات الحشد والتعبئة وبلورة الشعور العام بالغضب، وتحويله إلى بنية أساسية للتواصل اللوجيستي الداعم للحراك الميداني، في المقابل يرى صفوت العالم أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة أن دور الإعلام الجديد، كما يسميه، تراجع خلال الأحداث الأخيرة، لكنه كان مشاركاً لوسائل الإعلام الجماهيري (التلفزيون والصحافة والإذاعة) التي لعبت دوراً مهماً في إبراز الخلافات بين أطراف السياسة، وأضاف أن الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة ٢٥ يناير كان متزامناً مع إعلام جماهيري يعاني من قيود وسيطرة من جانب الدولة، بالمقارنة مع وضعه حالياً.

٧. كشفت نتائج الدراسة تصدر صفحات المسؤولين قائمة طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وطرح الأسئلة وطلب المشاركة من الأصدقاء، ومن خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاجات، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة والدردشة مع الخبراء والمتخصصين في مجالات معينة، وأخيراً من خلال الصور المنشورة عبر الشبكات الافتراضية، حيث تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الأحداث المثارة التي تفرض نفسها على اهتمامات المستخدمين، ساعد على ذلك دخول تويتر إلى غرف التحرير اعتماداً على ملائمتها وسهولة استخدامه، حيث أصبح جزءاً لا يمكن الاستغناء عنه في عملية جمع الأخبار، وبالنسبة للصحفيين صار دليلاً حياً إلكترونياً للاتصالات ولوحة قابلة للتشكيل للتجول بين القصص على مدار الأربع وعشرين ساعة، بينما تجربة الفرد المستهلك فقد تعتمد بشكل كبير على نوع مدخل المحتوى الذي يختاره بما في

ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، وتدرك المؤسسات الإعلامية اليوم أنها لا يمكنها الاعتماد على الجمهور الذي يزور موقعها الإلكتروني، ولهذا تبذل مجهوداً أكبر للتوزيع وبيع الأخبار التي يكتبونها عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

٨. توصلت الدراسة إلى تصدر عامل السرعة في الوصول لمصادر الأخبار قائمة الإشباع المهنية للإعلاميين المصريين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم زيادة هامش الحرية في التدوين والكتابة، ثم زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها الإعلاميون، فيما تأتي الصحف الورقية في مقدمه الوسائل الإعلامية استفادة من هامش الحرية على صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة (٩٢، ١)، والصحف الإلكترونية بنسبة (٨٧، ١)، والإذاعة بنسبة (٨٠، ٦)، وأخيراً القنوات الفضائية بنسبة (٧١، ٧)، وهو ما يشير إلى أن السمة التي باتت أكثر وضوحاً في الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة هي الحرية في الكتابة والنشر والخروج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في النظام السياسي السائد، ومجموعة التشريعات والقوانين المقيدة للحرريات التي كانت تصدرها الحكومات، وبناءً على ذلك يمكن اعتبار مواقع الشبكات الاجتماعية مركزاً ضخماً لإنتاج ونشر وتبادل المعلومات، فهي أداة لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية في نفس الوقت الذي تعتبر فيه وسيلة مهمة لتوثيق هذه المعلومات وتخزينها، وأرشفتها لقابلية استرجاعها فيما بعد، وهي بذلك تمثل مصدراً لمعلوماتها متجدداً ومتنووعاً وأنياً، ووسيلة إخبارية مستحدثة تنافس بقوة وسائل الإعلام التقليدية، كما تتيح نقاشات حول المعلومات الاجتماعية والسياسية التي يتم تداولها بين الناس في المجال الافتراضي، وهي تثري هذه المناقشات بمعلومات غير متوافرة عادة في وسائل الإعلام الأخرى.

٩. أكدت نتائج الدراسة استخدام الإعلاميين المصريين لموقع تويتر بشكل متزايد حيث اكتسب أهمية كبيرة كأداة رئيسية للمعلومات، حيث تستخدم الصحف

والإذاعات تويتر كمصدر للأخبار والمعلومات من خلال التقاط التعليقات من على الموقع وإبرازها، وهو ما تختلف فيه الدراسة مع نتائج دراسة (شريف درويش، ٢٠١٥) التي ترى أن تويتر يظل هامشياً من ناحية التأثير المباشر على الجمهور مقارنة بالفيسبوك حيث يُعد الفيس بوك أكثر الشبكات أهمية كأداة جماهيرية لمشاركة الأخبار، إلا أن الدراسة الحالية ترى أهمية تويتر بسبب انفتاح منابره ومن ثمّ تسمح بوصول سهل إلى البيانات لتحليلها، وتعتبر الأجهزة المحمولة نقطة جوهرية للدخول إلى تويتر لمن يستهلكون الأخبار من خلاله، والغالبية العظمى ٨٥,٠ من الجمهور يحصلون على الأخبار عبر هواتفهم المحمولة، وهذا يتفوق على مستهلكي الأخبار عبر الفيسبوك بحوالي ٢٠,٠ حيث إن ٦٤,٠ من مستهلكي الأخبار عبر الفيسبوك وتويتر يستخدمون الهواتف المحمولة في نقل المعلومات والأخبار العاجلة.

١٠. أظهرت نتائج الدراسة أن كتابة المستخدم لاسمه الصريح على صفحته على شبكات التواصل الاجتماعي يأتي في مقدمة طرق التثبيت من مصداقية الأخبار التي تتضمنها بنسبة (٤,١٥)، ثم الاتصال المباشر بالمصدر بنسبة (٤,١٣)، يليه طلب صور أو مقاطع فيديو بنسبة (٤,٠٨)، ثم الاتصال على الجهة المسؤولة، وهو ما يعني أن الدخول في صفحات التواصل الاجتماعي بأسماء مستعارة ساعد على ظهور حالة من الانهيار الأخلاقي تسود منشورات وتعليقات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التشهير والتجريح والإثارة والتحريض ورفض وإنكار الآخر، وبدلاً من أن تكون شبكات التواصل وسيلة للتفاعل الحر لمناقشة مختلف الأفكار والحقائق وتبادل وجهات النظر تحولت إلى معول هدم لقيم وأفكار الآخرين، والنيل منهم، كأحد آليات الاستقطاب والتحزب والتشردم بدول الربيع العربي، وغيرها.

١١. أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر المتغيرات صعوبة لدى الإعلاميين هي المعلومات مجهولة المصدر إذ تأتي في المقدمة، يليها الأسماء المستعارة، ثم عدم مصداقية المصدر، بيد أن واقع الحال يكشف عن تردي لغة الحوار في العديد من صفحات التواصل الاجتماعي والمنتديات واحتوائها على العديد من الممارسات غير المقبولة أخلاقياً، في وقت لا تزال فيه التشريعات الخاصة بجرائم التحريض ونشر الشائعات في البيئة الإلكترونية غير محددة، وهو أمر يلقي بالمزيد من الأعباء على الإعلاميين العاملين بها والمتعلقة بكيفية ضبط لغة الحوار عبر صفحاتهم، ومنع المهاترات والدعوة للعنف وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية، مقابل تراجع دور التلفزيون والإذاعة والصحافة المطبوعة في نقل الأخبار أمام الإعلام الإلكتروني والهواتف المحمولة، حيث تشكل شبكات التواصل الآن المصدر الأساسي للأخبار لغالبية المصريين أقل من ٥٠ عاماً، لذا يجب أن تعتبر العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي واستهلاك الأخبار جزءاً أساسياً من البيئة الإعلامية، وإذا كان تويتر هو مكان الأخبار، فإن أغلبية الجمهور يقضي وقته على الفيسبوك، فمن حيث الحجم فإن موقع الفيسبوك يجعل تويتر يبدو أصغر من ناحية أعداد المستخدمين مما يجعله أكبر موقع اجتماعي، وثاني موقع مولد للحراك السياسي والاجتماعي بعد موقع جوجل.

١٢. أشارت نتائج الدراسة إلى أن توقعات الإعلاميين حول مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي جاءت على النحو الآتي: تقدم الأخبار لحظة بلحظة- تتجه الجهات الرسمية بوضع حسابات لها على الشبكة- تندمج مع التلفزيون في وسيلة واحدة، "مشاهدة التلفزيون والشبكات في شاشة واحدة"، وهو ما يشير إلى أن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية أسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت من كونها أداة للترفيه والتواصل

إلى أداة للتظهير، والتنظيم، والحراك، وقيام الثورات، والتشجيع على التظاهر والاحتجاج، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام والقائمين بعملية الاتصال، وأن التغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية تعمل جميع الأجهزة التقليدية وغيرها على منصة الكمبيوتر والهواتف الذكية، وتصنع عالماً اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه (Way-Tow) له مزايا لم تكن تتوافر في الإعلام القديم، ورغم ذلك يرى الدكتور شريف درويش اللبان أستاذ تكنولوجيا الاتصال بجامعة القاهرة أن: "شبكات التواصل الاجتماعي في أفضل الحالات مجرد وسائل تدعم عمل الصحافة المهنية، ولا تهددها - في المستقبل المنظور على الأقل - ولعل هذا ما فطنت إليه أغلب المؤسسات الإعلامية "مطبوعة، مسموعة، مرئية" التي باتت تولي اهتماماً أكبر بمواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى شريحة أكبر من المتلقين في المقام الأول، واستقاء بعض القصص الإخبارية المحدودة خاصة في المناطق التي لا يمكن أن يصل إليها مراسلو هذه المؤسسات.

١٣. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستخدمين من الإعلاميين المصريين وغيرهم يسعون لكسب رأسمال رمزي من وراء انخراطهم في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني في أعمال الإغاثة والمبادرات التطوعية على سبيل المثال، حيث أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي لديهم، حيث كان من، المفترض أن تقوم شبكات التواصل الاجتماعي باستكمال دورها في مرحلة إعادة البناء واستكمال مكتسبات واستحقاقات الثورات العربية من إقرار الدساتير واستكمال الأنظمة النيابية والتشريعية التي تساعد في إقرار الأمن، وتحقيق العدالة الاجتماعية والكرامة

الإنسانية التي قامت من أجلها تلك الثورات، ولكن حصل العكس وخاصة في التجربة المصرية حيث قامت الشبكات الاجتماعية بتجسيد وتأكيد التحزب والتشردم، والاستقطاب السياسي، مستخدمة الأساليب والممارسات غير الأخلاقية، سواء من خلال حسابات صريحة أو مستعارة، الأمر الذي أدى إلى فقدان الثقة والمصادقية في أداء هذه الشبكات من جانب، وأثار التساؤل حول دورها في مرحلة ما بعد الربيع العربي من جانب آخر، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة مركز بيو للأبحاث (٢٠١٦) حول تغطية شبكات التواصل الاجتماعي للأحداث السياسية في العالم العربي، حيث أظهرت النتائج أن معظم ما يتم تداوله على شبكات التواصل يتمحور حول نشر الأخبار العاجلة، وطبقاً للدراسة فإن ٦٦,٠ من المصريين يستخدمون تويتر، وأن الوظيفة الأساسية لتويتر هي نقل المعلومات أثناء تطور الأحداث، وأن المحادثات عبر تويتر حول الأحداث يمكن أن تتغير وتتطور من ناحية المشاعر والموضوع، وأن المشاعر عبر تويتر يمكن أن تشابه مشاعر وآراء الجمهور العام، إلا أنها ليست مؤشراً موثقاً به للرأي العام.

١٤. كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين المستوى التعليمي للإعلاميين في مصر ونسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من تكنولوجيا الاتصال، حيث كلما زاد المستوى التعليمي لديهم زادت نسبة استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي، فهي فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء، وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية الحاكمة، وترى الدكتورة نجوى كامل أستاذة الصحافة بجامعة القاهرة أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أحدثت بالفعل مفهوماً جديداً في الإعلام حيث أدت دوراً كبيراً في وصول الأخبار إلى الناس بسرعة وسهولة، إلا أنها بينت أنه

يجب أن ينظر لدور مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل إعلامية بقدر كبير من الحذر لأسباب منها صعوبة التأكد من مصداقية ما ينشر عليها من معلومات، وسهولة استخدامها وكونها متاحة أمام الجميع مهنيين وهواة.

١٥. أشارت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الأونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيرها العديد من القضايا التي أثارت الرأي العام، فتداول الأخبار والصور والفيديوهات ذات التوجه السياسي عبر وسائلها كالفيسبوك وتويتر أرغم الكثير من القادة والحكومات على اتخاذ قرارات، أو التراجع عن قرارات بسبب الاعتصامات والمظاهرات الشعبية وغيرها، حيث ارتبطت موجة الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بالتغيير من قبل شريحة الشباب بصعود شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية، ومن ثم وجد فيها الشباب منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، حتى غدت بمثابة محرك فاعل ومؤثر في الثورات والمظاهرات والأحداث التي شهدتها المنطقة العربية، أو فيما يسمى بربيع الثورات العربية.

١٦. أكدت النتائج وجود نقاط قوة ونقاط ضعف عند أداء الإعلاميين لصفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وحول نقاط القوة بشبكات التواصل الاجتماعي يؤكد الدكتور محمود خليل أستاذ الصحافة بجامعة القاهرة أن القوة لديها تتمثل في سرعة نقل المعلومة ووصولها إلى عدد كبير من الجمهور الذي لا يملك الوقت لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفزيون، كما أنها تساهم في تحفيز المواطنين العاديين على خوض غمار العمل الصحفي في أماكن قد يتعذر على الصحفي المحترف الوصول إليها، بالإضافة إلى قدرة وسائل الإعلام الاجتماعي على تجاوز الرقابة المشددة التي تفرضها الحكومات في بعض البلدان على وسائل الإعلام التقليدي، أما الدكتورة ليلي عبد المجيد أستاذة الصحافة والتشريعات الإعلامية

بجامعة القاهرة فترى أن نقاط ضعف شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في غياب المهنية وعدم الالتزام بالضوابط الصحفية؛ مما يلقي بظلال من الشك على مصداقيتها، حيث توجد الكثير عن المعلومات والأخبار قد يجري تداولها على "تويتر" أو "فيسبوك" وتنتشر بسرعة في أنحاء العالم؛ ليثبت بعد ذلك عدم صحتها، مثل أخبار عن وفاة بعض المشاهير أو استقالات بعض السياسيين، أو تداول مشاهد فيديو، وصور مفبركة، بالإضافة إلى إمكانية تعرض الحسابات إلى الاختراق والقرصنة، وسرقة المعلومات الخاصة، وكلمات السر، وهو ما حدث لموقع "تويتر" منذ فترة قصيرة، حيث اعترفت إدارته أن أكثر من ٢٥٠ ألف حساب قد تعرض للاختراق، وسرقة كلمات السر للمستخدمين.

١٧. أظهرت نتائج الدراسة تعدد المعايير الأخلاقية التي يراها الإعلاميون مهمة عند التعامل مع الأحداث السياسية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، والتي جاءت اتفاقاً على رصد قضايا الفساد وفضحها وحماية الأمن القومي والمصلحة العامة، ثم حماية الجمهور من الدعاية المغرضة والشائعات، وممارسة أكبر للديمقراطية والدفاع عن الحريات، واعتماد مبادئ واضحة ومحددة عند اختيار الوقائع قبل إثارتها، وعدم التركيز على الأحداث الثانوية، والحفاظ على مصداقية المهنة، وحماية المهنة من تدخلات السلطة واحتكار رأس المال، وعرض الوقائع والأحداث بموضوعية، والحفاظ على الصورة الإيجابية للعمل الإعلامي، والتنوع في عرض الآراء، والأفكار، ومتابعة الأحداث أول فأولاً، ونقل الخبر الصحيح، ومشاركة الناس همومها ومعاناتها، والتأثير على توجهات الرأي العام، وأخيراً تنوع مصادر المعلومات الموثوق فيها عند الإدلاء بالمعلومات عن الأزمات والأحداث المهمة، وهو ما يدفع نحو ضرورة الإسراع بإصدار قانون الإعلام الموحد، للحد من تجاوزات آلاف الصفحات التي تقوم على التحريض وتدعو للعنف والتخريب.

١٨. تشير نتائج الدراسة إلى تعدد الممارسات غير الأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث الأزمات والأحداث السياسية المهمة في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، حيث جاء التهاون من التحقق من صدق المعلومات في المقدمة، ثم السبق الصحفي على حساب دقة المعلومات، وعدم التأكد من مصداقية المصدر، والتغطية المتحيزة لفئة على حساب أخرى، وإبراز قضايا محددة على حساب أخرى، وقبول الرشاوي والهدايا للنشر والدعاية، وعدم الاهتمام بموقع الحدث، وعدم مراعاة المصلحة العامة، والتجرد من المسؤولية تجاه المجتمع، وهو ما يعني أن المشكلة الكبرى قد تتمثل في غياب الوعي بمفهوم إدارة الأزمات على مستوى الدولة ككل.

١٩. كشفت نتائج الدراسة: عدم ثقة الإعلاميين الكاملة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للمعلومات عن الأحداث والقضايا المهمة في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها؛ حيث تصدر عدم الصل بين الخبر والرأي والتعليق، ثم تراجع معدلات المصداقية في الطرح والتناول، ثم عدم اختصاص من يقومون على تغذية الصحف ووسائل الإعلام بالمعلومات، وعدم مراعاة حق الرد والتصحيح، وعدم مراعاة الذوق العام، والاستعانة بالمعلومات مجهولة المصدر، وتعميق الانقسام بين طوائف المجتمع، والترويج للدجل والخرافة، والتعدي على الملكية الفكرية للآخرين، وضعف معايير صحة المعلومات المثارة، وعدم مراعاة أدبيات النشر الإلكتروني، وأخيراً كثرة الشائعات والميل إلى الفضائح وانتهاك الخصوصية، وهو ما يؤكد اعتبار الإعلاميين في مصر شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً من مصادر المعلومات، وليست المصدر الرئيسي للمعلومات.

نتائج فروض الدراسة:

١- أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تشير إلى فروق في انعكاس شبكات التواصل الاجتماعي على هامش الحرية في الوسائل الإعلامية الأخرى، إذ إن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، وأن الإعلاميين في الصحف الورقية يرون أن الشبكات الاجتماعية زادت من هامش الحرية في عملهم بنسبة (٩٢,١)، في حين يأتي الإعلاميون في الصحف الإلكترونية بنسبة (٨٧,١) ثم في الإذاعة بنسبة (٨٠,٦)، وأخيراً في القنوات الفضائية بنسبة (٧١,٧)، فقد تحول اليوتيوب مؤخراً إلى ما يشبه الأرشيف المصور لأهم ما تعرضه القنوات التلفزيونية، ووسيلة اتصال جماهيرية فائقة الذبوع، فهو أقرب إلى تلفزيون الناس TV People، ولا يكاد يقع حادث في العالم إلا وترصده كاميرات مستخدمي اليوتيوب، وما أن يسمع الناس بهذا الحدث حتى يهرعوا لليوتيوب بحثاً عن تفاصيله، حتى أصبح ساحة مفتوحة للتعبير عن الآراء وتبادل المعلومات المصورة، ومن ناحيتها بدأت بعض القنوات التلفزيونية في تخصيص برامج خاصة قائمة أساساً على ما يتم بثه عبر اليوتيوب مثل برنامج وثائقية الويب documentary web في القناة الفرنسية، وكذلك تفعل قناة CNN، وقناة العربية، والجزيرة، والبي بي سي، وغيرها من القنوات.

٢- كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين المقيدون بالنقابة، وغير المقيدون بجداول النقابة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن استخدام الإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي يتزايد، ولا يختلف كثيراً سواء كانوا متفرغين للعمل الإعلامي أو متعاونين، يتميز اليوتيوب بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية من بينها: ضخامة مساحته التخزينية ومجانية استخدامه، وسهولة ربطه بالمواقع والمدونات الإلكترونية وإمكانية استقباله على أجهزة الكترونية متعددة،

وتنوع مستخدميه، وكثرة خياراته ومواده، وعدم وجود رقابه عليه، إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحياناً، فضلاً عن إمكانية استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية، وفي الحملات السياسية؛ حيث قامت ملكة بريطانيا عام ٢٠٠٧ ببيت رسالتها السنوية عبر اليوتيوب، وخبر إعلان هيلاري كلينتون ترشحها لسباق الرئاسة الأمريكية، ومع تزايد أهمية اليوتيوب وزيادة عدد مستخدميه باتت وسائل الإعلام تعتمد عليه كمصدر للأخبار باعتبار أن العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية إلى جانب الهواة والمحترفين والجمهور العام يقومون بتحميل مواد وآراء وأفلام ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية على الموقع، وينفرد بعضها بتوثيق أحداث وأخبار وموضوعات لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية القيام بها..

٣- توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيدين بالنقابة، وغير المقيدين بجداول النقابة في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي، رغم أن المتفرغ للعمل الإعلامي يتطلب منه مواد إعلامية بشكل يومي أو شبه يومي، وهو ما يتطلب منه بحثاً عن الجديد من الأخبار والمعلومات عبر صفحات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن نتائج الدراسة كشفت أن شبكات التواصل الاجتماعي لم توظف بشكل كبير لخدمة العمل الإعلامي ولدى الإعلاميين المصريين، فلا تزال تثار العديد من الأسئلة حول مدى مصداقية الاعتماد على مشاهد ولقطات اليوتيوب التي أنتجها (شاهد عيان) غير محترف إعلامياً، ومن مصادر مجهولة، فضلاً عن إمكانية تحويلها وتشويهها، وحذف مقاطع منها، وإضافة أخرى، مثل الفيديو الذي ظهر في مايو ٢٠١٢م لرئيس المخابرات المصري السابق عمر سليمان الذي أعلن فيه - على خلاف الحقيقة- تنحي المجلس العسكري، وتسليم السلطة لبارك من جديد.

٤- أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبيت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي بين

الإعلاميين النقابيين وغير النقابيين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة أو في مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة أو صحف إلكترونية أو وكالة أنباء، حيث يثير تدفق المادة الصحفية عبر أجهزة إلكترونية مباشرة و مترابطة قضية التعرف على المصدر الأول للمادة، ومدى مصداقيته، وحجم التعديل الذي يحدث في المادة الصحفية الأصلية بفعل تدخل أطراف عديدة في إنتاجها، حيث يتميز اليوتيوب على سبيل المثال بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية من بينها: ضخامة مساحته التخزينية ومجانية استخدامه، وسهولة ربطه بالمواقع والمدونات الإلكترونية، وإمكانية استقباله على أجهزة إلكترونية متعددة، وتنوع مستخدميه، وكثرة خياراته ومواده، وعدم وجود رقابه إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحياناً، فضلاً عن إمكانية استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية، وفي الحملات السياسية، حيث قامت ملكة بريطانيا عام ٢٠٠٧ ببث رسالتها السنوية عبر اليوتيوب، والتغطية المباشرة لـ هيلاري كلينتون وجولاتها ومناظراتها في سباق الرئاسة الأمريكية، ومع تزايد أهمية اليوتيوب وزيادة عدد مستخدميه باتت وسائل الإعلام تعتمد عليه مصدراً للأخبار باعتبار أن العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية إلى جانب الهواة والمحترفين والجمهور العام يقومون بتحميل مواد وآراء، وأفلام، ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية على الموقع، وينفرد بعضها بتوثيق أحداث وأخبار وموضوعات لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية القيام بها..

٥- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي والخبرة الإعلامية، رغم أن كثيراً من الخبراء يرون أن الخبرة الإعلامية لها تأثير في استخدام الشبكات، وأن الإعلاميين الأكبر سناً والأطول تجربة يميلون إلى مشاركات أكثر هدوءاً وأكثر محافظة، بينما من الناحية السياسية فإن الإعلاميين الأحدث خبرة يهتمون أكثر بالموضوعات المثيرة، التي تخلق لهم اصطفاً جماهيرياً

خاصة تلك التي تتناول الشأن السياسي وقضايا الفساد، أو التي تدخل في مناظرات الإسلاميين والليبراليين، وموضوعات المرأة، ويأتي الشباب أكثر إقبالاً ومهارة في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، وإن كان هناك إقبال أقل من كل المراحل العمرية على كل حال.

٦- كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وما توصلت إليه الدراسة من نتائج يشير إلى أن دوافع وإشباع أفراد العينة ليس متعلقاً بطبيعة المهنة الإعلامية بشكل مباشر، حيث أفرزت البيئة الإلكترونية أشكالاً تفاعلية متنوعة تسمح بالحوار وتبادل الآراء بين المعنيين بها، بيد أن واقع الحال يكشف عن تردي لغة الحوار في العديد من المنتديات وشبكات التواصل التي تعمل فيها وعلى احتوائها على العديد من الممارسات غير الأخلاقية، في وقت لا تزال فيه التشريعات والقوانين الخاصة بجرائم التحريض ونشر الشائعات غير محددة، وهو أمر يلقي بالمزيد من الأعباء على الإعلاميين العاملين بها والمتعلقة بكيفية ضبط لغة الحوار الدائر في مواقعهم، ومنع المهارات والمشاحنات وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية فيما بينهم وبين مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي أنفسهم.

٧- كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، إذ تبدو الموضوعات الاجتماعية هي الحاضرة في المقام الأول في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يشير عدد من الدراسات العلمية إلى أن أكثر دخول الرجال الإعلاميين إلى الشبكات الاجتماعية بغرض سياسي ثم اجتماعي، إلا أن دراسة الباحث أظهرت أن الجانب الاجتماعي هو الحاضر لدى الباحثين بعد ثورة يونية ٢٠١٣م، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة واستخداماتهم للشبكات الاجتماعية، فقد وجد المستخدم في شبكات التواصل أدوات تتجاوز مقص الرقابة، وتصل لجماهير هائلة العدد من مختلف الأعمار والأجناس، وامكانية طرح ومناقشة جميع الموضوعات وتداول المعلومات، والتعبير عن الرأي في القضايا السياسية وغير السياسية، بل وتنظيم السلوك الجماعي بما ذلك تحديد أماكن وأوقات الالتقاء على غرار ما حدث في كل من تونس، ومصر، وليبيا، وسوريا، واليمن، والبحرين، وغيرها.

٨- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين المصريين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمثل الاتصال عبر اليوتيوب تحدياً كبيراً أمام وسائل الإعلام التقليدية، كما يوفر قنوات جديدة للمواطنين للتعبير عن آرائهم بحرية، خاصة الجماعات المهمشة في المجتمع، بالإضافة إلى المساعدة على وجود مناخ صحي للحراك السياسي، وفي أوقات الكوارث والأزمات، حيث أعطى اليوتيوب فرصة مهمة للأفراد الذين كانوا ضحايا الأنظمة القمعية أن يعرضوا للعالم معاناتهم وكفاحهم ضد تلك الأنظمة، ويصبح اليوتيوب أداة لتعزيز التفاعل والتغيير المجتمعي في المجتمعات الدولية، ومنصة إعلامية مهمة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما تختلف فيه الدراسة مع نتائج دراسة (جونز، ٢٠١٥) حيث جاء التعبير عن الذات بحرية في صدارة أسباب استخدام الإعلاميين لليوتيوب بنسبة ١٦,٠، وتعكس هذه النتيجة أهمية اليوتيوب عموماً كنافذة للحريات والتعبير عن الرأي بالصوت والصورة، يليها الدردشة بنسبة ١٢,٠، ثم كونها ملتقى للإبداع، وتقديم المواهب، ورصد الأحداث المختلفة بنسبة ١١,٠.

٩- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيسبوك أو تويتر أو اليوتيوب وفق طبيعة جنس المستخدم، كما لا

توجد علاقة بين مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة الوسيلة الإعلامية سواء صحافة أو تلفزيون أو إذاعة، وهو ما تتفق فيه الدراسة الحالية مع دراسة (أسماء مسعد، ٢٠١٢) التي تؤكد أن ٣٥,٠ من الصحفيين في الشرق الأوسط يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها للحصول على المعلومات ومصادر للأخبار، حيث سهلت هذه المواقع على الصحفيين والمراسلين الحصول على الأخبار، وتبادل الآراء، ومتابعة الأحداث الجارية، كما يميل المستخدمون لمشاهدة مقاطع الفيديو ذات الطابع الإخباري أكثر من أي مجال آخر على اليوتيوب؛ مما يعكس مدى ثقة المستخدمين في المحتوى المقدم على هذه المواقع، ومتابعة الأحداث الجارية من خلاله، ويشير أيضاً إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تبتكر محتوى أصلياً، ولكنها تكسب ببساطة من خلال أنها تجعل تجربة الأخبار وتداولها أكثر سهولة ومشاركة للجماهير.

١٠- توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة المهنة (متفرغين، متعاونين)، إضافة إلى عدم وجود علاقة بين الاسم الذي يستخدم في الشبكات (حقيقي، مستعار) مع طبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة)، الأمر الذي ساعد على وجود إعلام بديل يقوم على المواطن بما في ذلك قنوات اليوتيوب التي تقوم على رصد الأحداث والوقائع مصورة، فقد جاءت قناة "مُصرين" على اليوتيوب من خلال مجموعة من المستخدمين يقومون على توثيق الأحداث السياسية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، وقد تصدرت القناة قنوات اليوتيوب في مصر ودول العالم من حيث نسب المشاهدة خلال الفترة من ٢٠١١-٢٠١٢م، وتقوم فكرتها على تجميع عشرات مقاطع الفيديو التي ينتجها المواطنون عن الأحداث في مصر مثل المظاهرات والاحتجاجات والاعتصامات، وغيرها، ثم تجميعها في مقطع واحد يتناول قضية محددة، ورفعها على قناتهم على اليوتيوب؛ ليشاهدها الملايين من

البشر، وتتسابق على عرضها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء، كمصدر من مصادر المعلومات عن الأحداث السياسية في مصر.

١١- كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل، وبين طبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة) رغم أن إعلامي التلفزيون أكثر شهرة من غيرهم، وهو ما يتيح لهم التفاعل مع الجمهور بشكل يفوق غيرهم، فإن الدراسة أكدت عدم وجود علاقة حول ذلك، حيث فاز أوباما بالانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨ عندما أجاد استخدام وسائل الإعلام الجديد، خاصة اليوتيوب، ودمجها مع وسائل الإعلام التقليدي، وكانت هذه أول مرة في تاريخ الانتخابات في العالم يلاحظ تأثير اليوتيوب في عملية انتخابية، وذلك أثناء الحملات الانتخابية، وانعكس أيضاً على نتائجها، حيث توجد أربعة أسباب مهمة تجعل اليوتيوب يؤدي دوراً مهماً في عملية الدعاية السياسية، وهي "مدى الوصول لجمهور أكثر، تكلفة أقل، استهداف جمهور محدد، وأخيراً استغلال كم الوقت المنقضي من المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المرشح لرئاسة الولايات المتحدة.

١٢- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كيفية التثبيت والتأكد من خلال الاتصال المباشر بالمصدر، وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة)، حيث افترضت الدراسة أن يكون هناك اختلاف بين وسائل الإعلام في كيفية التثبيت، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي وتفاوته بين الباحثين، وبين تقييم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لديهم، وهو ما يعزز دور التكنولوجيا في سرعة انتشار الأخبار التي تعد خطوة إيجابية وسلبية في نفس الوقت، وتكمن خطورتها في سرعه انتشار أخبار ومعلومات مغلوطة بقصد أو بدون قصد من خلال المستخدمين والهواة، فبعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب تعرض الحقائق الخفية، وبعضها ينشر معلومات مغلوطة أو بها دعاية سياسية أو شائعات،

وهو ما يعد من أهم التحديات التي تواجه اليوتيوب، بالإضافة إلى عدم التزام بعض المستخدمين بالشفافية المطلوبة، ولكن إذا تم الإبلاغ عن هذه المقاطع حيث يقوم الموقع بحذفها مباشرة إذا أدركت خطورة نشرة وتداوله على شبكة الإنترنت، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (منية إسحاق، ٢٠١٦)^(٨٢) التي أكدت أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتجهون إلى صفحات معينة عبر الروابط المرسله إليهم أكثر من غير المستخدمين، وأن غالبية هذه الروابط تتضمن مشاهد ومقاطع فيديو مخلة وخادشة للحياء، فيما يأتي الاستخدام الأمثل للشبكات الاجتماعية من خلال تشجيع مشاركة المحتوى، حيث إن بعض المستخدمين يستهلكون المحتوى دون النظر لمضمونه، وبعضهم سوف يشارك هذه الروابط أيضاً على صفحاتهم.

المقترحات العامة للدراسة:

١. ضرورة التوسع في إجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية التي تتناول الدور الوظيفي لشبكات التواصل الاجتماعي والقائم بالاتصال في الفضاء الإلكتروني، وذلك لندرة الدراسات العربية التي تتناول هذين الموضوعين.
٢. ضرورة إعداد شبكة من الإعلاميين وتأهيلهم لإجادة التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي حتى يتم الاستفادة منها إعلامياً بصورة أفضل.
٣. ضرورة دراسة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي وإلى أي مدى يمكن الاستفادة منه إعلامياً.
٤. ضرورة قيام الجهات الحكومية بالمشاركة في منصات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور.
٥. ضرورة تفعيل دور نقابة الصحفيين باستحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب

شعب الإعلام التقليدي الأخرى يوضع لها من الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات في الوقت الراهن.

٦. ضرورة التزام الصحفيين العاملين على منصات الإنترنت احترام خصوصية الآخرين، وعدم انتهاك حرمة ممتلكاتهم الخاصة، واحترام حرمة الأماكن الخاصة، وعدم التقاط الصور بدون إذن الشخص، إلا إذا كانت هناك مصلحة عامة مشروعة تفوق في أهميتها حق الخصوصية.

٧. ضرورة أن يلتزم ناشرو صفحات شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية ومحرروها بإجراء التصحيحات فيما ينشرونه، وأن يقوموا بإجرائها بمجرد ظهور أية أخطاء أو معلومات غير دقيقة.

٨. ضرورة أن يعلن الإعلاميون عن صفاتهم الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، وآليات التواصل عبر التطبيقات الحديثة؛ للتواصل مع الجمهور عند استقاء وتبادل المعلومات فيما بينهم.

* * *

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الإعلاميين المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، والإشباعات المتحققة منها على المستوى الشخصي والمهني بالتطبيق على عينة بلغت (١٩١) مفردة من القائم بعملية الاتصال في المؤسسات الإعلامية المصرية الحكومية والخاصة، وذلك في إطار التطورات المتلاحقة لشبكات التواصل الاجتماعي، وإيجاد شكل جديد من الإعلام لم يكن موجوداً من قبل، وهو إعلام المواطن الذي يشمل الصحف الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمنديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال الاتصالية الجديدة التي أنهت عدداً من المفاهيم القديمة منها هرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، واستحدثت مفاهيم اتصالية جديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي وغيرها، ومن ثمّ تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الاتصال الجديدة والمعلومات التي تقدمها، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلاميين المصريين في المؤسسات الإعلامية المختلفة استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى الشخصي والمهني بصورة كبيرة جداً، وإن جاء التفوق للإشباعات الشخصية، بينما لم تكن الإشباعات المتحققة لديهم كافية على المستوى المهني على الرغم من تعدد أشكال الاتصال، وسهولة استخدام وامتلاك إحدى تقنيات الاتصال الحديثة، كالهواتف الجواله، والأيباد، والتابلت، وأجهزة اللاب توب، وغيرها، ومن ثمّ يقدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً متبادلاً بين الأفراد والإعلاميين بشكل كبير.

الهوامش

١. شريف درويش، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني (القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١١) ص ص ١٢: ١٨
٢. علي القرني، الإعلام الجديد، (الرياض، مكتبة الملك فهد للنشر)، ٢٠١١ م ص ص ٢٢: ٢٩
٣. نعوم تشومسكي، السيطرة على الإعلام.. الإنجازات الهائلة للبروباجندا، (القاهرة: مكتبة الشروق)، ٢٠٠٥ م، ص ١٢١
٤. عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت (القاهرة: دار الفجر للنشر)، ٢٠٠٣ م، ص ٩٦
٥. وسام فؤاد، الإنترنت ما بعد التفاعلية على الرابط التالي: www.aljazeera.net
٦. رضا أمين، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت (مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، مارس ٢٠٠٩ م).
٧. طارق الشمري، وسائل الإعلام الاجتماعي والإعلام التقليدي، جريدة الشرق الأوسط عدد ٩ يونيو ٢٠١٦ م، ص ١٢
8. Kitts, James A.Huang, Jun: Triads. **Encyclopedia of Social Networks**, George Barnett, Editor. New York: Sage Publications, 2010.p65
٩. مجدي الداغر، استخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، مؤتمر الإعلام الجديد، جامعة عبد الحميد باديس، قسنطينة، الجزائر، (٥-٦ مايو ٢٠١٦)، وأخرى حول "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ م، دراسة ميدانية، (حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، الرسالة ٤٧٩، عدد سبتمبر ٢٠١٧ م).
١٠. مجدي الداغر، اعتماد الصحفيين على مضامين صفحات الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنصورة*، العدد ٦٠، أكتوبر ٢٠١٥.
١١. شريف درويش، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، *مجلة رؤى إستراتيجية*، مركز الإمارات للدراسات والبحوث السياسية، العدد السادس، يوليو، ٢٠١٤ م

١٢. رحيم مزيد، أخلاقيات الإعلام الجديد، دراسة تحليلية على عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، *مجلة آداب الفراهيدي*، العدد الثامن، كانون الثاني، ٢٠١٤.
١٣. حسينة بوشايخ، بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة، دراسة حالة، *مجلة رؤى إستراتيجية*، مركز الإمارات للدراسات والبحوث السياسية، العدد السادس، يوليو، ٢٠١٤ م
١٤. الصادق رايح، *وسائل الإعلام الاجتماعية في إدارة الأزمات*، مطبوعات جامعة الشارقة، موقع كلية الاتصال، اطلاق في ١٢ أكتوبر ٢٠١٤ م.
١٥. المركز الوطني لأبحاث الشباب، *اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي*، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية الاتصال، البوابة الإعلامية لعلوم الإعلام والاتصال على الإنترنت، ٢٠١٢ م.
١٦. هيدى سامح، استخدامات الصحفيين المصريين لوسائل الإعلام الاجتماعي وتأثيرها على معدلات استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى (*مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ٢٠٠٨، العدد ١).
17. Johnson, Jesse. Number of newspaper websites in US offering user-generated content doubled up in <http://www.bivingsreport.com/2016/>
١٨. رايمود فليب، *استخدامات الصحفيين للفيس بوك*، متاح على الرابط التالي: <http://www.alarabiya.net/articles/2011/01/01/131758.html>
١٩. بي. جونسون، *دور وسائل الإعلام الاجتماعية*، كمصدر للصحفيين (على الرابط التالي، <http://www.emaratalyoum.com/life/four-sides/2011-06-17-1.403971>
٢٠. فانزويلا تيبو، *بيئة الشبكة الاجتماعية: مجموعات الفيس بوك واستخداماتهم*، متاحة على الرابط التالي: www.cregor.net/membres/fallery/travaux/pdfs/2012%ottingham
21. Hall. Alice. College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits. Conference Papers - International Communication Association. Annual Meeting. p1-38. Retrieved November. 2010. from: <http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?>

22. Urista, Mark A., Qingwen Dong, Day, Kenneth D, "Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses & Gratification Theory **Human Communication**", Vol, 12 Issue 2, Summer, 2009 pp215-229
23. Ancu, Monica; Cozma, Raluca, MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates ,Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 53, Issue 4, 2009,P567-583.
٢٤. فاي إميلي، استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، متاحة على الرابط التالي:
<http://arabic.cnn.com/2011/scitech/9/18/internet.arab/index.html>
25. Lawrence A. Wenner, "The Nature of New Gratification" In: P. Palm green, L.A. Wenner, & K.E. Rosengren, **Media Gratifications Research: Current Perspectives**. (Beverly Hills, Sage. 1985), PP. 171-193.
26. Blumler. Jay & Eliahu Katz **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills. Cal.. Sage Publications (1974)
27. Breed. Warren "Soical Control in the Newsroom: A Functional Analysis", **Social Forces**. 33: 326-335. Charters. (1955)
28. White. D.M. "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News", **Journalism Quarterly**. 27. pp. Wertham. (1950)
29. Li. Xigen, "Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers". **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Summer. (1988) pp. 353-365
30. Hoefges. R. Michael, "Taking It Back in Cyberspace" **Newspaper Research Journal**:19:3. (1998) pp. 95-109
31. Nurmi. Seija, "The Effects of Diffusion of Information Technology on Traditional Media Use". Center for Communication & Information Studies. University of Westminster. London (2001)
32. Ross. Steven & Don Middleberg, "Media in Cuberspace Study": 1997 Fourth Annual National Survey". <http://mediasource.com/intro.htm> (1998)

33. Garrison. Bruce. "Journalists' Perceptions of Online Information Gathering Problems". Unpublished paper presented to The AEJMC. New orleans. 1999
34. Blumler. Jay & Eliahu Katz. **The Uses of Mass Communication. Beverly Hills.** Cal.. Sage Publications (1974)
35. Rice. R. & Williams. **The New Media: Communication Research and Technology.** Sage: Beverly Hills. Cal (1984)
36. Blumler. Jay & Eliahu Katz. **The Uses of Mass Communication.** Beverly Hills. Cal.. Sage Publications (1974)
37. Breed. Warren "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis", **Social Forces.** 33: 326-335. Charters. (1955)
38. McQuail, Denis, **McQuail's Mass Communication Theory**, 6th ed. (London: Sage Publications Ltd.)..(2010).
٣٩. المحكمون للاستبانة الأستاذة د. محمود علم الدين، د شريف درويش اللبان، د حسين أمين، د فوزي عبد الغني، د إبراهيم المسلمي د. نجوى كامل، د. محمود حسن إسماعيل.
40. Hakoama M & Hakoyama S, "The Impact of Cell Phone Use on Social Networking and Development Among College Students", **The American Association of Behavioral and Social Sciences Journal**, Vol.15. (2011).p.91
41. Dalsgaard, Christian **Social Networking Sites: Transparency in Qnline Education, Institute of Information and Media Studies**, University of Aarhus, Helsingorsgade 14, Denmark, (2011)
42. Skeels M and Grudin J. "When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn", GROUP'09, May 10-13, 2009, Sanibel Island, Florida, USA. (2009)
٤٣. عباس صادق، الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة الشارقة، ٢٠١١م ص٩.

٤٤. محمد عبد الحميد، المدونات، الإعلام البديل، (القاهرة: عالم الكتب للنشر)، ٢٠٠٩م، ص ٥٢.
٤٥. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، ٢٠٠٣م، ص ٢٣.
٤٦. عباس صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية، مجلة الأكاديمية العربية، الجامعة العربية المفتوحة الدانمارك، العدد (٢)، ٢٠٠٧م، ص ١٤٣
٤٧. ياسر بكر، الإعلام البديل (القاهرة: مطابع حواس للنشر والتوزيع)، ٢٠١٠م، ص ٣٤
٤٨. السيد بخيت، الصحافة والإنترنت (القاهرة: العربي للنشر) ٢٠٠٠م، ص ٦.
49. Boyd D and Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230^a 2008 International Communication Association.
50. Mark. D. "Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Face book. Google Friend Connect. and the Twitter API". Canada: Addison-Wesley Professional; August 25. 2010 . edition p43
٥١. فتحي حسين، (٢٠١١)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك (القاهرة: العربي للنشر)، ٢٠١١م ص ١٨٧.
52. Prell. Christina. **Social Network Analysis: History. Theory and Methodology.** USA/Australia: Sage Publications Ltd November 9. 2011 p187
53. Russell Matthew A. "Mining the Social Web: Analyzing Data from Face book. Twitter. LinkedIn. and Other Social Media Sites". USA/UK O'Reilly Media; February 8. 2011 edition1 p 32
٥٤. سليم خالد، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية (الدوحة، دار المتنبى للنشر والتوزيع) ٢٠٠٥، ص ٦.
٥٥. عبد الوهاب الحاييس، التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته، المؤتمر العلمي الدولي الثاني كلية الآداب، جامعة السلطان قابوس، مسقط، (١٦ - ١٨ / ١٢ / ٢٠١٢ م.

56. Hakoama M & Hakoyama S, "The Impact of Cell Phone Use on Social Networking and Development Among College Students, **The American Association of Behavioral and Social Sciences Journal**, (2011) Vol.15.
٥٧. عبدالوهاب الحاييس، التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول بين الشباب الجامعي، دراسة مقارنة بين جامعتي السلطان قابوس وعين شمس، **مجلة علم النفس والعلوم الإنسانية- جامعة المنيا**، المجلد ١٧، يناير ٢٠٠٦، ص ص ٢٩١-٤١٢
٥٨. مرسي شري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، **مركز دراسات الوحدة العربية**، بيروت، ٢٠١١م ص ٢١
59. Lim, Joon Soo & Golan, Guy J. "Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube". **Communication Research**, 38 (5). (Oct2011)., 710-727.
٦٠. عباس صادق، الإعلام الجديد، من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٢٠
61. Jacob, L. "A Social Networks Theory of Privacy", **The University of Chicago Law Review**, Vol. 72, No. 3 , 2004 pp 919-988
62. Wall, Melissa War Reporting 2.0: "Social Media and Soldier Content". Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association. (2009).
٦٣. وليد رشاد، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيدلوجيا إلى الميثولوجيا، **المركز العربي لأبحاث الفضاء**، مارس ٢٠١٢
٦٤. عبد الله الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، **المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد**، جامعة البحرين، من ٧-٩ أبريل ٢٠٠٩م، ص ١٢٨.
65. Moy, P., Torres, M. and et al. "Knowledge or Trust? Investigating Link Ages between Media Reliance and Participation", **Communication Research**, 32. (1). (2005) 59-86.

٦٦. هبة خليفة، **مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ متاح.** (On Line)
<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>
٦٧. محمد عواد، **شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني.** متاح. (On Line)
http://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html
68. Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011
٦٩. فتحي حسين، **وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك**، مرجع سابق، ص ١٨٧.
70. Wittkower. D:E.. Facebook and Philosophy: What's on Y::our Mind?. USA: Open Court (October 1. 2010)
٧١. عبدالوهاب الحائس، **التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص ٢٢
72. Russell Matthew A, "Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook. Twitter. LinkedIn. and Other Social Media Sites". USA/UK O'Reilly Media; (February 8. 2011) 1 edition.p.32
٧٣. عبد الله الكندي، **وسائل الإعلام الجديدة وانحسار فعل الرقابة**، في كتاب: الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة، العدد ٨١، مجلة العربي الكويت، ج ١، ٢٠١٠
٧٤. محمود الفطافطة، **علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (٢٠١١).**
٧٥. إبراهيم بعزیز، **دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، (٢٠١١م)**
٧٦. سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد (٢٦) العدد (الأول، الثاني) ٢٠١٠**
٧٧. فاضل البدراني، **الأخلاقيات والإعلام، مجلة المستقبل العربي، بيروت، (عدد ٣٨٥)، السنة ٣٣، مار س ٢٠١١**
٧٨. شريف درويش، **الصوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد**، مرجع سابق، ص ٢٣

٧٩. أسامة الكيلاني، حرية الإعلام وتأثيرها المباشر على المجتمعات، ندوة علمية حول حول حدود حرية الإعلام والتعبير بين التشريع والدين وحقوق الإنسان، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية بيروت. لبنان ٢٠ - ٢٢/٥/٢٠١٣
٨٠. عزه عبد العزيز، المهنية والاحترافية عند الصحفي المواطن في التفاعل الإلكتروني: دراسة تقييمية من منظور الصحفي التقليدي في العالم العربي، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الاول " مستقبل الإعلام العربي بعد الثورات " كلية الإعلام جامعه الاهرام الكندية، ١٩-٢١ مارس ٢٠١٢
٨١. أسماء مسعد عبد المجيد، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥ م.
٨٢. منية إسحاق إبراهيم، اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦ م

Egyptian Media Trends towards the Use of Social Media in light of Professional and Ethical Controls: A Field Study

The study covers the Egyptian journalists' approach towards the use of social media based on the ethical and professional aspects post the 30th of June 2013. The research attempted to examine the level of commitment of the aforementioned journalists during the coverage of political, social, and economic events in Egypt. The importance of this study is linked to quality studies when monitoring the use of social media, the development of their performance, and the services provided by this particular media. In addition, it identifies the challenges that hinder their careers towards influencing the public. A sample of 191 journalists in various media institutions and outlets was collected to measure the value of social media to the multi-faceted audience in Egypt. The current study moves beyond the nature of professional work of media institutions and focus on the dynamic work of journalists in a particular news outlet. The results show that journalists use social media to follow the news, be technologically up-to-date with its coverage, and interact with friends.

Keywords:

Ethics of media, news media, social media

Author:

Dr. Magdy Mohamed Abdel Gawad eldagher.

- PhD in Mass Communication, May 2005, Mansoura University.

- Assistant Professor of Information Technology, Mansoura University, Egypt

- Associate Professor of Media and Communication Technology, Naif Arab University for Security Sciences - Saudi Arabia.

Publications:

Articles:

1. "Media Dimension in the Tracks of the East-West Relationship in the light of International Changes", 2008.
2. "The Role of the Press of Minorities and Muslim Communities in Correcting the Image of Islam and Muslims in Western Societies, 2009.
3. "Addressing the Saudi Press to the Issues and Problems of Minorities and the Islamic Communities In The World: An Analytical Study on a Sample Of Saudi Daily Newspapers", 2010.
4. "Islamic Satellite Channels in Addressing Issues of Minorities and Islamic Communities in the World", 2011.
5. "The Role of the Media and Communication in Supporting and Promoting Sustainable Development Plans in the Arab Countries by Applying A Sample of the Arab Daily Newspapers 2012
6. "Social Responsibility of the Press in the Face of the Phenomenon of Societal Violence in Egypt after the Revolution of January 2011, A Study on the Contact with Print and Electronic Newspapers", 2013.
7. "The Role of Social Networks in shaping the Knowledge and Trends of University Youth towards spreading the Culture of E-volunteer Work: A Field Study", 2013
8. "Addressing the Egyptian Press to the Problems of Religious Tension and Issues of Sectarian Conflict in Egypt - Analytical Study on a Sample of Daily Newspapers in the Period 2010 - 2014, 2013.
9. "The Role of Social Networks in shaping the Knowledge and Trends of University Youth towards spreading the Culture of Volunteer Work
10. "The Role of the Media in spreading the Culture of Dialogue and promoting Co-existence with the Other among the University Youth: A Field Study", 2013.
11. "The Role of the Media in promoting the Values of Tolerance and Spreading the Culture of Communication with the Other: Analytical Study on a Sample of the Arab Daily Newspapers", 2013.
12. "The Effects of the New Media and its Implications on the Attitudes of University Youth towards Volunteerism in the Kingdom of Saudi Arabia: A Field Study", 2014
13. "The Use of Media for Social Networks as a Source of Information on Current Events in Egypt, 2013".
14. "Media Processing of the Arab Revolutions and their Impact on the Process of Social Change in the Kingdom of Saudi Arabia in 2015".
15. "The Role of the New Media in the Development of Political Awareness among University Youth in Egypt after the Revolution of January", 2015.
16. "The Role of the New Media in shaping the Image of Social Movements among University Youth in Egypt after the Revolution of January 2011 and 30 June 2013".
17. "The Egyptian Youth's Uses of Social Networking and its Impact on Public Opinion during the January Revolution and Beyond: A Field Study", 2016.
18. "The Role of the New Media in shaping the Knowledge and Trends of University Youth towards the Phenomenon of Terrorism on the Internet: Field study", 2016.
19. "Press Coverage of the Arab Spring Revolutions in the American Press: Analytical and Field Study", 2017.
20. "Public Attitudes towards the Effects of the New Media on the Political Transitions in Egypt and their Implications on the Rumors Associated with the Economic Crises during the January Revolution and Beyond", 2017
21. "Recent Trends in Media Management and Media Management of Crises", 2017.
22. "Trends of the Egyptian Elite towards the Ethics of Media Coverage of the Security Crises in Egypt after 30 June 2013 Social Networking Sites Model", «2017.
23. "The Role of Social Networks in the Detection of Crime and its Impact on the Results of Criminal Investigations in the Social Issues raised in Egypt - YouTube as a Model", 2017

Monograph 493

**Egyptian Media Trends towards
the Use of Social Media in Light of
Professional and Ethical Controls:
A Field Study**

**Dr. Magdi Mohamed Abdel Jawad Aldagher
Naif Arabic for Security Sciences
Saudi Arabia**