ARID

International Journal of Media Studies and Communication Sciences

مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدِّراساتِ الإعلاميةِ وعُلومِ الاتِّصالِ

VOL. 4 NO. 8 July 2023 ISSN : 2709-2062

ARID PUBLICATIONS
ARID.MY/J/AIJMSCS

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)

مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

Editorial Board هيئة التحرير

أ.د. سعد سلمان عبد الله المشهداني ، جامعة تكريت

Prof. Dr.Saad Salman Abdallah

Editor –in- Chief رئيس التحرير

arid.my/0001-6136

هيئة التحرير
أ.د.سحر خليفة سالم ،الجامعة العراقية، العراق،مدير التحرير أ.د.جواد راغب الدلو ،الجامعة الإسلامية،غزة،فلسطين أ.د.عزت محمد حجاب،جامعة الشرق الأوسط،المملكة الاردنية الهاشمية أ.د.لقاء مكي العزاوي،مركز الجزيرة للدراسات،قطر أ.د.محمود علم الدين،جامعة القاهرة،مصر أ.د.وديع محمد سعيد،جامعة أم القرى،المملكة العربية السعودية أ.د.يسرى خالد ابراهيم،الجامعة العراقية،العراق أ.م.د.ابراهيم الخصاونة،جامعة البترا، المملكة الأردنية الهاشمية أ.م.د.رقية عبد الله بوسنان،جامعة الأمير عبد القادرقسنطينة،الجزائر أ.م. د.عبد الرحمن ذياب عبد الله،كلية الإتصال والإعلام ،جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا،الامارات العربية المتحدة أ.م. د.عبد العزيز خلف خليل ،كلية الإمارات للتكنولوجيا،الامارات العربية المتحدة أ.م.د.عبد الكريم علي الدبيسي،جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية الهاشمية أ.م. د.كامل خورشيد مراد،جامعة الشرق الاوسط،المملكة الأردنية الهاشمية

لجنة المراجعة اللغوية والترجمة
أ.م.د. منى أحمد عبد الغني الشاوي أ.مها محمد علي شرف

Journal details	معلومات عن المجلة
Semi-annual	نصف سنوية
Processing fees: $100.00	رسوم إجراءات النشر: 100 دولار
All researches are open access	جميع البحوث مفتوحة الولوج
All research should be sent for publication through	ترسل البحوث الى المجلة عبر التفاصيل أدناه
ARID.MY/J/ AIJMSCS AIJMSCS @ARID.MY	

مجلس الامناء: The Board of Trustees

أ.د محمود عبد العاطى ابو حسوب
Prof. Dr.Mahmoud Abdel-Aty

arid.my/0001-8321

أ.د سلوان كمال جميل العاني
Prof.Dr. Salwan K.J.Al-Ani

arid.my/0001-1999

أ.د عبدالرازق مختار محمود
Prof. Dr.Abdel Razek Mokhtar

arid.my/0001-2264

أ.د. سعد سلمان عبد الله المشهداني
Prof. Dr.Saad Salman Abdallah

arid.my/0001-6136

أ.د. صالح العلي
Prof.Dr.Saleh Alali

arid.my/0003-6525

أ.د. رحاب يوسف
Prof. Dr. Rehab Yousif

arid.my/0003-9655

أ.م.د.مصطفى عبدالله السويدي
Assoc. Prof.Dr.Mustafa Abdullah

arid.my/0001-7762

أ.م.د . ناصر محمود احمد الراوي
Assoc. Prof.Dr.Naser Mahmoud

arid.my/0002-0775

د.سيف السويدي
Dr.Saif Al-Sewaidi

arid.my/0001-0001

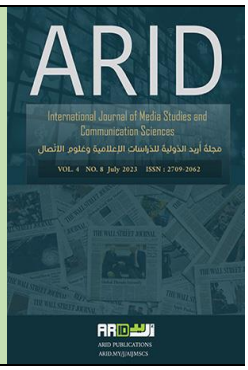
Index | فهرس المجلة

ص	اسم الباحث / الباحثين	البحث
7	Dr. Amal Sultan Alhalyan* Dr. Ihab Awais د. أمل سلطان الحليان * د. إيهاب أحمد عوايص	The social responsibility of the Emirati elites in the interactive media: an applied study on the Twitter platform المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر
30	Mu'ath Yahyia Mohaidat معاذ يحيى مهيدات	The Jordanian society's perception of the media's role in shaping political awareness تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي "دراسة وصفية للرسائل الجامعية الأردنية"
49	Bairq Hussein Gomaah al-Rubaie بيرق حسين جمعة الربيعي	The social responsibility of the Emirati elites in the interactive media: an applied study on the Twitter platform صناعة المحتوى في المواقع الإلكترونية وانعكاسه على مستوى ثقة الجمهور
60	Dr. Walaa Mohammed Ali Hussain د. ولاء محمد علي حسين الربيعي	Digital media and its role in achieving sustainable development in contemporary societies / a theoretical approach الإعلام الرقمي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات المعاصرة مقاربة نظرية
81	Hanan Haidar saheb م. د حنان حيدر صاحب	"Utilizing artificial intelligence for verifying online media content" A survey study of journalists working in Iraqi media institutions "استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت " دراسة مسحية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية
105	Dr. Yousra Khlid Ibrahim أ. م. د. يسرى خالد إبراهيم	The rights of Iraqi women between legislation and application A survey of a sample of Iraqi women journalists حقوق المرأة العراقية بين التشريع والتطبيق دراسة مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

كلمة رئيس التحرير

بسم الله الرحمن الرحيم

في سبيل السعي للارتقاء بنشر الإنتاج العلمي ودعمه وفي مستهل العام الميلادي الجديد 2023، يسعدني ويشرفني أن أضع بين أيدي القراء الأعزاء العدد السابع من مسيرة السنة الثالثة لمجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال وقد احتوى على سبعة أبحاث إعلامية مهمة. أرجو أن يجد القراء الأعزاء فيه ما يفيدهم وينفعهم وأتمنى أن يكون هذا الإصدار إضافة جديدة وإسهامه مهمة في سفر منصة أريد الدولية للعلماء والباحثين الناطقين باللغة العربية في شتى أرجاء العالم.

إن مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال هي مجلة علميّة محكمة؛ تهتمّ بنشر البحوث والدّراسات العلميّة الرصينة، وتوفّر منصة فكرية للباحثين من كافة أنحاء العالم. وبهذه المناسبة ندعو الباحثين جميعهم وأعضاء هيئة التّدريس في التّعليم العالي إلى نشر أعمالهم عبر صفحات المجلّة، كما نرحّب بالمقترحات جميعها التي من شأنها المساهمة في تحقيق رسالة المجلة وغاياتها العلمية. نأمل أن تلبي هذه المجلة طموحات الباحثين والمهتمين بالتخصص الاعلامي، وأن تسهم في إثراء المعرفة والبحث العلمي في وطننا الحبيب والعالم اجمع.

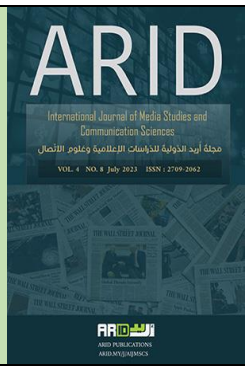
تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أ.د سعد سلمان المشهداني
رئيس التحرير

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

The social responsibility of the Emirati elites in the interactive media: an applied study on the Twitter platform

Dr. Amal Sultan Alhalyan* Dr. Ihab Awais

College of Leadership and Management - University of Islamic Sciences Malaysia (USIM) - Nilai City - Malaysia

المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر

د. أمل سلطان الحليان * د. إيهاب أحمد عوايص

كلية القيادة والإدارة - جامعة العلوم الإسلامية الماليزية (USIM) - مدينة نيلاي- ماليزيا

asultan@dmi.ae
arid.my/0007-7934
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.481

ARTICLE INFO
Article history:
Received 23/12/2022
Received in revised form 08/01/2023
Accepted 11/4/2023
Available online 15/07/2023
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.481

ABSTRACT

This study, entitled "The Social Responsibility of the Emirati Elites in Interactive Media: An Applied Study on the Twitter Platform", aims to identify the concept of social responsibility among the Emirati elites in interactive media, specifically Twitter, in addition to identifying the compatibility of the motives of the Emirati elites with the principles of the theory of social responsibility. (The theory on which the study is based) in this platform, and the most important contents and issues that the Emirati elites focus on the Twitter platform in terms of social responsibility, in addition to the most prominent forms of those responsibilities that the elites exercise in this aspect. This study relied on the qualitative approach, using The standardized interview as a main tool for collecting study data, which was applied to the intentional study sample, consisting of (12 individuals) from the various elite groups in the Emirati society (the study community), where the results came to bear a great importance for dealing with this type of media, as it revealed The study revealed, according to the mechanism that was used in analysing the answers and the qualitative data they bear, a set of important results, the most important of which is that the active Emirati elites are on a platform Twitter is considered, based on the principle of responsibility and patriotism, as elites who support the government's directions and policies, without any direct guidance from the government to do this support, and this reinforces the fact that the UAE 2022 won the people's confidence in the government by 87% and ranked second in the world, as it was found that the majority of elites in different specializations care about issues Social, and they are always looking for solutions to what concerns the people, as it turned out that "Twitter" is an important source of change, influence and formation of public opinion, and that it is one of the most important interactive and direct official platforms between the government and the people, and the presence of government leaders on the Twitter platform and with continuous interaction, increased The extent of responsibility on the effective and influential elites, and the concept of social responsibility is considered the most widespread and repeated concept during the analysis stage, in addition to the compatibility of the study with the second principle of the theory of social responsibility, which is concerned with objectivity, balance and accuracy, and that social responsibility is considered the necessary requirement for the elites towards community awareness and development.

Keywords: elite social responsibility, interactive media - Twitter.

الملخص

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ " المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى النخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي وتحديدا تويتر، إضافة للتعرف على مدى توافق دوافع النخب الإماراتية، مع مبادى نظرية المسؤولية الاجتماعية (النظرية التي تستند عليها الدراسة) في هذه المنصة، واهم المضامين والقضايا التي يركز عليها النخب الإماراتية على منصة تويتر من منطلق المسؤولية الاجتماعية، الى جانب أبرز أشكال تلك المسؤوليات التي يمارسها النخب في هذا الجانب، هذا وقد اعتمدت الدراسة، على المنهج النوعي، باستخدام المقابلة المقننة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، والتي طبقت على عيّنة الدراسة القصدية، والمكونة من (12 فرداً) من مختلف فئات النخب في المجتمع الإماراتي (مجتمع الدراسة)، حيث جاءت النتائج تحمل من الأهمية جانب كبير للتعامل مع هذا النوع من الإعلام، حيث كشفت وقد كشفت الدراسة وفقاً للآلية التي تم استخدامها في تحليل الإجابات وما تحمل من بيانات نوعية، إلى مجموعة من النتائج الهامة، أهمها إن النخب الإماراتية الفاعلة على منصة تويتر، تعتبر ومن مبدأ المسؤولية والحس الوطني، نخب تدعم توجهات الحكومة وسياساتها، دون أي توجيه مباشر من الحكومة للقيام بهذا الدعم، وهذا يعزز حقيقية فوز الإمارات 2022 بثقة الشعب بالحكومة بنسبة 87% وبالمرتبة الثانية عالمياً، كما تبين ان غالبية النخب باختلاف تخصصهم يهتمون بالقضايا الاجتماعية، ودائما ما يبحثون عن وضع الحلول بما يشغل الشعب، كما تبين أن "تويتر" يعتبر مصدرا هاماً للتغيير والتأثير وتشكيل الراي العام، وانها من اهم المنصات الرسمية التفاعلية والمباشرة بين الحكومة والشعب، كما أن وجود القيادات الحكومية على منصة تويتر وبتفاعل مستمر، زاد من حجم المسؤولية على النخب الفاعلية والمؤثرة، كما يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية أكثر المفاهيم انتشاراً وتكراراً خلال مرحلة التحليل، إضافة لتوافق الدراسة مع المبدأ الثاني من نظرية المسؤولية الاجتماعية، المعني بالموضوعية والتوازن والدقة، وأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر المطلب الضروري للنخب نحو توعية المجتمع وتطوره.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية النخب، الإعلام التفاعلي – تويتر.

المقدمة:

تحتل النخب أهمية كبيرة بما تتمتع به من دور ومكانة في المجتمع، وهي المسؤولية التي تقودها لامتلاك الأدوات القوية والمؤثرة في تحقيق النماء والاستقرار في المجتمعات، ولعها الفئة الأهم في لعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، إضافة لقدرتها على المساهمة في صياغة اهم القرارات والسيات العامة التي ممكن من خلالها تغيير آليات الحكم والتأثير في تغيير السلوكيات والقيم.

إن المتتبع لتاريخ دولة الإمارات ومراحل نشأة الوطن وتطوره السياسي والاجتماعي، يدرك وبوضوح أهمية الدور الذي لعبته النخب في هذا التكوين النموذجي في القوة والوحدة، خاصة أن إعلان قيام هذه الدولة الاتحادية الوحيدة من نوعها على مستوى المنطقة، تم خلال مرحلة حرجة شهدت العديد من التحديات والتعقيدات التي عصفت بالتجارب الوحدوية الشبيهة في مختلف الأقطار العربية، ليكون عام 1971 ميلادي هو تاريخ نشأة الوطن برؤية النخبة الحاكمة وعلى رأسها المؤسس بالمغفور له بإذن الله تعالى، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، من أدرك أن الوحدة الوطنية هي أساس التطور والتنمية المستدامة، وبما أننا نعيش اليوم عصر الطفرة التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال، التي استطاعت أن تحدث نقلة كبيرة في مجال الإعلام والاتصال والمجتمع، وتغير مفهوم الرسالة والوسيلة، وأصبحت العملية الاتصالية تتم بين فرد وفرد، وفرد جماعة، أو جماعة وجماعة أخرى، كل ذلك جعل الأدوار الاتصالية تمتاز بالحرية والمساواة وهنا تبرز مسؤولية النخب الاجتماعية، في التأثير والتغيير بما يتواكب مع توجهات الحكومات مصلحة الشعوب.

إن الحديث عن النخب والمسؤولية الاجتماعية والإعلام، تقودنا الى موضوع التنمية، الذي تحدث عنه الباحث "نومان أوينز إيبي" الذي قام بمحاولة لفتت أنظار الكثيرين، حين قام بصياغة تعريف يلخص المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من وجهة نظر الدول النامية، وجعل من "نيجيريا" البلد النموذج في ذلك، حين أكد أنه وكجزء من المسؤولية التي تقع على وسائل الإعلام، ومن اجل مصلحة الجميع، أن تعمل على إبلاغ المواطنين بما يتم اتخاذه من قرارات وسياسات حكومية، الى جانب دعم جهود الأنظمة السياسية التي تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية الوطنية، الامر الذي يضع المسؤولين بهذه الطريقة تحت المراقبة، ويكون الإعلام الداعم الرئيسي للحكومة بدلًا من انتقادها (1).

مشكلة الدراسة:

يحظى الإعلام التفاعلي بما فيه وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة (تويتر، والفيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب) في دولة الإمارات العربية المتحدة بشعبية كبيرة، ويستخدم على نطاق واسع، بدء من القيادة العليا والحكومة ومؤسساتها المختلفة وصولاً لأفراد المجتمع، وهذا ليس بغريب، حيث كشف التقرير السنوي للمنصة العالمية القوية " تويتر" أن صاحب السمو الشيخ محمد

بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، هو الأكثر حرصاً على استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في المجتمع الإماراتي، الأمر الذي جعله يحظى بنسبة متابعة ما يقارب 11 مليون متابعاً على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي (2)، وأنه يمثل اقوى النخب الإماراتية تأثيرا على هذه المنصة، كل ذلك يؤكد مدى المسؤولية الاجتماعية التي تقع على فئة النخب في الإعلام التفاعلي والدور الكبير الذي يقع عليهم في التأثير والتغيير في ظل وجود نخب رسمية بشخصية سموه (3)، وبما أن وجود "النخب" في المجتمعات يعتبر أمراً ضروريا لخلق مجتمع ذو توجه فكري يرقى بتوجه الحكومات المتقدمة، فإنه ووفق هذا الإطار يمكننا صياغة إشكالية الدراسة بهذا التساؤل الرئيسي الذي يقول: إلى أي مدى ممكن أن تنعكس المسؤولية الاجتماعية للنخب، في التأثير اجتماعياً على منصة تويتر؟، ومنه تنبثق أسئلة الدراسة.

أسئلة الدراسة:

1. ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى النخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي وتحديدا منصة تويتر؟
2. إلى أي مدى تتوافق دوافع النخب الإماراتية مع مبادى نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام التفاعلي؟
3. ما هي اهم القضايا والمضامين التي تركز عليها النخب ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
4. ماهي أهم الأدوار التي تمارسها النخب للتأثير والتغيير على منصة تويتر؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى النخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي وتحديدا تويتر.
2. التعرف على مدى توافق دوافع النخب الإماراتية، مع مبادى نظرية المسؤولية الاجتماعية (النظرية التي تستند عليها الدراسة) في الإعلام التفاعلي.
3. الكشف عن أهم المضامين والقضايا التي تركز عليها النخب الإماراتية على منصة تويتر من منطلق المسؤولية الاجتماعية.
4. محاولة معرفة أبرز الأدوار والمسؤوليات التي تلعبها النخب للتأثير والتغيير على منصة تويتر.

أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في تسليط الضوء على موضوع هام يخدم التوجهات الحكومية ويركز على المسؤولية الكبيرة التي تقع على النخب، كونهم الوسيط بين الحكومة والشعب، خاصة مع التطور التكنولوجي الكبير الواضح في عملية الاتصال والانفتاح على العالم، كما أن الأهمية تكمن في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لفئة تم تصنيفها كنخب للتأثير والتغيير، إضافة لرفع هذا

الحس من المسؤولية الاجتماعية لديهم باختلاف تخصصهم، ومعرفة الأدوار الحقيقية المطلوبة من جهتهم والتي تساهم في التطور والاستقرار الاجتماعي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة المعنونة ب " المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر، "، على المنهج النوعي، الذي يركز على الدراسات التي تهتم بالمواقف والسلوك الإنساني، وذلك باستخدام المقابلة المقننة كأداة رئيسية لجمع البيانات، الى جانب أداة الملاحظة، وذلك على عينة الدراسة المكونة من 12عينة من النخب الإماراتية المتنوعة وفي مختلف التخصصات، من يمثلون مجتمع الدراسة على منصة تويتر حسب نتائج المكتب الإعلامي لحكومة الإمارات (سبتمبر 2021).

الإطار النظري:

أولا: نظرية المسؤولية الاجتماعية

مرت وسائل الاتصال الجماهيري على مدى الأربعة قرون الماضية، بالعديد من المراحل التطويرية سواء في الأساليب أو حتى الرؤى المختلفة، فمثلاً شهدت الولايات المتحدة الأمريكية نظرية "المسؤولية الاجتماعية" مع نهاية الحرب العالمية الثانية، حين اشتد الصراع بين أنصار الحرّية الإعلامية وفريق المحافظين من طالبوا بضرورة أن يقوم الرأي العام بفرض رقابة على المهنة الإعلامية، لتكون النظرية بديلاً للنظرية الليبرالية، وذلك من واقع الحرص والتأكيد على عمل وسائل الإعلام بطريقة أفضل نحو المجتمع، هذا الأمر جعلها تعتمد كنظرية على مجموعة من المسلمات أساسية (4) هي:

1. أن تكون وسائل الإعلام دقيقة لا تعرف الكذب وتزييف الحقائق، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي.
2. أن تكون وسائل الإعلام بمثابة المنبر للتعبير عن جميع وجهات النظر المختلفة.
3. أن تبرز مكونات المجتمع بصورة موضوعية.
4. أن تكون من مسؤوليتها كوسائل إعلام، تقديم وتوضيح قيم وأهداف المجتمع، والخصال التقليدية فيه.
5. أن تكون مسؤولة عن تزويد المجتمع وجمهوره بحقوقهم في الحصول يومياً على المعلومات.

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية: تقوم "نظرية المسؤولية الاجتماعية" على ثلاثة أبعاد أساسية (القرار، 2020)، تتمثل التالي:

- تعزيز المصلحة الاجتماعية والرأي العام.
- التأكيد على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
- الإعلام عليه أن يدرك مسؤوليته في حل المشكلات

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية: إن المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية، حسب ما لخصها "دينيس ما كويل" أحد أبرز علماء الاتصال (1)، فتمثلت بالتالي:

1. لابد من تقبل وسائل الإعلام ببعض الالتزامات تجاه المجتمع.
2. مراعاة الموضوعية والتوازن.
3. الابتعاد عن المحتوى المسيء المؤدي للعنف.
4. وسائل الإعلام المتعددة تتيح تنوع في وجهات النظر.
5. أن تكون ذاتية التنظيم وتتبع القانون.
6. أن تخضع للمساءلة أمام المجتمع والمؤسسات.
7. التنوع في وسائل الإعلام يعكس التنوع في المجتمع.
8. للمجتمع الحق في تنوع مستويات عالية في الأداء.

نظرية المسؤولية الاجتماعية والإعلام التفاعلي: إن التقدم التكنولوجي الواضح في مجال الإعلام التفاعلي وعالم التواصل الاجتماعي، والانفتاح على العالم وبشكل كبير، جعل الاهتمام بالمضمون والمحتوى من الأولويات في التعامل مع تلك المنصات، حيث طرحت منصة triplepundit تساؤلاً هاماً يقول: هل يقع على عاتق الشركات الرقمية مسؤولية الاهتمام ورعاية المحتوى والمضمون، الذي بات يشغل الكثيرين؟ وهذا الأمر هو من قاد منصة تويتر مؤخراً بالاهتمام بهذا الجانب من خلال حذف بعض المحتوى الصادر من احدى المواقع المتخصصة، والتي تثير لغة الكراهية والمؤامرة، والحال أيضا مع أمازون عملاق التسوق الإلكتروني، الذي تمكن من حذف المنتجات الموجودة على موقعها، وذلك بعد ورود العديد من البلاغات من المهتمين بالمحتوى ومضمون، والذي يظهر وجود العداوة للعرق الآخر، وعرض الرموز النازية، حيث أكدت أمازون أنها أزالت تلك المنتجات التي انتهكت سياسة الشركة، وقامت بالترويج للعنف والتمييز والعداوة.

إن "مركز القرار" السعودي للدراسات الإعلامية، والذي يعمل على تحليل المضامين المختصة بوسائل الإعلام التفاعلي، إلى جانب متابعة ورصد وتحليل اتجاهات الجمهور، في كافية القضايا، بأسلوب علمي ممنهج، أكد على أن متطلبات نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام تتمثل بالتالي (1):

1. لابد من غرس النظرية في ثقافة مستخدمي الإعلام التفاعلي.
2. ضرورة تطبيق النظرية في بحوث الإعلام الحديث.
3. العمل على ترسيخ مبادئ النظرية لدى المستخدمين.

ولأن الحاجةُ ملحةً حسب رأي يقول القائمين عليها، لظهور نظرية حديثة في ساحة الإعلام، بحيث تختص بالمسؤولية الاجتماعية، وتعتمد في جوهرها على ممارسة الإعلام في أجواء من الحرّية التي تستند على المسؤولية الاجتماعية، سواء الأفراد أو المجتمع (6)، فقد سعت الدراسة ومن منظور موضوعها "المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، وعلى ضوء ما تم تناوله، من الاستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال ترسيخ مبادئ النظرية على النخب الإماراتية ومسؤولياتهم الاجتماعية تجاه منصة "تويتر"، حيث تم مراعاة هذه المبادئ خلال تفسير النتائج، باستخدام المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبما أنها كنظرية تنبع من الالتزام الأخلاقي، والذي يتم من خلاله تحقيق التوازن بين حرية الإعلام والمحافظة على مصلحة المجتمع واستقراره، ودعم الجهود التي تصب في تطور المجتمع وتنميته، حيث تم التعرف عليها كنظرية بشكل أوضح في صياغة الأسئلة، وما تم الوصول اليه بعد ذلك من إجابات.

ثانياً: النخب

يعتبر "توماس بوتومور" أول من استخدام مصطلح النخب، في القرن السابع عشر حين استخدمه كمفهوم يصف السلع التي تتميز بالجودة الممتازة، حتى تطور بعد ذلك واصبح يعكس الجماعات الاجتماعية التي توصف بالطبقة العليا من المجتمع، كما عرف "هنز دريتزل" هذه الفئة، بأنها "الفئة التي تتكون من أولئك الذين يتمتعون بمواقع سامية لدى المجموعات والمؤسسات والمنظمات، ومن استطاعوا الوصول إلى تلك المكانة العالية والمتميزة، نتيجة ما يتمتعون به من كفاءات وقدرات وسلطة عالية التأثير، بسبب ما يشغلون من نفوذ مناصب مكنتهم من اتخاذ القرارات في تغيير بنية المجتمع.

إن تصنيف أنواع النخب يعتبر من المواضيع التي اثارت الخلاف بين الباحثين، وقد اقتصر عن البعض كمفهوم يطلق فقط النخب الحاكمة، بينما أعتبره البعض خاص بمن يتصفون بالمثقفين من لا يمارسون اية سلطة ولكنهم ذو ثقافة عالية، حيث

ذكرت الكاتبة "الدكتورة وليدة حدادي" في كتابها الذي حمل عنوان (الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا) (7)، **تصنيفات للنخب تمثلت بالتالي:**

1. **النخب السياسية:** هم الأشخاص الذين يمتازون بالسلطة والقوة في أي جهاز سياسي، ولديهم درجة عالية من القوة والتأثير وعلى نطاق واسع.
2. **النخب العسكرية:** هي التي تقودها الظروف للحكم العسكري كبديل للنخب الحاكمة، والواضع في العالم الثالث.
3. **النخب التقليدية:** النخب التي تمتلك بناء اجتماعي وعقيدي ديني قوي، والتي تمتاز بأنها نخب ارستقراطية من نبلاء المجتمع، ومن لديهم تاريخ متوارث لدى القبيلة.
4. **النخب ذات الملكية:** تمتاز هذه النخب بالنفوذ القائم نتيجة امتلاكهم لرؤوس الأموال والعقارات، ولديهم سلطة على الأيدي العاملة التي تعمل لخدمتها.
5. **النخب الأيديولوجية:** النخب التي تحمل الفكر الأيديولوجي.
6. **النخب التكنوقراطية:** هي الفئة تمتلك كفاءة عالية ناتجه عن أدائها، وغالبا ما تكون من الموظفين من يطلق عليهم (الموظفون السامون) أي كبار الإداريين أصحاب المراكز القيادية في وظائفهم.
7. **النخب الكاريزمية:** الفئة التي تحمل صفات ريادية وروحية، ويحملون مميزات تختلف عن غيرهم والتي لا علاقة لها بمكانتهم في المجتمع.
8. **النخب المثقفة:** تسمى النخب الفكرية، من يتمتعون بدرجة عالية من الوعي، ولهم أهمية كبيرة في المجتمع.

دور النخب الحاكمة الحديثة في دولة الإمارات العربية المتحدة

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في منصة تويتر، يقودنا الى واقع دولة الإمارات العربية المتحدة ونشأتها وتطورها السياسي والاجتماعي، وإلى فهم وإدراك طبيعة تطور مفهوم "الدولة الوطنية"، خاصة مع قيام الدولة الاتحادية الوحيدة عام 1971ميلادي، برؤية النخب الحاكمة وعلى رأسها المغفور له بإذن الله تعالى، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، مؤسس الدولة، وإخوانه حكام الإمارات، من استطاعوا معاً أن يخلقوا نموذجاً متميزاً من الوحدة النخبوية الناجحة وعلى مستوى المنطقة، نموذجاً من الوطنية الناجح في صنع القرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، والذي قاد الدولة بما يملك من نفوذ وقوة وأدوات، لإدارة شؤون الدولة على مبادئ تحمل من المسؤولية الاجتماعية الشيء الكبير، خاصة أنها ترتكز على الاحترام والتآخي والتسامح (8)، والذي انعكس بدوره مع الأيام على قوة علاقة النخب الحاكمة بالشعب، الأمر

الذي أدى إلى ارتفاع مستوى الرضا والثقة والولاء المجتمعي تجاه القيادة، وبالتالي حصول دولة الإمارات على المرتبة الثانية عالمياً في مستويات ثقة الشعوب بحكوماتها، حسب نتائج "مؤشر ايدلمان للثقة 2022" (9).

ثالثا: منصة تويتر وأهميتها في دولة الإمارات

تلعب منصة "تويتر" دوراً هاماً في دولة الإمارات العربية المتحدة، على الرغم من عدم تصدرها بنسبة المتابعة، إلا أنها تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الإمارات، بالنسبة لأكثر الحسابات نشاطاً وتفاعلاً، تلك المنصة "تويتر" تأسست عام 2006، وهي عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية، وتدوين مصغرة عبر شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين نشر التحديثات الخاصة بالحالة النصية والرسائل، بحيث يصل طولها إلى 280 حرفًا، وتُعرف باسم التغريدات (10).

اهتمت حكومة الإمارات بمنصة "تويتر" اهتماماً كبير، واعتبرتها من المنصات الرسمية التفاعلية، حيث أعلنت دولة الإمارات عام 2013عن طريقها التشكيل الوزاري الجديد للحكومة أنداك، لتنال الأسبقية بين الحكومات في جعل هذه المنصة منصة رسمية، كما أن مجموع الحسابات النشطة على "تويتر" في الدولة تزيد على 2.3 مليون حساب، توزعوا بواقع 1.56 مليون حساب للذكور، ونحو 736 ألف حساب للإناث، إضافة على أكثر من (82%) في الإمارات يستخدمون "تويتر" كمنصة للنقاش، كل ذلك يؤكد أن الإعلام الرقمي في الدولة، أصبح يتجه إلى الاتجاه التصاعدي نحو الدور الفاعل في مجال التنمية المستدامة وخدمة المجتمع (11)، كما أن التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي العالمي (12)، كشف تصدر تغريدات صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، قائمة التغريدات الأعلى تفاعلا والأكثر انتشاراً على مستوى دولة الإمارات خلال العام 2019، وذلك عبر حسابه الرسمي على "تويتر"، حيث بلغت نسبة المتابعة اكثر من 10 ملايين شخص حول العالم، وهذا ما يعكس أهمية هذه المنصة في الدولة، إلى جانب توظيف حساب سموه الرسمي للكشف عن اهم القرارات والسياسات والمبادرات والمشاريع التنموية والتطويرية للدولة، كما انه يحرص على ومشاركة العالم برؤيته وتجاربه ورؤيته تحت وسم #علمتني_الحياة، كل ذلك جعل حسابه يحتل المرتبة الثالثة محليا بين اكثر الحسابات متابعة بعد حساب كل من حساب(العربية عاجل) و (العربية) حتى سبتمبر 2020.

النتائج:

إن تحليل نتائج المقابلات وإجابات عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومناقشتها وتحليلها بطريقة تصنيف المفاهيم، تكشف لنا مجموعة من النتائج، والمتمثلة بالتالي:

1. تمارس النخب الإماراتية دورها الفاعل على منصة تويتر، وذلك من مبدأ المسؤولية والحس الوطني، والذي ينعكس في دعم التوجهات الحكومية، ويعزز من حقيقة زيادة ثقة الشعب بالحكومة وحصولها على المرتبة الثانية عالميا حسب مؤشر اديلمان لثقة الحكومات 2022.، وبنسبة بنسبة 87%.

2. غالبية النخب باختلافهم يهتمون بالقضايا الاجتماعية، ودائما ما تشغلهم الحلول التي تخدم الشعب.

3. يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية أكثر المفاهيم انتشاراً وتكراراً خلال مرحلة التحليل، وهذا امر طبيعي نابع من جذورنا القائمة على الوحدة والتعاون والتآلف والتلاحم المجتمعي وحب الاخر.

4. يعتبر "تويتر" مصدرا هاماً للتأثير وتشكيل الراي العام، وهي من المنصات الهامة الرسمية التفاعلية والمباشرة بين الحكومة والشعب

5. تلعب النخب دورً بارزاً في المحافظة على الترابط الاجتماعي الذي يقود الى الاستقرار في المجتمع، وهذا يعد من اهم المطالب لدى الحكومة الإماراتية.

6. استشعار النخب بأهمية تأثير تويتر في المجتمع، يزيد من حجم المسؤولية على المغردين.

7. ان وجود القيادات الحكومية بتفاعل على منصة تويتر وبتفاعل مستمر، زاد من حجم المسؤولية على النخب المؤثرة.

8. توظيف منصة تويتر كأداة لبث القيم الأخلاقية الإيجابية، كالمشاركة في بناء الوطن وتطوره، إضافة لتعزيز الانتماء والولاء.

9. توافق الدراسة مع المبدأ الثاني من نظرية المسؤولية الاجتماعية، المعني بالموضوعية والتوازن والدقة.

10. المسؤولية مطلب ضروري للنخب نحو توعية المجتمع وتطوره.

11. تساهم النخب في تثقيف المجتمع، وزيادة الوعي الجماهيري، بما يتلاءم مع أهداف وخطط الحكومة الاستراتيجية.

المراجع والمصادر:

1. القرار، مركز. (2020). نظرية المسؤولة الاجتماعية بين الإعلام التقليدي والحديث. تم الاسترجاع من الرابط. https://alqarar.sa/2940

2. Blogger, GMI. (2020). UAE SOCIAL MEDIA USAGE STSTISTICS 2020. https://www.globalmediainsight.com/

3. البوتلي، أحمد. (2019). تقرير لتويتر: تغريدات محمد بن راشد الاقوى تأثيرا والاكثر انتشارا والاعلى تفاعلا. تم الاسترجاع من الرابط. https://www.wam.ae/ar/details/1395302809291

4. أبو إصبع، د. صالح. (2016) وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية. تم الاسترجاع من الرابط. https://www.albayan.ae/opinions/articles/2016-05-24-1.2645927

5. الراعي، قدري. (2017). الإعلام العربي والمسؤولية. مجلة العربي العدد 700.

6. حدادي، وليده. (2019). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا. مركز الكاتب الأكاديمي.

7. الميسري، إحسان. (2018). دور النخبة الحاكمة في ترسيخ العقد الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة. رؤى استراتيجية. مجلد 5.

8. اقتصاد، أسواق. (2022) مؤشر ايدلمان 2022 الإمارات الثانية عالميا في الثقة بالحكومات. تم الاسترجاع من الرابط. https://www.alkhaleej.ae/2022-03-23/

9. J. Clement. (2020). Twitter accounts with the most follouers worid wide as of May 2020. https://www.statista.com/

10. الوشاحي، سعيد. (2021). خطط طموحة لزيادة مسارات الدراجات الهوائية. تم الاسترجاع من الرابط https://www.albayan.ae/uae/news/2021-06-20-1.4190245

11. وام، وكالة. (2019). تغريدات محمد بن راشد الاقوى تأثيرا والأكثر انتشاراً والأعلى تفاعلاً. تم الاسترجاع من الرابط. https://www.wam.ae/ar/details/1395302809291

12. Socialbakers. (2020). Twitter Statistics of United Arab Emirates. https://www.socialbakers.com/

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS

مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

The Jordanian society's perception of the media's role in shaping political awareness

Mu'ath Yahyia Mohaidat

Manouba University - Institute of Journalism and News Sciences

تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي "دراسة وصفية للرسائل الجامعية الأردنية"

معاذ يحيى مهيدات

جامعة منوبة - معهد الصحافة وعلوم الأخبار

3oroth@gmail.com
arid.my/0007-7752
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.482

ARTICLE INFO
Article history:
Received 15/12/2022
Received in revised form 13/01/2023
Accepted 14/5/2023
Available online 15/07/2023
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.482

ABSTRACT

The media varied and spread greatly in the last two decades; Where satellites spread according to the development of the technology of visual broadcasting, accompanied at the same time by the spread of radio and digital media with their various tools, and the decline of printed media, not only that, but also the spread of alternative media in exchange for the weakness and decline of official media in all its media and tools, which led to a rapid spread of political information and the diversity of its sources and means of transmission and the ability to monitor and control it.

The study aimed to investigate the perception of Jordanian society groups of the role of the media in shaping political awareness through university dissertations. The study followed the descriptive, analytical, survey the media and documentary approaches as it was a desk theoretical study. It aimed to provide an analytical description of (10) master's and doctoral theses, which investigated the role of the media in forming the political awareness of various groups in Jordanian society.

Where used advanced research and the following keywords: political awareness, media, journalism, radio, digital media, alternative media, new media, satellite television, social media, Etc. The study found that the role of media in shaping the political consciousness of all segments of Jordanian society is related to the different media and tools involved. As it was found that the media contributed to identifying internal conditions and public affairs, regional and international events and developments, and also contributed to enhancing political participation and the visibility of new political figures. The study also reached the superiority of digital media in all its forms and tools to spread and quickly receive political information.

Keywords: alternative media, new media, electronic media, digital media, social media networking, awareness of the political, community the Jordanian.

الملخص

تنوعت وسائل الإعلام وانتشرت بشكل كبير في العقدين الأخرين؛ حيث انتشرت الفضائيات تبعًا للتطور تكنولوجيا البث المرئي، ورافقها بذات الوقت كذلك انتشار الإذاعة والإعلام الرقمي بأدواتهما المختلفة وانحسار الإعلام المطبوع، وليس ذلك فقط؛ بل انتشر الإعلام البديل مقابل ضعف وانحسار الإعلام الرسمي بكافة وسائطه وأدواته؛ مما أدى الى انتشار سريع للمعلومة السياسية واختلاف مصادرها وتنوع وسائل أرسالها وانحسار القدرة على مراقبتها وضبطها. هدفت الدراسة الحالية الى استقصاء تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي من خلال الرسائل الجامعية التي درست دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي وعينتها إحدى فئات المجتمع الأردني، كذلك استقصت دور الإعلام المرئي أو المسموع أو المكتوب أو الإلكتروني. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الكيفي ومنهج المسح الإعلامي والمنهج الوثائقي؛ حيث إنها دراسة نظرية مكتبية، وهدفت الى تقديم وصف كيفي لنتائج (١٠) رسائل ماجستير ودكتوراه التي استقصت دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات مختلفة من المجتمع الأردني والتي أجريت في إحدى الجامعات الأردنية ومتوفر منها نسخة كاملة في قاعدة بيانات المنظومة، وهي قاعدة البيانات العربية الأضخم حجما. حيث استخدم البحث المتقدم والكلمات المفتاحية التالية: الوعي السياسي، الإعلام، الصحافة، الإذاعة، الإعلام الرقمي، الإعلام البديل، الإعلام الجديد، الفضائيات، التواصل الاجتماعي، ... الخ. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة لدور الإعلام باختلاف وسائطه وأدواته في تشكيل الوعي السياسي لدى كافة فئات المجتمع الأردني؛ حيث تبين إن الإعلام قد ساهم في التعرف على الأوضاع الداخلية والشؤون العامة، والإحداث والتطورات الإقليمية والدولية، كما ساهم في تعزيز المشاركة السياسية وإبراز شخصيات سياسية جديدة، كما توصلت الدراسة الى تفوق الإعلام الرقمي بكافة أشكاله وأدواته على نشر وسرعة تلقي المعلومة السياسية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام البديل، الإعلام الجديد، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الرقمي، وسائط التواصل الاجتماعي، الوعي السياسي، المجتمع الأردني.

مقدمة:

يمثل الوعي السياسي في هذا العصر أحد أهم مرتكزات المواطنة، وليس بالتحديد المشاركة السياسية، وإن كانت هي أحد أهم ركائز الوعي؛ إلا أن معرفة الحقوق والواجبات التي يتمتع بها المواطن تجاه السلطة السياسية، ومن يمثلها، هي قمة الوعي السياسي، حيث أن الوعي يتطلب التعرف على طبيعة النظام السياسي، ومتى يلتزم أو يخل هذا النظام بواجباته ويستوجب محاسبته، والوقوف بوجهه، أو مناصرته عند الأزمات، ما لم يكن ظالمًا لشعبه، وأمام هذا الوعي بصورته الحقيقية، يبدأ دور الإعلام (حسن، 2019، ص370).

حيث تعد وسائل الإعلام من الأذواق الحاسمة في تدعيم الديمقراطية في المجتمعات إذ أن لها قدرة مهمة في تشكيل المدركات السياسية للأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات عن الشؤون والقضايا السياسية، وتركيز إدراكهم لأهمية هذه القضايا؛ وترتيب أولوياتهم إزاءها؛ من خلال عدة تأثيرات تتمثل في نشر الوعي السياسي لدى المواطنين من خلال ترسيخ الثقافة السياسية بتوسيع دائرة النقاش حول القضايا العامة، وتشجيع المواطنين على إبداء الرأي دون خوف من العقاب، التأكيد على الحرية كقيمة أساسية، وتنمية روح المقاومة لدى الجماهير حتى تتصدى لكل أساليب الظلم والتسلط، بالإضافة إلى تدعيم دور المعارضة السياسية من خلال دعم الممارسة الديمقراطية الصحيحة وتقديم معالجات إعلامية متوازنة لمختلف القضايا السياسية (حمراني، 2013، ص126-127).

كما تبرز أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية من المكانة التي أصبح يعتليها الإعلام اليوم كقوة يحسب لها ألف حساب لما تملكه من تأثير على توجهات الأفراد ومواقفهم السياسية، والتأثير على أذواقهم، فوسائل الإعلام من العوامل المؤثرة في تنمية الوعي السياسي لدى الطلاب والمجتمع ككل لأن لديها إمكانيات تسمح لها بتكوين القيم التي يستهدفها النظام، والمساهمة في نشر الثقافة السياسية لدى الأفراد وفق النظام السياسي، فلا يقف دورها عند حد الثقافة فقط، إنما تلعب دورًا في التنشئة الاجتماعية للأفراد، حيث تعتبر وسائل الإعلام مصدرًا رئيسًا في تزويد الأفراد بالمعارف والمعلومات السياسية والمشاركة في ترسيخ قيمه وتقوم بنقل القيم الجديدة إلى الجماهير وتدعيم النماذج السلوكية المدعمة لها. (مريم، 2019، ص 37).

وفي إطار ذلك تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى استقصاء تصور لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمعات الأردني؛ مما يوفر مادة علمية موثوقة يمكن الرجوع إليها من قِبل القيادات السياسية والسلطة الحاكمة.

مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة، وجد الباحث اهتمام كبير بموضوع دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني؛ مما يشير إلى اهتمام وسائل الإعلام المختلفة (التقليدية والجديدة) بموضوع الوعي السياسي وتنميته وتعزيزه لدى المجتمع الأردني؛ مما يستوجب دراسة وتحليل وتفكيك نتائج تلك الدراسات؛ للخروج بتصور علمي لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، وفي إطار ذلك يمكننا حصر المشكلة البحثة للدراسة الحالية في التساؤل التالي **" ما هو دو الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني؟، وكيف يؤثر الإعلام على زيادة وفاعلية هذا الوعي لدى فئات المجتمع الأردني؟"**

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في عدة نقاط رئيسة تتمثل في:

- ضرورة معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة على الرأي العام الأردني بشكل عام وتأثيرها على الوعي السياسي لهم بشكل خاص.
- خطورة العمل على تغييب الوعي السياسي في وسائل الإعلام لدى فئات المجتمع الأردني؛ مما يؤدي في بعض الأحيان إلى الانقياد وراء بعض التيارات المعارضة التي تسعى إلى تخريب المملكة وتحقيق أهداف سياسية خاصة بها.
- قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع الخروج بتصور عام لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي؛ لذلك ستفيد الدراسة الحالية في وضع نقاط رئيسة لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني؛ مما يساعد السلطة الحاكمة في تحديد مدى تأثير الإعلام على الجمهور وتوجهاته التي يسعى إلى ترسيخها في الجمهور.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس، يتمثل في:

- وضع تصور علمي رزين عن دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، تتمثل في:
  - رصد الدراسات التي تناولت دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني.
  - رصد وتفسير وقياس مدى تأثير الإعلام على زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني.
  - الخروج بمقترحات وتوصيات تسهم في تطوير دور وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني).

تساؤلات الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن تساؤل رئيس، يتمثل في:

- ما هو دو الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني؟، وينبثق من هذا التساؤلات عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:
  - كيف يؤثر الإعلام على زيادة وفاعلية هذا الوعي لدى فئات المجتمع الأردني؟
  - ما المقترحات والتوصيات التي تسهم في تطوير دور وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني).

نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية تحت مسمى الدراسات الوصفية الكيفية التي تستهدف دراسة ووصف ظاهرة علمية من أجل الوصول إلى حقائق علمية صحيحة، وفي إطار ذلك تهدف الدراسة الحالية إلى قياس مدى تأثير الإعلام على زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، من خلال استقصاء تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي من خلال الرسائل الجامعية التي درست دور الأعلام في تشكيل الوعي السياسي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي كمنهج رئيس، بالإضافة إلى المنهج الوصفي الكيفي والمنهج الوثائقي، وذلك من خلال مسح عينة من الدراسات والبحوث العلمية في مجال الإعلام والرأي العام؛ لقياس مدى تأثير الإعلام على زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، من خلال استقصاء تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي من خلال الرسائل الجامعية التي درست دور الأعلام في تشكيل الوعي السياسي.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الدراسات والبحوث العلمية في مجال الإعلام، أما عينة الدراسة فتتمثل في (12) دراسة ذات صلة مباشرة بموضوع "دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني" تم اختيارها بعناية؛ للخروج بنتائج علمية أصيلة.

والتي تتمثل في الجدول التالي:

م	اسم الباحث	سنة النشر	عنوان الرسالة	عينة الدراسة	أهم النتائج
1	بكر الدبابية	2015	دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية	طلبة الجامعة الأردنية (880) طالبًا وطالبة بالجامعة الأردنية	أشارت الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي، إذ بلغ المتوسط الكلي للإجابات (3.72) وبانحراف معياري (0،53)
٢	ريم جسام	2017	دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة.	الناشطات الأردنيات في المجال النسوي (202) مفردة	توجد فروق دالة إحصائيًا بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة تعزي لمتغير المستوى الدراسي، بينما لم يؤثر متغير العمر في ذلك.
٣	أكرم الرواشدة		أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي في المجتمع الأردني	المجتمع الأردني ككل (178) مفردة	تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير وملحوظ في نشر الوعي السياسي بين أفراد المجتمع الأردني، من خلال عدة أساليب.
٤	رامي الشطناوي	2021	دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة الأردنيين نحو القضايا السياسية.	عينة من طلبة جامعة آل البيت	وجود علاقة إيجابية بين جميع محاور دور وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل وعي الطلبة الأردنيين نحو القضايا السياسية فيما بينها.
٥	أنس الطراونة	2021	دور الإعلام المرئي في عملية صنع القرار السياسي الأردني من وجهة نظر النخبة السياسية والإعلامية في الأردن	النخب السياسية والإعلامية في الأردن (524) مفردة	أبرزت الدراسة أن الإعلام المرئي الأردني يُشكل أحد الوسائل الفعالة التي تستخدمها النخبة للتأثير على صانعي القرار السياسي في الأردن
٦	محمود العمري	2017	دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في زيادة الوعي السياسي لدى طلبة جامعتي اليرموك والبترا في ظل الحراك الشعبي العربي 2010-2015.	طلبة جامعتي اليرموك والبترا (444) مفردة	هناك فروق ذات دلالالة إحصائيًا بين مستجيبي طلبة جامعة اليرموك الرسمية وجامعة البترا الخاصة في رأيهم في مدى مساهمة البرامج الحوارية السياسية التي يبثها التلفزيون الأردني في المشاركة السياسية وتنمية الفكر السياسي لدى طلبة الجامعات.
٧	حيدر المجالي	2014	دور التلفزيون الأردني في تشكيل الوعي السياسي للأشخاص ذوي الإعاقة.	عينة من الأشخاص ذوي الإعاقة (400) مفردة	أن برامج التلفزيون الأردني السياسي تظهر بأنها غير مؤثرة في وعي أفراد العينة سياسيًا بالصورة المطلوبة.
٨	مازن النعيمي	2014	دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في التوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة اليرموك	طلبة جامعة اليرموك (400) مفردة	بينت النتائج أن درجة تنمية مستوى المعرفة السياسية لدى أفراد العينة نتيجة مشاهدة البرامج السياسية التي يقدمها التلفزيون الأردني كانت درجة متوسطة.
٩	ماجد جبارة	2014	دور الفضائيات العربية في تشكيل الاتجاهات السياسية لأعضاء النقابات المهنية الأردنية تجاه الحراك الشعبي العربي قناة الجزيرة وقناة هيئة الإذاعة البريطانية (bbc) العربية نموذجًا (2011-2014).	أعضاء النقابات المهنية الأردنية البارزة (434) مفردة	تبين أن الاتجاه العام لدى منتسبي أعضاء النقابات المهنية في الأردن نحو دور الفضائيات العربية كمصدر للمعلومات في الحراكات الشعبية كان مرتفعًا؛ مما يُشير إلى دور الفضائيات العربية في عملية تشكيل الاتجاهات السياسية لعينة الدراسة تجاه الربيع العربي.
١٠	معاذ الحربي	2021	دور وسائل الإعلام الأردني الرسمي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب من وجهة نظر طلبة جامعة آل البيت (2020-2021).	طلبة جامعة آل البيت	للإعلام دور بارز في نشر الوعي السياسي لدى الشباب في الأردن وهذا ناجم عن التركيز الذي يقوم به الإعلام على أدوار الشباب في المجتمع الأردني، وجاءت الإذاعات أكثر وسائل الإعلام تأثيرًا من وجهة نظر المبحوثين.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على استمارة وصفية كيفية لتحليل نتائج مجموعة من الدراسات السابقة كأداة رئيسة، من خلال رصد وتحليل وتفكيك نتائج عينة من الدراسات البحثية المرتبطة بموضوع الدراسة؛ للخروج بتصور علمي لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- **الوعي السياسي:** يُعرف الوعي السياسي بأنه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي لدى الفرد، والتي تتعلق بمجتمعه أو بالمجتمع الخارجي، وتدور حول الموضوعات السياسية المختلفة، وأن هذه المعلومات والمعارف تكتسب من خلال الثقافة السياسية التي تنتقل للفرد عبر عملية التنشئة السياسية بواسطة المؤسسات الاجتماعية المختلفة (الحسيني، 2017، ص7).
- **الإعلام:** يُعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى تكوين أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المعلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، بما يسام في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة. (حلمي، 2013، ص4).
- **دور الإعلام:** ويُقصد به إجرائيًا الدور الذي يقوم به الإعلام بكافة وسائله التقليدية والجديدة في زيادة الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني.
- **المجتمع الأردني:** يُقصد به إجرائيًا كل فئات المجتمع الأردني من رجال ونساء وشباب وشابات ويعيشون في المملكة الأردنية، يتابعون بصفة مستمرة المحتوى الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- **مفهوم التصور:** يُعرف التصور بأنه تخطيط مستقبلي مبني على نتائج فعلية ميدانية من خلال أدوات منهجية كمية أو كيفية لبناء إطار فكري عام يتبناه الباحثون (زين الدين، 2013، ص6).

تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي:

وفي هذا الإطار سيتم استعراض الأجندة البحثية في الدراسات التي عُنيت بدور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي (عينة التحليل) من خلال محورين رئيسين كما يلي:

المحور الأول: تصور فئات المجتمع الأردني لدور (الإعلام التقليدي) في تشكيل الوعي السياسي لفئات المجتمع الأردني.

المحور الثاني: تصور فئات المجتمع الأردني لدور (الإعلام الجديد) في تشكيل الوعي السياسي لفئات المجتمع الأردني.

أولًا: تصور فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام التقليدي في تشكيل الوعي السياسي لفئات المجتمع الأردني:

للإعلام التقليدي بكافة فئاته (الصحف- التلفزيون- الإذاعة) مكانة خاصة ومميزة لدى الجمهور بشكل عام، ويميل إليه الجمهور في كثير من الأحيان ومعظم الأوقات للحصول على المعلومات والمعارف التي يحتاجها، بالإضافة إلى كونه وسيلة سهلة ومتاحة للتسلية والمتعة لجميع فئات المجتمع دون تمييز؛ مما يعطي الإعلام التقليدي ترتيب هام في عملية نشر الوعي السياسي لدى الجمهور وسط الوسائل الإعلامية المختلفة، ولذلك نالت هذه النقطة اهتمام مجموعة كبيرة من الباحثين، للبحث والتنقيب عن آثر الإعلام التقليدي ودوره في عملية نشر وتنمية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع، ومن خلال الاطلاع على الدراسات التي تناولت دور الإعلام التقليدي في نشر وتنمية وتشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني مختلفة، والتعمق فيها وتحليلها، برزت عدة نقاط رئيسة مفادها أن للإعلام التقليدي دور ليس بهين أو قليل في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، وفيما يلي تفصيل وتوضيح لما توصل إلي الباحث من خلال تحليله وتعمقه في نتائج تلك الدراسات:

أظهرت دراسة (الطراونة، 2021) أن المتوسط العام لتقديرات المبحوثين لدور الإعلام المرئي في عملية صنع القرار السياسي جاء بدرجة متوسطة؛ حيث أن للإعلام المرئي دور فعال في تشكيل سياق عملية صنع القرار السياسي في المجتمعات المختلفة، من خلال عكس طبيعة العلاقة بين المجتمع والدولة وبين النخبة والجماهير، بالإضافة إلى الدور الكبير لوسائل الإعلام المرئية في التأثير على الرأي العام وتشكيل توجهاته واتجاهاته، أو تعبئته باتجاه أهداف أو قضايا معينة؛ حيث تعتبر وسائل الإعلام المرئي أدوات مهمة في عملية التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وهذا ما يجعل منها وسيلة مهمة في التأثير و تغيير الاتجاهات لدى كافة أطياف المجتمع وعلى رأسهم صانعي القرار، كم أن للإعلام المرئي دور للتأثير على قرارات الحكومة الداخلية والخارجية، فالإعلام المرئي يمثل أحد الوسائل الفعالة التي تستخدمها النخب السياسية والإعلامية للتأثير على صانعي القرار السياسي في الأردن، بالإضافة إلى ما يقوم به الإعلام المرئي في الأردن بحسب رأي أفراد عينة الدراسة من دور استباقي في نشر بعض الأخبار حول قرارات سياسية تنوي الحكومة نشرها يقوم بدور توظيف للإعلام المرئي وما يبثه من برامج للقرار السياسي الأردني، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين الإعلام المرئي وعملية صنع القرار، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى المجال الواحد، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين الإعلام المرئي وعملية صناعة القرار ككل (0.860)، وهي قيمة إيجابية تؤكد أثر الإعلام المرئي في عملية صناعة القرار في الأردن.

بينما أشارت نتائج دراسة (المجالي، 2014) أن برامج التلفزيون الأردني السياسية، تظهر بأنها غير مؤثرة في وعي أفراد العينة سياسيًا بالصورة المطلوبة، إذ تشير البيانات الإحصائية إلى أن نسبة المبحوثين الذين أبدوا ذلك تبلغ (74.7%) أما نسبة غي المؤيدين فتبلغ (25.3%)، بالإضافة إلى أن درجة اعتماد الأشخاص ذوي الإعاقة على التلفزيون الأردني في الحصول على المعرفة بالقضايا السياسية كانت متوسطة، وتبلغ (71.9%) وكانت نسبة اعتمادهم عليه محدودة، إذ تبلغ نسبة من يعتمدون عليه (24.6%)، كما أن برامج التلفزيون الأردني السياسية غير كافية لتوعية الأشخاص ذوي الإعاقة سياسيًا، إذ تبلغ نسبة من يؤيدون ذلك (70.2%).

وأظهرت دراسة (جبارة، 2014) أن للفضائيات العربية أثر كبير في تشكيل الاتجاهات السياسية لأعضاء النقابات المهنية في الأردن تجاه "الربيع العربي"، حيث تبين أن الاتجاه العام لدى منتسبي النقابات المهنية في الأردن نحو دور الفضائيات العربية كمصدر للمعلومات في الحراكات الشعبية كان مرتفعًا أي أنهم موافقين عبى أن للفضائيات العربية دور كبير في الحراك الشعبي، وذلك من خلال التأكيد على دورها في صناعة الرأي العام وأنها كانت السباقة في تغطية الأخبار أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، وأبرزت أحداث "الربيع العربي" بشكل مؤثر أكثر من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

وأضاف (الحربي، 2021) في دراسته أن للقنوات الفضائية الأردنية دور متوسط في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي؛ وذلك من خلال تناول القنوات الفضائية لمجموعة من النقاط الهامة التي تُسهم في تنمية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، تمثلت في مناصرة القنوات الفضائية الأردنية لمشاركة المرأة الأردنية في العمل السياسي، مع العمل على توعيتها سياسيًا، بالإضافة إلى دعم القنوات الفضائية الأردنية المفاهيم السياسية التي تتعلق بعمل السلطة السياسية ومبدأ الديمقراطية في الحياة السياسية، والتأكيد على حق المشاركة السياسية والمساواة السياسية، والتأكيد على مبدأ أن المواطن جزء لا يتجزأ من العملية السياسية.

وفي اتجاه مماثل توصلت دراسة (النعيمي، 2014) إلى أن البرامج الحوارية السياسية التي يعرضها التلفزيون الأردني تقدم معلومات تساعد في تنمية وتعميق وعيه السياسي، من خلال تناولها للأحداث والقضايا المحلية بالدرجة الأولى، وتبحث في تداعيات القضايا والأحداث والأخبار الإقليمية والدولية وعلاقتها بالمستوى الداخلي بالدرجة الثانية، وبالتالي تعمل على إمداد الفرد بالمعارف والمعلومات السياسية والتي بدورها تساهم في تنمية الوعي السياسي لديه، وجاءت درجة تأثير تلك البرامج على تنمية الوعي السياسي "متوسطة".

وفي ذات السياق كشفت دراسة (العمري، 2017) عن وجود فروق بين مستجيبي طلبة جامعة اليرموك الرسمية ومستجيبي طلبة جامعة البتراء الخاصة، ورأيهم في مدى مساهمة البرامج الحوارية السياسية التي يبثها التلفزيون الأردني في المشاركة

السياسية وتنمية الفكر السياسي لدى طلبة الجامعات، حيث أظهرت النتائج تفوق طلبة جامعة اليرموك عن طلبة جامعة البتراء الخاصة، مما يُشير إلى أن الجامعات الحكومية الرسمية تحمل آراء إيجابية عن طلبة جامعة البتراء الخاصة عن مساهمة البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في تنمية الفكر السياسي.

بينما أشارت دراسة (الحربي، 2021) إلى أن الإذاعات المحلية له دور كبير ومرتفع في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي وذلك من خلال مساهمة الإذاعات المحلية في التأكيد وغرس بعض القيم والمعارف من خلال برامجها المختلفة والتي تمثلت في التأكيد على القيم الأمنية التي تتعلق بأمن الدولة، والمساهمة في غرس المفاهيم السياسية المرتبطة بالانتخابات والحق في المشاركة السياسية، وتأكيدها على حق المساواة وأحقية المرآة الأردنية للوصول إلى البرلمان، بالإضافة إلى تنمية الإحساس بالمسؤولية السياسية لدى الشباب، والتأكيد على حق المواطن في معرفة حقوقه السياسية، ودورها الفعال في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب من خلال حرصها على بث برامج سياسية هادفة توجه إلى المواطنين.

كما أضاف (الحربي، 2021) في دراسته أن الصحافة الأردنية لها دور متوسط في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، وذلك من خلال رؤية المبحوثين لهذا الدور والذي تمثل في مساهمة الصحافة الأردنية في نشر قوانين الانتخاب والحقوق السياسية للمواطنين، كم تؤكد الصحافة الأردنية على حرية الرأي والتعبير وتعزز المساواة والمشاركة السياسية للمواطنين، كما تهتم الصحافة الأردنية بدعم مفاهيم المواطنة، ودعم إقامة السلطة وممارستها ضمن الأطر القانونية، كما تشدد على أساس انتخاب برلمان رقابي على أداء السلطات.

ثانيًا: تصور فئات المجتمع الأردني لدور (الإعلام الجديد) في تشكيل الوعي السياسي لفئات المجتمع الأردني.

مع ظهور الإنترنت لم يعد هناك سلطة على درجات تأثير الإعلام على اتجاهات ومواقف الجمهور تجاه القضايا والموضوعات المختلفة؛ فالإعلام الإلكتروني الجديد عبر شبكة الإنترنت يمنح الجمهور حرية أكبر وصلاحيات أكثر في الوصول إلى ما يريد من معلومات ومعارف على شبكة الإنترنت دون تقييد أو حجب أو سلطة من أحد أو تحديد وقت معين للحصول على تلك المعلومات؛ مما يُشير إلى إمكانية وجود درجة تأثير عالية ودور كبير من وسائل الإعلام الجديدة على تنمية وتشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور بشكل عام، وفي إطار ذلك تتبع الباحث مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج مهمة تُمثل تصور عام لرؤية فئات المجتمع الأردني لدور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي، وفيما يلي تفصيل لذلك التصور:

أشارت دراسة (الدبابية، 2015) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مرتفعًا في نشر الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، حيث جاءت نسبة الموافقة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة

نظر طلبة الجامعة الأردنية بدرجة مرتفعة، وذلك من خلال قيام مواقع التواصل بعدة نقاط رئيسة ساهمت في نشر الوعي السياسي وتنميته من خلال مساعدة الشباب في إدراك التحديات التي يتعرض لها الوطن ومساعدته بالتعامل بإيجابية تجاه الأحداث السياسية بدافع الحرص على المصلحة العامة، بالإضافة إلى المساهمة في فتح آفاق جديدة أمام الشباب وتغليب الصالح العام على الصالح الخاص، كما تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة درجة التفاعل مع الأحداث السياسية في الأردن مع تعزيز القيم الإيجابية في عملية التنشئة مثل قيم (الانتماء – الولاء)، تعزيز الهوية الوطنية من خلال نشر معلومات عن الرموز الوطنية وتنمية روح المواطنة الأردنية.

وفي ذات السياق توصل (الرواشدة، 2022) في دراسته إلى أن مواقع التواصل تساهم بدرجة متوسطة في نشر الوعي السياسي بين أفراد المجتمع الأردني، من خلال مساعدته عينة الدراسة وغيرهم من الجمهور الأردني في التعرف على أهم التطورات الإقليمية والدولية والأوضاع الداخلية والشؤون العامة، بالإضافة إلى إبراز الشخصيات السياسية البارزة وتعزيز قيمة المشاركة السياسية وإتاحة مناقشة القضايا السياسية أمام الرأي العام؛ مما يؤدي في نهاية الأمر إلى المساهمة في تشكيل وتنمية ونشر الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع الأردني.

وفي اتجاه مماثل كشف (الشطناوي، 2021) في دراسته عن دور هام وكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني من خلال نشر جميع الآراء حول القضايا السياسية ورفع سقف حرية التعبير بشكل كبير، بالإضافة إلى دورها الكبير في الاحتجاجات والتجمعات السياسية والنقابية، وتفردها في تقديم معلومات سياسية لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى، وتأثيرها في تكوين الرأي العام، ومساعدة القوى السياسية المعارضة على تنظيم الاحتجاجات وتحويل الجماهير إلى أدوات ضاغطة على الحكومات لاتخاذ القرار السياسي.

وإجمالًا فقد جاءت نتائج دراسة (جسام، 2017) لتؤكد على دور الإعلام بشكل عام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية، وجاء الإنترنت في المرتبة الأولى من ترتيب وسائل الإعلام التي تستخدمها المرأة الأردنية في متابعة قضايا المرأة، تلاها التلفزيون الرسمي، أما عن دور الإعلام بشكل عام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر المبحوثات فتمثل في نشر الإعلام للآراء والأفكار التي تهتم بقضايا المرأة، كما تنشر الآراء والأفكار والقضايا التي تساهم في زيادة الوعي السياسي بقضايا المرأة، بالإضافة إلى مساهمة الإعلام في تزويد المبحوثات بمعلومات عن القضايا السياسية والدينية التي تقع في إطار اهتماماتهم.

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث في تحليله لتصور فئات المجتمع الأردني لدور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع الأردني تبين أن:

فيما يخص دور وسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني:

تبين من نتائج هذا المحور أن تأثير الإعلام التقليدي على تشكيل الوعي السياسي لدى النخبة السياسية والإعلامية من خلال تأثيرها على عملية صنع القرار السياسي في الأردن؛ وتعزي هذه النتيجة إلى الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به النخبة الأردنية في مساندة الرأي العام الأردني من خلال المنصات الإعلامية الأردنية، ويرجع ذلك إلى ثقة الجماهير (فئات المجتمع الأردني) في آراء وتوجهات النحبة الإعلامية والسياسية.

كما تبين أن وسائل الإعلام التقليدية متمثلة في التلفزيون غير مجهزة لتوعية الأشخاص ذوي الإعاقة سياسيًا، وقد تعزي تلك النتيجة إلى أن الأفراد ذوي الإعاقة يحتاجون إلى نوعية معينة من البرامج تخصص لهم فقط، وتشير تلك النتيجة إلى قصور لدى القائمين على البرامج السياسية في التلفزيون الأردني.

بينما اتضح أن للفضائيات العربية أثر كبير في تشكيل اتجاهات أعضاء النقابات المهنية في الأردن سياسيًا؛ وتُشير هذه النتيجة إلى محاولة الفضائيات العربية دمج جميع أفراد المجتمع الأردني وخاصة الموظفين منهم في الأحداث السياسية على مستوى العالم العربي؛ مما يثري وينمي الوعي السياسي لديهم ويعود ذلك بالتقدم والنمو للمجتمع الأردني.

أما عن دور وسائل الإعلام التقليدية في نشر وتنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، فقد تبين حرص الإعلام التقليدي بكافة وسائله (الإذاعة – الصحف- التلفزيون) دور مرتفع في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعة، وقد يرجع ذلك إلى إدراك القائمين على الإعلام الرسمي (التقليدي) لدور الشباب الحيوي في عمليات الحراك السياسي، إضافة إلى إدراكهم أن الشباب هم عصب الأمة ومستقبلها وكلما كان واعي سياسيًا عاد ذلك على نمو وازدهار المجتمع الأردني ككل.

فيما يخص دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني:

تبين من نتائج هذا المحور أن للإعلام الجديد دور هام وفعال يفوق في درجاته تأثير الإعلام التقليدي على نشر وتنمية وتشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، ويرجع ذلك إلى طبيعة الوسيلة الإعلامية ذاتها، فالإعلام الجديد وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في كل بيت وكل فرد من أفراد المجتمع الأردني يمتلك حساب أو أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى سهولة استخدامها وتوافرها في كل الأوقات وعدم تقييدها بوقت محدد أو ساعات محددة كبرامج التلفزيون على سبيل المثال.

كما تبين أيضًا أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية على درجات توعية الشباب الجامعي سياسيًا، وقد تعزي تلك النتيجة إلى اهتمام الشباب بالموضوعات السياسية المختلفة في الفترة الأخيرة وخاصة فيما يخص ثورات الربيع العربي، مما دفع الشباب في جميع البلدان العربية ومنها الأردن لتتبع كل جديد في المجال السياسي، ليكون على إطلاع دائم بكل جديد.

واتضح أيضًا أن للإعلام الجديد والمتمثل في (الإنترنت) دور فعال في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية، وقد يرجع ذلك إلى كون المرأة الأردنية أصبحت أكثر انفتاحًا وتطورًا ورغبة في الوصول إلى كل جديد في المجال السياسي، بالإضافة إلى سعيها تطوير نفسها ومهاراتها المختلفة، فجعلت من الإنترنت وسيلة فعالة لديها في الحصول على ما تريد من معلومات، ويرجع ذلك لوفرة الوسيلة وإمكانية استخدامها في أي وقت حتى في ظل انشغال المرأة الأردنية.

فيما يخص السؤال الرئيس للدراسة: كيف يؤثر الإعلام على زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني (عينة الدراسة)؟

لقد تبين من خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسات السابقة (محل الدراسة) إن الإعلام أثر بشكل كبير في زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني (عينة الدراسة)، فقد ساهم الإعلام باختلاف وسائطه وأدواته في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع الأردني (عينة الدراسة)، من خلال مساهمه في التعرف على الأوضاع الداخلية والشؤون العامة والأحداث والتطورات المختلفة على الساحة الإقليمية والدولية؛ ممّا كان له أثر في زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني(عينة الدراسة) ودفعه إلى المشاركة السياسية في كافة المحافل السياسية، بالإضافة إلى ظهور شخصيات سياسية جديدة، كما عمل الإعلام على زيادة متابعة الشباب لكل الموضوعات السياسية المختلفة وجعل الشباب أيضًا يتابع كل ما هو جديد في المجال السياسي على المستوى الإقليمي والدولي، كما كان للإعلام أثر كبير على زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية؛ حيث ستهم الإعلام في تزويد المرأة الأردنية بمعلومات عن القضايا السياسية التي تقع في إطار اهتماماتها؛ ممّا أخرى معلوماتهم وجعلهم أكثر وعيًا بالناحية السياسية؛ وممّا سبق يتضح الدور الكبير لأثر الإعلام في زيادة وفاعلية الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني (عينة الدراسة).

خاتمة:

انطلاقًا من تتبع الباحث لدور الإعلام بكافة فئاته (التقليدية- الجديدة) في نشر الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، اتضح أن هناك علاقة لدور الإعلام باختلاف وسائطه وأدواته في تشكيل الوعي السياسي لدى كافة فئات المجتمع الأردني؛ حيث تبين إن الإعلام قد ساهم في التعرف على الأوضاع الداخلية والشؤون العامة، والإحداث والتطورات الإقليمية والدولية،

كما ساهم في تعزيز المشاركة السياسية وإبراز شخصيات سياسية جديدة، كما توصلت الدراسة الى تفوق الإعلام الرقمي بكافة أشكاله وأدواته على نشر وسرعة تلقي المعلومة السياسية، مع عدم إغفال دور الإعلام التقليدي في عملية نشر وتشكيل الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني، وعلى رأسه الإذاعات الرسمية، على الرغم من عدم أهميتها كوسيلة إعلامية في الوقت الراهن؛ إلا أنها جاءت كأكثر فئات الإعلام التقليدي نشرًا للوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني.

كما تبين من نتائج الدراسة حرص الإعلام على إيصال رسائله السياسية لجميع فئات المجتمع مثل النخبة والمرأة والشباب من خلال عرض البرامج والموضوعات التي تهم كل فئة، إلا أنه لوحظ أن هناك قصور في دور الإعلام التقليدي وخاصة التلفزيون في توعية ذوي الإعاقة سياسيًا؛ حيث اتضح أن برامج التلفزيون الأردني السياسية غير كافية لتوعية الأشخاص ذوي الإعاقة سياسيًا، كما اتضح أن هناك تضييق على حرية الرأي والتعبير كجزء من الوعي السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة خاصة والنشر الإلكتروني بصورة عامة سواء المواد التي تنشر من خلال الصحفيين أو المواطنين النشطاء، مثل قوانين منع الإرهاب وتعديلاته في مطاردة النشطاء والصحفيين.

توصيات الدراسة:

في إطار النتائج السابقة توصي الدراسة ب:

- ضرورة الاهتمام بجميع فئات المجتمع الخاصة مثل (ذوي الإعاقة) في عملية نشر الوعي السياسي لديهم عبر وسائل الإعلام المختلفة، من خلال عدة نقاط تتمثل في الاهتمام بالموضوعات التي تحظى باهتمامهم وتوضيح دورهم كأفراد رئيسة في المجتمع الأردني وإظهار أهمية تواجدهم في الجانب السياسي كعضو فعال في المجتمع.
- العمل على تعديل بعض القوانين العقيمة التي تستهدف النشطاء والصحفيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لإتاحة الفرصة أمام الجميع للتعبير عن آرائهم بحرية دون خوف أو اضطهاد من أحد.
- ضرورة اهتمام الباحثين في مجال الإعلام بعمل دراسات بينية تجمع بين تخصص الإعلام وتخصص العلوم السياسية؛ لإظهار كافة الجوانب التي من الممكن أن تؤثر على الإعلام وقياداته في عملية نشر الوعي السياسي لدى فئات المجتمع.
- عمل دراسة علمية مقارنة بين تأثير الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي على الوعي السياسي لدى فئات المجتمع الأردني؛ للخروج بنتائج علمية أصيلة من شأنها أن تُثري المكتبة الإعلامية وتعمل على توضيح الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، وتكون بمثابة مرجع علمي للعاملين في مجال الإعلام لتفادي القصور وتنمية الإيجابيات.

المصادر والمراجع

جبارة، ماجد. (2014). دور الفضائيات العربية في تشكيل الاتجاهات السياسية لأعضاء النقابات المهنية الأردنية تجاه الحراك الشعبي العربي قناة الجزيرة وقناة هيئة الإذاعة البريطانية (bbc) العربية نموذجًا (2011-2014). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

جسام، ريم. (2017). دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الحربي، معاذ. (2021). دور وسائل الإعلام الأردني الرسمي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب من وجهة نظر طلبة جامعة آل البيت (2020-2021). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت، الأردن.

الحسيني، صبري. (2017). الوعي السياسي في الريف المصري، المركز الديمقراطي العربي، ط1، برلين.

زين الدين، محمد. (2013). أساليب بناء التصور المقترح في الرسائل العلمية. كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية.

حلمي، وجدي. (2013). دور وسائل الإعلام الحديثة في التوعية ومواجهة الأزمات الأمنية، مؤتمر الإعلام بين الواقع والمأمول، السعودية، 2013.

حمراني، آمنة. (2013). دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي دراسة وصفية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية. ع (11). 118-145.

الدبابية، بكر. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية، الأردن.

رشيد، حسن. (2019). أثر وسائل الإعلام في تشكيل المعرفة والوعي السياسي، مجلة العلوم السياسية، ع (58). 355-398.

الرواشدة، أكرم. (2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي في المجتمع الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت، الأردن.

الشطناوي، رامي. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة الأردنيين نحو القضايا السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت، الأردن.

الطراونة، أنس. (2021). دور الإعلام المرئي في عملية صنع القرار السياسي الأردني من وجهة نظر النخبة السياسية والإعلامية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة مؤتة، الأردن.

عبد الكريم، مريم. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر.

العمري، محمود. (2017). دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في زيادة الوعي السياسي لدى طلبة جامعتي اليرموك والبترا في ظل الحراك الشعبي العربي 2010-2015. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

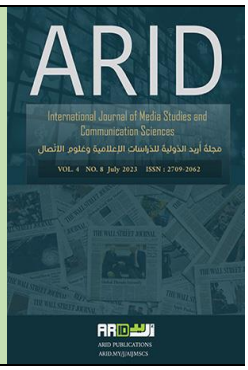
المجالي، حيدر. (2014). دور التلفزيون الأردني في تشكيل الوعي السياسي للأشخاص ذوي الإعاقة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك.، الأردن.

النعيمي، مازن. (2014). دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني في التوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة اليرموك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

The social responsibility of the Emirati elites in the interactive media: an applied study on the Twitter platform

Bairq Hussein Gomaah al-Rubaie

College of Media - University of Baghdad

صناعة المحتوى في المواقع الإلكترونية وانعكاسه على مستوى ثقة الجمهور

بيرق حسين جمعة الربيعي

كلية الإعلام – جامعة بغداد

bayraq_h@yahoo.com
arid.my/0001-6102
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.483

ARTICLE INFO

Article history:
Received 23/12/2022
Received in revised form 08/01/2023
Accepted 11/4/2023
Available online 15/07/2023
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.483

ABSTRACT

The media arena at the present time is witnessing rapid and increasing developments, whether in the way the media message is manufactured or the way it is presented and displayed, and in light of the multiplicity and diversity of new media and the media momentum that the user is exposed to, and he finds himself amidst a huge amount of news from multiple sources and forms, so how can he distinguish between True and false information? What is the degree of his confidence in that information and websites? The research aims to reveal the availability of the elements of the media content industry and test the relationship between them and the levels of public confidence in websites? The research is descriptive research that seeks to monitor levels of public confidence in websites and to identify the elements of the media content industry that has a high degree of credibility with the public through the use of the survey method. In order to reach the users, the two researchers used the snowball sample by using the questionnaire tool to achieve the research goals and hypotheses, which included several axes that simulate the research questions, hypotheses, and objectives.

Keywords: content industry - websites - trust

الملخص

تشهد الساحة الإعلامية في وقتنا الحاضر تطورات سريعة وبشكل متزايد سواء في طريقة صناعة الرسالة الإعلامية أو أسلوب تقديمها وعرضها، وفي ظل تعدد وتنوع وسائل الإعلام الجديد والزخم الإعلامي الذي يتعرض له المستخدم فيجد نفسه وسط كم هائل من الأخبار متعددة المصادر والأشكال، فكيف له أن يميز بين المعلومة الصادقة والزائفة؟ وما درجة ثقته بتلك المعلومات والمواقع الإلكترونية؟ ويهدف البحث الى الكشف عن مدى توفر عناصر صناعة المحتوى الإعلامي واختبار العلاقة بينها وبين مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية؟ ويعد البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى رصد مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية وتحديد عناصر صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتمتع بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور عبر استخدام المنهج المسحي ويتمثل مجتمع البحث بالجمهور من مستخدمي المواقع الإلكترونية وحددت عينة قصدية من المبحوثين الذين يتعرضون الى الأخبار عبر المواقع الإلكترونية وللوصول الى المستخدمين استخدمت الباحثتان عينة كرة الثلج عبر استخدام أداة الاستبانة لتحقيق أهداف البحث وفروضه والتي اشتملت على محاور عدة تحاكي تساؤلات البحث وفروضه وأهدافه .

كلمات مفتاحية: صناعة المحتوى – المواقع الإلكترونية – الثقة

مقدمة:

التحول التقني في مجال العمل الصحفي وتوظيفه في إنتاج المحتوى الصحفي وتقديمه عبر المواقع الإلكترونية، أدى الى إنتاج رسائل اتصالية جديدة فرضت نفسها على الساحة الإعلامية وهذا شكل نقل نوعية في العمل الصحفي وخاصة عند إنتاج محتوى صحفي مدعم بالوسائط المتعددة مما يدعم مصداقية المحتوى ويزيد ثقة الجمهور بالموقع الإلكتروني.

والتحول الرقمي هو عملية التحول في الأساليب والوظائف الصحفية والطرق المستخدمة في جمع المواد الصحفية وتحريرها وإنتاجها بحيث تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية والأدوات الإلكترونية الحديثة (الرحمن، 2022، صفحة 262)، فتوظيف التقنيات الحديثة ينعكس بدوره على قدرة الموقع الإلكتروني بإقناع المستخدم (المتلقي) بالمحتوى المقدم فمدى الاقتناع يوضح مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الصحفي المقدم في المواقع الإلكترونية فعملية تعزيز المحتوى بالصور والوسائط المتعددة والروابط الداخلية التي تقدم تفسيرات للموضوع ترفع من مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى إذ تعد عناصر ادعمه للمحتوى ولزيادة معرفة الجمهور بالمعلومات التي يتضمنها المحتوى الصحفي .

الفصل الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بما يدور حول علاقة العناصر الداعمة لصناعة المحتوى الصحفي ومستوى ثقة الجمهور بالمحتوى والموقع الإلكتروني وحددت الباحثتان مشكلة البحث بتساؤل رئيس (مدى توافر عناصر صناعة المحتوى الإعلامي واختبار العلاقة بينها وبين مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية؟).

ثانياً: أهمية البحث

تتضح أهمية البحث من جوانب عدة تتمثل بالآتي:

1. قلة الدراسات الأكاديمية التي تبحث عن العلاقة بين عناصر صناعة المحتوى ومستوى ثقة الجمهور بالمحتوى المقدم والمواقع الإلكتروني.
2. البيئة التقنية الجديدة فرضت معايير جديدة وقوالب تعتمد على الإبهار البصري، لذا سوف نبحث عن مدى تأثير هذه القوالب على مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى.
3. لجوء المواقع الإلكترونية الى اعتماد على الوسائط المتعددة والكرافيك في صناعة المحتوى الصحفي للتواصل مع الجمهور دفعنا الى محاولة معرفة مدى فاعلية العناصر المستخدمة ومدى تأثيرها على مصداقية المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى الكشف عن مدى توفر عناصر صناعة المحتوى الإعلامي واختبار العلاقة بينها وبين مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية، وتحديد عناصر صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتمتع بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور.

رابعاً: منهج البحث

يقع هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي (تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة) (حسين، 1999، صفحة 123) ، واعتمد البحث على منهج المسح بشقهِ الميداني للوصول الى أهداف البحث.

خامساً: مجالات البحث

1. المجال الموضوعي ويتمثل بمستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية عبر توظيفها لتقنيات وتطبيقات وأدوات شبكة الإنترنت في إنتاج وصناعة المحتوى الصحفي.
2. المجال الزماني وحدد بالمدة من 1 /12 / 2022 لغاية 12/15/ 2022 وهي المدة التي وزعت بها الاستمارة أثناء مدة إجراء البحث.
3. المجال البشري: ويتمثل بالجمهور من متابعي المواقع الإلكترونية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

حدد مجتمع البحث من مستخدمي المواقع الإلكترونية بما يتوافق مع طبيعة البحث فيما يخص المواقع الإلكترونية التي تتضمن مواد إخبارية، وتتمثل عينة البحث بالعينة القصدية ممن يتابعون الأخبار والأحداث عبر المواقع الإلكترونية وهي من العينات غير الاحتمالية وبلغ حجم العينة 250 مفردة، حيث وزعت الاستمارة على ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية للبحث عن الأخبار والمعلومات حول مختلف الأحداث وكان توزيع الاستمارات بأسلوب عينة كرة الثلج.

سابعاً: الصدق والثبات

الإجراءات الإحصائية لتحليل الفقرات:

- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس (صدق الفقرة Item Validity):

وهو الأسلوب الذي يستعمل في تحليل مفردات المقياس والذي يعبر عن مدى صدق الفقرة، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية في الاختبار، إذ تعبر الدرجة الكلية عما يقيسه الاختبار بالفعل، وبذلك تزداد جودة الاختبار إذا أشتمل على مفردات ترتبط ارتباطاً مرتفعا بالدرجة الكلية (Lindquist,1951,p.286).

ولتحقيق ذلك استعملت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية والدرجة الكلية ل (250) استمارة أي العينة ككل، والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1)

صدق فقرات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
1	0.37	دالة	**8**	0.47	دالة	**15**	0.39	دالة
2	0.23	دالة	**9**	0.52	دالة	**16**	0.31	دالة
3	0.30	دالة	**10**	0.28	دالة	**17**	0.40	دالة
4	0.28	دالة	**11**	0.44	دالة	**18**	0.60	دالة
5	0.40	دالة	**12**	0.47	دالة	**19**	0.48	دالة
6	0.48	دالة	**13**	0.42	دالة	**20**	0.39	دالة
7	0.24	دالة	**14**	0.29	دالة	**21**	0.24	دالة

ملاحظة: جمع القيم في الجدول أعلاه ارتباطها بالدرجة الكلية دال إحصائيا كونها أعلى من قيمة الارتباط الجدولية البالغة (0.12) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (248).

- مؤشرات ثبات المقياس:

يقصد بمفهوم ثبات درجات الاختبارات مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة[1] التي تشوب القياس، فدرجات الاختبار تكون ثابتة أذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات بهذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس (علام،2000، ص 131).

وقد استعملت الباحثة طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.67).

ثامناً: تعريف المصطلحات

1. صناعة المحتوى الإعلامي: هو إعداد مادة صحفية عبر استخدام مزايا الوسائط المتعددة بأسلوب فني يحول الأحداث والوقائع والأفكار الى تصورات ذهنية بلغة مكتوبة ومرئية ومسموعة للقارئ عبر المواقع الإلكترونية.

[1] الأخطاء غير المنتظمة هي الأخطاء التي ترجع إلى عوامل بعضها يتعلق بالاختبار، مثل عدم وضوح مفرداته وغموض تعليماته، وعدم تحديد محكات تصحيح مفرداته، وبعضها الآخر يتعلق بالظروف البيئية مثل الإضاءة والتهوية والضوضاء، وبعضها الآخر يتعلق بالأفراد المختبرين مثل قلة دافعيتهم وشعورهم بالتعب والملل، وحالتهم المزاجية والصحية وقت إجراء الاختبار (علام،2000، ص 131).

2. مستوى الثقة: درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وثقته بها في مجال الحصول على الأخبار والمعلومات (الدهان، 2011، صفحة 23)

الإطار النظري: المحتوى الإعلامي وثقة الجمهور

إن التطور التكنولوجي أحدث تغييراً كبيراً على الممارسة الصحفية فلم يعد كافي أن يكون المحتوى مقروء أو مسموع أو مرئي لذلك أصبحت لغة الصورة الثابتة والمتحركة لا غنى عنها في صناعة المحتوى الصحفي وهذا ساهم في بروز قوالب وأشكال صحفية جديدة ميزتها الرئيسة تكمن في تبسيط عرض المعلومة وقدرتها على الإبهار البصري للمتلقي (الشمبلي، 2019، صفحة 77) .

فأن اختلاف المحتوى وتغيير المتلقي وتحول الإعلام التقليدي الى منصات إعلامية وتبدلت الأدوات التي تنتج المادة الصحفية واعتناق قواعد الحاضر وامتزاجها مع القديم ليصنع مشهداً خليط من كل شيء مع الإبقاء على الباب مفتوحاً لعل محتوى فريداً يظهر (مساوى، 2022، صفحة 660)، ويوصف المحتوى على أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات والأفكار والرموز ،ولابد من ذكر ما قاله بيل غيتس عام 1996 تحت عنوان (المحتوى الملك) والذي أوضح فيه أهمية المحتوى في جني المال عبر الإنترنت (صالح و الزبير، 2022، صفحة 87).

فتعدد القوالب والأشكال التي تقدم المحتوى الصحفي بعضها يعد امتداداً لبعض القوالب الصحفية والإذاعية والتلفزيونية مع الاختلاف في استخدام الوسائط المتعددة من الانفوجراف والفيديو والبود كسات وغيرها من المحتوى الصحفي الرقمي (صالح و الزبير، 2022، صفحة 88) ، واليوم عند تقديم مادة أخباري عبر المواقع الإلكترونية لتكون جاذبة للمتلقي لابد أن تكون عبارة عن قصة رقمية متكاملة أي عبارة عن مزيج من النص والفيديو والصوت والصور لتقدم وتنقل المعلومات و الأفكار الى المتلقي بأسلوب مؤثر فالمادة الصحفية اليوم هي عبارة عن سرد قصصي رقمي (سرد بصري) أي تحويل القصة المكتوبة الى قصص رقمية تفاعلية وبصرية (قطب، 2022، صفحة 92) . ويتميز هذا النوع من المواد الصحفية التي تحتوي على عناصر بنائية (وسائط متعددة) متكاملة في إنتاجها بإمكانياتها في تتبع الجمهور ومعرفة كيفية تفاعلهم مع الموضوعات.

ونتيجة لهذه التطورات بدأت تتشكل أنماط وقوالب جديدة في إنتاج قصص إخبارية بطريقة ليست خطية (Non-Linear)، أي أن القصة الإخبارية أصبحت معززة أكثر بعناصر الإبهار البصري (الشمبلي، 2019، صفحة 11). والاعتماد على أسلوب القصة الإخبارية باستخدام الوسائط المتعددة لنشر وبث القصص للمتابعين بطرق جديدة محاولة للحصول على انتشار واسع من قبل المواقع الإلكترونية التي تستخدم هذا النمط الإخباري (MERISALO، 2014).

وهذا النمط من الأخبار فرضته البيئة الافتراضية وفقاً لطبيعة عمل المواقع الإلكترونية وخصائصها وتصميمها والخدمات التي تقدمها كان لها الأثر في مدى ثقة الجمهور بما تقدمه من معلومات وأخبار من حيث المدى الواسع للمحتوى المقدم عبر تغطيته للموضوع وتقديم التفاصيل فضلا عن وجود دلائل وإثباتات داخل المحتوى واحتوائه على روابط متعددة لمصادر ومعلومات إضافية عنه. فضلاً عن ذلك فان الثقة بالمصدر تهيء لاجتذاب المتلقي مما يدفعه الى قبول المحتوى الاتصالي وبما أن المواقع الإلكترونية اليوم أصبحت مصدراً مهما للمعلومات والأخبار كون أن الوظيفة الأساسية لها هو نشر المعارف و الأخبار وخاصة المواقع الإلكترونية الإخبارية ،فأن ارتفاع مستوى الثقة بالمصدر عند الجمهور فإن نسبة التصديق والاقتناع بالأخبار والمعلومات واستيعابها ترتفع أيضا ، وتنخفض اذا انعدمت الثقة بالمصدر مهما كانت المعلومات مهمة (جمعة، 2019، الصفحات 130-131-132) .

إن المصداقية والثقة قيمتان أساسيتان في العمل الصحفي، دقة المعلومات وصحتها ومدى موضوعية الرأي وشمولية التغطية وتقديم الأحداث الحقيقية بجوانبها المختلفة هي الطريقة التي ينظر بها الجمهور الى مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية فهو يقيم أداء المواقع الإلكترونية في تناوله للموضوعات والقضايا المتنوعة ، وللمصداقية أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالمؤسسة الإعلامية والنظام الإعلامي والقائم بالعملية الإعلامية والمحتوى الذي تنشره المواقع الإلكترونية فالمصداقية تعني المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى الثقة فيما يقدم عبر المواقع الإلكترونية (مصطفى، 2002، صفحة 36) .ويقوم مقياس المصداقية على عوامل أربعة في الإعلام الإخبارية هي(الصدق وحب الجمهور والجودة والتمثيل) ويتألف عامل المصداقية من ثلاثة أبعاد (منحاز – عادل- موضوعي) مع وجود عوامل أخرى لقياس المصداقية التي تنعكس على مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية (الخبرة – الشهرة- التكامل- الدقة -الثقة بالمصدر- العملية التحريرية -الأطر الإخبارية -عدم التحيز – التفاعل) ، وتتفق الباحثتان مع المؤشرات التي وضعها (التوأم) لقياس المصداقية والتي تعكس مستوى الثقة لدى الجمهور ،المؤشرات هي(التفاعلية – الشمول- الواقعية- الأهمية- الصدق- الموضوعية- الفورية- الدقة التوازن) (التوام، بلا تاريخ، الصفحات 15-17).

فأن الثقة تعني ادراك الشخص بالتزام الوسيلة الإعلامية بمجموعة من المبادئ والقيم التي تجد مقبولية عند ذلك الشخص ، والثقة شعور ينبع من الإحساس بالرضا عن التواصل مع الآخرين والارتباط معهم بعمل ما وترتبط برغبة دفينة لنيل الاعتراف من الآخر وتحقيق الذات (ابراهيم، 2018، صفحة 118)، ويعد استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية محدد وبمستويات مستقرة أو متزايدة من مؤشرات الثقة بالموقع الإلكتروني، على أن المحتوى الإعلامي والمعالجات الإخبارية التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجمهور في الوقت الذي يؤدي فيه دوراً في صناعة الأحداث وتؤثر في تطورات المشهد العام

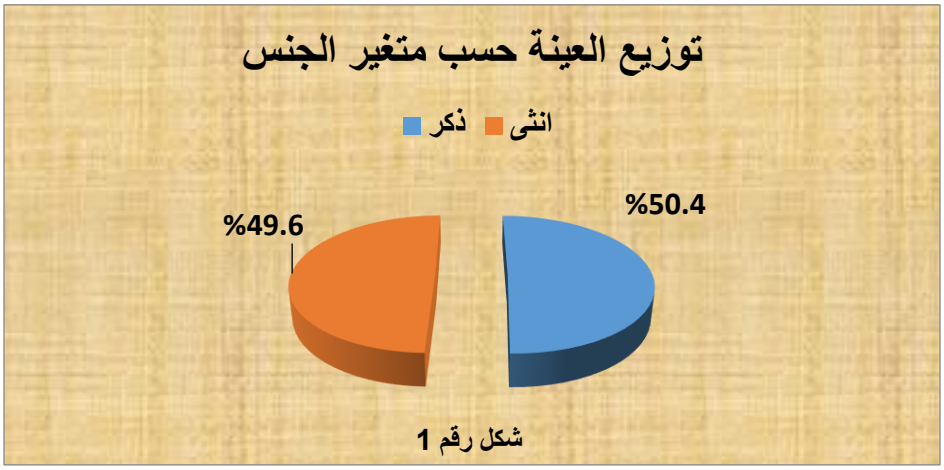
بما يعرضه من حقائق إيجابية أو تغطيات سلبية مقصودة نحو جهة ما فإنها تسهم في الوقت نفسه بالتأثير على ثقة الجمهور نحو تلك الجهة (ابراهيم، 2018، صفحة 122)

الإطار العملي: قياس مستويات الثقة في المحتوى الإعلامي

جدول (2)

توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	126	50.4
أنثى	124	49.6
المجموع	250	%100



شكل رقم 1

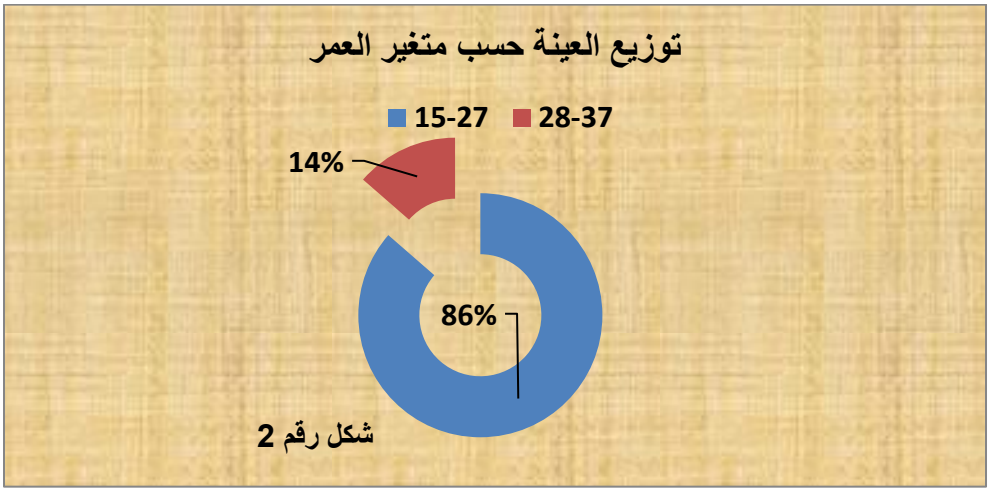
يشير جدول 2 الى توزيع العينة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول المذكور والشكل رقم (1) تعكس بيانات الجدول أن متغير (ذكر) جاء بنسبة 50.4% وبالمرتبة الأولى تليها بالمرتبة الثانية متغير أنثى بنسبة 49.6%.

جدول (3)

توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
15-27	216	86.4
28-37	34	13.6
المجموع	250	%100

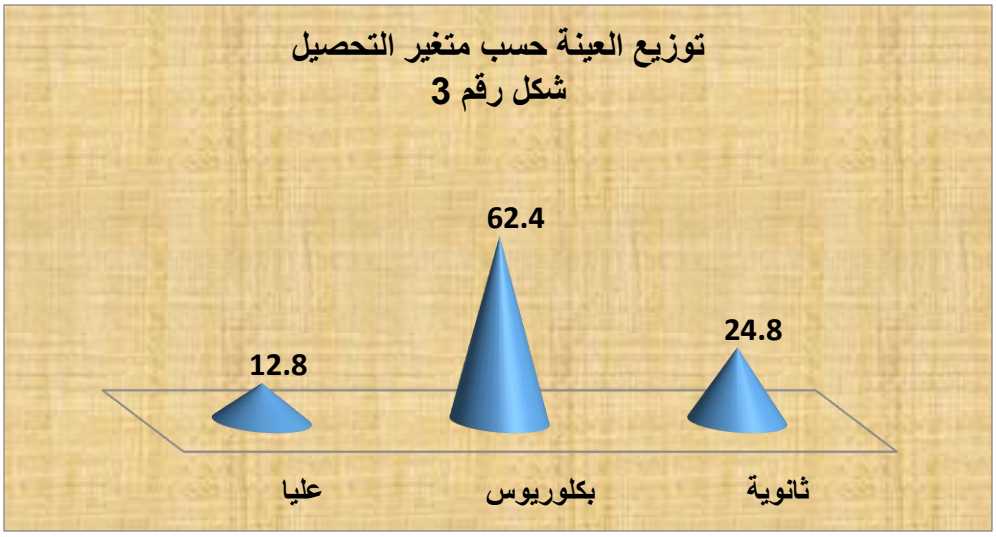
يتضح من الجدول 3 والشكل 2 توزيع العينة من حيث متغير العمر. أظهرت فئة العمر من 15 إلى 27 سنة أعلى تكرار في العينة، حيث بلغت 216 شخصًا بنسبة 86.4%. بينما بلغت فئة العمر من 28 إلى 37 سنة نسبة 13.6%. ولاحظ أنه لم يظهر أي مشارك في الفئات العمرية الأخرى وفقًا لإجابات المبحوثين.



جدول (4)

توزيع العينة حسب متغير التحصيل

التحصيل	العدد	النسبة
ثانوية	62	24.8
بكالوريوس	156	62.4
عليا	32	12.8
المجموع	250	%100



يتضح من الجدول 4 والشكل 3 توزيع العينة من حيث متغير التحصيل الدراسي. فقد أظهرت فئة حاصلي البكالوريوس بالمرتبة الأولى نسبة 62.4% من العينة، بينما بلغت نسبة فئة الثانوية 24.8% ونسبة فئة الدراسات العليا 12.8% بالمرتبة الثالثة.

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في مدى استخدامك للمواقع الإلكترونية الإخبارية

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائما	102	40.8	98.53	2	5.99	**دال**
أحيانا	136	54.4				
نادرا	12	4.8				
المجموع	250					

من الجدول 5 يتضح مدى استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية الإخبارية وتصفحها. حيث حصلت الفئة 'أحيانًا' على المرتبة الأولى بنسبة 54.4%، وجاءت الفئة 'دائمًا' في المرتبة الثانية بنسبة 40.8%، وكانت الفئة 'نادرًا' في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.8%. ومن الجدول 5 يتضح أن هناك فروقًا دالة إحصائيًا في استخدام المواقع الإلكترونية الإخبارية، حيث تكون قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية وذلك لصالح الفئة 'أحيانًا".'

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في معدل استخدامك للمواقع الإلكترونية الإخبارية

البدائل	التكرار	النسبة%	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
اقل من ساعة	70	28	103.52	4	9.49	**دال**
من ساعة الى ساعتين	36	14.4				
من ساعتين الى ثلاث ساعات	6	2.4				
من ثلاث ساعات فأكثر	38	15.2				
غير منتظم	100	40				
المجموع	250					

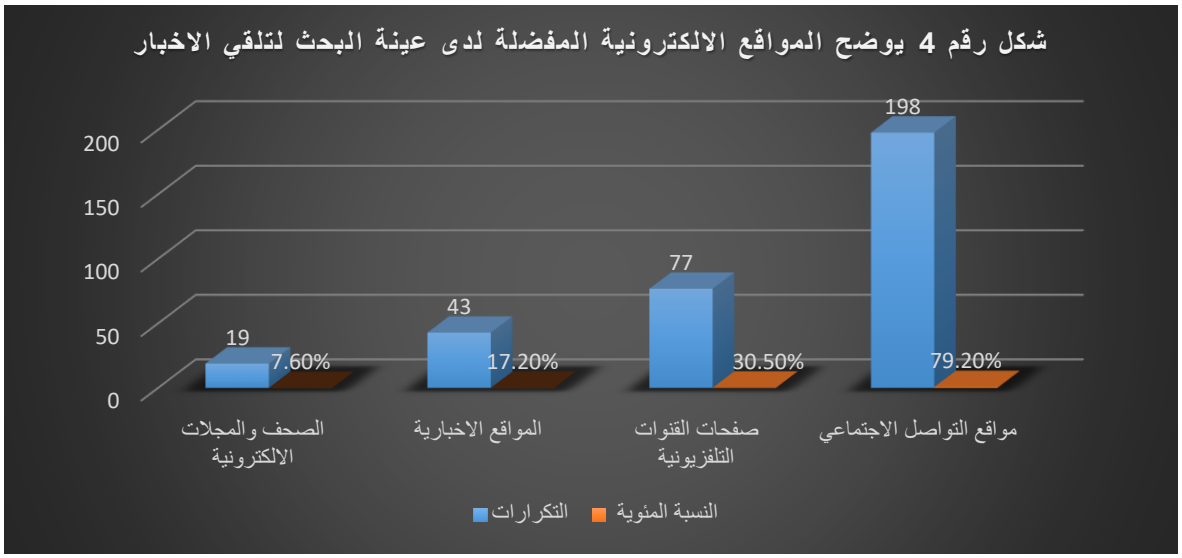
يعكس الجدول 6 كثافة استخدام عينة البحث للمواقع الإلكترونية الإخبارية. ففي المرتبة الأولى، جاءت فئة الاستخدام غير المنتظم بنسبة 40%. وفي المرتبة الثانية، يحل الوقت المستغرق أقل من ساعة بنسبة 28%. أما في المرتبة الثالثة، فإن الوقت المستغرق يزيد عن ثلاث ساعات بنسبة 15.2%. وفي المرتبة الرابعة، يتراوح الوقت بين ساعة وساعتين بنسبة 14.4%. أما في المرتبة الأخيرة، فإن الوقت المستغرق يتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات بنسبة 2.4%.

ويشير هذا إلى كثافة استخدام المواقع الإلكترونية بحيث يقوم المستخدمون بتصفحها بشكل غير منتظم دون الانتباه للوقت الذي يقضونه أو عدد مرات الدخول. ومن الجدول 6، يتبين أن هناك فرقاً إحصائياً دالاً في كثافة استخدام المواقع الإلكترونية الإخبارية، حيث يتجاوز قيمة مربع كاي المحسوبة القيمة الموجودة في الجدول القياسي وتكون لصالح الاستخدام غير المنتظم.

جدول (7)

ما المواقع الإلكترونية المفضلة لديك لتلقي الأخبار

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
1	المواقع الإخبارية	43	%17.20	3
2	صفحات القنوات التلفزيونية	77	%30.50	2
3	الصحف والمجلات الإلكترونية	19	%7.60	4
4	مواقع التواصل الاجتماعي	198	%79.20	1
	المجموع		100%	



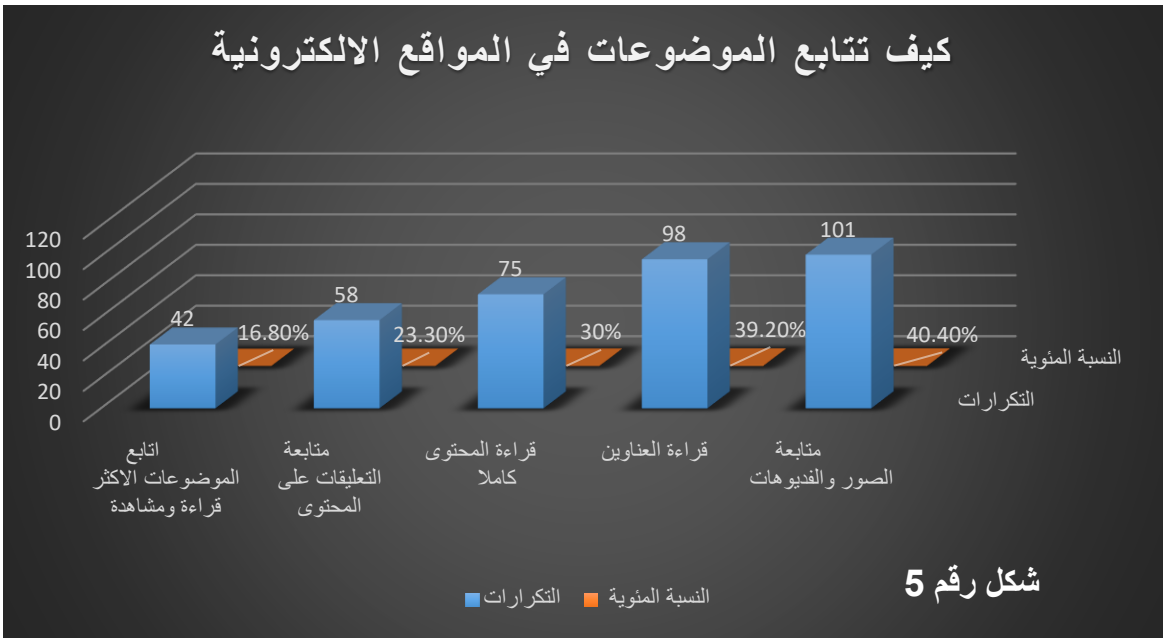
يوضح الجدول 7 والشكل 4 إجابات المبحوثين حول المواقع الإلكترونية المفضلة لهم لمتابعة الأخبار والأحداث ومختلف المعلومات. ومن القيم الموضحة في الرسم البياني، يمكن ملاحظة أن مواقع التواصل الاجتماعي حلت في المرتبة الأولى بتكرار 198 وبنسبة 79.2% من إجمالي عينة المبحوثين التي بلغت 250 مشارك. تليها في المرتبة الثانية صفحات القنوات التلفزيونية بتكرار 77 وبنسبة 30.5%. وفي المرتبة الثالثة تأتي المواقع الإخبارية بتكرار 43 وبنسبة 17.2%. أما في المرتبة الرابعة والأخيرة، فحلت الصحف والمجلات الكرتونية بتكرار 19 وبنسبة 7.6%.

تشير البيانات الموجودة في الرسم البياني إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام وتفضيل واسع من قبل المبحوثين لمتابعة الأحداث والمعلومات، تليها بفارق كبير صفحات القنوات التلفزيونية. وهذا يشير إلى حجم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين وتأثرهم بها. ومن الممكن أن يعود ذلك لسرعة تداول المعلومات على تلك المنصات ومشاركتها بحرية كبيرة.

جدول (8)

كيف تتابع الموضوعات في المواقع الإلكترونية

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
1	قراءة العناوين	98	%39.20	2
2	متابعة الصور والفيديوهات	101	%40.40	1
3	قراءة المحتوى كاملا	75	%30	3
4	متابعة التعليقات على المحتوى	58	%23.30	4
5	أتابع الموضوعات الأكثر قراءة ومشاهدة	42	%16.80	5
	المجموع		100%	



يوضح الجدول 8 والشكل 5 طرق متابعة المبحوثين للمواضيع في المواقع الإلكترونية. ومن البيانات الموضحة في الجدول، يتضح تفضيل العينة لمتابعة الصور والفيديوهات كعناصر توضيحية للموضوعات بنسبة 40.40%. وهذا يعكس طبيعة ونوع الجمهور الذي يسعى للحصول على المحتوى بسرعة ويتفضل الأشكال المرئية. يتبع ذلك قراءة العناوين كطريقة لتوجيه القراءة والاستفادة من الوقت، وظهرت بنسبة 39.20% في المرتبة الثانية. في المرتبة الثالثة، تأتي فئة قراءة المحتوى كاملاً بنسبة 30%. بعدها، يأتي متابعة التعليقات على المحتوى بنسبة 23.30% في المرتبة الرابعة، وأخيرًا متابعة الموضوعات الأكثر قراءة ومشاهدة بنسبة 16.80% في المرتبة الأخيرة.

تشير هذه البيانات إلى وعي المبحوثين في التعامل مع المواقع الإلكترونية عند متابعة الموضوعات، وفقًا للعمر والثقافة. وتُظهر التفضيل لأسلوب المتابعة الذي يتوافق مع عصر القراءة الصورية وسرعة الوصول إلى المحتوى.

أهداف البحث

الهدف (1): التعرف على درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات.

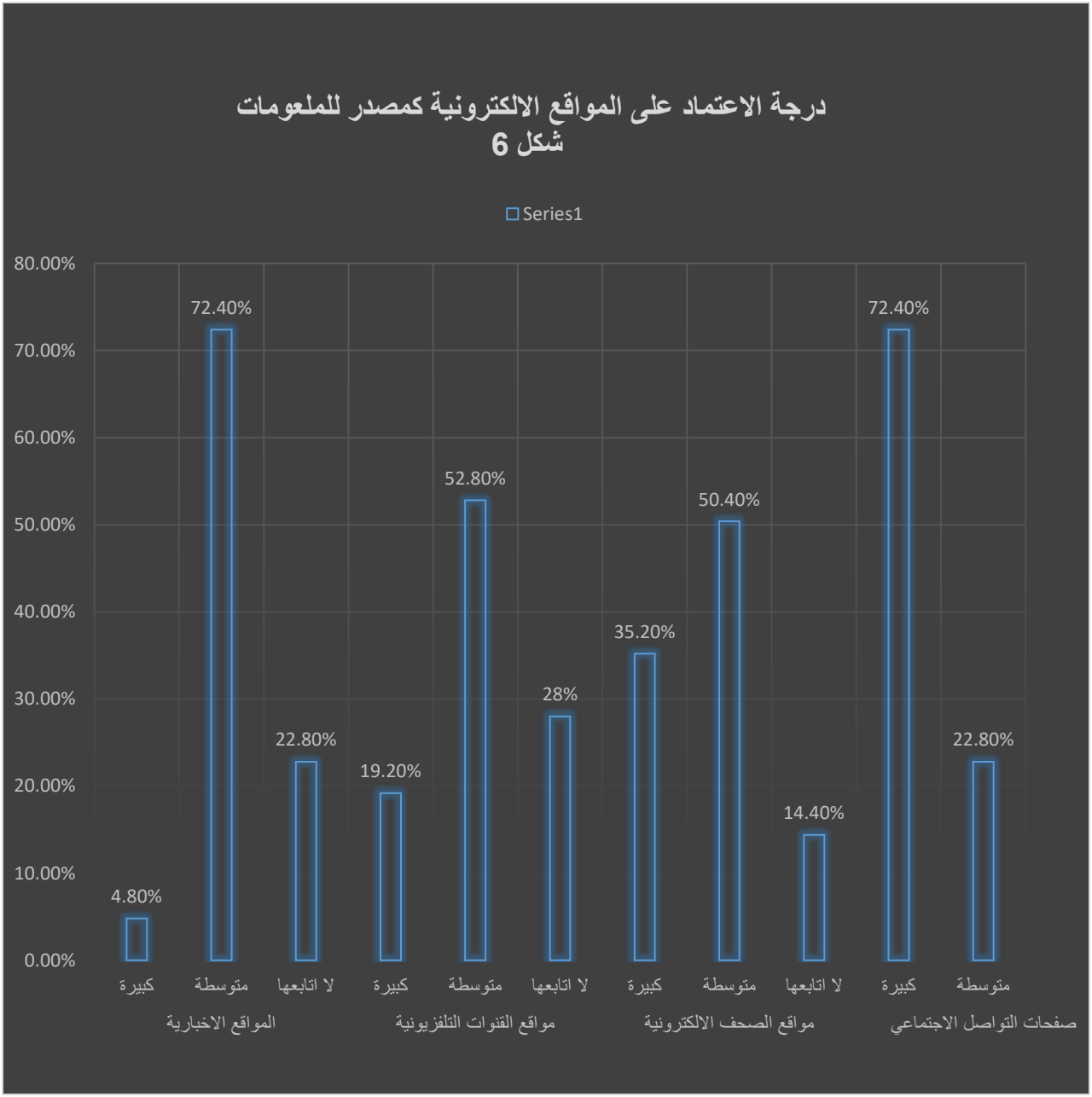
لتحقيق هذا الهدف، تم تطبيق فقرات المحور على عينة مكونة من 250 فردًا من جمهور البحث. ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من الفقرات. ويوضح الجدول (9) ذلك.

جدول (9)

الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات محور الاعتماد على المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات

تسلسل الفقرة في المقياس	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	المواقع الإخبارية	كبيرة	12	4.8	2.18	0.49	72.67	2
		متوسطة	181	72.4				
		لا أتابعها	57	22.8				
2	مواقع القنوات التلفزيونية	كبيرة	48	19.2	2.09	0.68	69.67	3
		متوسطة	132	52.8				
		لا أتابعها	70	28				
3	مواقع الصحف الإلكترونية	كبيرة	88	35.2	1.79	0.67	59.67	4
		متوسطة	126	50.4				
		لا أتابعها	36	14.4				
4	صفحات التواصل الاجتماعي	كبيرة	181	72.4	2.68	0.56	89.33	1
		متوسطة	57	22.8				
		لا أتابعها	12	4.8				

(من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرة (صفحات التواصل الاجتماعي) جاءت بالمرتبة الأولى من حيث الوزن المئوي، ومن ثم جاءت الفقرة (المواقع الإخبارية) بالمرتبة الثانية. أما الفقرة (مواقع القنوات التلفزيونية) فجاءت بالمرتبة الثالثة. وهذا يشير إلى أمرين: اهتمام العينة بمواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الوصول إلى المعلومات والاطلاع على الأحداث المستجدة، تليها بالترتيب والانتظام متابعة المواقع الإخبارية كونها أساسًا لنشر الأخبار والأحداث والمعلومات المختلفة. يتوافق هذا مع التطور الحاصل في العملية الاتصالية.)



الهدف (2): التعرف على أبرز عناصر (الوسائط المتعددة) في صناعة المحتوى الإخباري التي تثير لدى المبحوثين الاهتمام بما ينشره الموقع الإلكتروني.

لتحقيق هذا الهدف تم تطبيق فقرات المحور على عينة قوامها (250) من جمهور البحث، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات، والجدول (10) يوضح ذلك:

جدول (10)

"يوضح الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات محور عناصر (الوسائط المتعددة) في صناعة المحتوى الإخباري التي تثير اهتمام الباحثين."

تسلسل الفقرة في المقياس	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تثير الفضول في الاطلاع على تفاصيل المحتوى	لا أوافق	18	7.2	2.56	0.63	85.33	2
		محايد	75	30				
		أوافق	157	62.8				
2	تزيد من اهتمامه بالموضوعات المنشورة	لا أوافق	46	18.4	2.34	0.77	78	5
		محايد	72	28.8				
		أوافق	132	52.8				
3	تزيد من حماسته في متابعة الموضوع	لا أوافق	18	7.2	2.58	0.62	86	1
		محايد	69	27.6				
		أوافق	163	65.2				
4	تزيد من التركيز أثناء مطالعة الموضوع	لا أوافق	62	24.8	2.16	0.79	72	6
		محايد	87	34.8				
		أوافق	101	40.4				
5	الثقة فيما ينشره الموقع الإلكترونية	لا أوافق	102	40.8	1.77	0.73	59	7
		محايد	103	41.2				
		أوافق	45	18				
6	توفر الوسائط المتعددة احساس بالحدث وفهمه أكثر	لا أوافق	36	14.4	2.45	0.73	81.67	3
		محايد	66	26.4				
		أوافق	148	59.2				
7	تدفعني للتأكد من صحة ما ينشر في المواقع الإلكترونية	لا أوافق	30	12	2.42	0.7	80.67	4
		محايد	86	34.4				
		أوافق	134	53.6				

"من الجدول السابق يتبين أن الفقرة (تزيد من حماسته في متابعة الموضوع) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الوزن المئوي. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (تثير الفضول في الاطلاع على تفاصيل المحتوى). أما الفقرة 'توفر الوسائط المتعددة إحساسا بالحدث وفهمه أكثر (جاءت في المرتبة الثالثة. وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة) تدفعني للتأكد من صحة ما ينشر في المواقع الإلكترونية'. بيانات جدول 10 تعكس وتوضح مدى أهمية عناصر الوسائط المتعددة في بناء المحتوى الإخباري للمواقع الإلكترونية، وذلك وفقًا لوجهة نظر عينة البحث ووفقًا للفقرات المذكورة أعلاه. كما يتفق ذلك مع التطور الحاصل في صناعة المحتوى الإخباري والإعلامي عمومًا، وذلك بالاستفادة من التطورات في مجال التقنيات الاتصالية والرسومات وتوظيفها في علوم الاتصال والإعلام."

"الهدف (3): قياس مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية.

لتحقيق هذا الهدف تم تطبيق المقياس على عينة قوامها (250) من جمهور البحث، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات المقياس، ومن ثم استخراج متوسط الأهمية النسبية للمقياس ككل للحكم على مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية. والجدول (11) يوضح ذلك:

جدول (11)

الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية

تسلسل الفقرة في المقياس	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	ذكر تفاصيل الحدث	لا أثق	0	0	3.44	0.65	86	3
		منخفضة	22	8.8				
		متوسطة	97	38.8				
		بدرجة كبيرة	131	52.4				
2	عرض وجهات النظر المختلفة	لا أثق	0	0	3.12	0.59	78	11
		منخفضة	30	12				
		متوسطة	159	63.6				
		بدرجة كبيرة	61	24.4				
3	وضوح المحتوى مع ذكر المصادر	لا أثق	6	2.4	3.44	0.78	86	4
		منخفضة	27	10.8				
		متوسطة	68	27.2				
		بدرجة كبيرة	149	59.6				
4	تنوع المصادر حسب طبيعة الموضوع	لا أثق	0	0	3.23	0.65	80.75	9
		منخفضة	30	12				
		متوسطة	132	52.8				
		بدرجة كبيرة	88	35.2				
5	انفرادها ببعض الأحداث والحقائق	لا أثق	6	2.4	3.15	0.72	78.75	10
		منخفضة	30	12				
		متوسطة	134	53.6				
		بدرجة كبيرة	80	32				
6	استخدام الصور والفيديوهات	لا أثق	6	2.4	3.58	0.66	89.5	1
		منخفضة	6	2.4				
		متوسطة	74	29.6				
		بدرجة كبيرة	164	65.6				
7	الابتعاد عن الإثارة	لا أثق	40	16	2.51	0.88	62.75	21
		منخفضة	68	27.2				
		متوسطة	116	46.4				
		بدرجة كبيرة	26	10.4				
8	الاهتمام بمصالح الجمهور	لا أثق	18	7.2	3.1	0.94	77.5	14
		منخفضة	44	17.6				
		متوسطة	82	32.8				
		بدرجة كبيرة	106	42.4				
9	إمكانية المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	لا أثق	6	2.4	3.36	0.7	84	6
		منخفضة	15	6				
		متوسطة	112	44.8				
		بدرجة كبيرة	117	46.8				

10	وجود روابط للموضوع داخله	**لا أثق**	14	5.6	2.89	0.84	72.25	20
		منخفضة	62	24.8				
		متوسطة	112	44.8				
		بدرجة كبيرة	62	24.8				
11	دعم المحتوى بعناصر متنوعة لزيادة المعرفة	**لا أثق**	12	4.8	3.26	0.81	81.5	8
		منخفضة	22	8.8				
		متوسطة	104	41.6				
		بدرجة كبيرة	112	44.8				
12	التغطية الفورية للأحداث	**لا أثق**	0	0	3.46	0.7	86.5	2
		منخفضة	30	12				
		متوسطة	75	30				
		بدرجة كبيرة	145	58				
13	تركز المواقع الإلكترونية على السلبيات كثيراً	**لا أثق**	20	8	2.99	0.92	74.75	18
		منخفضة	48	19.2				
		متوسطة	97	38.8				
		بدرجة كبيرة	85	34				
14	تعتمد المواقع الإلكترونية كثيرا على مصادر مجهولة	**لا أثق**	12	4.8	3.02	0.96	75.5	16
		منخفضة	75	30				
		متوسطة	58	23.2				
		بدرجة كبيرة	105	42				
15	توظف المواقع الإلكترونية الإحصائيات بشكل مبالغ فيه	**لا أثق**	20	8	2.93	0.89	73.25	19
		منخفضة	48	19.2				
		متوسطة	112	44.8				
		بدرجة كبيرة	70	28				
16	تعمل المواقع الإلكترونية على عرض الصور والفيديوهات القديمة	**لا أثق**	0	0	3.12	0.72	78	13
		منخفضة	52	20.8				
		متوسطة	116	46.4				
		بدرجة كبيرة	82	32.8				
17	تعرض المواقع الإلكترونية تصريحات ولقاءات سياسية معينة	**لا أثق**	8	3.2	3.05	0.86	76.25	15
		منخفضة	63	25.2				
		متوسطة	88	35.2				
		بدرجة كبيرة	91	36.4				
18	ابحث عن مصادر أخرى للتأكد من المعلومات	**لا أثق**	0	0	3.33	0.77	83.25	7
		منخفضة	46	18.4				
		متوسطة	75	30				
		بدرجة كبيرة	129	51.6				
19	أقارن المعلومات مع وسائل أخرى	**لا أثق**	0	0	3.37	0.77	84.25	5
		منخفضة	45	18				
		متوسطة	68	27.2				
		بدرجة كبيرة	137	54.8				
20	خلط بين الرأي والخبر عند عرض الموضوعات	**لا أثق**	12	4.8	2.99	0.88	74.75	17
		منخفضة	62	24.8				
		متوسطة	93	37.2				
		بدرجة كبيرة	83	33.2				
21	**لجوء المواقع الإلكترونية للتهويل والمبالغة**	**لا أثق**	14	5.6	3.12	0.93	78	13
		منخفضة	54	21.6				
		متوسطة	71	28.4				
		بدرجة كبيرة	111	44.4				
مرتفع جدا	**79**	**0.79**	**3.16**	**متوسط الأهمية النسبية للمقياس ككل**				

"من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرات (استخدام الصور والفيديوهات، التغطية الفورية للأحداث، ذكر تفاصيل الحدث) جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية. وتبين أيضًا أن مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية بشكل عام مرتفع جدًا، وذلك وفقًا لمؤشر متوسط الأهمية النسبية وطبقًا للمعيار المعتمد (Akadiri, 2011). كما يتضح ذلك في الجدول 12.

جدول (12)

يُظهِر معيار مؤشر الأهمية النسبية للمقياس الرباعي البديل والذي يبين مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية.

ت	الأهمية النسبية RII	مستوى الأهمية Importance level
1	$0.75 \leq RII \leq 0.1$	Very High
2	$0.50 \leq RII \leq 0.75$	High
3	$0.25 \leq RII \leq 0.50$	Moderately
4	$0 \leq RII \leq 0.25$	Low

الهدف (4): التعرف على دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير (النوع).

ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية:

الفرضية: لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير (النوع): ولتحقيق هذه الفرضية قامت الباحثتان باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (13) يوضح ذلك:

جدول (13)

الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير (النوع)

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
250	ذكر	126	67.60	4.09	2.99	1.96	دال
	أنثى	124	65.32	7.47			

ويتبين من الجدول (13) أن هناك فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير النوع ولصالح الذكور، وذلك لان القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (248) لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

الهدف (5): التعرف على دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير (العمر).

ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية:

الفرضية: لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير (العمر): ولتحقيق هذه الفرضية قامت الباحثتان باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (14) يوضح ذلك:

جدول (14)

الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير (العمر)

العينة	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
250	15-27	216	66.24	6.45	1.52	1.96	غير دال
	28-37	34	67.94	2.77			

"ويتبين من الجدول (14) أنه ليس هناك فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير العمر، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (248)، لذا يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

الهدف (6): التعرف على دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

لتحقيق هذه الفرضية، استخدمت الباحثتان تحليل التباين الأحادي Way Anova One، ويوضح الجدولان (15) ذلك.

جدول (15):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية	62	63.71	7.13
بكالوريوس	156	67.15	5.79
عليا	32	68.50	3.11
الكلي	250	66.47	6.10

جدول (16)

تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعا لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين s.of.v	مجموع المربعاتs.of.s	درجة الحريةD.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفائية F	الدلالة Sig
بين المجموعات	675.861	2	337.930	9.71	دال
داخل المجموعات	8594.383	247	34.795		
الكلي	9270.244	249	---		

وتشير النتيجة في الجدول 16 إلى وجود فرق دال إحصائيًا في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعًا لمتغير (المستوى التعليمي).

فقد بلغت القيمة الفاحصة المحسوبة (9.71) وهي أعلى من القيمة الفاحصة الجدولية والبالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-247).

ولمعرفة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية بناءً على المستويات التعليمية المختلفة، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، ويوضح الجدول (17) ذلك.

جدول (17):

قيم الفروق بين الأوساط وقيم شيفيه الحرجة لتحديد الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية بناءً على مستويات التعليم

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الحرجة	الدلالة
ثانوية **بكالوريوس**	62 156	63.71 67.15	3.44	2.17	**دال عند 0.05 لصالح بكالوريوس**
ثانوية **عليا**	62 32	63.71 68.50	4.79	3.15	**دال عند 0.05 لصالح عليا**
بكالوريوس **عليا**	156 32	67.15 68.50	1.35	2.80	**غير دال عند 0.05**

ويشير الجدول أعلاه أن هناك فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية بين (ثانوية، وبكالوريوس) لصالح بكالوريوس، وبين (ثانوية، وعليا) لصالح عليا.

النتائج

1. تبين وجود فروق دالة إحصائيا في مدى استخدام عينة البحث للمواقع الإلكترونية الإخبارية وفقًا لقيمة مربع كاي. هذا يشير إلى أن العينة تفضل استخدام بعض المواقع الإلكترونية على الأخرى وأن هناك اختلاف في تفضيلاتها.
2. تشير الفروق الدالة إلى أن هناك اختلافًا في كثافة استخدام العينة للمواقع الإلكترونية وأن هذا الاستخدام غير منتظم. يمكن أن يكون هذا نتيجة لتفضيل العينة لقضاء وقت أكثر على بعض المواقع بالمقارنة مع الأخرى، وربما يعكس ذلك اهتمامها بالمحتوى الذي تقدمه تلك المواقع.
3. يشير اهتمام العينة الأول وقبل كل شيء بمتابعة وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وبعدها تأتي مواقع القنوات التلفزيونية. يمكن أن يعزى ذلك إلى انتشار وسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتها على نشر المحتوى بشكل سريع ووصوله للجمهور بسهولة.
4. يفضل العينة متابعة الموضوعات التي تظهر على شكل صور وفيديوهات، ويعزى ذلك إلى أن العقل البشري يتفاعل بشكل أكبر مع الصور والفيديوهات ويتمكن من استيعابها بشكل أفضل بالمقارنة مع النصوص. كما يشير الاكتفاء بقراءة العناوين إلى تغير نمط القراءة نتيجة لتطور التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة في إنتاج ونشر المحتوى.
5. يتبين أن العينة تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، تليها المواقع الإلكترونية. هذا يدل على أن العينة تعتبر هذه المواقع مصدرًا رئيسيًا للمعلومات لديها.

6. يظهر من النتائج أن عناصر الوسائط المتعددة تلعب دورًا مهمًا في صناعة المحتوى الإخباري، حيث تساهم في إثارة الفضول لدى الجمهور وتسهم في توضيح الحدث بصورة أفضل. قد يكون استخدام الصور والفيديوهات والتغطية الفورية للأحداث أحد العوامل التي تسهم في بناء الثقة لدى الجمهور.
7. يشير مؤشر الأهمية النسبية للمقياس إلى أن المستوى العام للثقة بالمواقع الإلكترونية كان مرتفعًا جدًا، حيث يثق أفراد العينة بشكل كبير في استخدام الصور والفيديوهات والمصادر الواضحة للمعلومات.
8. يظهر أن هناك فرقًا في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير الجنس، ويرجح الفرضية البديلة بأن الذكور يمتلكون مستوى أعلى من الثقة بالمواقع مقارنة بالإناث.
9. لا يوجد فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير العمر، ويقبل الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود فروق في الثقة بين فئات العمر المختلفة.
10. هناك فروق دالة إحصائيا في الثقة بالمواقع الإلكترونية وفقًا لمتغير المستوى التعليمي. على سبيل المثال، هناك فروق في الثقة بين حملة الثانوية وحملة البكالوريوس لصالح حملة البكالوريوس، وبين حملة البكالوريوس وحملة الدراسات العليا لصالح حملة الدراسات العليا.

الاستنتاجات:

1. تشير النتائج إلى أهمية عناصر الوسائط المتعددة في صناعة المحتوى الإخباري والإعلامي، حيث تسهم في زيادة متابعة الموضوعات.
2. يمنح استخدام الصور والفيديوهات ثقة لدى المتلقي بالموضوعات وبالتالي في المواقع الإلكترونية.
3. أصبحت عناصر الوسائط المتعددة جزءًا أساسيًا في عصر الإعلام الحديث، حيث يصعب تصور المحتوى الإعلامي والإخباري بدونها.
4. تؤثر المستويات التعليمية في درجة الثقة بالمواقع الإلكترونية، حيث يزداد ثقة الأفراد بالمواقع الإلكترونية مع زيادة المستوى التعليمي، وذلك بسبب قدرتهم على الاختيار والتحقق من المعلومات بناءً على خبراتهم.
5. يلجأ الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة انتشار المعلومات والحصول عليها، وذلك بناءً على الثقة التي يولونها لهذه المواقع واعتمادهم عليها في نشر المحتوى.
6. اعتماد الجمهور على مواقع إلكترونية محددة للحصول على المعلومات يعكس ثقتهم العالية بهذه المواقع وأهمية الموضوعات التي تقدمها.

المصادر والمراجع

Maria Lassila. MERISALO .(2014) .Story First—Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments .*Journal of Magazine & New Media Research*.(2)*15* ،

ابراهيم حسن المرسي التوام. (بلا تاريخ). *مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة وعلاقته بالتنافر المعرفي*. تم الاسترداد من Academia.edu: https://www.academia.edu/37659635/%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D9%84%D8%AF%D9%89_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AE%D8%A8%D8%A9_pdf

احمد عبد اللطيف ابراهيم. (2018). موضوعات الفساد في اخبار الفضائيات العراقية وعلاقتها بثقة الاقتصاديين العراقيين بمؤسسات الدولة. *رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة بغداد*، 118.

اسراء صابر عبد الرحمن. (2022). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية : دراسة لاتجاهات التطوير واشكاليات التحول. *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الاوسط، 9*(33)، 262.

الطيب الفاتح أحمد الشمبلي. (2019). *معالجة القصص الإخبارية بالجرافيكس وسبل تعزيز المحتوى بصرياً وتحريرياً*. قطر: معهد الدزيرة للإعلام.

رواء هادي صالح الدهان. (2011). مستويات الثقة بوسائل الإعلام العراقية دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد. *رسالة ماجستير غير منشورة*، صفحة 23.

سلمان رابح الشريف صالح، و نزار محمد ابراهيم الزبير. (2022). واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته دراسة استكشافيه لعينة من صُناع محتوى الإعلام الرقمي. *مجلة جامعة بنغازي العلمية العلوم الانسانية، 35*(1)، 88.

سمير محمد حسين. (1999). *بحوث الإعلام* (المجلد 3). القاهرة: عالم الكتب.

فاطمة فايز عبده قطب. (يوليو, 2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بنفضيلات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 1*(4)، 65.

ليلى علي جمعة. (2019). دور المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في القنوات الفضائية العراقية بتعزيز الثقة بالاحزاب. *رسالة ماجستير غير منشورة*، 130-131-132.

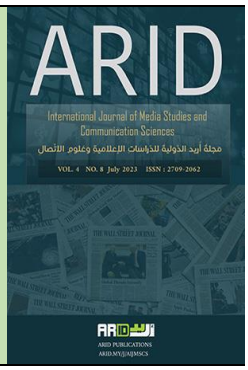
محمد مساوى. (يناير /مارس, 2022). رؤية مستقبلية :دور استراتيجات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 78* ، 660.

هويدا مصطفى. (2002). مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 21*.

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

Digital media and its role in achieving sustainable development in contemporary societies / a theoretical approach

Dr. Walaa Mohammed Ali Hussain

Iraqi University - College of Media

الإعلام الرقمي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات المعاصرة

مقاربة نظرية

د. ولاء محمد علي حسين الربيعي

الجامعة العراقية - كلية الإعلام

walae.alie@yahoo.com
arid.my/0001-3870
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.484

ARTICLE INFO
Article history:
Received 28/11/2022
Received in revised form 18/01/2023
Accepted 19/4/2023
Available online 15/07/2023
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.484

ABSTRACT

There are many ideas and thoughts which need to have a theoretical foundation before any kind of field and practical studies can be initiated. Among these ideas is the attempt to explain the mutual relation between the advanced digital services and the raising of the public level of efficiency of using this highly- developed technology.

The present study is a theoretical approach aiming, in the first place, at describing the nature of such relation and at making a distinction between its items and the building of a cognitive and scientific base with the sole purpose of raising the efficiency of the users on how to understand the development and accept new ideas.

Before the emergence of digital technology, human societies could hardly accept a change in their lives but today's societies are more open and can easily and automatically welcome any new ideas coming from the various social media sites such as face-book, twitter, Instagram and WhatsApp.

Added to this, in modern societies no one can dispute the possibility of using or not using this technology. Also, the users' level of education dealing with technology must be taken into consideration. There are some people such as children who can't read and write but they prove to be skillful in using this technology. They depend mainly on the mental picture which they acquire from their daily contact with this technology.

Proceeding from above, the study tries to pose some possible questions relating to the subject. Can advanced technology bring about a change in the structure of society? Can digital technology provide opportunities for self-education for its users? If the answer is yes, can we employ them for solving problems of decision making in our daily life? Can they contribute in developing our creative and innovative thinking? What are the modern philosophies in the field of human resources management? Can a study of human resources management contribute in raising the efficiency of development? What are the possible approaches for such a study?

Keywords: digital media, human resources management, social networks, citizen journalism

الملخص

هنالك الكثير من المعلومات والأفكار التي هي بحاجة الى تأسيس نظري للبدء بالدراسات الميدانية والعملية ومنها محاولة فهم العلاقة التبادلية بين تطور تقنيات وخدمات الإعلام الرقمي ورفع الإمكانات الاستيعابية للجمهور في تقبل التنمية والتطور وهنا تكمن أهداف البحث في التعرف على طبيعة هذه العلاقة ومحاولة التمييز بين مفرداتها وبناء قاعدة معرفية وعلمية بهدف توظيفها لرفع القدرات البشرية في استيعاب التنمية المستدامة وتقبل الابتكار والأفكار المستحدثة فقد كانت المجتمعات قبل ظهور التقنية الرقمية يصعب عليها تقبل التغيير لكن مجتمعات اليوم أصبحت تخضع للتغيير تلقائيا فلن تجد رفضا للأفكار المستحدثة الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه المتعددة من فيس بوك وتويتر وإنستغرام وواطس آب .....الخ وفي هذه المجتمعات لن تجد جدلا حول إمكانية أو عدم إمكانية تطبيقها كذلك هنالك مستويات في الجمهور للتعامل مع هذه التقنية فهنالك جمهور (لا يقرأ ولا يكتب مثال ذلك الأطفال لكنهم يتعاملون بمهارة مع هذه التقنية ويجيدون التحكم بمساراتها اعتمادا على ثقافة الصورة التي اكتسبها مع التلامس اليومي لهذه التقنية) فما أهمية تطور المعلومات في التغيير الاجتماعي؟ وهل يمكن للتقنيات الرقمية أن تتيح للجمهور إمكانية التعليم الذاتي وتحقيق التنمية المستدامة؟ وان كانت تتيح هذه الإمكانية فهل يمكننا توظيفها في حل مشكلات اتخاذ القرار في الحياة اليومية؟ وهل يمكن أن تسهم في تنمية التفكير الإبداعي ولابتكاري التعاوني في الوقت ذاته؟ ماهي الفلسفات الحديثة في مجال إدارة الموارد البشرية؟ وهل الدراسة في مجال إدارة الموارد البشرية يمكن أن تسهم في دفع عملية التنمية؟ وما هي اهم المداخل في دراسة الموارد البشرية؟

كلمات مفتاحيه: الإعلام الرقمي، إدارة الموارد البشرية، الشبكات الاجتماعية، صحافة المواطن

المقدمة:

شكل الإعلام الرقمي في عصرنا هذا محور الحياة ومحور التعلم والتعليم والإنسان والمعلومات فقد استحوذ على منافذ المعرفة واصبح هو الممول لها ؛ فهو الذي وجهه بصيرة البشرية الى فكرة التخطيط الاستراتيجي الطويل المدى من اجل تطوير نمط الحياة وتسخير التقدم البشري ؛ لتحقيق الراحة والإفادة من موارده بأفضل الأساليب والطرق وابسط الأدوات التي تتيحها هذه الخدمات ؛ لتحقيق التعلم مدى الحياة ، وقسم البحث على ثلاثة محاور : المحور الأول منهجية البحث ، والمحور الثاني الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة ، والمحور الثالث تحقيق التنمية المستدامة في ظل خدمات الإعلام الرقمي.

المحور الأول: منهجية البحث

أولا: أهمية البحث

تكمن الأهمية الموضوعية بالدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي بما يوفره من خدمات وتقنيات (social media)من فيس بوك وتويتر ويوتيوب فضلا عن خدمات الجيل الثاني والثالث المتمثلة بالواتس آب والفايبر والسناب جاءت وغيرها من الخدمات الاتصالية السريعة إذ عملت هذه الخدمات على رفع القدرات الإدراكية عند الجمهور ؛ وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات ملخصة وجاهزة وسريعة وبسيطة خاصة ونحن نعيش عصر ثقافة الصورة إذ اهمل الكتاب واصبح شيئا من الماضي بالنسبة للكثير من أبناء الجيل الحالي لذا فأن هذه التقنيات صعدت من القدرات الفكرية والثقافية والمعرفية لدى الكثير من الناس من خلال مواقع معرفية توفر معلومات ثقافية وفنية وعلمية وتاريخية وطبية بكل ما يخص الإنسان في جوانب متعددة وساعدت هذه المواقع على رفع الكفاءة الفكرية لديهم والقدرة على التحليل والتفسير والفهم والتطبيق من خلال معلومات مدعمة إما بأفلام فديو أو صور توضيحية من مجسمات و كرافيك كما سهلت على تفاعل الجمهور معها وأحيانا مناقشتها والاستفهام عن الغامض منها بأسلوب تفاعلي وفسحت المجال للجمهور بإضافة وتعديل بعضا منها .

ثانيا\مشكلة البحث:

تنطلق مشكلة البحث من توضيح طبيعة العلاقة التبادلية بين تطور تقنيات وخدمات الإعلام الرقمي ورفع الإمكانية الاستيعابية للجمهور في تقبل التغيير وتحقيق التنمية المستدامة؟

ويتفرع الى التساؤلات الآتية:

1-ما أهمية تطور المعلومات رقميا في تحقيق التغيير الاجتماعي؟

2-كيف يمكن للتقنيات الرقمية أن تتيح إمكانية التعلم الذاتي؟

3-هل يمكن أن تسهم في تنمية الإبداع والابتكار؟

ثالثا\ أهداف البحث

يهدف البحث من خلال الإجابة عن تساؤلات المشكلة بيان أهمية التقنية الرقمية واستخداماتها الإعلامية في القضاء على الأمية الرقمية من جانب، وتنشيط التفكير الجمعي التنموي من جانب آخر، ورفع القدرات الفكرية للمجتمع بتقبل التغيير من خلال تبني الأفكار المستحدثة_وتطبيقها في الحياة وكل ذلك يهدف الى تحقيق التنمية المستدامة بتطوير الذات في تعاملها مع العالم الرقمي وإدارتها بصورة صحيحة لتحقيق التعلم الذاتي.

رابعا\منهج البحث

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية الذي يستهدف وصف الظاهرة، وتركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص المجتمع موضوع الدراسة وبالتالي تحقيق الفهم والتعرف على مراحل نمو المعرفة العلمية (حسين، سمير محمد،2006، ص123)

المحور الثاني: الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة

أولا\العلاقة التبادلية بين تطور تقنيات الإعلام الرقمي ورفع القدرة الاستيعابية للجمهور

إن تطور تطبيقات الإنترنت مع ظهور الجيل الثاني والثالث والرابع والخامس منه أدى الى تعدد تطبيقات الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدم من خلال البيانات التي توفرها إمكانية عرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين تعرف إليهم من خلال الشبكة ومشاهدة البيانات الشخصية لهم فقد احتل ال (Facebook) المرتبة السابعة من حيث الجماهيرية والتفضيل لمستخدمي شبكات الإنترنت ،إذ تعمل الشبكات الاجتماعية للبيئات الافتراضية من خلال دعم التفاعل على تعزيز الشخصية الاجتماعية لهذه البيئات فقد تبين من خلال الكثير من البحوث الاجتماعية والإعلامية أن الأفراد يرسلون إشارات لتخلق نوع من الثقة والهوية في الاتصال على مواقع الشبكات الاجتماعية (اللبان،شريف،2011، ص85).

كما أسهمت التطورات الكبيرة للتقنيات الرقمية في مجال الإعلام على تمكين دول في تجاوز حاجز الزمن والولوج الى عالم الصناعة البرمجية مثل سنغافورة التي جعلت من تكنولوجيا الاتصالات الرقمية والمعلوماتية احد اهم المصادر الأساسية لدخلها القومي ، وأسهمت في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأمنت لها موقعا على خارطة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة ، وكذلك تمكنت الهند خلال مدة لا تزيد عن عشر سنوات أن تصبح في المرتبة الثالثة بين دول العالم في صناعة البرمجيات بل يسهم علماؤها اليوم في تصميم تكنولوجيا متطورة يطلق عليها البيوسليكون والتي يتوقع لها أن تحدث ثورة في مجال صناعة الحواسيب الإلكترونية وميدان الإعلام الرقمي (علي ،نبيل ،2001،ص74).

فمن أبرز خصائص الأجيال المتقدمة من الإنترنت هي (عبد الحميد، محمد،2009، ص7):

1. تسمح للمستخدم بأكثر من استدعاء للمعلومات ودعم التفاعلية وتحويل الشبكة الى منبر حاسوبي
2. تسمح بتطوير الويب باستخدام تطبيقات داخلية خلال المتصفحات والتعامل معها كخدمة في حدود الأهداف الخاصة بالمواقع التي تتيحها
3. أتاح للمستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من السيطرة المركزية على البيانات
4. تقوم هذه الأجيال من الإنترنت على هندسة المشاركة وعماريتها لتشجع المشاركين على إضافة قيمة للتطبيقات عند استخدامها
5. تدعم فكرة التشبيك وهي تدخل في إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة والتفاعل وتبادل الآراء وتعميق الديمقراطية

وان تحول وسائط الاتصال من التناظري الى الرقمي ومن الهرمي الى الشبكي أحدث بيئة جديدة في تبادل المعلومات والآراء يمكن أن تصطلح على تسميتها الايكوميديا أو البيئة الجديدة للإعلام والاتصال التي وفرت فرصا لظهور مفهوم المواطن الرقمي وصحافة المواطن (الزرن، جمال،2012، ص17)، فقد تغلبت الشبكات الرقمية على غيرها من الشبكات ونجح نظام GSM وهو نظام اتصالي رقمي خلوي نجح في جميع أنحاء العالم كونه يوفر اتصالا دون انقطاع عبر الحدود

ومن أبرز مميزات هذه الخدمة هي (بدون اسم،2008، ص205):

1. إنها توفر من ناحية الكلفة المتبعة في حفر الأرض وتمديد الخطوط
2. تسمح ببناء شبكات متزايدة للتعامل سريعا مع الطلب المتنامي عليها
3. دخلت المنافسة في الأسواق التي كانت حكرا لشركات محددة كذلك البعد العالمي للإنترنت قد عمقته ودعمته سمة انفردت بها الشبكة هي أن المسافة لم تعد عاملا يتحكم بالكلفة

فالتطورات المعاصرة للإعلام الرقمي قدمت أدوات فكرية ومادية يمكن استخدامها للمساعدة في اتصال اكثر فاعلية وتنوع في المعلومات (معلومات حسب الطلب)فالنموذج السوسيولوجي لمجتمع المعلومات يرى أن المجتمع كله يتغير بصفة أساسية تحت تأثير الاستخدام الرقمي في الاتصال اليومي وانعكس ذلك على التعاملات اليومية وأصبح جزءا من حياتنا وقد أشار عالم الاجتماع الأمريكي دانيال بيل في كتابه المجتمع ما بعد الصناعي الى هذا التغيير ونشأة نظام اجتماعي مختلف وجديد في القدرات الفكرية لديه مميزات مختلفة في الاستجابة

ومن أبرز خصائص هذا المجتمع الرقمي (عبد الهادي، محمد فتحي ،2007، ص59):

1. استخدام المعلومات كمورد اقتصادي
2. الاستخدام المتنامي للمعلومات بين الجمهور العام
3. ظهور قطاع المعلومات كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد والتحول من إنتاج السلع الى إنتاج المعلومات

فلم يعد المواطن ينظر الى ما تقوله وسائل الإعلام التقليدية وإنما يعتمد مصادر أخبار ومعلومات أخرى من خلال الإعلام الرقمي وخدماته ،ونحن ننتقل من المجتمع الصناعي الى المجتمع الرقمي الإعلامي ومن العمل اليدوي الى الاقتصاد المعرفي ومن المنتجات المادية الى المخلوقات الأثيرية ومن عصر النشر الى عصر البث ومن الديمقراطية التماثلية إلى الديمقراطية الميديائية ومن الدولة إلى الشركات المتعددة الجنسيات ومن الهوية المتجانسة الى الهوية الهجينة ومن المحلي الى الكوني كلها تحولات تتغير معها مفاهيمنا للمجتمع وللفاعل الاجتماعي بقدر ما تتغير علاقتنا بالمكان ونمط العمل ومعطيات الإنتاج الذي يسرع في تحقيق التنمية البشرية (شناف ،شريف ،2011،ص84).

لقد أبرزت تكنولوجيا الاتصال الرقمي البعد الجمعي لإنتاج المعرفة علما وفنا ؛ فالمعرفة في العصر الحالي ذات طابع جمعي مرتبطة بالإنتاج الرقمي بعد أن اصبح الإنترنت ساحة للمشاركة وإنتاج المعرفة(علي ،نبيل،2009 ،ص117) ، فمن أهم خصائص العقل الجمعي الإلكتروني هي "العامل الآلي والافتراضية العالمية فهو يختلف عن غيره كونه أكثر تعقيدا وحركية وتمثلاته ليست ذات طبيعة إنسانية وأكثر تغييرا بفعل عوامل تخطيطية وأكثر حدة واشمل بعدا من العقل الجمعي الطبيعي "(رحومة ،علي محمد ،2005،ص317) والسؤال هنا كيف يرتد هذا العقل ليعكس خصائصه على سلوك أفراده أي كيف يمكن لكيانات غير فردية أن يكون لها عالم ذهني داخلي؟ ولتوضيح هذه التساؤلات لابد لنا من شرح اهم الخصائص التي وفرتها التقنية الرقمية للوسائل الجديدة (عبد الحميد، محمد،2007، ص284-285):

1) التفاعلية interactivity –وتعكس القدرة التشاركية للمتلقي في عملية الاتصال والإعلام وقدرة الوسيلة والقائم بالاتصال على الاتصال التفاعلي مع المتلقين.

2) النصية الفائقة hypertext –وهي ما أتاحته الوسيلة للمحتوى المتعدد المستويات والمعاني والتفسيرات والأشكال التي تلبي الحاجات المتعددة للمتلقين.

3) تقارب الوسائط المتعددة convergence –إمكانية استثارة الوسيلة والمحتوى لانتباه المتلقي والعمليات المعرفية ومعالجة المعلومات وتدعيم الإدراك الانتقائي الذي يمثل الأساس في تحقيق الأثر.

فالإعلام الرقمي في عالمنا المعاصر هو سلاح ذو حدين فمن جانب أصبح أداة لتنظيم وإدامة وتغيير العلاقات الاجتماعية ومظهرا من مظاهر وأنماط السلوك فضلا عن تحوله في بعض الأحيان الى أداة للهيمنة في مجال الثقافة التي تنتج من هذه التكنولوجيا كونها ثقافة شاملة ومختصرة وسطحية تعود الأفراد على أنماط محددة للتفكير والسلوك المهيمن وبالتالي توفر أدوات قوية للرقابة الاجتماعية (بن هلال، محمد ،2012، ص15)، ومع ذلك فهي تخضع لطبيعة استخدام الفرد لهذه التقنية وكيفية توظيف المعلومات بما يتناسب وطبيعة احتياجاته.

ومن هنا لابد لنا من توضيح مفهوم الإعلام الرقمي؛ كونه الأعم والأكثر تعبيرا من المسميات الأخرى مثل (الإعلام البديل والإعلام الجديد)

ثانيا-الإعلام البديل والإعلام الجديد إشكالية المفهوم:

هناك إشكالية في تناول هذين المصطلحين وأن تحديدهما صعب وفيه الكثير من الآراء فعند تناول أيا منهما يتبادر الى الذهن عدد من الأسئلة منها

- الإعلام الجديد كل مستحدث في عصره جديد فهل هذا الإعلام سيظل جديدا؟
- الإعلام البديل هل هذا الإعلام ألغى الإعلام التقليدي (الراديو، التلفزيون، الصحيفة الكتاب، والمجلة) هل اختفى الإعلام التقليدي وأستبدل بالإعلام الجديد أو البديل؟

وإذا كان الجواب عكس ذلك أذن فهو ليس ببديل بل هو تطور طبيعي لوسائل الإعلام من المجلة والجريدة الى الراديو والتلفزيون ومن ثم الإنترنيت في حضارة الموجة الثالثة (المعلوماتية) الذي فتح الاتصال على مصراعيه فألغى الجغرافية والحدود والتنوع في أساليبه وأشكال.

فقد ظهر الإعلام البديل مع ظهور الجيل الثاني لشبكة الويب التي قدمت هذه البرامج كخدمة للمستخدم ، وأصبحت من بنية الخوادم والمتصفحات تتسابق في دعمها وتطويرها بهدف تحقيق التفاعل الاجتماعي(عبد الحميد ،محمد ،2009،ص23) وهناك رأي يقول: أن الإعلام البديل لم يكن موجود بوجود تقنيات الاتصال الحديثة أو مواقع التواصل الاجتماعي، فهو موجود منذ وجد الإعلام التقليدي لكن بصورة وأشكال متعددة ولها تأثير أقوى من الإعلام الرسمي وتعطي نتائج سريعة في التأثير ، مثال ذلك الشائعات والنكات الشعبية (اللبان،شريف،2011،ص90)، وكان للإعلام الرقمي والرقمية دورا في بروز الإعلام البديل وانتعاشه لما أتاحه من خاصية التفاعل وهي سمة أساسية ميزت الإعلام البديل عن غيره .

فالإنترنت بوجه عام والمواقع الاجتماعية بوجه خاص جاءت لتشكل عالما افتراضيا جديدا يفتح الباب على مصراعيه للأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لتتنفس بحرية، وان ظهور الإعلام البديل متمثلا بشبكة الإنترنت جاء كحركة ارتجاعية أو كرد فعل عنيف للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة عالية من الحرية وسهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة؛ وبذلك تخلصت من سيطرة النخب الإعلامية التي كانت سببا بغياب المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية (اللبان، شريف ،2014).

وهنالك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار هذا النوع من الإعلام وتطوره خاصة في المجتمعات العربية التي تعاني الكثير من الضغوط التي تمارسها الحكومات العربية على وسائل الإعلام التقليدية والتي تعدها إحدى أدوات السياسة.

فالإعلام البديل وسيلة خالية من القيود والضوابط التي تفرضها الأجندات السياسية والحكومية والمؤسسات الإعلامية التقليدية، فأصبح يطلق عليه السلطة الخامسة التي تراقب وسائل الإعلام التقليدية وتقدم الخطاب المضاد وتفتح أفاقا جديدة لحرية الرأي والتعبير (عبد الحميد، محمد ،2009، ص12).

وتم حصر اهم خصائص وسائل الإعلام الجديد بالجوانب الآتية: "اتصال شخصي، بحث معلوماتي، حضور جماعي، تشاركي تفاعلي، يمتلك خاصية الاستبدال والإحلال، ثراء الوسيلة تفاعلية شخصنه خصوصية" الحلوة، خالد بن عبد الله،2012، ص12-14)

أسباب ظهور الإعلام البديل (اللبان، درويش ،2011، ص61):

1- غياب المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية وكشف انحيازها الواضح إلى القوى المسيطرة والهيمنة في المجتمع.

2- الاهتمام بالنشر البديل الذي يتعامل مع آراء الأقليات.

3- التعبير عن اتجاهات مناوئة للمعتقدات والأفكار السائدة في المجتمع.

4- تبني آراء وموضوعات لا تحظي بالقدر الكافي من اهتمام الإعلام التقليدي ولم تتم تغطيتها بشكل موضوعي منظم.

5- التصدي لهيمنة وسائل الإعلام التقليدية.

6- حشد الدعم والتضامن ضد سياسات النظام السياسي

7- تطور البنية التحتية للمعلومات الذي ساعد بانتشار هذا النوع

وتدل اغلب الأدبيات على تصاعد وتيرة نمو الاتصالات عالميا مع تقادم السنين وتضاعف حجم المعلومات عبر الإنترنت وتزايد حجم الصفحات والمواقع على الإنترنت ,(علي ،نبيل، نادية ،2005،ص164) فأصبحت تضم الاتصالات أهم عناصر البنى التحتية لإقامة مجتمع المعرفة وأصبح مدى كفاءتها أهم مؤشر لقياس مدى جاهزية المجتمع لدخول عصر اقتصاد المعرفة(علي ،نبيل ،نادية حجازي ،2005،ص163) ، وبوجود الإنترنت تحول الجمهور الى مرسل فظهر مصطلح المواطن الصحفي أو صحافة المواطن الذي اخذ يتحكم بشكل وقالب الرسائل الاتصالية ؛ لذا تعرضت الرسائل الاتصالية في ظل هذا النوع الجديد الى تغييرات في القوالب والإعداد والعرض كونها لا تخضع للضوابط التحريرية لذلك مرت صحافة المواطن بمراحل ثلاث هي "حركة تصحيحية داخلية كتلك التي قامت بها ميريتي عرفت بصحافة المدينة، أخرى خارجية سنة 1999 من خلال ظاهرة المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي" (الزرن ،جمال ،2008،ص32) ،حيث يرى جاري روسن مؤسس صحافة المواطن انه (ليس السلوك التسلطي لرئيس الجمهورية أو أداء الحكومة المتعثر هو الذي يضعف الديمقراطية إنما التحولات العميقة في الثقافة الاجتماعية التي تجعل من الحياة العامة مهتزة ومفخخة عملت على عزل المواطن عن السياسة)(الزرن ،جمال ،2008،ص46) فقد تغيرت الصورة الثقافية التقليدية وانقضى ذلك الزمن الذي كان فيه الكتاب والمحاضرة هم أداة الاتصال الثقافي الرفيعة والمعبرة وحلت محلها الصورة أو لوحة تشكيلية فلم يعد الفلاسفة والأدباء والعلماء منتجو الفكر الرفيع وقادة الثقافة فنحن نعيش بزمن ثقافة السوق .

وخلاصة القول: إن الإعلام البديل ليس إعلاما مستحدثا بل هو إعلام متطور ومتجذر في تجربة الأمم الشعوب ومن أهم خصائصه: القدرة على التكيف مع وسائل الإعلام وتطور أدواته الاقتصادية لكنه في ذات الوقت أسهم بعملية تحييد القيم الثقافية وتغيير معالم الثقافات الوطنية بإحلال ثقافات هجينة معتمدة مقاطع الفيس المختصرة والمقولات المبتورة وصور اليوتيوب ذات البعد الواحد.

لقد أعطت التقنية الرقمية القوة والنفوذ للرسالة الاتصالية الصورية على حساب الرسالة اللغوية والتي أسهم بها النص التشعبي في تفكيك البنية التركيبية للنص التقليدي وأقحم في نسيجه المؤثرات الصورية التي أسهمت الى حد كبير في غياب الخطاب المنطوق على حساب سيادة المتغير المرئي، والتي لا تتطلب من المتلقي جهدا لمشاهدتها (الرزو، حسن ،2007، ص238).

المحور الثالث\تحقيق التنمية المستدامة في ظل خدمات الإعلام الرقمي

من أولى الشروط الواجب توفرها لتحقيق التنمية المستدامة :هو وجود روح علمية مفكرة قادرة على استيعاب التقنية وتوظيفها لتحقيق التطور العلمي ،إذ تعرف الروح العلمية أنها "تلك الأساليب التي يتضح فيها تعامل أعضاء المجتمع مع المستحدثات العلمية بطريقة منهجية معتمدة شروط التفكير العلمي في تعاملها مع الظواهر الناتجة عن استخدام التقنية الرقمية فهي تتمثل في

العمليات المنهجية التي يكتسبها الفرد من المجتمع ويتعامل معها على أساس تلك الظواهر بقصد فهمها والوقوف على علاقاتها وتطبيقاتها والتحكم بها ومن ثم القدرة على التنبؤ"(الهيتي ،هادي،2003،ص177) المعلم الجديد في مجتمعات اليوم هو الإعلام كونه الأقوى تأثيرا خاصة بعد التعاملات الرقمية وتعدد الخدمات بوجود إعلام غير رسمي يمنح الجمهور مساحة من الحرية في التفاعل والتأثير .

أما بالنسبة للتنمية المستدامة كمفهوم فقد عرفته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية المستدامة أنها "التنمية التي تلبي الحاجات الأساسية للإنسان من دون تخريب للبيئة التي يرتكز عليها في جميع جوانب الحياة فهي تتمثل في التغييرات التكنولوجية والنمو الاقتصادي والتحكم بالنمو السكاني وتنظيم عمل مؤسسات المعرفة "(حافظ ،مهدي ،2012،ص84) ويعرف الإعلام التنموي انه "ذلك الفرع من فروع النشاط الإعلامي الذي يمكن من خلاله التحكم بأجهزة الإعلام داخل المجتمع وتوجيهها بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية" (نسيبة فريجات ،2013 ،ص143) ، أما الاستدامة كمفهوم فيقصد بها "النمو المسؤول والذي يتحقق عندما يتم التوفيق بين الاهتمامات الاجتماعية والبيئة والاحتياجات الاقتصادية للناس والاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية (فرهاد محمد الاهدف ،2005،ص82) وقد ساعد انتشار الأجهزة الذكية من هواتف محمولة وأجهزة لوحية فضلا عن الحواسيب الشخصية على ارتفاع القدرة الاستيعابية للفرد في فهم هذه التقنية وإمكانية التكيف في التعامل معها حتى من ذوي التعليم البسيط فضلا عن الذي لا يجيدون القراءة والكتابة لكن يمكنهم التعامل مع هذه التقنية والتحكم بها وبمخرجاتها اعتمادا على ثقافة صورية اكتسبها من خلال التعامل معها ،فقد ساهمت عملية انتشار الأجهزة الذكية في القضاء على الأمية الرقمية.*

ويعد التعليم أحد أهم عناصر التنمية المستدامة ومن اهم ركائز بناء مجتمع المعرفة، وهو الوسيلة الفعالة لمحاربة الفقر والجهل والتطرف والحد من الأزمات الاجتماعية والاضطرابات السياسية وتأمين الاستقرار، لذا فمن أولويات التنمية المستدامة هو تحقيق النمو المعرفي والاقتصادي والسكاني بشكل متكافئ.

خصائص الإعلام التنموي (نسيبة فريجات ،2013، ص143-144):

1. الإعلام التنموي هو نشاط هادف يسعى أولا الى تحقيق أهداف وغايات اجتماعية معينة مستوحاة من حاجة المجتمع.
2. تتم بالتخطيط والبرمجة بهذا يندرج في إطار الخطة الوطنية أو القومية الشاملة للبلد المعني بالتنمية.

*)يقصد بالأمية الحاسوبية(أو الرقمية) هو مقدرة الأفراد على التعامل مع التقنية الرقمية والتحكم بمحركاتها كذلك إمكانية فهم وإدراك الرموز الثقافية المستخدمة في البيئة الرقمية فمن أولى أساليب تحقيق التنمية المستدامة هو القضاء على الأمية الرقمية وغالبا ما يؤكد خبراء الاتصال أن هذا الهدف لا يتحقق إلا بالتدريج إي القضاء أولا على الأمية الأبجدية أي تعلم القراءة والكتابة ومن ثم التوجه الى معالجة الأمية الرقمية لكن المفارقة أن كثير ممن أجاد التقنية الرقمية هو في الحقيقة لم يتجاوز مرحلة التعليم الأولية بتعلم الأبجدية لذا فان المهمة الأساسية اليوم لتحقيق التنمية المستدامة هو توجيه الجمهور الى السياق الصحيح في توظيف هذه التقنية والتعلم منها والتحول الى إنتاج المعرفة

3. يتصف بالشمولية هدفه مخاطبة الرأي العام وإقناعه بضرورة التغيير الاجتماعي الذي تتطلبه عملية التنمية فضلا عن تحقيق الأبعاد التي تسعى الى تحقيقها خطط التنمية المستدامة متمثلة بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية والصحية والبيئية.

4. الواقعية وهي عملية التوجه الى الجمهور مباشرة والتعامل معه وتقديم الحجج والبراهين المنطقية في إقناع الناس بفكرة التحول الاجتماعي وفوائده.

وتبرز العلاقة الوطيدة بين التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية المستدامة كونها جزء من التخطيط القومي الشامل في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، كما أن التخطيط الإعلامي لا يتصل فقط بالتغيير المادي لكنه يتصل بالمتغيرات النفسية والاجتماعية والمعنوية والثقافية للفرد (نسيبة فريجات ،2013، ص148)

وبما أن بؤرة اهتمام التنمية المستدامة تتركز بفلسفة إدارة الموارد البشرية فهي تعتمد الدعائم الآتية: (الفاتح، محمد ،2013، ص25):

1. الإنسان طاقة ذهنية في الأساس.
2. الإنسان يعمل برغبة في الإنجاز.
3. الإنسان يحتاج الى نمط متحرر من القيادة ليبدع.
4. الإنسان يبدع حين يعمل ضمن فريق متجانس.

ولأجل تفعيل دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة لابد من التركيز على ثلاثة جوانب هي:

1. تقديم الأخبار والمعلومات مع التفسير والشرح والإسناد.
2. القدرة الإيحائية والإقناعية لهذه الوسائل.
3. تحول وسائل الإعلام الى فاعل اجتماعي وسياسي واقتصادي.

أما اهم متطلبات تحقيق التنمية المستدامة فهي (حافظ، مهدي ،2012، ص95):

1. إنشاء بنية تحتية ومعلوماتية.
2. استثمار الموارد البشرية في الخارج.
3. إعادة بناء القطاع التعليمي الى جانب الإعلامي.

ومن اهم مميزات إعلام عصر الرقمنة هو طغيان الوسيط الإلكتروني في الاتصال وتكمن خطورته في المجالات الآتية: (علي، نبيل ،2012، ص111):

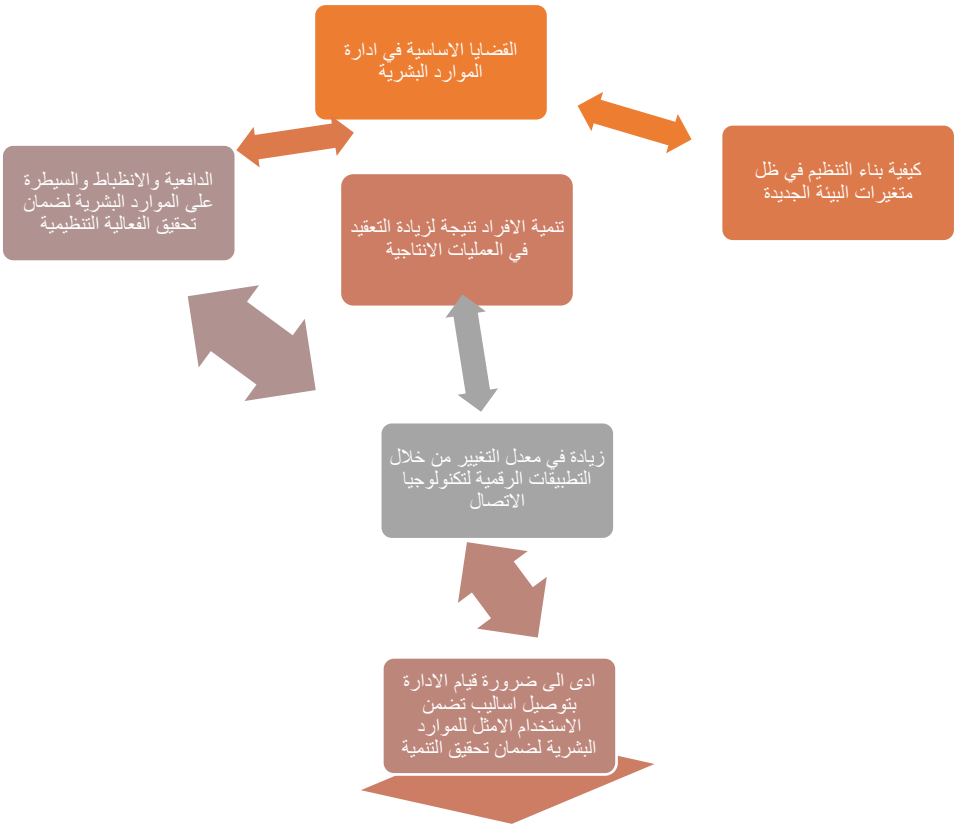
1) طبيعة الرسائل التي تتدفق من خلال هذا الوسيط الاتصالي الجديد.

2) سرعة تدفقها.

3) طرق توزيعها واستقبالها.

وما يؤكد محورية الإعلام الرقمي في حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضاياها في الفكر الفلسفي والتنظير الثقافي المعاصر ، إذ اجتمعت الآراء أن الموضوعات التي تطرح في شبكات الإعلام الرقمية من اهم أدوات التحديث في المجتمعات النامية ، ويمكن أن يؤدي دورا اكثرا تأثيرا من غيرها من الوسائل وخير دليل على هذا التأثير هو ما حدث من ثورات في العالم العربي التي كان لها تأثيرات واسعة المدى في الوطن العربي رغم النتائج السلبية التي حققتها ،ومثال آخر لتأثيرات التنمية الفكرية التي يحققها الإعلام الرقمي هو ما يحدث من خلال الشبكات الاجتماعية من حملات للعمل التطوعي ، والتي تنمي لدى الفرد حب العمل الجماعي والخدمة الاجتماعية في الوقت ذاته .

إن وسائل الإعلام تؤدي دورا محوريا في حياة الفرد والأسرة والمجتمع وفي بناء الدول والحضارات وهي بذلك تسهم في عملية التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام والذاكرة الجماعية للمجتمع كما تؤدي دورا استراتيجيا في تحقيق التنمية المستدامة بمختلف مجالاتها ،ويؤكد خبراء الإعلام أن هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والتنمية المستدامة ويستند أصحاب هذا الرأي الى مجموعة من القواعد التي ترى انه لا يوجد إعلام بدون تنمية و ولا يوجد تنمية بدون إعلام وكل تنمية متواصلة تحتاج الى إعلام متواصل (رضا عبد الجواد أمين ،2008،ص18) وهذا يعني إن دور الإعلام في مجال التنمية بمثابة نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية وعمليات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للدولة والمجتمع بهدف تشجيع حركة التبادل التنموي بشتى مجالاته وصوره من خلال ما يسمى الاتصال المعزز للتنمية (الأمم المتحدة ،2006،ص18)



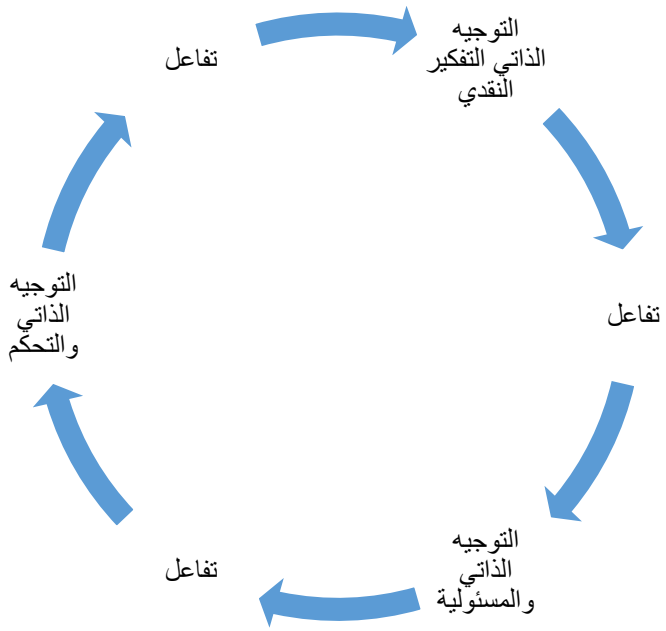
شكل (1): يمثل القضايا الأساسية في إدارة الموارد البشرية

ويهدف هذا النوع من الاتصال الى نشر ثقافة التنمية من خلال العرض والشرح والتفسير وتحليل المضامين التنموية في قوالب إعلامية ومهنية جاذبة لخدمة أهداف التعليم والتثقيف ونشر المعلومات وتنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية تخدم مصالحهم (الأمم المتحدة، 2006، ص19)

ولتحقيق التنمية في إدارة الموارد البشرية لابد من توافر مبادئ أساسية يسترشد بها في التدريب وهي: (محمد الفاتح، 2013، ص49):

- التدريب عملية مستمرة وكذلك التنمية التي تترتب عليها.
- كل شيء قابل للتعلم وبالتالي فان التدريب يؤثر في إحداث تنمية للموارد البشرية.
- التنمية عملية ذاتية أي أن الفرد هو المسؤول عن تنمية نفسه من خلال الاستفادة مما يقدم له من تدريب.
- التنمية عملية مشتركة أو متبادلة يتم فيها التفاعل بين المتدرب والمدرب.
- التدريب نشاط إيجابي يؤدي فيه المتدرب دورا رئيسا؛ فعنصر الرغبة ووجود الدوافع القوية للتعلم امر بالغ الأهمية.
- التدريب مسؤولية كل مدير فهو جزء من الخطة المتكاملة للمنشأة كما انه جزء من التنمية الكلية.

ولتحقيق التعلم الذاتي أصبح للتقنية الرقمية دور متقدم في هذا المجال؛ لان التعليم الإلكتروني ارتبط بالتعليم الموجه ذاتيا، وهو الذي يدعم عجلة التنمية ويحقق التطوير الذاتي للفرد وان أسس ووسائط التعلم الذاتي تعتمد ركائز أساسية في استيعاب الواقع وتعديله وتغييره وترقيته ويعتمد التعلم الذاتي شروط هي: (الخبرة والاستعداد للتعلم وتوجيه التعليم والدافعية) (شحاتة، حسن ،2007، ص286).



شكل (2): يوضح أهمية التفاعل مع المحتوى في تحقيق التعلم الذاتي*

أهم شروط تحقيق التنمية المستدامة هي:

1. رفع مستوى الإنجاز الاقتصادي وزيادة حجم الإنتاج وتحقيق التقدم التقني والمعلوماتي.
2. توفير السلع والخدمات لتلبية حاجات السكان الأساسية.
3. توفير فرص عمل والقضاء على البطالة والإفادة من طاقات الشباب.
4. تحقيق درجة عالية من المساهمات الشعبية في عملية التنمية والمساهمة في اتخاذ القرارات الاجتماعية والاقتصادية.
5. تطوير قدرات الشباب في المجالات المختلفة ومساعدتهم على الإبداع والابتكار والمعرفة.

وقد حددت الأمم المتحدة مؤشرات عدة لقياس التنمية المستدامة وهي (برنامج الأمم المتحدة ،2015):

*) المرجع نفسه، ص 288

1. القضاء على الفقر ويكون حسب نسبة السكان.
2. تحقيق الأمن الغذائي والحياة الصحية السليمة.
3. جودة التعليم وتحقيق المساواة في فرص الحصول على المعلومات بنية تحتية مرنة.

الاستنتاج:

1. ومن هنا نستنتج أننا في ظل هذه العصور المتقدمة من أجيال الإنترنت الذي أصبحت به الصورة وثقافة الصورة هي الغالبة والمسيطرة على المجتمع ساد نوع جديد من الإعلام ومن القائمين بالاتصال عرفت بصحافة المواطن أو المواطن الصحفي أو المواطن الرقمي الذي أصبح يتحكم بمسارات الرسالة الاتصالية؛ وبذلك تحررت الرسالة الاتصالية من قيود واتجاهات وإيديولوجيات السياسات الإعلامية الخاضعة لأصحاب النفوذ وصناع القرار.
2. إن الإعلام البديل ليس إعلاما بديلا بل هو إعلام تطور بصورة طبيعية عن الإعلام التقليدي وله تجارب متجذرة في حياة الأمم والشعوب ومن اهم خصائصه القدرة على التكيف مع وسائل الإعلام بأنواعها وتطوير أدواته حسب متطلبات الوسيلة.
3. كان للإعلام الرقمي دور استراتيجي في خلق التغيير الاجتماعي كونه يعمل على خلق الاستعداد النفسي والاجتماعي والعقلي على تقبل التغيير من خلال تغيير مساحة التفكير لدى الجمهور
4. للإعلام الرقمي وانتشار تطبيقاته المتعددة دور متميز من تحقيق التعليم الذاتي وتوسعه إدراك المستخدم.

مصادر البحث:

1. حسين، سمير محمد (2006)، بحوث الإعلام، ط5، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 123
2. اللبان، شريف درويش (2011)، مداخلات في الإعلام البديل، (القاهرة: دار العلم العربي)، ص85
3. علي، نبيل (2001)، الثقافة العربية وعصر المعلومات، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد265)، ص74
4. عبد الحميد، محمد (2009)، المدونات والإعلام البديل، (القاهرة: عالم الكتب)، ص27-28
5. الزرن، جمال (2012) ، البيئة الجديدة للاتصال الايكوميديا عن طريق صحافة المواطن ، (بغداد :مجلة الباحث الإعلامي ،العدد 17) ، ص21
6. بدون اسم (2008)، عولمة الاتصالات، (الكويت: مجلة عالم الفكر، العدد 13)، ص 205
7. عبد الهادي، محمد فتحي (2007)، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص59
8. شناف، شريف (2011/12)، الإنسان التداولي والمواطنة الافتراضية، (بيروت: مجلة المستقبل العربي، العدد 394)، ص84
9. علي، نبيل (2009/11)، العقل العربي ومجتمع المعرفة، ج 1، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد 369)، ص117
10. رحومة، علي محمد (2005)، الإنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية)، ص317
11. عبد الحميد، محمد (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب)، ص284-285
12. بن هلال، محمد (2012/2)، الإعلام الجديد ورهانات الممارسة السياسية للأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية، (بيروت: مجلة المستقبل العربي، العدد 396)، ص15
13. عبد الحميد، محمد، المدونات والإعلام البديل، مرجع سابق، ص23
14. اللبان، شريف، مداخلات في الإعلام البديل، مرجع سابق، ص90
15. اللبان، شريف (2014)، الإعلام البديل صوت الناس، www.\\reseaumedia.info\publications، ص 90
16. عبد الحميد، محمد، مرجع سابق، ص12
17. الحلوة، خالد بن عبد الله (15-2012/4/16)، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الراي العام، (الرياض: المنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص12-14
18. اللبان، شريف درويش، مصدر سابق، ص16
19. علي، نبيل، نادية حجازي (2005)، الفجوة الرقمية، (الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 318)، ص163
20. الزرن، جمال، مرجع سابق، ص32

21. المرجع نفسه، ص46

22. الهيتي، هادي نعمان (2003)، إشكالية الوعي بالمستقبل العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية)، ص177

23. فريجات، نسيبة، رشيدة سبتي (2013)، الإعلام وتعزيز قضايا التنمية المستدامة، الجزائر: مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث

24. حافظ، مهدي (2012)، التنمية المستدامة أفكار ومعالجات، (بغداد: بيت الحكمة)، ص84

25. الاهدف، فرهاد محمد على (2005)، التنمية الاقتصادية الشاملة، (القاهرة: مؤسسة التعاون للطبع والنشر).

26. محمد الفاتح، محمود (2013)، إدارة الموارد البشرية، (القاهرة: دار النشر للجامعات)، ص25

27. المرجع نفسه، ص95

28. علي، نبيل (2012)، إقامة مجتمع المعرفة كمحور للنهضة، (بيروت: المستقبل العربي، ع 342)، ص111

29. شحاته، حسن (2007)، تصميم المناهج وقيم التقدم في العالم العربي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص286

30. رضا، عبد الجواد أمين (2008)، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، جامعة الأزهر، بحث مقدم في مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي رابطة الجامعة الإسلامية والبنك الإسلامي، ص18

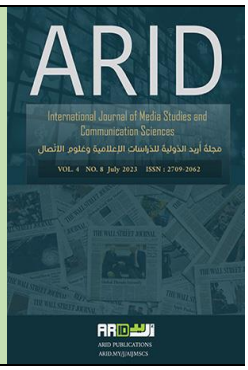
31. الأمم المتحدة (2006)، تقرير دور الإعلام في إثارة الرأي العام بقضايا التنمية المستدامة (نيويورك)

32. جثير، سعدون حمود (2019)، تأثيرات اقتصاديات المعرفة على تحقيق التنمية المستدامة، (بغداد: جامعة بغداد مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثامن).

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

"Utilizing artificial intelligence for verifying online media content"
A survey study of journalists working in Iraqi media institutions

Hanan Haidar saheb

Imam Jaafar Al-Sadiq University

"استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت "
دراسة مسحية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية

م. د حنان حيدر صاحب

جامعة الإمام جعفر الصادق عليه السلام

Hannan.hayder@sadiq.edu.iq
arid.my/0005-5958
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.485

ARTICLE INFO
Article history:
Received 21/12/2022
Received in revised form 11/02/2023
Accepted 12/4/2023
Available online 15/07/2023
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.485

ABSTRACT

The research tagged " using artificial intelligence in verifying media content online "focused on the importance of artificial intelligence in journalistic work on the one hand and its essential role in verifying information before publication on the other hand, as the research aims to identify the levels of confidence of journalists in content verification tools and their effectiveness in trimming fake news and selecting the correct information.

The researcher also seeks through research to many goals, including identifying the areas of use of verification tools and the contributions of artificial intelligence in the online media content industry, and the extent of journalists ' awareness of artificial intelligence techniques, while revealing the obstacles that stand in the way of journalists in using information verification tools through artificial intelligence technology, as well as revealing the most important tools used in the processes of collecting news and verifying its authenticity and truth

The importance of research highlights the importance of artificial intelligence and its role in journalism and media, the study considers the future of electronic journalism within the framework of the emergence of artificial intelligence applications and its impact on the content industry.

The researcher used the survey method and the questionnaire tool to obtain information that accurately describes the phenomenon, and adopted the method of selecting the intended sample to reach the respondents through the questionnaires that were prepared electronically, which numbered 250 research papers distributed to journalists working in Iraqi media institutions.

The researcher came out with the most important results, the results showed the dependence of journalists on free websites and tools by (69.2%), and the combination of traditional and digital methods makes media verification integrated, as journalists rely on (intuitive signs and artificial intelligence techniques) in verification by.(%88.4)

Keywords: artificial intelligence, media content, digital verification tools.

الملخص

ركز البحث الموسوم " "استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت " على أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من جانب ودوره الأساسي في التحقق من المعلومات قبل النشر من جانب آخر، إذ يهدف البحث الى التعرف على مستويات ثقة الصحفيين في أدوات التحقق من المحتويات ومدى فاعليتها في تشذيب الأخبار الزائفة وانتقاء المعلومات الصحيحة.

كما تسعى الباحثة من خلال البحث الى أهداف عديدة من ضمنها، التعرف على مجالات استخدام أدوات التحقق وإسهامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، ومديات إدراك الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع الكشف عن المعوقات التي تقف عقبة أمام الصحفيين في استخدام أدوات التحقق من المعلومات عبر تقنية الذكاء الاصطناعي، فضلا عن الكشف عن اهم الأدوات المستخدمة وأكثرها في عمليات جمع الأخبار والتحقق من صحتها وحقيقتها

وتبرز أهمية البحث من أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في الصحافة والإعلام، تنظر الدراسة في مستقبل الصحافة الإلكترونية ضمن إطار بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي كما سيبين أثرها في صناعة المحتوى.

استخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستبيان للحصول على المعلومات التي تصف الظاهرة وصفا دقيقاً، واعتمدت أسلوب اختيار العينة القصدية للوصول الى المبحوثين عبر الاستبانات التي تم إعدادها الكترونياً والتي بلغ عددها 250 مبحوث توزعت على الصحفيين العاملين المؤسسات الإعلامية العراقية.

خرجت الباحثة بنتائج أهمها أظهرت النتائج اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة بلغت (69.2%) كما أن المزاوجة بين الطرق التقليدية والطرق الرقمية امراً يجعل من التحقق الإعلامي متكاملاً إذ يعتمد الصحفيين على (العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) في التحقق بنسبة بلغت (88.4%).

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، أدوات التحقق الرقمي

المقدمة

إن الانتشار الكبير للمعلومات في الفضاء الإلكتروني والمواقع الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى اختلاط الزيف بالحقيقة في صناعة المحتويات الإعلامية على اختلاف أشكالها، نصوص وصور ومقاطع فيديو وما إلى ذلك. ومما لا شك فيه أن مبدأ المصداقية يجب أن يرتبط ارتباطًا كبيرًا بالصحافة، وذلك لكسب ثقة الجمهور من جهة وإيصال الأخبار الموثوقة من جهة أخرى. ولقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الصحفيين من جهود التحقق التقليدية، ومكّنت المؤسسات الصحفية والعاملين من اختصار العديد من الخطوات الصحفية التي تشكل سلسلة من الإنتاج الصحفي، من إعداد البيانات إلى كتابتها والتحقق من المعلومات قبل نشرها.

أولا: المقاربة المنهجية للبحث

مشكلة البحث:

إن الصحافة الرقمية هي نتاج المزاوجة بين الصحافة المطبوعة والثورة الرقمية الهائلة، سيما بعد تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي واندماجها في العمل الإعلامي في كل مجالاته. وانعكاس ذلك يظهر على عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت عملية تزييف الحقائق ونشر المعلومات المضللة أكثر تعقيدًا وشيوعًا وانتشارًا في العالم، سواء عبر نشر صور أو مقاطع فيديو أو نصوص. لذلك، تتركز مشكلة البحث حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مواجهة التضليل المعلوماتي للمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت. ومن مشكلة البحث يطرح التساؤل التالي: 'ما مدى معرفة واستخدام الصحفيين بأدوات التحقق الرقمية التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت؟' ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الذكاء الاصطناعي وما هو أثره على إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- ما هي أهم المصادر التي يعتمدها الصحفيون العراقيون العاملون في المؤسسات الإعلامية؟
- كيف يتحقق الصحفي من المحتوى الأخباري عبر الإنترنت وما هي نسبة ثقته في المصادر الإخبارية؟
- لماذا يتحقق الصحفي من المصادر الإخبارية وما هي طرق التحقق التي يعتمدها في التحقق من مصداقية الأخبار؟
- ما هي الصعوبات التي يواجهها الصحفيون في عمليات التحقق من المحتوى الأخباري عبر الإنترنت؟

2- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من أهمية الذكاء الاصطناعي وانبثاق مفاهيم جديدة منه كمفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، إذ يعد البحث من البحوث الجديدة في هذا المجال والذي يبين اندماج التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي كما يشمل إضافة معرفية وامتداداً

لاتجاه بحثي حديث يشجع الباحثين الخوض به سيما ما يخص التقنيات الحديثة، كما أن هذا البحث يعد حافزاً للصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية للتحقق من الأخبار المزيفة لما تشكله من خطرا يهدد المجتمعات وسلمها.

3- أهداف البحث:

تهدف الدراسة بشكل رئيس في معرفة مديات استخدام الصحفيين العراقيين لأدوات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار قبل نشرها وينبثق من ذلك عدة أهداف فرعية كالاتي:

1- التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي

2- الكشف عن اهم مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الصحفي في معلوماته وأخباره.

3- الكشف عن مدى ثقة الصحفيين في المصادر الإخبارية التي يعتمدها في إنتاج المحتوى الأخباري.

4- معرفة طرق التحقق الرقمية التي يستخدمها الصحفيون في التحقق من المعلومات وأسباب التحقق منها.

5- التعرف على أكثر المجالات التي يستخدمها الصحفي فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

6- معرفة مدى التزام الصحفيين بالمعايير المهنية للصحافة قبل نشر الأخبار على الإنترنت.

7- الكشف عن الصعوبات والعقبات أمام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار.

4- منهج البحث ومجالاته

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وفق المنهج المسحي إذ يقوم البحث على وصف شامل لمفهوم الذكاء الاصطناعي ومدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في العمل الصحفي سيما في مجال التحقق من الأخبار قبل نشرها.

اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات وجمع البيانات من عينة الدراسة بأسلوب العينة القصدية في اختيار المبحوثين والبالغ عددهم (250) مبحوث من ممارسي مهنة الصحافة والعاملين في المؤسسات الإعلامية، وقامت الباحثة توزيع استمارة الدراسة عبر استبانة إلكترونية تم إعدادها وفقا للتقنيات الإلكترونية الحديثة.

وقد تمثل المجال المكاني الحدود الإدارية لمحافظة بغداد حيث يتواجد الصحفيين العراقيين ، أما المجال الزماني تمثل في المدة ما بين (1 سبتمبر الى30 ديسمبر) والتي شملت أعداد الاستمارة وتوزيعها واستخلاص النتائج وتفسيرها وهي مدة كافية

لتوزيع الاستمارة والحصول على إجابات المبحوثين ـ فيما يخص المجال البشري فتمثل بالصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية والتي يمارس عمل الصحافة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في محافظة بغداد ، كونهم يمارسون مهنة الصحافة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدونات الإنترنت إضافة الى عملهم في المؤسسات الإعلامية .

صدق وثبات الأداة: عرضت الاستبانة على مجموعة محكمين مختصين في مجال الصحافة والإعلام وجاءت نسبة صدق الاستمارة (90%) وهي نسبة مرتفعة ومقبولة، فضلاً عن اعتماد الباحثة على الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان.

أما ثبات الاستمارة إذ اعتمدت الباحثة على طريقة إعادة الاختبار للوصول الى ثبات الاستمارة وذلك بتطبيق الاختبار على 10% من العدد الكلي للمبحوثين (25) بعد مدة من الزمن من إجراء التطبيق الأول وقد بلغت نسبة الثبات 88% وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات استمارة الاستبيان.

5-التعريفات الإجرائية للبحث:

أ- **الذكاء الاصطناعي:** يقصد بالذكاء الاصطناعي ما يستخدمه الصحفيين من تقنيات رقمية في أداء أدوار العمل الإعلامي ومن ضمنها التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، وذلك بفعل الخوارزميات التي تمت برمجتها مسبقاً ما يستدعي الاستغناء عن الجهود البشرية في العمليات الإعلامية كالتحرير والإنتاج والتصوير والتحقق من المعلومات.. الخ

ب- **التحقق من المحتوى الإعلامي:** يشير المفهوم بحسب البحث الى عمليات التأكد من مصداقية المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت وما يتضمنها كالنصوص الإخبارية والصور ومقاطع الفيديو والأصوات والصفحات عبر أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانيا/ المقاربة النظرية للبحث

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

إن الذكاء الاصطناعي أحد ركائز التطور الأساسية في التكنولوجيا الحديثة والذي يقوم على مبدأ الاعتماد على الآلات والاستغناء عن الجهود البشرية ويتصرف بسلوكيات مشابه للبشر من حيث التعلم والفهم لذلك دخل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكثير من المجالات سيما تلك التي تعتمد اعتماداً كبيرا على الإنسان، كالأمن والحماية والصحة والمال والأعمال ومجالات الصناعة والزراعة والطاقة الكهربائية والتنقل والتجوال والكثير من المهام اليومية

فضلا عن مجالات التسلية والترفيه والمجالات الفنية والإبداعية كالألعاب وتوليد النصوص وكتابة المقالات وإنشاء المسابقات الفكرية وصولاً الى أعداد سيناريوهات الأفلام والبرامج التلفزيونية ـ (لحلح، 2021، صفحة 39)

ويعود ظهور مصطلح "الذكاء الاصطناعي" إلى عام 1956 في مؤتمر دارتموث في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي تم تنظيمه من قبل (مارفن مينسكي وجون مكارثي، وكلود شانون، وناثان روشستر) إذ تنبأ المشاركون بقدرة الآلات على اكتساب المزيد من السلوك الذكي المصطنع والذي يستغني عن جهود البشر (الامين، 2021، صفحة 4)

تقوم فكرة الذكاء الاصطناعي على استخدام الحاسوب كنموذج مصغر للعمليات العقلية التي تدور بذهن الإنسان، بغرض أن تسلك الاله سلوك البشر.

ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على انه " قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة وغيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية معينة " (محنا، 2021، صفحة 41)

ومن اعتماد البشر على الآلات في التدريب والتمييز وحل المشكلات وقابليته للتعلم والاستدلال تبرز خصائص الذكاء الاصطناعي ويمكن إدراجها كالاتي: (الصمد و احمد، 2020، صفحة 23)

1- إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعتمد إتاحة المعلومات الناقصة وتوصل المستخدم الى استنتاجات أقرب الى الواقع، كما توفر الحلول المنطقية حتى بعدم اكتمال المعلومات.
2- إن مخرجات الأجهزة توفر للمستخدم خيارات تلبي احتياجاته بكفاءة عالية.
3- يعالج الذكاء الاصطناعي كم هائل من المعلومات والبيانات وتحليلها بشكل لا يستطيع العقل البشري إدارتها.
4- إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد على قدراته المعرفية في حل المشكلات
5- يمكن التعرف على الأشكال والأصوات والكلام وتحريك الأشياء
6- إمكانية التحقق من المحتوى واختبار مصداقية مصادر المحتوى وكشف الزيف. (الامين، 2021، صفحة 5)

2. الإعلام وتقنيات الذكاء الاصطناعي

إن كبريات وسائل الإعلام العالمية أضحت تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي والإعلامي ، وعلى رأسها: صحيفة "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" و"وكالة الاسوشيتد برس" و"وكالة رويتر مستثمرة بذلك أنظمة الذكاء الاصطناعي "والروبوتات" التي تؤدي المهام الإخبارية الأساسية مثل كتابة فقرات جاهزة والتي بدورها تعتمد على الكم الهائل من المعلومات أو البيانات لمساعدة البشر في التعرف على تنظيم المعلومات وتنفيذ المهام التي يطلبها المستخدمين عبر أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية، و إنضاج المعالجات المهنية للقصص الخبرية . (المطرفي، 2020)

"إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أعادت تشكيل الممارسة الصحفية والإعلامية على نحو آخر. فقد وفرت الأدوات التي تساهم في جعل المضامين الإعلامية ذات تأثير أقوى وانتشار أكثر، وأصبح التحول واضحًا من مهام روتينية بليدة إلى مهام إبداعية معتمدة على مهارة الآلة وتوجيه البشر. وقد ساهم ذلك في إفساح المزيد من الوقت والجهد، خاصة في مجال التسويق والإنتاج الأخباري. فبعد استخدام الطائرات المسيرة للتصوير والكاميرات المبرمجة بالروبوت، والروبوت الصحفي، بدأت ملامح الاستغناء عن جهود البشر تتضح، مما يثير تساؤلات عديدة حول ما إذا كانت تلك الصناعات الروبوتية تسعى نحو مبدأ تنافسي أم تعايشي مع البشر" (الدين، 2021، صفحة 50).

وما يجدر الإشارة إليه أن الصحافة مجال واسع ، أفادته التكنولوجيا وستضيف إليه دوما في عمليات معقدة ومتسلسلة تساهم في رفع مستويات المصداقية ،وان مساهمة الذكاء الاصطناعي في خلق أدوار جديدة للصحفي بات واضحا من خلال عملية التوظيف للتقنية بالروبوت أو الالة إذ يستعان بها في جمع الأخبار وتحريرها أو التحقق منها ، ولقد أدى تدخل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحافي إلى ظهور مفهوم "الصحافة المؤتمتة") Automated و(صحافة الروبوت) والتي يعِرفها مات كارلسون (Carlson Matt) بـ"العمليات الخوارزمية التي تحول البيانات إلى نصوص إخبارية سردية مع انعدام التدخل البشري ما عدا التدخل البرمجي الأولي") وبذلك سيضل يعيد تشكيل البيئة الصحفية وفق تقنياته التي تتطور بشكل مستمر حتى بروز مؤخراً مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي (المدني، 2021، صفحة 133)

وبذلك استعان ممارسي الصحافة والصحافة الإلكترونية بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتسهيل العمل الصحفي من جهة وتحقيق المصداقية والمهنية من جهة أخرى، سيما ما يتعلق بجمع الأخبار وتصنيفها والوصول الى المصادر والتحقق من الأخبار المضللة أو الشائعات التي تجد من الوسائل الإلكترونية ارض خصبة لانتشارها. (الامين، 2021، صفحة 6)

ويمكن تعريف مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي على انه "الإمكانيات الزاخرة التي أتاحتها التقنيات المتقدمة من التعلم الآلي والشبكات العصبية العميقة ومعالجة اللغة الطبيعية وتوليد اللغة الطبيعية والتلخيص التلقائي والرؤية الحاسوبية وغيرها بحيث يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي بما في ذلك تنقيب البيانات ، واستخراجها ، والتدقيق فيها ، وإنتاج القصص والرسومات البيانية ، باستخدام خواص الفرز والاختيار وتحديد المرشحات والأولويات ووضع العلامات على المقالات تلقائيا". (القاضي، 2021)

ويتضح من ذلك أن خوارزمية الذكاء الاصطناعي تقوم على جمع البيانات وتحليلها بشكل مستقل ثم كتابة محتوى صحفي بالاستغناء عن الجهود البشرية، حيث تعتمد الصحافة الآلية على تقنية توليد اللغة الطبيعية حيث لا يمكن تمييز النصوص التي يتم إنتاجها وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي عن نص مكتوب بعمليات تحرير بمجهود البشر. (إطلاق أول مؤشر عالمي لصحافة الذكاء الاصطناعي، 2020)

3. توظيف الصحفيين للمنصات الاجتماعية في إنتاج المحتويات الإخبارية

إن المنصات الاجتماعية أضافت للصحفيين ميزات كبيرة أسهمت في تعزيز إنتاج المحتوى الإخباري وتسهيل عملية جمع الأخبار وتحريرها ونشرها ما انعكس على الأداء المهني للصحفيين بشكل إيجابي على تطور الوظيفة الإخبارية مثل الأساليب التحريرية الجديدة وعمليات جمع المواد الصحفية وتنوع المصادر وتقديم معالجات صحفية أكثر عمقاً فضلا عن إضافة عناصر الإبهار المتعددة للخبر الصحفي في إطار القواعد المهنية والأخلاقية للمهنة. (بدوي، 2023، صفحة 24)

وبذلك أضافت الى الصحفي دوراً جديدا مرة كصحفي وناشر ومرة أخرى كمتلقي، ويتضح ذلك من خلال عملية استهلاك المحتوى الصحفي وإعادة إنتاجه البيئة الرقمية كالاتي (بدوي، 2023، صفحة 67)

1- التعرض للمحتوى الأخبار المنشور عبر الصفحات الموثوقة وغير الموثوقة.

2- التنبؤ بالأخبار المزيفة وغربلة الشائعات والأخبار الرائجة ومعرفة مدى صلاحية المحتوى الأخبار في المنصات الاجتماعية للنشر والقابلة لإعادة التوزيع إما باستخدامها كمصدر إخباري أو لإعادة نشره عبر منصاته الاجتماعية

ووفقًا لدليل جوجل تُستخدَم أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل عام في سلسلة إعداد الأخبار الصحفية في ثلاث مجالات (الانصاري، 2022) :

1 .أثناء عملية البحث عن أخبار والتحقق من الأخبار المنشورة

ويتضح ذلك عن طريق تحويل الصوت إلى نص، ورصد الأحداث فور وقوعها، وترجمة مصادر الأخبار الأجنبية، وجمع المشاركات ذات الصلة من وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث ضمن القصص والتقارير والسجلّات المؤرشفة للعثور على معلومات إضافية فضلا عن التحقق من الأخبار المنشورة عبر أدوات تدعمها خوارزميات الذكاء الاصطناعي

2 .أثناء عملية كتابة المقالات

ويتضح من خلال التحقّق من صحة الأخبار، واقتراح تصحيحات نحوية وتحسينات في الصياغة، وتخصيص مقالات لمجموعة متنوّعة من شرائح الجمهور المختلفة .

3 .أثناء النشر والتوزيع

تحليل الأخبار ووضع علامات على الأخبار المهمة تلقائيًا، بحسب تصنيف الموضوعات بحيث يتسنّى للقرّاء الذين يتابعون عادة مواضيع مشابهة العثور على محتوى في دائرة اهتمامهم.

4. استخدامات تقنية الذكاء الاصطناعي في تضليل وتزييف المعلومات:

تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي جاهزة للاستخدام في تضليل المعلومات والحقائق كاستنساخ الصوت وتزييف الصور والمقاطع الصورية والنص التوليفي ويعود ذلك لقدرات الذكاء الاصطناعي في تزييف المعلومات وبالتالي توليد كم كبير من المعلومات والبيانات التي أصبحت مصدرا للشك ويمكن بيان المجالات التي يسهم الذكاء الاصطناعي في تزييف المعلومات كالاتي (TODD C. HELMUS, 2022)

1- تقنية الفيديوهات المفبركة (Deep fakes Video) إن عملية تزييف مقاطع الفيديو باتت بغاية السهولة وان صناعتها يتطلب سوى مهارة رقمية بسيطة ، إذا أتاحت التطبيقات الهاتفية الذكية ومواقع التزييف عملية تغيير الوجوه فضلا عن الحركات والإيماءات ، إلا أن عملية كشف خدع التزييف أصبحت صعبة نوعاً ما وتنطلي على الجمهور بسهولة لأنها اقرب الى الواقع ومن غير الممكن التمييز بين الحقيقة والفيديو المزيف ، ومن اشهر المقاطع التي تم تزييفها هو الفيديو الخاص بالممثل الأمريكي توم كروز الذي انتشر على تطبيق التيك توك، وحظى بأكثر من ١٥,٩ مليون مشاهدة، وتطلب هذا الفيديو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كثير من الفيديوهات الخاصة بالممثل المشهور والتدرب على إنشائه لمدة شهرين.

2- **التلاعب بالصور والمقاطع**، منها موقع (Reface) الذي يسمح للمستخدمين بمبادلة الوجوه في مقاطع الفيديو وملفات GIFالحالية؛ وموقع (My Heritage)الذي يجسد صور الأقارب المتوفين؛ وZao التطبيق الصيني الذي يستخدم تقنية الـ (deep fake) للسماح للمستخدمين بوضع وجوههم على شخصيات شهيرة.

3- **تقنية نسخ الصوت** :Voice Cloning يعد استنساخ الصوت طريقة أخرى تستخدم فيها تقنية التزييف العميق.

4- **تطبيقات الهواتف الذكية للتلاعب بالأصوات**، مثل (Celebrity Voice) وهي طريقة يتم من خلالها التلاعب بالحقائق، حيث تسمح العديد من التطبيقات عبر الإنترنت والهواتف المحمولة للمستخدمين القيام بمحاكاة أصوات المشاهير، مثل تطبيقات (Celebrity Voice Cloning وVoicer Famous AI Voice Changer).

5- **تقنية الصور المزيفة** :Deep fakes Images إذ تأتي هذه الصور على شكل لقطة مصورة لوجه شخص تبدو حية للغاية على الرغم من كونها غير حقيقية، وحقيقة يمكن أن نستشهد بالعدسات التي يتيحها تطبيق ال(snapchat) في تغيير الوجوه بسهولة عبر ضغطة زر واحدة.

6- **تقنية النصوص المفتعل** :(Generative Tex) إذ يتم استخدام نماذج اللغة الموجودة بأجهزة الكمبيوتر لإنشاء النصوص المختلفة، وقد تبدو هذه النصوص كأنها معدة مسبقاً أو هناك من يقوم بالكتابة بديلاً عن المستخدم ، أي عبر محادثات تفاعلية وثنائية الاتجاه ، تتم من خلال الصوت أو الكتابة ، ولعل التحديثات التي تنشئها شركة google على (google assistant) هي خير مثال على ذلك وهو مساعد افتراضي يعمل بالذكاء الاصطناعي تم تطويره بواسطة جوجل وهو متوفر بشكل أساسي على الأجهزة المحمولة والأجهزة المنزلية الذكية ، كما ان هناك خدمات أخرى مرتبطة بأجهزة مشهورة مثل (اليكسا ، سيري ، Cortana) (فارس، 2016) وتبرز الدراسة خطورة انتشار مثل هذه الظواهر في المجتمعات المختلفة ومخاطر تأثيرها على الأمن القومي حال استخدامها كسلاح من قبل الخصوم أو الجهات الضارة.

ومن جانب آخر لابد من استخدام الحلول التقنية التي قد تحد من تهديد سلامة المعلومات وصحتها ونشر الوعي الرقمي ومنها: (رمضان، 2022)

أ- أدوات الكشف عن المقاطع المزيفة :(Detection) وهي عبارة عن تكنولوجيات وبرامج معينة تسهم في الكشف على مقاطع الفيديو المزيفة مثل استخدام العلامات المائية أو وضع التحذيرات المضمنة في البيانات الوصفية للصور أو المقطع، وبالتالي يمكن لها أن تحدد ما إذا كانت الصور التي تم إنشاؤها أصلية أم مزيفة.

ب- تقنية المصدر الأصلي للصور أو مقاطع الفيديو :(Provenance) وهي تقنية الاعتماد على المصدر الموثق من خلال الكشف عن مصدر الصور الرقمية، كما يمكن تحميل المعلومات المهمة في البيانات الوصفية للصورة الرقمية بحيث عند النقر عليها سيكشف الرمز عن الصورة الأصلية ويحدد أي تعديلات تم إجراؤها عليها، كما أنها يمكن أن تعطيك واصفات البيانات أو ما يسمى بال(metadata) وهو معلومات دقيقة عن كل ملف يتم إنشاؤه على الحاسب أو الجوال أو الأجهزة الذكية كالكاميرات الحديثة ستتضمن معلومات مخفية عن تاريخ ووقت الالتقاط وأحجام الصورة ودقتها وألوانها والناشر وموقعه الجغرافي فضلا عن معلومات أخرى تقنية تستخدم لأغراض التتبع وحماية حقوق النشر. (سيل، 2021، صفحة 190)

ومن جانب آخر يمكن التعرف على بعض الأدوات التي تساعد في كشف المعلومات المضللة والهويات الزائفة عبر الإنترنت أو المنصات الاجتماعية كالآتي: (الانصاري، 2022)

- Logically: أداة تدقيق المعلومات وكشف الأخبار الزائفة والصور المفبركة، متوفرة في الأجهزة الذكية Google play و(Appstore) https://www.logically.ai/
- Sensity AI: أداة للتحقق من بيانات الفرد الشخصية كالهوية الشخصية ، تقوم بفحص المستندات الشخصية بدقة وتجري تحققاً إلكترونيًا عليها بالذكاء الاصطناعي . https://sensity.ai/

- Alto Analytics: منصة تحليل وكشف المعلومات والبيانات المضللة والتزييف العميق بأكثر من 50 لغة عبر أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي https://www.alto-analytics.com/en_US/ .
- The Factual : أداة للتحقق من مصداقية الأخبار وموضوعات التريند المنتشرة تمنح المستخدم تجربة مجانية لفترة قصيرة . https://www.thefactual.com/
- FotoForensics وJPEGSnoop: لتحديد الأجزاء المتلاعب فيها في الصور. https://fotoforensics.com/ https://github.com/ImpulseAdventure/JPEGsnoop
- Forensically أداة لتحليل الصور والتحقق منها https://29a.ch/photo-forensics/#forensic-magnifier .
- Map Checking: لمعرفة الأعداد الحقيقية للجمهور المشارك في أنشطة جماعية كالمظاهرات أو تجمعات أو مهرجانات أو مؤتمرات. https://www.mapchecking.com/
- News Guard: يقوم بتحليل أكثر من 2000 موقع أخباري و يصنف كل موقع على أساس تسعة معايير مختلفة تخص التزييف ومن المسؤول عن تقديم المعلومات والملكية ومعلومات ومنشئ المحتوى ومعالجة الأخبار والآراء وما الى ذلك. https://www.newsguardtech.com/
- Official Media Bias Fact Check: تركز MBFC على عامل واحد الانحياز السياسي فضلا عن قياس مدى دقة وموثوقية المعلومات ومدى ملائمة مصادر تلك المعلومات من خلال تحليل أكثر من 2600 موقع أخبار لمعرفة ميولها وتحيزاتها السياسية. يمكنك تثبيت الإضافة لمتصفحات: غوغل كروم، وفايرفوكس. https://mediabiasfactcheck.com/
- Faker Fact: تبحث فقط في المقالات والقصص الفردية، عن طريق خوارزمية ذكاء اصطناعي يُطلق عليها (والت) Walt.فمن خلال تعلم العلاقات بين الكلمات واستخدام الشبكات العصبية، تُحدد الخوارزمية ما إذا كان الهدف من المقال المنشور هو توفير الحقائق أم إثارة العواطف، بالإضافة إلى اخذ آراء وتعليقات المستخدمين حول ما إذا كانوا يعتقدون أن هذه المقال صحيح أم مزيف، لاستخدامها في تحسين عمل الخوارزمية. (3 أدوات تساعدك على التحقق من الأخبار المزيفة، 2022)
- Tech 4 Peace (التقنية من اجل السلام): مشروع شبابي عراقي للتحقيق في منشورات والأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. https://t4p.co/
- The checker (منصة الفاحص) : منصة اجتماعية للتحقق من الأخبار الكاذبة ونشر حقائق الأخبار المتداولة. https://checker.news/

ثالثا: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين بحسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	691	%67.6
أنثى	18	%32.4
المجموع	250	100%

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور جاءت بنسبة بلغت (67.6%) بينما نسبة الإناث جاءت بنسب بلغت (32.4%) ويتبين من ذلك ارتفاع نسبة الذكور الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية بالنسبة للإناث

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين بحسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
(18-25)	27	%10.8
(35-25)	105	%42
(45-35)	99	%39.6
(55 -45)	19	%7.6
المجموع	250	100%

يتضح من الجدول (2) أن الفئة العمرية الأعلى للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية هي من (25-35) سنة، وتعد متوسط هذه الفئة العمرية هم ممن أكملوا الدراسة الجامعية واكتسبوا مهارات العمل الإعلامي بينما متوسط الفئة العمرية (18-25) جاءت بنسبة (10.8%)، يليها متوسط الفئة العمرية ما بين (35-45) سنة، بعدها الأقل نسبة وهي الفئة العمرية ما بين (45- 55).

جدول (3) يبين عدد الدورات التي تلقاها المبحوثين في مجال تطوير المهارات الرقمية

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية
دورة واحدة	40	%16
دورتين	111	%44.4
أكثر من خمس دورات	33	%13.2
ولأمرة	66	%26.4
المجموع	250	100%

يتضح من الجدول (3) أن الدورات التي تلقاها المبحوثين في مجال تطوير المهارات الرقمية وسيما ما يخص التحقق من الأخبار والجوانب التقنية التي تمكنهم على ذلك فاتضح أن عدد الدورات التي تلقاها المبحوثين بالمرتبة الأولى (دورتين) بنسبة بلغت (44.4%) وان اقل نسبة لتلقي الدورات هي أكثر من خمس دورات فأكثر، وربما يرجع ذلك لعدم دعم المؤسسات الإعلامية لتلك الدورات أو الصعوبات التي ترافق تلقي هذه الدورات أو عدم إتاحتها من الأساس.

جدول (4) يبين دوافع انتقاء المبحوثين للأخبار من مصادرها

دوافع انتقاء الأخبار	التكرار	النسبة
أولويات الجمهور	102	%40.8
الأخبار الرائجة (الترند)	120	%48.0
الاهتمامات الشخصية	28	%11.2
المجموع	250	100%

ومن الجدول (4) يتضح أن دوافع المبحوثين في انتقائهم للأخبار تعتمد على الأخبار الرائجة أو ما تسمى (الترند) بنسبة بلغت (48%) إذ تكون محط اهتمام واسع من الجمهور ما يحقق الشهرة وزيادة المتابعين وما الى ذلك، بينما جاءت اقل نسبة للاهتمامات الشخصية بنسبة بلغت (11.2%) وهو ما يعكس نسبية انعكاس ذاتية الصحفي على انتقائه للأخبار ونشرها

جدول (5) يبين مصادر الصحفيين في جمع الأخبار

مصادر جمع الأخبار	التكرار	النسبة
وكالات الأخبار	243	%16.2
الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	416	%27.7
مواقع القنوات الفضائية والإذاعات	214	%14.2
شهود عيان	250	%16.6
المواطن الصحفي	377	%25.1
المجموع	1500	100%

يتضح من الجدول (5) أن النسب الأعلى للاعتماد على مصادر الأخبار بحسب ترتيب المبحوثين للمصادر التي يعتمدون عليها من الأعلى للأدنى حيث جاءت بالمرتبة الأولى (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة بلغت (27.7%) تليها (المواطن الصحفي) بنسبة (25.1%) حيث أصبح يعتمد اغلب الصحفيين على ما يشاركه الجمهور معهم من أخبار وأحداث، تليها (شهود عيان) بنسبة بلغت (16.6%) ووكالات الأخبار بنسبة بلغت (16.2%) وفي المرتبة الأخيرة (مواقع القنوات الفضائية والإذاعات) بنسبة بلغت (14.2%) ، *ومن الجدير بالذكر أن المبحوث في هذا الجدول قام باختيار اكثر من خيار بحسب طبيعة السؤال التي تقتضي الإجابة عليه بخيارات متعددة .

جدول (6) يبين مدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار

مدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار	التكرار	النسبة
كل الأخبار الرائجة والمتداولة تحتاج الى عمليات تحقق مستمرة	100	%40
تحتاج بعض الأخبار الى عمليات تحقق سيما الأخبار المشكوك فيها.	130	%52
نادرا ما تحتاج الأخبار المتداولة الى عمليات تحقق إذ لابد أن تحتوي جزءاً من الصحة.	20	%8
المجموع	250	100%

من الجدول (6) يتبين مدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار إذ جاءت في المرتبة الأولى (تحتاج بعض الأخبار الى عمليات تحقق سيما الأخبار المشكوك فيها) بنسبة بلغت (52%) إذ يعتقد المبحوثين أن بعض الأخبار تتضح مصداقيتها من مصداقية المصدر ، بينما جاءت في المرتبة الثانية (كل الأخبار الرائجة والمتداولة تحتاج الى عمليات تحقق مستمرة) بنسبة بلغت (40%) وهذا جاء من فقدان الثقة بالمصادر الإخبارية جراء تداول الأخبار المضللة بشكل واسع في الآونة الأخيرة واحيانا يتم تداولها من مصادر موثوقة كوكالات الأخبار ومواقع القنوات الفضائية ، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة (نادرا ما تحتاج الأخبار المتداولة الى عمليات تحقق إذ لابد أن تحتوي جزءاً من الصحة) بنسبة (8%) إذ يعتقد الصحفيين انه لطالما نشر الخبر فلابد أن يحتوي على شيئاً من الصحة .

جدول(7) يبين الأولويات التي يتبعها الصحفي قبل نشر الأخبار في الإنترنت أو المواقع الاجتماعية

الأولويات التي يتبعها الصحفي قبل نشر الأخبار في الإنترنت أو المواقع الاجتماعية	التكرار	النسبة
المصداقية	89	%35.6
تحقيق عنصر الدهشة	50	%20.0
السبق الصحفي	98	%39.2
تحقيق الشهرة	13	%5.2
المجموع	250	100%

يتبين من الجدول (7) أن الأولويات التي يعتمد عليها الصحفي قبل نشره للأخبار جاءت كالاتي ، في المرتبة الأولى (السبق الصحفي) وبنسبة بلغت (39.2%) ، بينما جاءت (المصداقية) بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (35.6%) أما في المرتبة الثالثة جاءت (تحقيق عنصر الدهشة) بنسبة بلغت (20%) تليها في المرتبة الأخيرة (تحقيق الشهرة) بنسبة بلغت (5.2%) ، ويتضح من ذلك أن المبحوثين فضلوا كل الخيارات السابقة دون خيار عنصر الشهرة الذي يعكس عدم مهنية الصحفي في حين أن كل الخيارات إذا التزم الصحفي بها بشكل مهني تؤدي الى زيادة مقبوليته وشهرته بين الجمهور ، وترى الباحثة أن خيار السبق الصحفي قد يتعارض نوعا ما مع إمكانية التحقق من الخبر قبل النشر لان عمليات التحقق تحتاج الى وقت اكبر وجهد اكثر من النشر مباشرة من المصدر ، بينما خيار المصداقية قد يكون الأكثر ملائمة مع عمليات التحقق ومهنية العمل الصحفي

جدول (8) يبين طرق التحقق من الأخبار التي يستخدمها الصحفي قبل النشر

طرق التحقق من الأخبار التي يستخدمها الصحفي قبل النشر	التكرار	النسبة
العلامات البديهية وأدوات الذكاء الاصطناعي	221	%88.4
تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي	29	%11.6
المجموع	250	100%

بتبين من الجدول (8) أن الطرق التي يعتمد عليها الصحفيين هي (العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة بلغت (88.4%) في حين أن (11.6%) يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي فقط ، ويتضح أن الصحفيين غالبا ما يتحققون من الأخبار والمعلومات من خلال الحس النقدي أو العلامات البديهية في الصورة المرافقة للخبر أو مقاطع الفيديو كالألوان أو الملابس والعلامات البارزة في مجتمع معين في حين أن أدوات التحقق الرقمية (الذكاء الاصطناعي) تتحقق من الـ(metadata) أي معلومات المعلومات أو البيانات الوصفية "أي تلك البيانات التي تقوم بإنشائها البرامج المعلوماتية والهدف منها تسجيل بعض المعلومات عن هذه الملفات، على سبيل المثال اسم الشخص الذي قام بإنشائها والتاريخ والوقت التي أنشئت فيه واسم جهاز الكمبيوتر التي أنشئت عليها والعديد من المعلومات الأخرى، كما تقوم الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية بتسجيل معلومات عن كل صورة يتم التقاطها تتضمن التاريخ والوقت ونوع الجهاز المستخدم وأيضا مكان التقاط الصورة والرقم التسلسلي للجهاز المستخدم في التقاط الصورة. ". (العروسي، 2017)

جدول (9) يبين أسباب التحقق من الأخبار قبل نشرها

أسباب التحقق من الأخبار قبل نشرها	التكرار	النسبة
عدم الثقة المطلقة بالمصادر الإخبارية	46	%18.4
الخوف من المحاسبة القانونية	15	%6
المسؤولية الاجتماعية	88	%35.2
وقف تداول الشائعات	60	%24
المصداقية في نشر الأخبار	41	%16.4
المجموع	250	100%

يتبين من الجدول (9) أن من أسباب تحقق الصحفيين للأخبار قبل نشرها جاءت بالمرتبة الأولى (المسؤولية الاجتماعية) بنسبة بلغت (35.2%) تليها (وقف تداول الشائعات) بنسبة بلغت (24%) وتعد الفئتين السابقتين من اهم دوافع الصحفي في التحقق من الأخبار والمعلومات لان الحفاظ على السلم الأهلي مسؤولية يتحملها نخبة المجتمع ما يعني ضرورة حماية المجتمع من تداعيات أمنية وسياسية واقتصادية قد تسببها الشائعات أو الأخبار المضللة والمفبركة

وفي المرتبة الثالثة جاءت (عدم الثقة المطلقة بالمصادر الإخبارية) بنسبة بلغت (18.4%) وذلك يرجع لانتشار المواقع والصفحات الاجتماعية غير الموثوقة، تليها في المرتبة الرابعة (المصداقية في نشر الخبر) بنسبة (16.4%) ، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت(الخوف من المسائلة القانونية بنسبة بلغت (6%)

جدول (10) الموضوعات التي يتحقق منها الصحفي عادة قبل النشر

الموضوعات التي يتحقق منها الصحفي عادة قبل النشر	التكرار	النسبة
السياسية	80	%32
الاقتصادية	44	%17.6
الأمنية	95	%38
الدينية	22	%8.8
الفنية	9	%3.6
المجموع	250	100%

يتبين من الجدول (10) أن الموضوعات التي غالبا ما يتحقق منها الصحفي هي (الموضوعات الأمنية) بنسبة بلغت (38%) والسياسية بنسبة (32%) ، بينما (الموضوعات الاقتصادية) فجاءت بنسبة (17.6%) تليها (الموضوعات الدينية) بنسبة بلغت (8.8%) وآخرا (الموضوعات الفنية) بنسبة بلغت (3.6%) ، ويمكن تفسير ذلك أن الموضوعات السياسية والأمنية والاقتصادية في مقدمة الأخبار التي تشكل الرأي العام ما يسهم في انتشار الشائعات والأخبار المضللة والمعلومات الخاطئة في الفضاء الإلكتروني الذي أتاح التدفق الحر للمعلومات دون السيطرة عليه ، لذلك دعت الحاجة الى التحقق بشكل موات لعملية التدفق المعلوماتي ، وفي دراسة نشرتها الBBCعربي: إن اكثر القضايا التي تتداول فيها الأخبار الزائفة هي القضايا السياسية، تلتها قضايا أخرى مثل المال والأعمال والعلوم والترفيه والكوارث الطبيعية والإرهاب. (عربي، 2018)

جدول (11) يبين اعتماد الصحفي على المواقع والأدوات المجانية وغير المجانية

اعتماد الصحفي على مواقع وأدوات مجانية أم مواقع ذات تكلفة مادية	التكرار	النسبة
اعتمد على الأدوات المجانية	173	%69.2
أحيانا أقوم بشراء الأدوات غير المجانية	52	%20.8
كلاهما	25	%10
المجموع	250	100%

يتبين من الجدول (11) اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة بلغت (69.2%) بينما جاءت (أحيانا أقوم بشراء الأدوات غير المجانية) بنسبة بلغت (20.8%) في حين جاءت نسبة ممن يستخدم الطريقتين كلاهما بنسبة (10%) ويرجع ذلك الى ارتفاع تكلفة هذه الأدوات وعدم دعم المؤسسات الإعلامية للصحفيين مادياً، غير ذلك أن الأدوات والمواقع المجانية متاحة بشكل كبير وبالبدائل التي يحتاجها الصحفي لذلك قد تغني عن الميزات التي تقدمها المواقع غير المجانية.

جدول (12) يبين ترتيب الوسائط حسب الأهمية من حيث التحقق من الأخبار المضللة أو المشكوك فيها

- ترتيب الوسائط حسب الأهمية من حيث التحقق من الأخبار المضللة أو المشكوك فيها	التكرار	النسبة
الأخبار المضللة	430	%28.6
الصور المركبة	617	%41.1
الصفحات المزيفة	94	%6.2
الفيديو المزيف	271	%18
الأصوات المركبة	88	%5.8
المجموع	1500	100%

يتبين من الجدول (12) أن ترتيب الوسائط من حيث الأهمية جاء بحسب خيار المبحوثين كالاتي ، إذ جاءت بالمرتبة الأولى (الصور المركبة) بنسبة (41.1%) وبتكرار (617) بينما جاءت بالمرتبة الثانية (الأخبار المضللة) بنسبة (28.6%) بتكرار (430) جاءت بعدها (الفيديو المزيف) بنسبة بلغت (18%) ثم بعدها (الصفحات المزيفة) بنسبة بلغت (6.2%) والأصوات المركبة بنسبة بلغت (5.8%) ، وترى الباحثة أن الصور والفيديو من اكثر الوسائط التي تم تزييفها في الآونة الأخيرة من خلال برامج الفوتوشوب للصور وتقنيات التزييف العميق للفيديو ، كما أن الصفحات المزيفة يمكن كشفها بالطرق البديهية والتقليدية ومن الصعب معرفة الفرق بين المحتوى المصور الدقيق والزائف حتى على المتخصصين في بعض الأحيان، بسبب برامج تحرير الصور سهلة الاستخدام التي باتت موجودةً في كل مكان وفي الغالب تحتاج الى أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في كشفها ، كما أنها تحتاج الى قدرات مهارية في ملاحظة تزييف الصور والفيديو ، وهناك دراسة تفيد بان معدل إنتاج التزييف في الصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت يبلغ أكثر من 3.2 مليارات صورة و720 ألف ساعة من مقاطع الفيديو يوميا ، لذلك فأن الصحفيين هم المسؤولين بشكل مباشر عن انتشار هذه الأخبار والصور والفيديو من خلال تداولها وانتشارها قبل النشر . (الهلالي، 2021)

نتائج البحث:

1- أظهرت نتائج البحث أن أكثر الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية هم من الذكور مقارنة بالإناث إذ جاءت بنسبة (67.6%) ويمكن أن يعزى ذلك الى عوامل اجتماعية وأخرى تتعلق ببيئة العمل الإعلامي كالضغوطات المهنية واختلاف ساعات العمل وغيرها.

2- إن متوسط الفئة العمرية الأعلى للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية تتراوح بين (25-35 سنة) وتعتبر هذه الفئة العمرية هي الأكثر استقراراً بالعمل الإعلامي فضلا عن إنهاء مسيرتهم الدراسية والتفرغ للعمل وتحمل المسؤولية المهنية.

3- تبين من خلال إجابات المبحوثين أن عدد الدورات التي يتلقاها الصحفي كأعلى نسبى ل(دورتين) وذلك بنسبة (44.4%) ، ويفسر ذلك اهتمام الصحفيين بالدورات التي تعني بتنمية المهارات التقنية والرقمية وسيما في مجال الإعلام والصحافة كما يعكس دافعية الصحفي للتعلم ومواكبة مستجدات التكنولوجيا ، بينما نسبة الصحفيين الذي لم يتلقوا أي دورات في المهارات الرقمية فجاء بنسبة (26.4%) ويمكن أن ينبئ ذلك بتوفير الفرص التطويرية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية ودعم الجانب المهاري والتعاون مع المؤسسات والجهات الداعمة لتطوير العمل الإعلامي في الشرق الأوسط .

4- من دوافع المبحوثين في انتقائهم للأخبار يعتمد على الأخبار الرائجة أو ما يسمى (الترند) بنسبة بلغت (48%) إذ يسعى الصحفي أن يكون أكثر مواكبة للأخبار التي يتداولها الجمهور وتكون محط اهتمامهم.

5- إن الصحفيين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كمصدر للأخبار والمعلومات جاءت اعلى نسبة من المصادر الإخبارية الأخرى وبنسبة بلغت (27.7%)، حيث يلجئ الصحفي الى مواقع الوكالات وصفحات المؤسسات الرسمية كمصادر إخبارية سريعة، كما أصبح يعتمد اغلب الصحفيين على ما يشاركه الجمهور معهم من أخبار وأحداث انطلاقا من مفهوم المواطن الصحفي.

6- فيما ما يتعلق بمدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار جاءت في المرتبة الأولى (تحتاج بعض الأخبار الى عمليات تحقق سيما الأخبار المشكوك فيها) بنسبة بلغت (52%) إذ يعتقد المبحوثين أن بعض الأخبار تتضح مصداقيتها من مصداقية المصدر، ويمكن أن يفسر وقوع بعض الصحفيين في أخطاء تداول الأخبار الزائفة ونشرها.

7- إن المزاوجة بين الطرق التقليدية والطرق الرقمية امرأ يجعل من التحقق الإعلامي متكاملاً إذ يعتمد الصحفيين على (العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) في التحقق بنسبة بلغت (88.4%) لان بعض الأخبار والصور تحتاج الى سرعة بديهة وحس نقدي ومهارة في المقارنة والتحليل وكشف العلامات التي تستدعي الشك في الأخبار.

8- إن المسؤولية الاجتماعية جاءت كأعلى نسبة من الأسباب التي تستدعي الصحفي الى التحقق من المعلومات قبل النشر كجزاء من احترام مبادئ المهنة وأخلاقياتها وتحقيق المنافع في المجتمع.

9- إن الموضوعات أو المجالات الأمنية والسياسية هي الأعلى نسبة في موضوعات التحقق الأخباري وجاء ذلك بنسبة بلغت (38%) ويرجع ذلك الى سرعة تداول الأخبار الزائفة في مجال السياسة والأمن أكثر من الموضوعات الأخرى.

10- أظهرت النتائج اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة بلغت (69.2%) ويرجع ذلك الى ارتفاع تكلفة هذه الأدوات وعدم دعم المؤسسات الإعلامية للصحفيين مادياً، غير ذلك أن الأدوات والمواقع المجانية متاحة بشكل كبير وبالبدائل التي يحتاجها الصحفي لذلك قد تغني عن الميزات التي تقدمها المواقع غير المجانية.

11- إن ترتيب الوسائط من حيث الأولوية والأهمية في التحقق وبحسب النتائج أظهرت أن الصور المركبة والأخبار الزائفة هي الأكثر أهمية في التحقق الإعلامي، ويمكن أن يفسر ذلك كون الصور سهلة التداول والانتشار في المواقع الاجتماعية كذلك النص الأخباري هو الأسهل في صنعه ونشره وتداوله ، ثم بعده جاء مقاطع الفيديو إذ يمكن التأكد من مصداقيته بعمليات سهلة وبوقت قليل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو من خلال بعض المؤشرات التي تكشف مدى مصداقيته ثم الصفحات المزيفة كون تمييزها عن الموثوقة تكمن من خلال سياسة التوثيق لدى الشركات المالكة للمواقع الاجتماعية .

الاستنتاجات

1- استنتجت الباحثة بأن هناك رغبة ملحة للصحفيين العراقيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التحقق من الأخبار قبل نشرها سيما بعد الانتشار الكبير للأخبار المضللة والشائعات التي تهدد السلم المجتمعي وتحرك الرأي العام.

2- ترى الباحثة أن عينة الدراسة تواجه صعوبات وعواقب في مجال استخدام أدوات التحقق، صعوبات تتعلق بالإمكانيات المادية للمؤسسة، ضعف خدمات الإنترنت، تحديات السبق الصحفي والنشر وضياع الوقت في عمليات التحقق، إهمال المؤسسات الإعلامية في مجال تطوير المهارات الصحفية عبر دورات تطويرية، وان اغلب التطبيقات والمواقع المستخدمة هي التطبيقات المجانية المتاحة ما يجعل هذه الأدوات ذات ميزات اقل من الأدوات أو التطبيقات غير المجانية.

التوصيات

1- توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي سيما في المجال الأخباري كجزء من المسؤولية الاجتماعية ومالها من أهمية في جعل الأخبار والمعلومات تتمتع بدرجة من المصداقية، وما ينعكس ذلك على الارتقاء بمهنة الصحافة كون الصحافة تعتبر عنصراً أساسياً في بناء واستقرار المجتمع.

2- ضرورة المضي بإجراء دراسات مستقبلية لاستشراف مستقبل الإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي سيما في مجال التحقق المعلوماتي ومهارات التزييف في الإعلام، كما أن هناك حاجة بحثية لمعرفة مدى إدراك البيئة الصحفية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتبنيها لتفادي الوقوع في فخ التزييف المعلوماتي، مع إيلاء أهمية لبحوث أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف CHAT GPT في الصحافة والإعلام.

المصادر

1 -احمد الجدي. (2021). استخدام الذكاء الاصطناعي في غرفة أخبار الجزيرة للتصدي للأخبار الزائفة. معهد الجزيرة للأعلام.

2 -أسامة عبد الرحمن. (2019). الذكاء الاصطناعي ومخاطره. القاهرة: دار زهور المعرفة والبركة.

3 -أسامة غازي المدني. (2021). ذكاء العالم. جدة: دار اليازوري.

4 -أسماء السيد محمد عبد الصمد، وكريمة محمود احمد. (2020) تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

5 -أمينة عثامنية (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات العمال. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

6 -بيان القاضي. توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية. منظمة المجتمع العلمي العربي.

7 -بيتر بي سيل. (2021) الكون الرقمي: الثورة العالمية في الاتصالات. الهنداوي للنشر.

8 -فيصل كامل نجم الدين. (2022). واقع الذكاء الاصطناعي في الإنتاج العالمي. المؤتمر الافتراضي الأول الذكاء الاصطناعي. والإنسانيات الرقمية. ورقلة: دار قاضي للنشر والترجمة.

9 -محمد الأمين. (2021.) مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي. مركز الجزيرة للدراسات.

10 -محمد لحلح. (2021.) مدخل الى الذكاء الاصطناعي وتعلم الالة. أكاديمية حسوب للنشر.

11 -محمد جمال بدوي. (2023). صناعة الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي. دار التعليم الجامعي.

12 -مهدي محنا. (2020). الذكاء الاصطناعي والصراع الإمبريالي. الان ناشرون وموزعون.

13 -عمرو محمد محمود عبد الحميد. (2020). مجلة البحوث العالمية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام.

14 -3 أدوات تساعدك على التحقق من الأخبار المزيفة. (2022). تم الاسترداد من العربية:https://www.alarabiya.net/

15 -BBC عربي. (2018). الأخبار الزائفة "تنتشر أسرع" من الحقيقية. تم الاسترداد من BBC عربي:

https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-43348086

17 -تامر الهلالي. (2020). تقنيات التلاعب في الصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت. تم الاسترداد الإنترنت https://2u.pw/r2ww8

18 - صحافة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. (2020). تم الاسترداد من مصادر نيوز: https://bit.ly/2OPuRCq

19 - عمرو احمد الأنصاري. (2022). 120 أداة: كيف تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عملك الصحفي وصناعة المحتوى؟ تم الاسترداد من شبكة الصحفيين الدوليين https://2u.pw/QP0msO

20 - محمد العروسي. (2017). البيانات الوصفية في الصور والوثائق الرقمية. تم الاسترداد من الجزيرة نت:https://www.aljazeera.net/author/albahr_mohamed_amin

21 - حمد محسن رمضان. (2022). الوعي في مواجهة استخدام تطبيقات للذكاء الاصطناعي في التضليل المعلوماتي. تم الاسترداد من جريدة كنوز عربية: https://2u.pw/QP0msO

22 - محمد فارس. (2016). *المساعد الشخصي Google Assistant: ما هو؟ وكيف تستخدمه؟ – أندرويد و iOS!* تم الاسترداد من أخبار التطبيقات: https://2u.pw/cgUIuX

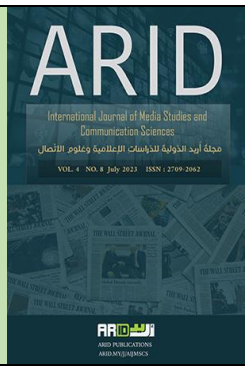
23- خالد بن علي المطرفي (2020). الذكاء الاصطناعي ونضوج المعالجات الإخبارية. جريدة الرياض الإلكترونية. https://www.alriyadh.com/1861052

24- TODD C. HELMUS. (2022). Artificial Intelligence, Deep fakes, and Disinformation. Expert Insights on a Timely Policy Issue, RAND.

ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

The rights of Iraqi women between legislation and application
A survey of a sample of Iraqi women journalists

Dr. Yousra Khlid Ibrahim

Iraqi University - College of Media

حقوق المرأة العراقية بين التشريع والتطبيق
دراسة مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات

أ. م. د. يسرى خالد إبراهيم

الجامعة العراقية - كلية الإعلام

Dr.yusrkhlid@yahoo.com
arid.my/0001-3862
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.486

ARTICLE INFO
Article history:
Received 12/10/2022
Received in revised form 10/01/2023
Accepted 18/4/2023
Available online 15/07/2023
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.486

ABSTRACT

The talk about women's rights is one of the new old words. It is renewed despite all the divine religions and the laws enacted by the Holy Quran. The Quran has distinguished women in the importance of respecting their rights and honoring them. The care and respect of women is one of the most important rules in Islamic legislation that affirms this right in all fields but in the ground, these heavenly laws are transformed into verses that we read and do not work with, and the laws are reserved for materials between the books and on the shelves of libraries without finding those who apply them. In many institutions today, governmental and educational, even when they are headed by those with a religious character, those who ignore these rights have been the media women most affected by this subject because of the harassment and abuse even from their colleagues in the work because they do not understand the importance of their existence or because they consider them to contend with the place, which is a very late view of women. The media despite the call for freedom of expression and members of paragraphs of it in the Constitution, It gives the opportunity to express its opinion, but that there are many advocates of women's rights are the most people in their application has spread the latest phenomenon of violence is strange to our Muslim community, which works with the Koran and the Sunnah of the noble Prophet and women in many environments in our society, From this point of view, the idea of research on women's rights comes from legislation and application from the point of view of media. The research relies on the survey method through a questionnaire distributed to a sample of Iraqi women journalists belonging to multiple generations to find out their views and attitudes on the reality of the application of these legislations and laws that guarantee the rights woman

Keywords: women's rights, legislation, laws, Iraqi women journalists, survey study.

الملخص

إن الحديث عن حقوق المرأة يعد من الكلام القديم الجديد فهو يتجدد على الرغم من كل ما شرعته الأديان السماوية وما سنت من قوانين فقد خص القرآن الكريم النساء بأهمية احترام حقوقهن وتكريمهن وان رعاية المرأة واحترامها من أهم الضوابط في التشريعات الإسلامية التي تؤكد هذا الحق في كافة الميادين البيت والعمل لكن في ارض الواقع تتحول هذه الشرائع السماوية إلى آيات نقرأها ولا نعمل بها والقوانين إلى مواد محفوظة بين دفات الكتب وعلى رفوف المكتبات دون ان تجد من يطبقها ففي كثير من المؤسسات الحكومية والتعليمية منها حتى عندما يتولى رئاستها من لهم صفة دينية هم أول من يغافل هذه الحقوق وكانت المرأة الإعلامية الأكثر تضررا لما تعرضت إليه من مضايقات وأذى حتى من زملائها في العمل لعدم فهمهم أهمية وجودها او لأنهم يعتبرونها تزاحمهم المكان وهي نظرة متأخرة جدا للمرأة ، فالإعلامية رغم المناداة بحرية التعبير وأفراد فقرات منه في الدستور العراقي لكنها لم تمنح الفرصة للتعبير عن رأيها بل أن هنالك الكثير ممن ينادون بحقوق المرأة هم ابعد الناس في تطبيقها فقد انتشرت مؤخر ظاهرة العنف وهي غريبة على مجتمعنا المسلم والذي يعمل بالقران والسنة النبوية الشريفة ومازالت المرأة في كثير من البيئات في مجتمعنا مسلوبة الحقوق والإرادة من هذا المنطلق تأتي فكرة البحث في حقوق المرأة بين التشريع والتطبيق من وجهة نظر الإعلاميات إذ يعتمد البحث منهج المسح من خلال استمارة استبيان توزع على عينة من الإعلاميات العراقيات ممن ينتمون لأجيال متعددة للوقوف على آرائهم واتجاهاتهم حول مدى واقعية تطبيق هذه التشريعات والقوانين التي تكفل حقوق المرأة .

الكلمات المفتاحية: حقوق المرأة، التشريعات، القوانين، الإعلاميات العراقيات، دراسة مسحية

المقدمة:

تعد القضايا والموضوعات التي تتناول حقوق المرأة من الموضوعات الهامة والحيوية والتي شغلت مساحات واسعة من وسائل الإعلام بالنقاش والحوار بين شد وجذب رغم أن الدين الإسلامي منح المرأة حقوقا لم تكن قد منحت لها في الأديان الأخرى وهو الدين الذي يدعو إلى السلام والوفاق والمحبة لكن في الآونة الأخير طرأت العديد من المستجدات التي أثرت على ثقافة المجتمع فأصبح يتغاضى عن القوانين التشريعات الدينية لكن رادعه الوحيد هو التشريع الدستوري وفرض القانون فقد انتشرت مؤخرا العديد من الظواهر التي تهدد كيان المرأة ووجودها الإنساني منها جرائم التحرش والعنف ضد المرأة فضلا عن تهميش دورها في الحياة بكافة صورها وهي من الظواهر التي لم تكن ضمن أخلاقيات مجتمعنا وقد اهتمت المنظمات الإنسانية بهذا الموضوع وتشكلت لجان دولية للبحث عن حلول له منها لجنة المرأة في الأمم المتحدة التي تشكلت عام 1947 لتتولى دراسة أوضاع المرأة في العالم ،كذلك عقدت عدة اتفاقيات هدفها القضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة منها اتفاقية (CEDAW)عام 1979" وتضمنت مادتها السابعة على أن تقوم الدول الأطراف بتوفير جميع التدابير المناسبة للقضاء على التمييز ضد المرأة في الحياة السياسية والعامة"(عبد الغفار، عادل(2009)،ص62) وتضمن البحث ثلاثة فصول (الأول :منهجية البحث ،والثاني: تأصيل نظري ،والثالث :دراسة ميدانية)

الفصل الأول – منهجية البحث

أولا- أهمية البحث:

تظهر من ضعف دور المرأة رغم ما قدمت من تضحيات على مر العصور والأزمنة وتعاقب السياسات ومازالت تطالب بحقوقها كإعلامية وقيادية في المجتمع أولا ومكون أساسي فيه ثانيا لما لها من دور كبير في بنائه وتطوره وصيانة أرضه وقد أعطى القرآن الكريم مكانة متميزة للمرأة ومنحها حقوقا لم تمنحها الأديان الأخرى.

ولا ننكر أن هنالك الكثير من التشريعات في الدستور العراقي التي تضمن للمرأة حقوقها لكن عند التطبيق نجد الكثير من الخلاف ومن أهمها هو شيوع ظاهرة العنف ضد المرأة بكل أشكاله وأنواعه وظاهرة التمييز بالتعامل الوظيفي بينها وبين الرجل وحرمانها للكثير من حقوقها.

ثانيا – مشكلة البحث:

تبرز مشكلة البحث من تساؤل رئيس: ماذا تمتلك الإعلاميات من معلومات وثقافة قانونية تمنحها القدرة للمطالبة بحقوقها وحقوق غيرها من النساء؟ وما مدى توافق الالتزام بتطبيق قوانين حقوق المراءة بين ما مشرع وما مطبق في ارض الواقع في ظل متغيرات العصر؟

ويتفرع إلى التساؤلات الآتية:

1. ما مدى التطبيق الفعلي لهذه القوانين في دوائر ومؤسسات الدولة من جانب والحياة الاجتماعية من جانب أخر؟
2. هل هنالك جهات تتولى مهمة الدفاع عن حقوق المرأة واستردادها؟
3. هل هنالك فرقا بين التشريع القرآني والتشريع الدستوري لحقوق المرأة؟
4. هل تجد المرأة أن هذه القوانين كافية لتحقيق الحماية لها؟
5. ما رأي الإعلاميات بالحريات المسموحة لهن في العمل الإعلامي؟
6. وهل يعني أن حصول المرأة على حق التصويت يكفي لتحقيق مطالبها؟
7. هل قدم الإعلام معالجات مجدية لقضايا ومشكلات المرأة؟
8. هل هنالك علاقة بين تحقيق التنمية الشاملة وحصول المرأة على حقوقها؟

ثالثا – أهداف البحث: وتتحدد بالآتي:

1. التعرف على المستوى الثقافي والمعرفي للإعلاميات.
2. ما مدى ما يمتلكن من ثقافة قانونية تمنحهن القدرة للمطالبة بحقوقهن وحقوق غيرهن من النساء.
3. الكشف عن مستوى تطبيق هذه التشريعات في ارض الواقع.
4. التعرف على اهم الجهات التي تتولى مهمة الدفاع عن حقوق المرأة واستردادها.
5. توضيح العلاقة بين التشريع القرآني والتشريع الدستوري لحقوق المرأة من وجهة نظر الإعلاميات.
6. التحقق من جدوى هذه القوانين والتشريعات في تحقيق الحماية لهن ومعرفة رأي الإعلاميات بالحريات المسموحة لهن في العمل الإعلامي.
7. التعرف على المعالجات الإعلامية لقضايا ومشكلات المرأة وتفسير العلاقة بين منح المرأة حق التصويت ومجالات تحقيق مطالبها
8. تحديد العلاقة بين تحقيق التنمية الشاملة وحصول المرأة على حقوقها.
9. محاولة الكشف عن وجهة نظر الإعلاميات بأهمية التطبيق العملي لهذه التشريعات

رابعا – منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية اعتمد منهج المسح والذي يعد "نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية"(عبد الحميد، محمد، (2015)، ص232) وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي كونه يسمح للباحث بدراسة عدة متغيرات في وقت واحد.

خامسا – حدود البحث:

- **الحدود الزمانية:** هي المدة التي استغرقت توزيع وجمع الاستمارة وقد تم اعتماد استمارة إلكترونية وإتاحتها للمدة من (25\10\2022- 25\12\2022)

- **الحدود مكانية:** كروبات الإعلاميات في الواتساب والفايبر والفيس بوك والبريد الإلكتروني التي تم توزيع الاستمارة عن طريقها (وبهذا فان الحدود المكانية هي في العالم الافتراضي)

- **حدود بشرية:** الإعلاميات العراقيات العاملات في المؤسسات الإعلامية العراقية

سادسا – مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو كل الإعلاميات الناشطات في العمل الإعلامي أما عينة البحث فهي التي قامت بالاستجابة لاستمارة الإلكترونية وهي نوعين :عينة عمديه "وتعتمد على قيام الباحث باختيار مفردات العينة بناء على خبرته الشخصية "(ذوالفقار ،شيماء (2009)،ص243) إذ تم إرسال الاستمارة الإلكترونية بطريقة قصديه إلى البريد الإلكتروني لعدد من الإعلاميات ،ومن ثم الطلب منهن تعميم الاستمارات على الكروبات الخاصة بالإعلاميات وبذلك كان النوع الثاني من العينة عينة عنقودية او المتضاعفة وهي التي "وهي التي تتم على اكثر من مرحلة استنادا الى تقسيم المجتمع الى اكثر من مستوى مما يؤدي الى تقليل الأخطاء العشوائية " "(حسين ،سمير محمد (2006)،ص301) وجاءت الردود ب عينة قوامها (130) مفردة .

سابعا- أدوات البحث:

اعتمدت **الملاحظة** أداة أساسية لتحديد مشكلة البحث والتعرف على المنهج المناسب لدراسة المشكلة واختيار العينة، والأداة الثانية هي **استمارة الاستبانة الإلكترونية** التي تم إرسالها عبر تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لعدد من الإعلاميات العراقيات.

الفصل الثاني: دساتير ومواثيق دولية لحقوق المرأة

في الألفية الثانية وفي عصر تقنيات المعلومات وتكنولوجيا الاتصال مازالت هنالك الكثير من المشكلات المتجذرة في مجتمعاتنا ولم يجد الحل إليها سبيلا ومن أهمها التشريعات والقوانين التي تخص حقوق المرأة وهي جزء من حقوق الإنسان والتي كفلتها لها الأديان السماوية والدساتير الوضعية لكن في ارض الواقع بحاجة الى نقاش لوضع العديد من النقاط على حروفها ، فحقوق المراءة جزء من حقوق الإنسان وقد احتلت قضيتها مساحات واسعة من اجتماعات ومؤتمرات ونقاشات العديد من المنظمات الدولية ولان الحرية لا يمكن أن تتجزأ ولان المرأة هي نصف المجتمع وتهتم بالنصف الأخر لذا فان قضاياها وضعت في الاعتبار بإطار الاهتمام بقضايا الإنسان والدفاع عن حقوق الفئات الأكثر تضررا وقد وضع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أساسا لهذا التوجه الذي انطلقت منه فيما بعد الكثير من الاتفاقيات وقد نص الإعلان على "عدم التمييز من أي نوع بسبب العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة" (رمزي ،ناهد (2009)،ص25) كما نص في ديباجته تعهد الدول بان تعمل على "ضرورة تأمين وفهم كرامة الإنسان واحترامها بكل إشكالهم بصرف النظر عن اختلاف الجنس أو اللون أو اللغة أو الأصل أو الدين "(بوادي ،حسنين المحمدي (2006) ،ص42) وقد أنشأت الجمعية العامة للأمم المتحدة لجنة المرأة عام 1947 لتتولى دراسة أوضاع المرأة ووضع التوصيات التي تساعد على رسم سياسات النهوض بها على المستوى العالمي في الحقوق واحترام الكرامة للإنسانية المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادرة في 18\ديسمبر\1948 ,(عبد الغفار، عادل ،2009،ص61) وتكللت باتفاقية حماية حقوق المرأة الإنسانية بهدف القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة الذي صدر عام 1967 عن الأمم المتحدة وبلغ عدد الأعضاء الذين صادقوا عليها عام 1998 (161 دولة)منها (11) دولة عربية من أصل (22) ورافقه الإعلان العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة الذي تبنته الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر عام 1993 ليؤكد هذا التوجه تبعه إعلان فينا الذي أكد أن : الحقوق الإنسانية للمرأة جزء لا يتجزأ عن الحقوق العالمية لإنسان ،(رمزي ،ناهد (2009) ،ص 25) وعزز هذه المواثيق مؤتمر بكين عام 1995 بمشاركة 189 دولة الذي أكد على أهمية النهوض بأوضاع المرأة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي وضرورة تفعيل مشاركة المرأة في الحياة العامة والحياة السياسية على وجه الخصوص لدعم مشاركة المرأة في مواقع صنع القرار وذكر أن النساء شكلت 30% من مراكز صنع القرار في عام 1995وصارت عام 2005 تشكل 50% من هذه المراكز ،(عبد الغفار ،عادل (2009)، ص63) كما أعلنت الأمم المتحدة الفترة ما بين 1976-1985عقدا للمرأة بهدف بحث قضاياها على مستوى العالم وبهذا عقدت العديد من المؤتمرات بدا من مؤتمر المكسيك عام 1975 والذي كان شعاره **المساواة التنمية السلم** وأعطى اهتماما خاصا بقضايا مشاركة المرأة في الحياة السياسية والعامة تبعها مؤتمر نيروبي عام 1985 والذي أكد في وثيقته بضرورة تفعيل البرامج وصياغة المضامين الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيري حول أهمية المشاركة السياسية للمرأة.(عبد الغفار ،عادل (2009)،ص63)

صورة المرأة وأسباب تفاقم المشكلة :ومن أهم الأشياء التي أدت إلى ظهور هذا التمايز هي قضية التنشئة الاجتماعية وطريقة التربية لكل من البنت والولد إذ تقول الباحثة ليفر أن الإناث وطبيعة ألعابهن تشجعهن على اللعب داخل البيت بينما ألعاب الأولاد تشجعهم اللعب خارجه كما يحتوي أدب الأطفال على الكثير من الأفكار لهذه الاتجاهات والقيم الجنسوية،(السالم ،زغلول (1997)،ص77) وقد أثبتت الأبحاث أن للتنشئة الجنسوية تأثيرات متعددة سلبية منها أن الصفات الأنثوية تسبب ضعف ثقة الأنثى بنفسها وشعورها بأنها تمتلك مهارات متدنية عن شريكها وإنها عاجزة عن التصرف في مواقف تتطلب المنافسة والاستقلالية والحزم كذلك أن وضع المرأة في بعد أحادي يحرمها من الخروج الى عالم المجالات الخارجية ومن تحقيق الإنجازات ومن الاستقلالية لان التنشئة الجنسوية تحد من طاقات وقدرات الجنسين ،(السالم ،زغلول (1997)، ص82) ومن جانب أخر ساهم الإعلام العربي إلى جانب الإعلام الغربي في تشويه صورة المرأة العربية لان اغلب الصور التي عكستها وسائل الإعلام للمرأة اقتصرت على أنها ربة منزل أو مستهلكة ثرية أو جاهلة تابعة للرجل إذ تؤكد الدراسات والبحوث ان وسائل الإعلام تركز على جوانب من حياة المرأة وتسكت عن جوانب أخرى،(حبيب ،زينب منصور (2011)،ص122) ومن الأمثلة على ذلك أن بعض الفتيات والسيدات في المجتمعات العربية حصلن على حقوقهن بالتعليم والعمل والممارسة السياسية ومع ذلك هذا التطور لم تعكسه وسائل الإعلام أو تهتم بإبرازه بشكل كاف لان هنالك دورا تنمويا للإعلام ينبغي ان يقوم به من خلال نشر الأفكار والاتجاهات الجديدة لدعم المرأة والمساهمة بتغيير بعض القيم السلبية تجاه مكانة المرأة وحقوقها في المجتمع ،(شومان ،محمد(2018)) ويمكن رصد اتجاهات رئيسة تبرز في الدراسات العربية الخاصة بملامح صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام عبر مضامين وأشكال إعلامية معروفة من أخبار وتقارير ومسلسلات وبرامج ومن أهم هذه الاتجاهات هي (شومان ،محمد (2018) :

1. التركيز على المرأة كجسد والاهتمام بالمظاهر الحسية في تصوير الجمال واستغلاله
2. الاعتماد على صورة المرأة الجسد الجميل كنموذج تخاطب به وسائل الإعلام والإعلان
3. حصر المرأة في الأدوار التقليدية تقديم صورة غير واقعية عن المرأة العربية كابنة وزوجة وأم وتشويه واقع ومكانة المرأة أما بالمبالغة أو التهوين والتقليل
4. اعتماد الإعلام العربي على خطاب تقليدي للمرأة يؤكد دورها الاستهلاكي باهتمامها فقط بالموضة والجمال والرشاقة والأزياء
5. قلة ظهور النماذج الإيجابية مقارنة بالنماذج السلبية،

كل هذه الأمور كان لها دور في تراجع المرأة وسكوتها عن حقوقها مما تسبب بتفاقم الحالة وتحولها إلى ظاهرة استشرت في المجتمع بحاجة إلى تأمل ودراسة ونقاش للوصول إلى علاجها بشكل سليم.

المرأة الإعلامية والتشريعات :المرأة الإعلامية من أكثر النساء احتكاكا بالواقع وهي الأكثر تواصلا واطلاعا على المشكلات الاجتماعية لذا فهي الأكثر معاناة من عجز الكثير من التشريعات والقوانين في الدفاع عن المرأة وحقوقها ،فمنذ فترة السبعينيات من القرن الماضي انتشرت حالات العنف ضد المرأة وتعالت الأصوات التي تطالب بضرورة التوعية ومنها أهمية إلغاء تصوير مشاهد الاعتداء أو الضرب للنساء في الأفلام ومنع ترويج الفيديوهات العنيفة ضد المرأة إذ طالبت العديد من المهن الإعلامية بضرورة احترام حقوق المرأة ومنحها سلطة اتخاذ القرار ،(روس ،كارين (2010)،ص40) كما أجريت العديد من البحوث الأكاديمية حول حقوق المرأة والمرأة والإعلام منها 23 بحثا معظمها تقدم صور سلبية عن المرأة ،(مجموعة باحثين (2008)،ص136) "ويكشف الواقع عن ضعف مشاركة المرأة في مجال العمل الصحفي والذي يظهر من خلال انخفاض نسبة الإناث العاملات في هذا المجال مقارنة بالذكور كما تشير خريطة الاهتمامات البحثية إلى ضعف الاهتمام بالدراسات التي تعنى برصد وضع المرأة كقائم بالاتصال في إطار العملية الإعلامية"(عبد الرحمن ،عواطف (2008)،ص109) وتبرير ذلك يعود لعدة أسباب منها الضغوط المهنية والمجتمعية والشخصية فضلا عن تفضيل تعيين الذكور في المؤسسات الإعلامية كما تكرس العديد من المؤسسات الإعلامية الكثير من مظاهر التميز النوعي في مجال الممارسة الإعلامية مما يؤثر بشعور الإعلاميات بعدم الرضا الوظيفي ،(عبد الرحمن ،عواطف (2008)،ص110) فالنساء الصحفيات يتعرضن لضغوط كبيرة في مجال عملهن ويواجهن عقبات كثيرة بعضها من المؤسسة الإعلامية والأخر من المحيط الاجتماعي مثل الهجوم والمضايقة والتهديد وتشويه السمعة والتحرش وأحيانا القتل عند كشفهن عن الحقيقة ومكافحة الفساد حيث تشير التقارير أن عدد الصحفيات* اللاتي قتلن عام 2017 تضاعف ثلاث مرات عن عام 2016،(القدسي ،هبة (2018)،ص5) ويشير تقرير التنمية البشرية إلى ضعف أوضاع المرأة في العالم العربي وان من أهم أسباب ضعف دور المرأة هو عدم كفاية فرص التعليم والصحة والتغذية المناسبة وظروف العمل التي توفر لها حياة إنسانية كريمة ولعل تلك المظاهر تعد مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في تحديد أوضاع المرأة ,(رمزي ،ناهد (2009)،ص26) وقد اعتبرت منظمة الصحة العالمية أن انتشار هذا العنف ضد المرأة تحول الى وباء عالمي يحتاج الى الانتباه والمعالجة السريعة والعاجلة (روس ،كارين (2010)،ص196).

* في بحث نشر في (CSS) لنبراس المعموري رئيس منتديات الإعلاميات العراقيات أشارت انه رغم التطور النسبي الذي حصلت عليه المرأة إلا أن نسبة تواجدها في مراكز القرار لاتزال متواضعة ولا تعكس الصورة الحقيقية التي تمثلها وهي غائبة عن المشاركة الفعلية في رئاسة المؤسسات الإعلامية أما المشاكل التي تواجهها الصحفيات هي قضية التحرش والتعنيف وانعكس ذلك بشكل واضح من خلال إستبانة أظهرت أن 68%من الصحفيات تتعرض للتحرش ويعزى ذلك الى أن قانون العقوبات العراقي يفتقر الى مادة قانونية صارمة تعاقب على التحرش لكن هنالك مادة قانونية سارية المفعول وهي 402 التي تشير إلى تغريم المتحرش 75 دينار فقط وهذا يعد قصورا في القوانين إضافة إلى ذلك تتعرض المرأة الصحفية الى نوع من العنف مرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك من خلال التشهير عن طريق فبركة الأخبار أو عمل صفحات وهمية أو مقاطع فيديو غير حقيقية (المصدر :المبادرة الدولية للتضامن مع المجتمع المدني www.almubadarairaq.org\p=1729) المنتدى الاجتماعي العراقي)

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أولا – إجراءات البحث: تم إعداد استمارة استبيان أولية (10 استمارات) وعرضها على عينة مقصودة من الإعلاميات للتأكد من وضوح الأسئلة وعدم الالتباس وتم تعديل بعضها لتكون أكثر وضوحا وبهذا تحقق الصدق الظاهري للباحثة.

وظهر لنا في التفصيل الديموغرافي للعينة أن نسبة اللواتي أعمارهن بين (50-59)هي الأعلى بنسبة 40% وبعدها الأعمار (30-39 ،40-49) نسبتها 24%وأخيرا الأعمار (20-29) بنسبة 12% وهو يدل أن أفراد العينة اغلبهن ممن يمتلكن الخبرات الطويلة والعميقة في مهنة الأعلام ،أما من حيث التحصيل فان الحاصلات على شهادة عليا هم الأكثر بنسبة 40% وبعدها الحاصلات على بكالوريوس إعلام بنسبة 32% وتخصصات أخرى بنسبة 20% ودبلوم 8% وهذا مؤشر إيجابي يدل على سعة الثقافة لدى أفراد العينة مما يسهل عليهن فهم الاستمارة والإجابة عليها ،أما بالنسبة للمنصب الوظيفي فان فئة كاتبة متفرغة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48% وبعدها بالتساوي بين فئتي (محررة ومدير تحرير)بنسبة 16% وثالثا رئيس تحرير بنسبة (12%) وأخيرا سكرتير تحرير بنسبة 8%وهذه النتيجة مرتبطة بالأولى لان أعمار مفردات العينة بين 50-59،اما الحالة الاجتماعية اظهر التحليل أن نسبة 56%من العينة متزوجات و44% غير متزوجات .

ثانيا – شرح وتفسير الجداول:

المحور الأول: الاستبانة

جدول (1): يبين إجابة المبحوثات عن السؤال (الديك اطلاع بقوانين حقوق المرأة في القوانين الدولية؟)

الفئة	ك	%
نعم	78	60
قليلا	52	40
أحيانا	---	---
المجموع	130	%100

الجدول (1) يبين أن النسبة الأعلى من الإعلاميات ذات دراية واطلاع ويمتلكن ثقافة ومعرفة واسعة بالقوانين الدولية لحقوق المرأة إذ جاءت الإجابة (بنعم) الأعلى نسبة وهي 60% وبتكرار 78 من العينة الكلية وهذا يجعلهن يتصرفن بحكمة في المواقف التي يتعرضن لها والإجابة ب (قليلا) بنسبة 40% وبتكرار 52 بمعنى أن اغلب المبحوثات لديهن اطلاع كاف بهذه القوانين ومعرفة مناسبة بتفاصيلها.

جدول (2): يبين إجابات المبحوثين على السؤال (إذا كنت مطلعة على هذه القوانين فما مدى تطبيقها في ارض الواقع؟)

الفئات	ك	%
لا أجد لها تطبيقا في ارض الواقع	34	26,15
مطبقة بشكل جزئي	49	37,69
هنالك تناقض بين التشريع والتطبيق	33	25,38
نعم مطبقة	14	10,78
المجموع	130	%100

الجدول (2) يبين رأي الإعلاميات بمستوى تطبيق هذه القوانين بالواقع وجاءت الإجابة بأنها (مطبقة جزئيا)الأعلى بنسبة 37,69% وبتكرار 49 وثانيا (لا اجد لها تطبيق)بنسبة 26,15% وبتكرار 34 وأخيرا حصلت فئة (هنالك تناقض بين التشريع والتطبيق) على نسبة 25,38% وبتكرار 33 ومن هنا يتضح لنا عند تامل الإجابات أن الفئتين الثانية والثالثة عند جمعها تكون 67 وبنسبة 59.38% وهي بذلك تمثل نصف العينة التي ترى أن هنالك قصورا في تطبيق القوانين التي تضمن حقوق المراءة وتضمن لها العيش بأمان بعيدا عن التنمر والتعنيف المجتمعي.

جدول (3): يبين إجابات المبحوثات عن السؤال (أين تجدين تجاهل التطبيق لقوانين حقوق المرأة أكثر وضوحا؟)

الفئات	ك	%
في العمل	32	24,62
في الشارع	25	19,23
في التعاملات الاجتماعية	58	44,62
أخرى	15	11,53
المجموع	130	%100

الجدول (3) يبين أن معاناة الإعلاميات بسوء تطبيق قوانين حقوق المرأة تبرز (بالتعاملات الاجتماعية) وهي الأعلى نسبة 44,62% وبتكرار 58 وثانيا (في العمل) بنسبة 24,62% وبتكرار 32 ، وثالثا (في الشارع) بنسبة 19،23% وبتكرار 25 ومعنى هذا أن الخطأ ليس بالقوانين ولكن بوعي الجمهور بهذه القوانين واستيعابها بل أن الكثير يعرف بهذه التشريعات والقوانين لكنه يتغاضى عنها ويتجاوزها وهي ما تتسبب بوجود فوضى ناتجة عن تجاهل تطبيق القوانين والتجاوز على حقوق الآخرين وعدم احترام الحريات الفردية وخصوصية المرأة في المجتمع رغم كل ما قدمته من تضحيات في إسناد المؤسسات وبنائها والحفاظ على الأسرة في ظروف غياب الرجل.

جدول (4): يبين إجابات المبحوثات عن السؤال

(ما الفرق بين التشريع القرآني لحقوق المرأة والتشريع الدستوري حسب فهم الإعلاميات؟)

الفئات	ك	%
التشريع القرآني أكثر وضوحا وتحديدا	54	41,54
التشريع في الدستور مستنبط من التشريع القرآني	65	50
هنالك تناقض بين التشريع القرآني والدستوري	11	8,46
المجموع	130	%100

جدول (4) يبين أن المبحوثات متفقات أن (التشريع الدستوري مستنبط من التشريع القانوني) كونه جاء بأعلى نسبة وهي 50% وبتكرار65 وجاءت فئة (التشريع القرآني أكثر وضوحا وتحديدا)في المرتبة الثانية و بنسبة 41,54% وبتكرار 54 ، وأخيرا حصلت فئة (هنالك تناقض بين التشريع القرآني والدستوري)على اقل نسبة وهي 8,46% وبتكرار 11 وهذا يعزز إجابات المبحوثات عن الجدول السابق أن التشريع القانوني والقرآني مناسب لكن المشكلة بالتطبيق وهو مرتبطة بنسبة الوعي الجماهيري بهذه القوانين والتشريعات أن البعض يفسر الآيات القرآنية على ما يناسبه ويخدمه وآخر يفسر التشريعات على ما يتفق وأهوائه .

جدول (5): يبين إجابات المبحوثات عن السؤال (في عملكِ الإعلامي ما هو مدى الحرية التي تجديها مسموح لك بالتعبير؟)

الفئات	ك	%
لدي مجال واسع من الحرية	34	26,15
ما متاح لي لا يتاح للرجل	8	6,15
هنالك الكثير من الخطوط الحمراء لا يسمح لي الوصول إليها مقارنة بالرجل	72	55,38
ما مسموح به للرجل النقاش فيه لا يسمح لي	16	12,32
المجموع	130	%100

الجدول (5) يتضح لنا أن فئة (هنالك الكثير من الخطوط الحمراء لا يسمح لي الوصول إليها مقارنة بالرجل) الأعلى نسبة 55,38% وبتكرار 72 وهو يدل على تقييد حرية المرأة الإعلامية في مجال العمل بسبب ضعف الوعي بهذه القوانين والتشريعات كما ذكرنا في الفقرة السابقة، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (لدي مجال واسع من الحرية) بنسبة 26,15% وبتكرار 34 وفي المرتبة الثالثة فئة(ما مسموح به للرجل النقاش فيه لا يسمح لي)بنسبة 12,32% وبتكرار 16 وأخيرا حصلت فئة (ما متاح لي لا يتاح للرجل)على نسبة 6,15%وبتكرار 8 ومن تحليل هذه الإجابات يمكننا ان نستنتج ان المراءة الإعلامية تتعرض لمضايقات في عملها ومضايقات في سعيها للحصول على المعلومة ولا تتاح لها الفرص مثل زميلها الرجل بهدف منعها من النجاح والتميز وتحديد قدراتها بمجالات محددة دون غيرها والتضييق عليها بكل السبل المتاحة

جدول (6): يبين إجابات المبحوثات عن السؤال

(أتجدين أن وسائل الإعلام والفضائيات بالتحديد تقدم مشكلات المرأة بصورة منصفة؟)

الفئات	ك	%
نعم	29	22,31
لا	54	41,54
أحيانا	47	36,15
المجموع	130	%100

يوضح الجدول (6) رأي المبحوثات وجاءت إجابتهن (لا) الأعلى نسبة 41,54% وبتكرار 54 وفي التسلسل الثاني فقرة(أحيانا) بنسبة 36,15 وبتكرار 47 وهو يتفق ما جاء في الإطار النظري أن وسائل الإعلام ساهمت بتشويه قضايا المرأة وصورتها بدلا من تقديمها بشكل إيجابي يساهم في تطور المجتمع وتنميته بل إن الكثير من الأفكار التي تطرح في البرامج أصبحت نسخ لبرامج أجنبية هدفها الأساس محو الهوية الوطنية وطمس الشخصية العربية فضلا عن محاولة غرس صور وأنماط دخيلة على مجتمعاتنا لذا تحول الإعلام العربي إلى أداة ناقلة للرسائل التي تنتجها آلة الدعاية والإعلام الغربي .

جدول (7): يبين إجابات المبحوثات عن السؤال (كيف تجدين معالجة الإعلام لقضية زواج القاصرات؟)

الفئات	ك	%
كانت معالجة جذرية وواقعية	5	3,85
كانت معالجة سطحية وبعيدة عن جوهر المشكلة	53	40,77
لم تأخذ الموضوع من بعد تنموي وحضاري	48	36,92
لم تهتم بالمرأة كإنسانة لها حق الاختيار في الحياة	24	18,46
المجموع	130	%100

الجدول (7) يبين إجابة المبحوثات عن السؤال وكانت فئة (معالجات سطحية وبعيدة عن جوهر المشكلة)الأعلى نسبة 40,77% وبتكرار 53 وفي التسلسل الثاني (لم تأخذ الموضوع من بعد تنموي وحضاري) بنسبة 36,92% وبتكرار 48 ،وهذه النتيجة أيضا تتفق وما جاء في الإطار النظري أن وسائل الإعلام وأدواته لم يكن لها دورا فاعلا في معالجة مشكلات المرأة والتصدي لها بشجاعة بل كانت معالجات هزيلة وخجولة ولم ترتقي إلى مستوى الظاهرة وتعقد مشكلتها وجاءت فئة (لم تهتم بالمراءة كإنسانة لها حق الاختيار في الحياة)في المرتبة الثالثة بنسبة 18,46% وبتكرار 24 بينما لم تحصل فئة (كانت معالجات جذرية وواقعية) الأعلى نسبة 3,85%وتكرار 5 وهو ما يؤكد ما توصلنا إليه في التحليلات السابقة أن الإعلام اخفق بمعالجة المشكلة أو محاولة معالجتها بصورة جدية وجذرية .

جدول (8): يبين إجابات المبحوثات عن السؤال

(ما رأيك بتعامل التشريعات والقوانين مع مشكلة زواج المسيار والمتعة؟)

الفئات	ك	%
ضعيف ويؤدي الى تفاقم المشكلات	12	9,23
لا أجد تشريع قانوني صريح يتناول هذه الإشكالية بجراءة	33	25,38
نحن بحاجة لتشريعات تحد من هذه الظواهر لتحمي المجتمع	85	65,38
المجموع	130	%100

الجدول (8) جاء معززا للجدول الذي قبله فكانت إجابات المبحوثين عن الفقرة (إننا بحاجة لتشريعات تحد من هذه الظواهر) بنسبة 65,38% وبتكرار 85 وفي التسلسل الثاني فقرة (لا اجد تشريع قانوني صريح) بنسبة 25,38% وبتكرار 33 وهذا صحيح لان هذا التشريع الذي صرح به البعض ممن يدعون أنهم ينتمون للمؤسسة الدينية هو في الحقيقة مثار خلاف بينهم أنفسهم أي المشرعين لذا لأنجد تشريع لهذا الموضوع بالدساتير والقوانين الحالية رغم أنها ظاهرة سلبية بحاجة للمعالجة بهدف الحد منها بدلا من تشريعها كأمر واقع لأنه في المجتمع الكثير من الأمراض بحاجة للعلاج بدلا من المساهمة بخلق أمراض جديدة .

جدول (9): يبين إجابات المبحوثات على السؤال

(هل يكفي حصول المرأة على حق التصويت لتحقق مكاسب؟)

الفئات	ك	%
نعم	27	20,77
كلا	53	40,77
ربما	50	38,46
المجموع	130	%100

الجدول (9) يبين أن فقرة (كلا) كانت الأعلى نسبة 40,77% وبتكرار 53 وبعدها في التسلسل الثاني فقرة (ربما) بنسبة 38,46% وبتكرار 50 بينما نجد أن فئة (نعم) حصلت على اقل نسبة وهي 20,77% وبتكرار 27، وهو يدل على قناعة المبحوثات أن حق التصويت ليس بالضرورة يمكن من خلاله تحقيق أحلامهن في تطبيق التشريعات بصورة صحيحة ومنحهن حقوقهن بالحرية وحق التعبير.

المحور الثاني – أسئلة المقياس: جدول (10):

فقرات المقياس	أوافق		محايد		لا أوافق	
	ك	%	ك	%	ك	%
إن تمثيل المرأة في الإعلام لا يأخذ حيزا تستحقه	62	47,70	48	36,92	20	15,38
هنالك توظيف خاطئ للنصوص الدينية هدفها تحجيم دور المرأة في المجتمع	93	71,54	15	11,54	22	16,92
هنالك نوع من مظاهر الخوف بالتعامل مع قضايا المرأة كإشكالية تنموية	87	66,92	32	24,62	11	8,46
المرأة في عالم الصحافة الذكورية تمكنت من تحقيق مكاسب وانتزاع الحقوق	56	43,08	32	24,62	42	32,30
عوملت المرأة الإعلامية كعنصر مهدد للرجل في عالم الإعلام والصحافة	37	28,46	52	40	41	31,54
سلبت المرأة حقوقها في عالم الصحافة وتم التعامل معها بخشونة	48	36,92	34	26,16	48	36,92

- **شرح وتفسير فقرات المقياس:**

في الفقرة الأولى: بالمقياس اتفقت المبحوثات على أنهن لم يأخذن الحيز الذي يستحقهن فكانت إجابتهن على فقرة (أوافق) الأعلى بنسبة 47,70% وبتكرار 62 وهو يؤكد ما جاء في الإطار النظري حول نتائج بحوث ودراسات سابقة أجريت في دول عربية توصلت للنتيجة ذاتها في حين نجد أن فقرة محايد جاءت بتكرار 48 وبنسبة 36,92% وهي تعزز الفئة الأولى باتفاق اغلب المبحوثات على رأي أن المرأة لم تأخذ مكانتها ودورها الذي تستحقه في المجال الإعلامي.

الفقرة الثانية: وجاءت معززة للفقرة الأولى وهو أن هنالك توظيف خاطئ وتفسير غير صحيح للكثير من النصوص الدينية هدفها تحجيم دور المرأة وتحديد فاعليتها في المجتمع فجاءت الإجابة أوافق الأعلى تكرار وهي 93 وبنسبة 71,54% وهي تدل على اتفاق عال بين المبحوثات وقناعتهن العالية أن هذا التوظيف الخاطئ هدفه محاربة المرأة وتحجيم نجاحها رغم ما عرف عن المرأة العراقية بكفاحها وتحملها الكثير من المآسي لسنوات طوال.

الفقرة الثالثة : جاءت إجابة المبحوثات بأوافق الأعلى نسبة وهي 66,92% بالفعل لان تطور المرأة ومنحها حقوقها وفرصة إثبات ذاتها كل ذلك ينعكس على المجتمع وتطور لذا فان تنمية المرأة هي تنمية للمجتمع ككل وان إخفاق الكثير من المشاريع التنموية يعود إلى غياب العدالة الاجتماعية في توزيع الثروات وتوفير الخدمات الأساسية لذا فان تفاقم مشكلات المرأة وتعقدها يعني إحباط المشاريع التنموية وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة محايد بنسبة 24,62% وبتكرار 32 وهي تعزز الإجابة الأولى كون المبحوثات متفقات أن الكثير من أصحاب القرار يتغافلون هذه المشكلة ومدى أهميتها في المجتمع .

الفقرة الرابعة: أيضا تبين اتفاق نسبة عالية من المبحوثات وهي 43,08% وبتكرار 56 أن المرأة في عالم الرجال تمكنت من أن تصنع لها مكانا واسما رغم ما يقف بطريقها من عوائق وبالمقابل نجد أن نسبة 32,30% وبتكرار 42 من المبحوثات يجدن أنفسهن غير قادرات على التحدي بعالم الرجال أو يحد من نشاطهن الإعلامي بهدف التهميش.

الفقرة الخامسة : نجد أن نسبة كبيرة التزمت الحياد تصل إلى 40% وبتكرار 52 والأخرى لا توافق بنسبة 31,54 % وبتكرار 41 وجاءت فقرة أوافق بالمرتبة الأخيرة بنسبة 28,46% وبتكرار 37 ،لكن بتأمل هذه الإجابات نجدها قريبة من بعضها وهي بشكل أو بأخر تريد أن تخبرنا عن الحقيقة وهي أن وجود المرأة في أي مجال يجب أن ينظر إليها أنها مكملة لشريكها الرجل فكلاهما يصنع الحياة لكن بسبب قلة وعي الكثيرين من الرجال رغم تسنمهم مناصب قيادية ويمتلكون شهادات عليا لكن تفكيرهم مازال ينظر إلى الأخر انه عنصر مهدد لذا يعمل على محاربة المرأة الناجحة والعمل على كبح جماحها بشتى الأساليب .

الفقرة السادسة: في هذه الفقرة تساوت إجابات المبحوثات بين أوافق –لا أوافق فكانت بتكرار 48 وبنسبة 36,92% ويبدو أن هنالك عدم اتفاق بين آراء المبحوثات حول هذه القضية لكن في الحقيقة نجد أن الكثير من الإعلاميات اللواتي تمكن من تمييز أنفسهن وتحقيق مكاسب في الشهرة والعمل الإعلامي نجدهن تطبعن بطباع رجولية وهذا ينعكس سلبا على هذه القضية ويزيد من مشكلاتهن.

نتائج واستنتاجات:

أولا – من طبيعة العينة كون النسبة الأعلى وهي 40%من حملة الشهادات العليا وان نسبة 40%من عمر (50-59) وان نسبة 48%هم بصفة كاتبة متفرغة فذلك يعني إنهن من ذوات الثقافة الرفيعة والاطلاع الواسع والخلفية المعرفية العالية لذا جاءت النتائج لتبين أن مستوى معرفتهن بقوانين حقوق المرأة عالي بنسبة 60%من العينة الكلية لذا نجد ان أراءهن بمستوى التطبيق لهذه التشريعات والقوانين هو جزئي بنسبة 37,69%.

ثانيا – عن طريق إجابات الإعلاميات حول تجاهل تطبيق قوانين حقوق المرأة نجدها أكثر وضوحا في التعاملات الاجتماعية وتعليل ذلك هو قلة الوعي بالتشريع الديني والقانوني في الوقت ذاته من قبل المجتمع وعدم استيعابهم لها لذا فأنهم يسيئون فهم وتفسير الكثير من النصوص عند التطبيق.

ثالثا – هذه النتيجة مرتبطة بالأولى كون العينة من نخبة الإعلاميات ذوات الثقافة الواسعة لذا فهن على قناعة تامة ووعي بان التشريع الدستوري مستنبط من التشريع القرآني.

رابعا – رغم هذه التشريعات التي تحمي المرأة وتدافع عن حقوقها لكن الكثير من الإعلاميات يجدن أن هنالك خطوط حمراء لا يمكنهن تجاوزها مقارنة بالرجل.

خامسا – من خلال إجابات الإعلاميات تبين إنهن يتفقن أن الإعلام قدم صورة نمطية مشوهة للمرأة ولم ينصفها بل قدمها بصورة سلبية غير عادلة مما انعكس ذلك على الإعلام الغربي الذي ساهم بالترويج لهذه الصورة وترسيخها.

سادسا – بسبب مستجدات العصر وبظهور مسميات لأنواع من الزواج لم تحاول التشريعات أن تتطور لتتوافق مع هذه التطورات ولتجد منافذ لحماية المرأة من هذه الإشراك التي توقعها بها الحياة وليس هنالك اهتمام من قبل المشرع والقانوني بهذا المجال مثال ذلك (زواج القاصرات وزواج المسيار)

سابعا – أن منح المرأة حق التصويت ليس كافيا لتنال حقوقها ولتحقق مكاسب لها في تحقيق الذات والحصول على فرص متكافئة مع الأخر بل يجب أن تكون هنالك ثقافة مجتمعية مترسخة بأصول ومفاهيم الدين الإسلامي المبني على احترام المرأة كانسان له حق الحياة والتعبير والمشاركة.

نتائج المقياس:

أولا – أن المرأة في الإعلام رغم ما واجهت من متاعب وتحجيم للقدرات ومحاربة في مجالات العمل الإعلامي تمكنت من تحقيق النجاح واحتلت مكانة متميزة في الساحة الإعلامية وبرزت الكثير من الأقلام النسائية العراقية المنادي بالحريات الصحفية وحرية التعبير.

ثانيا – وتبين كذلك أن هنالك الكثير من التوظيفات الخاطئة للآيات القرآن الكريم التي تتكلم عن حقوق المرأة ودورها في الحياة لذا نجد أن هذه التفسيرات لا تتطابق مع الفكر القرآني بل جاءت وفق أهواء وغايات هدفها تحجيم دور المرأة وعدم منحها المجال الكافي للتعبير عن ذاتها وبيان قدراتها للمساهمة في البناء والتنمية.

مراجع البحث حسب ورودها في البحث:

1. عبد الغفار، عادل عبد الغفار (2009)، الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة رؤية تحليلية واستشرافية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
2. عبد الحميد، محمد (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، (القاهرة: عالم الكتب)
3. ذو الفقار، شيماء (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
4. حسين، سمير محمد (2006)، بحوث الإعلام، ط5، (القاهرة: عالم الكتب)
5. رمزي، ناهد (2009)، المرأة والإعلام في عالم متغير، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
6. بوادي، حسنين المحمدي (2006)، حقوق الإنسان بين مطرقة الإرهاب وسندان الغرب، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي)
7. السالم، زغلولة (1997)، صورة المرأة في الدراما العربية 1\1992- 12\1994، (عمان: دار المجدلاوي)
8. حبيب، زينب منصور (2011)، الإعلام وقضايا المرأة، (عمان: دار أسامة).
9. شومان، محمد (2018)، ملاحظات على بحوث صورة المرأة في الإعلام، صحيفة اليوم السابع النسخة الإلكترونية، www.youm7.com\3567866، يوم الخميس 27-12-2018
10. روس، كارين (2010)، المرأة والإعلام، ترجمة: احمد عبد الوهاب، (بيروت: الدار الأكاديمية)
11. مجموعة باحثين (2008)، المرأة العربية والإعلام، (بيروت: مركز المرأة العربية)
12. عبد الرحمن، عواطف (2008)، المرأة والإعلام تحديات وإشكاليات، (القاهرة: العربي للنشر وللتوزيع)

القدسي، هبة (2018)، المؤسسة الإعلامية الدولية للمرأة: الصحافة ليست حرة في غياب صوت المرأة، صحيفة الشرق الأوسط النسخة الإلكترونية (الاثنين :25، ذو القعدة 1439ه،6-اب-2018 العدد (14496).