



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة أم القرى

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام

أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية

بحث تكميلي للحصول على درجة ماجستير الإعلام في العلاقات العامة

إعداد الطالبة

ناديه منسى سعد البقمي

٤٣٩٨٠٢٢٠

إشراف

د. هويدا محمد لطفي أحمد

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من رافق دعائها خطوات دربي وتعجز الكلمات عن شكرها.. والدتي الحبيبة

إلى من اضاء حب العلم في ذاتي ومبعث فخري الدائم.. والدي العزيز

إلى سندي ومن اشد بهم ازري.. اخواني واخواتي حفظهم الله

إليّ.. إلى التي صمدتْ رغم كل شيء

إلى كل من احبني ودعمني وساندني

اهدي لكم جهدي المتواضع

الباحثة

شكر وتقدير

يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير للفاضلة الدكتورة/ هويدا لطفي على ما بذلته معي من جهد ونصح وإرشاد، فبفضل الله ثم توجيهاتها القيّمة التي كان لها الأثر على إنجاز هذا العمل، فأسال الله أن يجزيها خير الجزاء، ويمتعتها بالصحة والعافية.

كما أتقدم بكل الشكر والتقدير لكافة أساتذتي الكرام الذين أعطوا وأجزلوا بالعطاء.

الباحثة

أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب

الجامعي السعودي: دراسة ميدانية

درجة الماجستير

إعداد: نادية منسي البقمي

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي.

واستخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول الى الشباب الجامعي الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وعدد من المعاملات الإحصائية.

واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات بعينة عمدية من الشباب الجامعي شملت ٢٠٠ مفردة.

وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

١. كشفت النتائج عن وجود ممارسات غير أخلاقية في نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. ارتفعت نسبة عدم مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
٣. كشفت النتائج عن وجود مخاطر مجتمعية بسبب نشر الصور غير الأخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. كشفت النتائج عن عدم وجود مسؤولية اجتماعية لدى المبحوثين في نشر الصور غير الأخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتُختم البحث بأهم التوصيات:

١. يجب وضع ضوابط وقوانين للحد من نشر الصور غير الأخلاقية خاصة الصور الصادمة على شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. الاهتمام بتوعية الشباب بضرورة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية فيما ينشرونه من صور على شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. وضع تصور اخلاقي لتقييم مدى نزاهة الصور على وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في تقديم الحقيقة ومساعدة الجمهور على اتخاذ القرارات.

وتضمن البحث:

الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للبحث.

الفصل الثاني: عرض الدراسة الميدانية ومناقشتها.

Image Ethics in Social Media Network from the Perspective Saudi university students: A field study

Master's degree

By: Nadiyah. M Albogmy

Abstract

The study aimed to identify about Image Ethics in Social Media from the perspective Saudi university students who use social media.

The study used descriptive analytical method and number of statistical transactions.

The researcher adopted the survey form as the main tool for collecting data with a sample of the Saudi university students to identify about Image Ethics in social media. The sample included (200) respondent.

The study concluded several results, the most important of which are:

1. The results revealed that there are unethical practices in posting Image on social media.
2. The results revealed a high level of unreliability of the Image posting on social media from the perspective of the respondents.
3. The results revealed a societal risk because the negative posting of Image on social media.
4. The results revealed that there is no social responsibility in posting the Image on the social media of the respondent.

The research concludes with the most important recommendations:

1. It should to Establishing law and regulations to unethical Images, especially shocking Images, because they have very negative effects.
2. Increased interest in educating young people about social responsibility, in what they post from Image on social media.
3. Develop an ethical vision to assess the integrity of the images on social media, and their role in presenting the truth and assisting the public in making decisions.

The research included:

Chapter I: Theoretical and Methodological Framework of the Research.

Chapter Tow: Presentation and discussion of the field study.

فهرس محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	الملخص باللغة العربية
د	الملخص باللغة الانجليزية
هـ	قائمة المحتويات
١	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للبحث	
المبحث الأول: الإطار النظري	
٣	مصطلحات البحث
٥	الدراسات السابقة
١٤	مشكلة البحث
١٤	أهمية البحث
١٥	أهداف البحث
١٦	تساؤلات البحث
١٦	فروض البحث
١٨	المدخل النظري
١٨	أولاً: ثقافة الصورة في العصر الرقمي
٢٥	ثانياً: اخلاقيات نشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث	
٣٤	نوع البحث ومنهجه
٣٤	مجتمع البحث وعينته
٣٤	أداة جمع بيانات البحث
٣٥	إجراءات الصدق والثبات
٣٦	حدود البحث
الفصل الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها	
٣٧	عرض ومناقشة النتائج
٦٤	ملخص النتائج
٦٨	التوصيات

٦٩	المراجع
٧٧	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	خصائص أفراد العينة	٣٧
٢	مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٣٨
٣	مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية.	٨٦
٤	مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص الدراسي.	٨٦
٥	أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها الصور المتداولة وفقاً للنوع.	٣٩
٦	أكثر أنواع الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي إثارة لاهتمام أفراد العينة وفقاً للنوع.	٤٠
٧	أهم العناصر التي تلفت انتباه أفراد العينة في الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.	٤١
٨	الوظائف التي يحققها نشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع.	٤٢
٩	تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.	٤٣
١٠	تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية.	٨٧
١١	تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص الدراسي.	٨٧
١٢	أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر افراد العينة وفقاً للنوع.	٤٤
١٣	أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر افراد العينة وفقاً للنوع.	٤٥
١٤	استجابات أفراد العينة على مقياس المواقف التي يقوم بها أفراد العينة في حالة التعرض للصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	٤٦
١٥	أشكال تفاعل أفراد العينة مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع.	٤٧
١٦	الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.	٤٨

١٧	الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية.	٨٨
١٨	الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص الدراسي.	٨٩
١٩	استجابات أفراد العينة على مقياس أكثر أنواع الممارسات غير الأخلاقية في نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.	٤٩
٢٠	استجابات أفراد العينة على مقياس التأثيرات السلبية على الشباب بسبب تداول صور صادمة غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي.	٥٠
٢١	استجابات أفراد العينة على مقياس أكثر أنواع الصور المسيئة للمجتمع والمتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي	٥١
٢٢	مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع.	٥٢
٢٣	مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للدرجة الجامعية.	٨٩
٢٤	مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للتخصص الدراسي.	٩٠
٢٥	مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.	٥٢
٢٦	مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية.	٩١
٢٧	مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص الدراسي.	٩١
٢٨	الأسباب التي تقلل من درجة مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع.	٥٣
٢٩	استجابات أفراد العينة على مقياس طرق الاستفادة من نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.	٥٤
٣٠	استجابات أفراد العينة على مقياس المخاطر المجتمعية التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي.	٥٥
٣١	استجابات أفراد العينة على مقياس أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.	٥٧
٣٢	استجابات أفراد العينة على مقياس مقترحات بشأن أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.	٥٨

٥٩	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي	٣٣
٦٠	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).	٣٤
٦٢	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).	٣٥

المقدمة:

بات من الواضح أن أهمية الصورة تغيرت كلياً في عالم الإعلام الجديد وعبر منصات التواصل الاجتماعي ، إذ حضرت الصورة بشكل لافت وبطرق وأساليب عرض مختلفة، فقد أصبحت الصورة مادة إعلامية وإعلانية في الوقت ذاته، وغدت أداة مهمة من أدوات التأثير على الجمهور، فبدأ الاهتمام بالصورة لما لها من تأثير لدى الجمهور، لتشكل نقلة جديدة وتتصدر المشهد الإعلامي والثقافي في عالم الاتصال اليوم، ولقد أدركت العديد من الدول والحكومات وحتى الشركات والأفراد تأثير الصورة وقوتها في إيصال الرسالة الإعلامية بأسرع وقت، حيث من السهل فهمها لدى شرائح المجتمع وفئاته صغيراً كان أم كبيراً، متعلماً أو غير متعلم.

مما ساعد في سرعة انتشار وزيادة تأثير الصورة، هو تسارع تنقلها من مكان لآخر، وقدرتها على التشكل بسهولة في بيئات ووسائط إعلامية متعددة، وزيادة جودتها، بفعل اعتمادها على اللغة الرقمية، حيث أصبح بمقدور الصورة إثارة ردود فعل سياسية واجتماعية وثقافية بدرجة أكبر مما قد تحدثه الفنون الإعلامية الأخرى، بل إن تأثير الصورة في عالم «شبكات التواصل الاجتماعي» اليوم أصبح يعادل القوة العسكرية، فهي بمثابة القوة الناعمة لأي دولة تنشُد التأثير والحضور الفاعل في المجتمع الدولي.

تعد الصورة صناعةً وفناً تحتاج من المتخصصين في العلاقات العامة إدراك قواعدها وطرق استخدامها لصناعة رسالة إعلامية مؤثرة لدى العملاء، فلا يكفي نشر أي صورة لغرض النشر فحسب، ولكن لا بد أن تستفز المتلقي وتثير انتباهه إليها، ولا سيما إذا كان المقصود إقناع الجمهور بقضية أو موضوع أو فكرة أو منتج، وذلك من خلال استخدام القوالب والمؤثرات التقنية المتطورة التي تسهم في إبراز المادة بشكل لافت، فمن الأولى بممارسي العلاقات العامة وصناع المحتوى اختيار الصورة المناسبة من بين كم كبير من الصور، فاختيار صورة بعينها والتقاطها من زاوية معينة وعملية المونتاج التي تخضع لها تعني رسالة محددة يراد لها الانتشار والتأثير، وقد غدت صناعة المحتوى الإعلامي فناً يجب إتقانه للمنافسة وتحقيق النجاح محلياً ودولياً، ومن دون تطوير المحتوى البصري ستجد العديد من الشركات والمؤسسات قد أصبحت خارج المنافسة.

ومع هذا التطور التكنولوجي الذي نشهده أصبح من السهل التلاعب بالصور وتزييفها، بالتالي أصبحت حتى الصور التي من المفترض أن تكون مصدراً موثقاً للحقيقة لا يمكنها أو لم تعد كذلك بفعل هذا التطور التكنولوجي. (الحساني، ٢٠١٤، ص ٢٠).

لقد أصبح عصر الصورة يعبر عن هيمنة ثقافية المظهر والأكل والابحار واللمعان في اتجاه مضاد لثقافة الإبداع، وسيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والثقل والمحاكاة، وهيمنة ثقافة صناعة النجوم وتحول البشر إلى سلع، وخلق جرائم جديدة هي جرائم الصورة وكذلك الصور الزائفة. (العززي، ٢٠١٧، ص ١٢).

غير ان الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد وفرت الكثير من الحرية والانفلات من السلطات الأمنية واحتكارها وتزييفها للعديد من الوقائع حسب مصلحتها وأهدافها، ووفرت آليات التزييف والتلاعب بالصورة وفيركتها، أو استغلال صور المرأة في دعايات مسيئة لها، أو انتهاك خصوصية الصور الشخصية، او نشر الصور الفاضحة والصادمة، ومما زاد الأمر خطورة انه أصبح وسيلة بيد كل فرد.

فيما كان أي فرد أو هيئة أو تيار أو جماعة أن يوظفوا الصورة بما يخدم اهوائهم وانتمائهم ومواقفهم، وليس بالضرورة دائما أن تكون الصورة مزيفة أو متلاعب بها حتى تستعمل لأهداف غير أهدافها، إنما طريقة توظيفها والإطار الذي توضع فيه والتعاليق المرفقة بها كلها أشياء كفيلة بأن تغير معناها. (الحساني، ٢٠١٤، ص ٦٧).

كما أحدثت هذه الثورة التكنولوجية تغيرات كثيرة في صناعة وثقافة الصورة، واستغلالها في طرق غير أخلاقية، وبما أن الصورة وسيلة ورسالة تواصلية فإنه يجب توجيهها في مسارها الإيجابي الذي يحمي قيم الشباب والعادات المجتمعية، ووضع تصور لمواثيق أخلاقية يطرحها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي السعودي، والتي تستحق أن تفرّد لها دراسة خاصة للكشف عن جوانبها وأبعادها المختلفة، فلذلك سوف يرصد هذا البحث (أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي).

الفصل الأول

الإطار النظري والمنهجي للبحث

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث

المبحث الأول: الإطار النظريّ للبحث

يتناول هذا المبحث التعريف بمصطلحات البحث، والدراسات السابقة، ومشكلة البحث، وأهمية البحث،

وتساؤلات البحث وفروضه، والمدخل النظري للبحث.

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

مصطلحات البحث:

١- أخلاقيات الصورة في الاعلام:

تعرف الأخلاقيات بأنها ذلك الفرع من الفلسفة التي تتناول المسائل المتعلقة بالصحة والخطأ والخير والشر، وعلى ذلك فإن مصطلح أخلاقي عادة ما يعني السلوك المتسق مع الصحة والخير.

وتعرف كذلك بأنها المسؤولية المعنوية في أن تختار بشكل مقصود واختياري ما يجب أن تتبعه من القيم مثل الصحة، الخير، الحقيقة، العدالة، الفضيلة، والتي يمكن أن تؤثر علينا أو على الآخرين. (صالح، ٢٠١٤، ص ٥٧)

٢- الصورة الرقمية:

الصورة لغةً: جاء في (الغني) بمعنى "تم تصوير شكله وهيئته. أو خياله. أو نسخة مطابقة للأصل. أو ما يرسمه الرسام بفرشاته على قماش أو خشب، لوحة زيتية".

الصورة الرقمية اصطلاحاً:

وهي الصورة التي يدخل الكمبيوتر في تركيبها، فهي صورة مرنة يسهل التعامل معها بتخزينها في الكمبيوتر أو تنزيلات الانترنت او غيرها من الطرق الحديثة. (رحماني، ٢٠١٦، ص ١٦٧)

الصورة الرقمية اجرائياً:

المقصود بالصورة الرقمية جميع الصور التي تنشر ويتم تداولها من قبل المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي.

٣- شبكات التواصل الاجتماعية:

-مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، يتواصل من خلالها الملايين من المستخدمين، الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية. (قنديلجي، ٢٠١٥، ص ٢٨٧)

وكما عرفها بلانكو وآخرون بأنها خدمات إلكترونية تسمح للمستخدم ببناء نظام عام، أو شبه عام مكون من

المستخدمين الذين تربطه بهم روابط وعلاقات مشتركة. (Blanco, et al, 2011, P64)

-اجرائياً تعرف شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من الشبكات الالكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ويتبادل عليه الصور والملفات باختلافها، وكذلك تبادل الخبرات والمعلومات والقيم والعادات والتقاليد والتعارف، من أمثلتها تطبيق تويتر والفيس بوك.

٤- الشباب الجامعي السعودي:

- الشباب لغةً: شَبَابٌ: الفَتَاءُ، كَالشَّبِيبَةِ. قَدْ شَبَّ يَشِبُّ، جَمْعُ شَابٍّ، كَالشُّبَّانِ، وَأَوَّلُ الشَّيْءِ.

- الشباب اصطلاحاً: هم فئة اجتماعية محددة في مرحلة عمرية ممتدة من ١٨ سنة الى ٣٠ سنة حيث يمتاز أصحاب هذه المرحلة العمرية بخصائص نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يختلفون عن غيرهم من فئات العمر الأخرى كما يتميزون بالحركية والتطلع دوماً للمستقبل والتمرد على كل ما هو منافي لتفكيرهم العمري اللحظوي، ويسعون دائماً لمحاولة تغيير الواقع وتكيفه حسب حاجاتهم ورغباتهم، ويعتبرون أولى العناصر الاجتماعية تعاملًا مع أي مبتكرات تكنولوجية واتصالية حديث وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي الذي اثبتت العديد من الدراسات أن الشباب هم أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي. (سوفي، ٢٠١٨، ص ٢٤٨).

- الشباب الجامعي السعودي اجرائياً:

المقصود بمرحلة الشباب في هذه الدراسة المرحلة العمرية بين ١٨ إلى ٣٠ سنة، وهي المرحلة الجامعية لطلاب وطالبات جامعة أم القرى، والتي قد تمتد دراستهم لسن أكبر من ٢٥ سنة بسبب الظروف التي قد تؤدي الى تأخرهم الدراسي.

الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات السابقة على ثلاثة محاور:

المحور الأول: أخلاقيات الصورة الرقمية والمعالجة الرقمية.

المحور الثاني: أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

المحور الثالث: الصورة في العلاقات العامة.

أولاً: أخلاقيات الصورة الرقمية والمعالجة الرقمية:

- دراسة (عبد الكافي، ٢٠١٩) بعنوان أخلاقيات الصورة في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على طلاب كلية الاتصال بجامعة الشارقة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى احتواء الصور على قيم أخلاقية التي قام بنشرها الشباب الجامعي على تطبيق إنستغرام، وتم استخدام منهج دراسة الحالة عن طريق أداة تحليل المضمون، وشملت العينة ١٢٠ صورة تنتمي إلى ٢٠ حساب إنستغرام، وأوضحت النتائج أن عرض الصور يأخذ منحى إيجابي وسلبي، تمثل البعد النفسي المحمود في قيم الوفاء والعطاء وتقدير الذات، فيما تمثل البعد النفسي المذموم في قيم حب الظهور، بالإضافة إلى قيم عدم الاستقامة وعدم وجود حياء وعفة واحتشام والغرور وعدم تقدير مظهر ثقافي آخر والسعي للفت الانتباه والتكبر وافتقار الصور لقيمة راقية كأن تحتوي على موضوع لا يحمل أي مغزى هادف.

- دراسة (كارل، Kharel، ٢٠١٩) بعنوان سياسة الصور المتلاعب بها في وسائل التواصل الاجتماعي.

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل الأسباب وراء معالجة الصور المتلاعب بها، ومعرفة حدود نطاق التلاعب بالصور على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت منهج دراسة الحالة لتحليل ٢٠٠ صورة تمت معالجتها للرئيس ترامب، في كل من Facebook وTwitter وInstagram، وأوضحت النتائج أن الأشخاص الذين قاموا بالتلاعب بالصور ونشرها لديهم أهداف مقصودة، ولكن لا يمكن معرفة الهدف الفعلي وراء نشرهم للصور، وأن الصور المتلاعب بها تؤثر على المشاهدين، وعلى طريقة فهمهم لأهداف الصور المتلاعب بها.

- دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٨) بعنوان المعالجات الرقمية ودورها في إدراك الصورة الفوتوغرافية (الملصق السينمائي نموذجاً)

بحثت الدراسة دور المعالجات الرقمية في طبيعة إدراك الشخص للصورة الفوتوغرافية، وكيف يمكن للعاملين بالتصميم استخدام التقنيات الحديثة (الرقمية) والبرمجيات في تحليل الصورة الفوتوغرافية، واستخدمت منهج التحليل الوصفي، وتمثلت أداة البحث في استمارة تحليل المضمون، حيث تم تحليل ٣٠ ملصق سينمائي كعينة للبحث، واستنتجت أن المعالجة الرقمية تلعب دوراً بارزاً في تغيير مضمون الصورة، وبناء فكرة الصورة وإبراز أهميتها الوظيفية والجمالية.

- دراسة (السيد، ٢٠١٧) بعنوان أخلاقيات نشر صور اغتياالات الشخصيات العامة في الصحف الإلكترونية.

هدفت الدراسة الى بحث مدى أخلاقية نشر الصور التي تحتوي على المشاهد الخاصة بالشخصيات العامة والمشهورة التي يتم اغتيالها أو قتلها في الصحف وخاصة الصحف الالكترونية، وأثر تلك الصور من الناحية الصحفية ومدى أهمية نشرها وإمكانية الاستغناء عنها دون التأثير على القيمة الخبرية، وقد اعتمد الباحث على منهج الدراسة المقارنة بين عدد من المواقع الالكترونية في تغطيتها لخبر اغتيال السفير الروسي بأنقرة، طُبق البحث على عدة صحف عربية وغير عربية، وأوضحت النتائج أن صحيفة العربية وسكاى نيوز النسخة العربية لجأت الى نشر صور الاغتيال كما هي دون تعديل أو إخفاء ملامح أو إضافة تنويه للقارئ، على عكس صحيفة بي بي سي، وسكاى نيوز النسخة الإنجليزية، التي لجأت الى التنويه أو التشويش على صور الاغتيال.

- دراسة (المحمودي وهواد، ٢٠١٥) بعنوان أثر معالجة الصور الرقمية على أخلاق العمل الإعلامي.

هدفت الدراسة رصد ابرز ملامح الصور الرقمية وثقافتها وتأثيراتها، وتحليل الظواهر المرتبطة بتأثير المعالجة الرقمية للصورة على العمل الإعلامي، ومحاولة وضع تصور أخلاقي للتعاطي مع هذه الظاهرة، وقامت منهجية البحث على التحليل الثانوي لبعض الكتابات المتعلقة بالصورة الرقمية، والتحليل الكيفي لبعض الموائيق الإعلامية، و كشفت نتائج الدراسة عن وقوع بعض المؤسسات الإعلامية الشهيرة في شرك التلاعب الرقمي بالصورة، وعن غياب وجود موائيق شرف محددة فيما يتعلق

بضوابط المعالجة الرقمية للصور، وأن بعض المؤسسات القليلة التي سنت لنفسها ضوابط عمل قد اتسمت بضوابطها بالعمومية وعدم التحديد الدقيق.

– دراسة (كامبل، Campbell، ٢٠١٤) بعنوان نزاهة الصور من خلال الممارسات الحالية والمعايير المقبولة المتعلقة بمعالجة الصور الثابتة في التصوير الصحفي.

هدفت الدراسة الى بحث نزاهة الصور من خلال تقييم الممارسات الحالية ومعايير معالجة الصور الثابتة في التصوير الصحفي في العالم، واعتمد البحث على دراسة استقصائية استخدمت فيها مقابلات شبه منظمة مع المديرين التنفيذيين ومحري الصور في أبرز المنظمات الإخبارية في العالم، وتوصلت النتائج أن هناك إجماع عالمي من قبل المبحوثين على ان التلاعب بالصور غير مقبول، في حين ان المعالجات البسيطة مسموح بها، واجمعت العينة ايضاً على ان ليس هناك نظام واضح يفصل بين المعالجة الغير مقبولة والمقبولة.

– دراسة (بخيت، ٢٠٠٧) بعنوان ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية: دراسة تحليلية.

تهدف هذه الدراسة لرصد التطور في مجال صناعة الصورة الإعلامية الرقمية وتأثيراتها، وتحليل الظواهر المرتبطة بتأثير المعالجة الرقمية للصور على العمل الإعلامي، واستخدمت منهج التحليل لتحليل الصورة وأوضحت الممارسات الإعلامية ذات الطابع الأخلاقي السائدة في هذا المجال، وردود الفعل التي أثارها، وأبرز الحالات الإعلامية التي ظهرت جراء تطبيق المعالجة الرقمية على الصور، وبيان الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بها، وتقييم موثيق الشرف الصحفية التي اهتمت بالتطرق لهذا الموضوع، ومحاولة وضع تصور أخلاقي محدد لكيفية التعاطي مع هذه الظاهرة الجديدة، وقد كانت النتائج كالتالي: أن الصورة تمثل وسيلة اتصال قوية ومؤثرة ويجب أن يتم التعامل معها بنفس الأسلوب المتبع في صنع القرارات الإعلامية والإخبارية، وغياب وجود ضوابط محددة للتعامل مع الصورة الرقمية، وأن أي مؤسسة ذاتية ينبغي أن تصبغ لداقتها ضوابط خاصة ومحددة في مجال معالجة الصورة، وخاصة الصورة الرقمية، وتتلمز فيها بأخلاقيات العمل الإعلامي.

- دراسة (كولمن، Coleman، ٢٠٠٧) بعنوان التلاعب بالصور الرقمية: تحليل وصفي لمدونات قواعد الأخلاقيات والقرارات الأخلاقية لحرري الصور.

استهدف البحث دراسة موثيق الشرف في مطبوعات مختلفة محلية وعالمية، لمعرفة اذا تم تحديث ميثاق الشرف الصحفي لدمج التكنولوجيا الرقمية، حيث أوضحت النتائج ان المعالجة الرقمية للصور في الصحف المحلية أكثر بكثير من الصحف العالمية، حيث ان التكنولوجيا أتاحت التعديل الرقمي وعدم كشف المحررين قيامهم بالتلاعب بالصور لدى اقسام التحرير، واستخدم المنهج الوصفي، وكانت الاستبانة أداة البحث، ووزعت على محرري الصحف المحلية والعالمية لمعرفة رأيهم حول التصوير الرقمي والتلاعب بالصور وقياس مدى تغير موثيق الشرف بعد ظهور معدات التصوير الرقمي.

- دراسة (ويلسون، Wilson، ٢٠٠٣) بعنوان الصراع المعياري في غرف الأخبار: حالة التلاعب بالصور الرقمية.

استهدف البحث دراسة مدى كثرة قيام الغرف الإخبارية بالتلاعب بالصور الرقمية، ومدى خروج الأفراد العاملين في الغرف الإخبارية عن القواعد والمعايير الأخلاقية عند معالجة الصور، وتم عمل مقابلات عميقة واستطلاعات لعينة من مدراء تصميم الصحف وكشفت الدراسة ان المعايير الصحفية هي المهيمنة، ولكن عندما تكون معايير الفن أقوى يكون احتمال التلاعب بالصور أكبر، وكلما كانت غرف الأخبار أكبر وأكثر تعقيداً كلما زادت نسبة التلاعب بالصور، وتزيد هذه النسبة عندما لا تناسب الصورة موضوع القصة.

ثانياً: أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد:

- دراسة (ليندو، Lindoo، ٢٠١٩) بعنوان الأخلاق في التحليلات ووسائل التواصل الاجتماعي.

استهدف البحث دراسة الأخلاقيات المتبعة في تحليل بيانات مستخدمي وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، وأخلاقيات تويتر وفيسبوك في نشر الأخبار، واستخدمت منهج التحليل لمعرفة طبيعة عمل شركات مثل Nordstrom وTarget في تحليلهم لبيانات المستهلكين لتنبؤ باحتياجاتهم، وكشفت النتائج أن وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي تقدم التحليلات والمعلومات المزيفة الى المجتمع مع وجود الأخطار المرتبطة بها، حيث ان الشباب الجامعي وخاصة طلاب الجامعات هم الأكثر تأثراً بالمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة (الدهشان وبدوي، ٢٠١٩) بعنوان نحو ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء آراء بعض خبراء التربية.

هدفت الدراسة إلى اقتراح ميثاق اخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في ضوء آراء خبراء التربية، واستخدمت المنهج الوصفي، وتم توزيع الاستبانة على عينة من ٥٠ عضو من أعضاء هيئة التدريس، وتوصلت نتائجها إلى تحديد عدة أخلاقيات وآداب يجب ان تراعى عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على عدة ابعاد مثل (الحوار البناء وتبادل الآراء ووجهات النظر- احترام الخصوصية- ضبط النفس ورد الفعل -الملكية الفكرية).

- دراسة (عيساني، ٢٠١٩) بعنوان اخلاقيات إدارة المحتوى على فيسبوك وتويتر : دراسة تحليلية للسياسات والشروط. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأخلاقيات المهنية التي تدار بها الحسابات في كل من فيسبوك وتويتر، وتحليل سياساتها وشروطها، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، وأوضحت النتائج أن شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر تنتهك حقوق الملكية الفكرية وتتعدى عليها ولا تحمي خصوصية المستخدم، وتنتهك حق المستخدم في مشاركة بياناته مع شركائها من الشركات والمؤسسات التجارية بعلمه ودون علمه.

- دراسة (جدي، ٢٠١٨) بعنوان أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة: دراسة استكشافية للتحديات الأخلاقية التي تعيق النشر الإلكتروني.

تناولت الدراسة بحث طبيعة التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي مهنة الصحافة في ظل استخدام الوسائط الجديدة، وبحث حقيقة وجود ضوابط قانونية واخلاقية تحكم الممارسة الإعلامية عبر شبكة الانترنت، وأوضحت النتائج أن الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار ووكالة الأنباء الفرنسية والبي بي سي أخبار وضعت دليلا يحتوي على عدة قواعد للصحفيين وأوضحت كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية، ووضعت قواعد لضبط سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية.

- دراسة (هليل، ٢٠١٥) بعنوان الأخلاقيات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة دمنهور: دراسة ميدانية.

سعت الدراسة الى تحليل ودراسة الاخلاقيات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على واقع التزام الطلبة بالأخلاقيات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان والمقابلة غير المقننة، وكانت العينة ٦٤٢ من طلبة الدراسات العليا، وأكدت النتائج على وجود ضعف استثمار نشاطات الوقت من شبكات التواصل في العملية التعليمية والأخلاقية، كذلك ضعف أخلاقية التبين والتثبت من المعلومات قبل نشرها في شبكات التواصل.

- دراسة (الزعبوط، ٢٠١٥) بعنوان تقييم واقع الممارسات الأخلاقية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة العلوم التربوية في جامعتي البلقاء التطبيقية والإسراء.

هدف البحث إلى تقييم واقع الممارسات الأخلاقية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة العلوم التربوية، من خلال تحديد مستوى الجانب الإيجابي والسلبي للممارسات الأخلاقية، وتكونت العينة من ١٩١ طالباً وطالبة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وكانت أبرز النتائج أن تقييم واقع الجانب الإيجابي للممارسات الأخلاقية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حاز على نسبة ٨٠٪، بينما حاز تقييم واقع الجانب السلبي على نسبة ٧٥,٣٣٪.

- دراسة (هيل، Hill، ٢٠١١) بعنوان الأبعاد الأخلاقية لعصر وسائل الاعلام الجديد: دراسة في المسؤولية المعاصرة. استهدفت الدراسة فهم تأثير العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع وكيفية التأثير على المسؤولية الأخلاقية والفعل الأخلاقي، ودراسة إنتاج نظرية أخلاقية عن طريق ملاحظة الأحوال التجريبية للحياة في عصر الإعلام الجديد، كما تتضمن بعض دراسات الحالة المهمة بالمعزى الأخلاقي، حيث استخدم منهج دراسة الحالة لتحليل بيئة وسائل الاعلام، وبيئة شبكات التواصل الاجتماعي، وبنية الانترنت، لعرض المشاكل الأخلاقية التي أغفلتها النظريات الأخلاقية الحالية.

ثالثاً: الصورة في العلاقات العامة:

- دراسة (الموسوي والحجامي، ٢٠١٩) بعنوان توظيف العلاقات العامة للصورة الإلكترونية في معركة تحرير الموصل: دراسة تحليلية للصور الإلكترونية عبر الفيس بوك.

هدفت الدراسة الى توظيف العلاقات العامة في وزارتي الدفاع والداخلية العراقية للصورة الإلكترونية في معركة تحرير الموصل، وركزت على مدى تأثير الصور الإلكترونية على الجمهور المستهدف، وعلى مدى تحقيق العلاقات العامة أهداف وغايات المؤسسات الحكومية، واعتمدت على منهج تحليل المضمون، فقد تم تحليل ١٠٠ صورة من العينة، وأوضحت النتائج الدور القوي الذي لعبته الصورة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى فعالية الصورة الإلكترونية في الإقناع والتأثير على اراء الجماهير، كما أوضحت النتائج أن التعليقات المصاحبة للصورة تزيد من قوة تأثير الصورة بنسبة ٥٠٪، كما أن العلاقات العامة قامت بتوظيف الصور الإلكترونية من خلال إبراز الجانب الأخلاقي في الصور الإلكترونية، عند تحرير الموصل، فنشرت صور انقاذ الأطفال، وصور مساعدة النازحين، وصور توزيع المساعدات، وكذلك صور تقديم الرعاية الطبية للجرحى والأطفال والنازحين.

- دراسة (جونزيلز وهورتس، Gonzalez & Huertas، ٢٠١٥) بعنوان قوة الصور الفوتوغرافية في الاعلام والعلاقات العامة للواجهات السياحية وعلاماتها التجارية من خلال Facebook و Flickr.

تهدف الدراسة الى بحث مدى استخدام العلاقات العامة للصور في الاستراتيجيات الاتصالية لإبراز العلامة التجارية لشركات السياحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي واختارت Facebook و Flickr، فأوضحت النتائج أن الصور تعمل على تحريك عواطف الجمهور وجذب انتباههم أكثر من النصوص المكتوبة، وهناك قلة استخدام للصور في استراتيجيات الاتصال من قبل العلاقات العامة، واعتمدت على منهج التحليل لفحص أدبيات التصوير والنشر والمواد الإلكترونية المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة (جالجلي، Gagali، ٢٠١٤) بعنوان الصور المستخدمة من قبل رجال الدعاية لبناء صور المشاهير: دراسة لصور المشاهير المستخدمة من قبل الدعاية في وكالات مومباي.

يهدف البحث الى دراسة دور الصور الفوتوغرافية في العلاقات العامة، وفهم طريقة عمل ممارسي العلاقات العامة حول صناعة الصور، واعتمدت على دراسة مقارنة لمتغيرات بناء صور المشاهير، ودراسة تحليلية لأهمية الصور في شبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل مسبق ولاحق لصور المشاهير المخطط لها باستراتيجيات من قبل ممارسي العلاقات العامة، ودراسة مقارنة لبناء صور المشاهير، واستخدم الاستبيان كأداة للبحث، وأوضحت النتائج ان عملية اختيار صور المشاهير يحتاج الى خبرة ممارسي العلاقات العامة، كما أن هذه الصور تخضع لإستراتيجيات العلاقات العامة التي تساعد على لفت انتباه الصحفيين لكتابة قصص صحفية عن هذه الصور، وأن الصور في العلاقات العامة تلعب دورا مهم في بناء صور المشاهير، كما أنها تعمل على إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

- دراسة (اوبدهي، Upadhy، ٢٠١١) بعنوان دور الصور في تعزيز أنشطة العلاقات العامة.

تسعى الدراسة الى التعرف على طرق استخدام العلاقات العامة للصور ونشرها، وفحص معايير اختيار الصور قبل نشرها على الانترنت، استخدمت الدراسة منهج المسح الاستقصائي، وكانت عينة البحث من ممارسي العلاقات العامة من مختلف الوكالات والشركات في الهند. واستخدمت الاستبيان كأداة للبحث، وأوضحت النتائج أن استخدام الصور في الرسالة الإعلامية تساعد على تحسين صورة المنظمة وكذلك المنتجات التي تروج لها، كما يعتقدون أن التعليقات التوضيحية المرافقة للصور تساعد على إيصال الرسالة بشكل أفضل ولا يساء فهمها، وبينت النتائج ان هناك قلة في نشر واستخدام الصور من قبل ممارسي العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في نوع المنهج المستخدم حيث اعتمدت اغلب الدراسات على الدراسات الوصفية التي تناولت دور الصورة الرقمية.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الموضوع باعتبار أن الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الكثير من القيم لدى مستخدمي تلك المواقع.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدام الاستبيان كأداة لرصد آراء عينة البحث في الصور الصادمة ووضع تصورهم لمعايير أخلاقية يرونها ضرورية لما يجب تداوله من الصور على الشبكات الاجتماعية في إطار ثقافة المجتمع.

- اختلفت الدراسات السابقة في أنها لم تتطرق الى مخاطر البعد غير الأخلاقي من نشر الصور وتداعياته كما يراه الشباب الجامعي السعودي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث والأهداف، ووضع التساؤلات.

٢- واستفادت أيضاً في تحديد أدوات جمع البيانات، واختيار منهج البحث المناسب لطبيعة الدراسة.

٣- كما كونت الباحثة رؤية واضحة من خلال مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية لتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف

بينهما.

مشكلة البحث:

شكلت الصورة نقلة جديدة وتصدرت المشهد الإعلامي والثقافي في عالم الاتصال اليوم، بعد أن كانت في عصور سابقة ليست أساسية في حياة الناس، ومع انتشار الكم المتنوع من الصور في منصات الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي نجد هناك مضامين واضحة وعميقة في مغزاها وأخرى سطحية بلا معنى ولا مضمون، وأخرى تعمل على تشويه وتحريف الحقائق، أو توظيفها في إطار يخدم مواقف وأهداف معينة، أو انتهاك خصوصية المستخدمين باستخدام صورهم الشخصية لأغراض دعائية مضللة، أو استخدام صور المستخدمين الشخصية لتقمص شخصيات وهمية لغرض الاحتيال والسرقة، وحتى استغلال صورة المرأة في الدعايات، كلها إشكاليات أخلاقية كشفت عن غياب وجود مبادئ أخلاقية واضحة في أخلاقيات النشر الإلكتروني للصورة، أو معايير تراعي خصوصية المستخدمين، وكذلك عدم وجود وعي بثقافة أخلاقيات الصورة الرقمية لدى المستخدمين، كما أن هناك ارتباط وثيق بين تأثير الصور التي تنشر في وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاتجاهات المعرفية والسلوكية والعاطفية لدى المستخدمين كما أوضحت الدراسات، ويمكن تحديد مشكلة البحث في تساؤل رئيسي (ما أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي؟).

أهمية البحث:

١- تكمن أهمية البحث في عدة عوامل اثارت الموضوع وجعلته مشكلة بحثية يجب وضعها موضع دراسة، مثل ندرة الدراسات التي تطرقت الى التطور الحديث والهائل للصورة وأخلاقيات النشر الإلكتروني للصورة في شبكات التواصل الاجتماعي، واقتصارها على جوانب معالجة الصور الرقمية وطرق التلاعب بها، مما دعا للقيام بهذا البحث لتقييم الممارسات غير الأخلاقية في نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي من منظور الشباب السعودي.

٢- تعاضم تأثير الصورة في وسائل الاعلام بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، فقد أصبحت الصورة وسيلة اتصال قائمة بذاتها، وأداة مهمة من أدوات التأثير على الجمهور، خاصة مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي التي زادت من تأثيرها وانتشارها بشكل واسع.

٣- أهمية تحديد المعايير الأخلاقية في مجال النشر الإلكتروني للصورة على شبكات التواصل الاجتماعي، بما يحافظ على قيم المجتمع وعاداته.

أهداف البحث:

- ١- التعرف على أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب الجامعي السعودي الصور المتداولة.
- ٢- معرفة مضامين وأنواع الصور التي يهتم بها الشباب الجامعي السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٣- الوقوف على أساليب تفاعل الشباب الجامعي السعودي مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٤- تقييم الممارسات غير الأخلاقية المرتبطة بالصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٥- كشف مدى مصداقية الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٦- رصد مدى وعي المبحوثين بالأهداف الخفية من وراء نشر الصور.
- ٧- التعرف على أنواع الصور التي لا يجوز نشرها في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٨- رصد الآثار السلبية من الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي السعودي.
- ٩- تحديد الإطار الأخلاقي المرجو اتباعه عند نشر الصور في شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي.

تساؤلات البحث:

- ١- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها المبحوثين الصور المنشورة؟
- ٢- ما أنواع الصور التي تستهوي المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما اشكال تفاعل المبحوثين مع الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أنواع الممارسات غير الأخلاقية في نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٥- ما مصداقية الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي على المستهدف من النشر؟
- ٦- ما مدى وعي المبحوثين بالتلاعب والتحريف المتعمد في الصور على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما أنواع الصور التي لا يجوز نشرها في شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٨- ما الجوانب السلبية للصور المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي على النسق الأخلاقي؟
- ٩- ما الإطار الأخلاقي لنشر الصور في شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟

فروض البحث:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية متمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).

المدخل النظري

أولاً: ثقافة الصورة في العصر الرقمي:

١- مفهوم ثقافة الصورة:

هي ثقافة إشهارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي، إنها ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بديلاً من الصراع الأيديولوجي، إنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والبضائع. (الجابري، ١٩٩٨، ص ١٨)

وتعرف كذلك بأنها الثقافة الدارجة الكونية التي تحركها التجارة التوسعية، طابعها الترف، وقالها أمريكي، وسلعها الصور والمعدات، وهي واقع وهمي خلقته شبكات المعلومات. (Barber, 1995, P91)

فقد توغلت الصورة داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس لاختيارات، وتفضيلات وتحفيزات، وتحيزات أو تطلق حاجيات وتحث رغبات. وفي عصر صناعة الصورة أصبحت الصورة تقيم معادلاً خيالياً للواقع، بل يصبح الواقع أحياناً صورة شاحبة عن الصورة، فتكون الصورة هي الأساس وليس الواقع، وأصبحت الصورة أحياناً تسبق الواقع وتمهد له. (Rosen, 2005, P34)

ليس هناك شك أن هذا العصر الذي نعيشه في الوقت الحالي أصبحت الصورة فيه تمثل جزء كبير من العديد من المجالات، كما أصبحت الصورة فيه تقف بجانب العديد من الأفكار، لما لها من تأثير غير مباشر ومباشر في تكوين خبرات الأشخاص وتحديد مواقفهم فيما يدور حولهم من مجريات وأمور الحياة والتي تقوم ببناء الفكرة على ما لديهم من الصور، ونستشهد هنا بالحكمة الصينية التي تقول تستطيع الصورة أن تعني عن ألف كلمة، حيث أنها تتناسب مع لغة حاضرننا، فقد أصبحت الصورة تحيط بنا منذ بداية يومنا حتى ذهابنا إلى النوم وذلك من خلال الإعلانات في أجهزة الإعلام وفي الأسواق. (المحمودي وهواد، ٢٠١٥، ص ٣٢٥)

٢- الصورة الرقمية:

١/٢ - مفهوم الصورة الرقمية:

الصورة الرقمية عبارة عن الآف أو ملايين المربعات الصغيرة تسمى عناصر الصورة أو ما يعرف بالبيكسل. تختلف الصور الرقمية عن الصور الفوتوغرافية في أنها صور مولدة من خلال الكمبيوتر والكاميرا الرقمية أو على الأقل معززة بهما. وتستمد قيمتها الخاصة من دورها كمعلومة، وكذلك من تميزها بوصفها صور يسهل الوصول إليها، والتعامل معها ومعالجتها وتخزينها وتحميلها أو تنزيلها في الكمبيوتر أو على الإنترنت. (عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص ٢٢-٢٣)

٢/٢ - مفهوم الصورة الإعلامية الرقمية:

هي تلك الصورة الإعلامية التي يتم التعامل معها رقمياً في أي مرحلة من مراحل إنتاجها، سواء أثناء التقاطها أو معالجتها وتحريرها، أو تخزينها أو أرشفتها، وهي تستمد مقوماتها من الأدوار الأساسية التي تلعبها الصورة في العمل الإعلامي، ومن المقومات التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الرقمية. الصورة الإعلامية ليست مجرد عنصر لإضفاء الجاذبية على الصفحات، وإنما تساعد القراء على فهم الموضوعات المصاحبة لها، وهي أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء. (المحمودي وهواد، ٢٠١٥، ص ٣٣٥)

٣/٢ - أهمية الصورة الرقمية ودورها في تدعيم المحتوى:

ساهمت الثورة الرقمية في تغيير العالم من حولنا، وفي الطريقة التي نتفاعل بها مع هذا العالم، وبذلك تغيرت أنماط تمثيل ذلك الواقع عما كانت عليه في مراحل سابقة. فقد أعطى انفتاح الأفق الإعلامي والتطور التكنولوجي وسهولة الإنتاج والتوزيع للصورة قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام. وبزيادة استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وانتشار الأجهزة الذكية وسهولة اقتنائها حدث توسع هائل وغير مسبوق لانتشار الصورة الرقمية، فقد مثلت الصورة بشقيها الثابتة والمتحركة البنية الرئيسية في الاعلام بشكل عام وفي إعلاميات الإنترنت بشكل خاص. (صادق، ٢٠٠٧، ص ١-٢)

الصورة سلاح، الصورة سلطة، الصورة عبارات متداولة يستدل بها معظم الناس على اختلاف فئاتهم وبيئاتهم واهتماماتهم، وخاصة بعد التطور التكنولوجي الذي شهده عالم إنتاج الصورة وتوزيعها وتوظيفها، حيث أقام الإنسان عن طريقها علاقة جديدة مع الزمان والمكان، وصار يشاهد لحظة وقوع الأحداث، وبشكل مرئي ومحسوس وفي نفس اللحظة. (عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص ٧)

كما أن أهم العوامل التي ساهمت في انتشار الصورة الرقمية بهذا الشكل السريع هو ظهور "الأجهزة الذكية"، التي أحدثت نقلة ثورية في الإعلام الجديد، وأنتجت ما يطلق عليه بإعلام المواطن أو صحافة المواطن "Citizen journalism"، التي حولت المواطنين العاديين إلى صحفيين، وهواة التصوير إلى مصورين صحفيين يرسلون فاليوم ملايين الصور عبر مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. (صادق، ٢٠٠٧، ص ٥)

٤/٢ - تصنيفات الصور الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من المعروف أن عصرنا هذا هو عصر الصورة بامتياز، لذا ينبغي علينا معرفة أنواع هذه الصور بُنية ودلالة ووظيفة. ومن أهم هذه الصور: الصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية، والصورة الإشهارية، والصورة الأيقونية، والصورة المسرحية، والصورة السينمائية، والصورة البلاغية، والصورة التوجيهية التحسيسية، والصورة البيداغوجية. (حمداوي، ٢٠١٦، ص ١)

كما يمكننا ان نستدل على معرفة أنواع الصور في شبكات التواصل الاجتماعي من أنواع الصور الصحفية كما ذكرها محسن، وتنقسم لعدة أنواع وفقاً لمضامينها كالتالي:

١. الصورة الخبرية: ووظيفتها الإعلام وتقديم المعلومات وشرح الوقائع، والتعليم والتسلية والإمتاع الذهني.
٢. صور الموضوعات: تقوم على تجسيد موضوعاً ما، وتعبر عنه وقت حدوثه أو بعده، وتعبر عن موضوعات متنوعة.
٣. الصور الشخصية: مهمتها الأساسية دعم النص المكتوب، وإعطاؤه عناصر (ديناميكية) وقوة التأثير وفعالية.
٤. الصور الجمالية والفنية: تنشر بهدف عرض الإبداع الفني والجمالي للمصور، ولا تتضمن أية قيمة إخبارية.
٥. الصورة الإعلانية: الصور التي تستخدم في دعم المضامين الإعلانية المنشورة في الصحف، وتعبر عن أشخاص أو سلع. (محسن،

(٢٠١٢، ص ٥٦٦-٥٦٧)

كما ان "رحماني" ذكر أنواع مختلفة من الصور وأهمها هو التالي:

١. **الصورة الذهنية:** هي التي ندركها داخليا أي ذهنيا، فالإدراك هنا يكون بامتلاك الفرد لصورة كما يمكن للفرد ان يتخيل صورة أساسها واقعي واتجاهها خيالي، فتبرز الإبداعية الفرد وقوة خياله وذكائه.
٢. **الصورة الخيالية:** الخيال كما هو معروف يتمثل في قدرة الفرد العقلية على خلق صور جديدة وتوليد تصورات مختلفة، موظفا كل الأزمنة المختلفة الماضي والحاضر والمستقبل.
٣. **الصورة الرقمية:** هي الصورة التي يدخل الكمبيوتر في تركيبها، فهي صورة مرنة يسهل التعامل معها بتخزينها في الكمبيوتر او تنزيلات الانترنت او غيرها من الطرق الحديثة. (رحماني، ٢٠١٦، ص١٦٦-١٦٧)

٥/٢- وظائف الصور ودورها في صناعة الاعلام الجديد:

ولا شك أن الصورة بعنفوانها الرمزي لها تأثير على المتلقي مالم تستطع عليه وسائط أخرى في شتى الخطابات، فأصبحت الصورة لوحدها خطابا يوجه السياسات ويوقد فتيل الشعوب بعد وهدتها، ويشعل الحروب وينشأ الخلافات، فلا كلام عن إعلام عصري ومتقدم مهما كان طبيعته بدون منهج واضح في توظيف الصورة بشكل يجعله براقا لامعا غير مبتذل. (الصمدي. التوظيف الإعلامي للصورة. ٢٠١٠ <https://www.maghress.com>)

يوجد للصورة الكثير من الوظائف التي جعلتها سلاحاً فتاكاً، ومن هذه الوظائف إثارة المشاعر، وإطلاق العنان للخيال، ومساعدة الفرد في معايشة الماضي وتذكره، كما يمكن عن طريقها توثيق الأحداث ورصدها، وتثبيت الزمن، ومساعدة الإنسان في التفكير في المستقبل، وتساعده في تحرك خياله من خلال إطار زمني متفتح، وتجعله قادر على التفاعل مع العديد من الأشخاص في أزمته وأماكن لم يتواجد بها من قبل، وساعدت تقنياتها وتحليلاتها في عمليات التربية والتعليم، وفي عمليات التسويق، وفي الحوار بين الجماعات والشعوب، وفي الاستمتاع وقضاء وقت الفراغ. (المحمودي وهواد، ٢٠١٥، ص٣٣٠)

فالمصور عرفتها البشرية منذ آلاف السنين وكان لها ثلاثة وظائف أساسية: أولها تسجيل مظاهر الحياة وظواهرها، ثانيها التعبير عن معاني وأحاسيس لم يختبرها الإنسان في واقعه المادي، ولكنه تصورهما أو سمع عنها وتأثر بها من خلال توارث الثقافات البشرية، ثالثها توضيح معاني الكلمات، لاسيما للكلمات الجديدة على السامع أو القارئ. (عبد الحميد- ٢٠١٣- ص ١٥٥)

لا تتبعد كثيراً وظيفة الصورة الصحفية عن الوظائف الأصلية لوسائل الإعلام (الإخبار- التثقيف- الترفيه)، ويمكن استنباط آليات توظيف الصورة الإعلامية من وظائف وسائل الإعلام نفسها وهي:

١. الوظيفة الترفيهية: وهي وظيفة اجتماعية هدفها الإمتاع، تتجلى في "إذاعة الفنون بأنواعها كالموسيقى وغيرها.
٢. الوظيفة الثقافية: تتمثل في سبيل المعلومات والمعارف وكذلك عادات وتقاليد حضارات مختلف الشعوب التي تعرض على شكل وثائقي وكذا البرامج ذات البعد الثقيفي التي من شأنها أن ترفع من المستوى لأبناء المجتمع.
٣. الوظيفة التسويقية: هدفها ترويج المنتجات فاتخذت من نجوم الفن والرياضة واجهات لإعلانات الشركات.
٤. الوظيفة التوعوية: والتي تهدف إلى توعية الشعوب بالقضايا التي قد تمس المجال السياسي أو الحقوقي أو البيئي. (الحساني، ٢٠١٤، ص ٦١-٦٢)

كما أن الصورة باستطاعتها مخاطبة كل الأعمار والمستويات الثقافية وأيضاً ذوي الاحتياجات الخاصة، وتقريب المسافات، وتنشيطها للانتباه والذاكرة والإدراك والتطور والخيال، ومساعدتها في العملية التعليمية والرفع من مستوى طرق التدريس على كل المستويات. (المحمودي وهواد، ٢٠١٥، ص ٣٣٢)

فتوظيف الصورة في الإعلام المعاصر أصبح الشغل الشاغل للتقنيين والإداريين والصحفيين، فإن أخذنا مثلاً توظيف الصورة في الحروب الأخيرة وما شهدته من أطوار متعددة تباينت في نقل وقائعها ووسائل الإعلام باختلاف توجهاتها الإيديولوجية وخطوطها التحريرية، وهو ما ينبئ بأن مسألة توظيف الصورة أضحت يكتسي أهمية بالغة في أجناس وسائل الإعلام.

(الصمدي. التوظيف الإعلامي للصورة. ٢٠١٠. <https://www.maghress.com>)

٦/٢ - وظائف الصورة في العلاقات العامة المعاصرة:

العلاقات العامة الرقمية وظفت الصورة للقيام بأنشطتها التسويقية كما تناولها "خلوف" فاعتمدت العلاقات العامة الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي، وركزت على مشاركة الصور التي صممت لتحتوي أفكاراً إبداعية لإعلانات منتجات وخدمات، وحملات ترويجية أو توعوية، فالصورة في عالم اليوم، تعد عاملاً مهماً في نجاح وفشل المشاريع التجارية، لذلك تهتم العلاقات العامة بصورة العلامة التجارية لما لها من أهمية في نجاح المؤسسة وزيادة حجم مبيعاتها، كما أتضح أن المنتجات والخدمات التي ترافقها صور يجذب إليها العملاء بشكل أكبر. (خلوف، ٢٠١٨، ص ١٧٨)

مثلت شبكات التواصل الاجتماعي وسيطاً مثالياً لأجهزة العلاقات العامة في فتحها لقنوات اتصال مباشرة وتفاعلية مع جماهيرها، فقامت بنشر صور لمنتجاتها وخدماتها وأخبارها عبر حساباتها، واقامت المسابقات والحوارات لتتفاعل مع جماهيرها، لتكوين علاقات متينة وقوية، ولكسب ولاء جماهيرها، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة. (المشهداني، ٢٠١٩، ص ٢٨٣)

جعلت العلاقات العامة الرقمية من شبكات التواصل الاجتماعي مقراً رسمياً لنشر صور بياناتها الرسمية سواء عند حدوث الأزمات أو لموافاة جمهورها بآخر مستجداتها وأحداثها المهمة، وذلك لسرعة وسهولة الوصول الى جمهورها المستهدف، وسهولة تفاعل الجمهور مع المضامين الموجهة إليه، وإمكانية قياس رد فعل الجمهور، وذلك يساعد على تحقيق التفاهم والتأييد والتوافق بين مصالح الجماهير ومصالح المنظمة، من خلال وظيفتها التي تقوم على إعلام وشرح وتفسير سياسات المنظمة لجماهيرها. (المزاهرة، ٢٠١٨، ص ٣٨٢)

لا شك ان شبكات التواصل الاجتماعي كسرت القيود التي فرضت على وسائل الاعلام التقليدية، ووفرت حرية غير مسبوقه وإمكانيات وأدوات متطورة، وكانت صور اخبار فساد الحكومات ومعاناة الشعوب وقمع المتظاهرين وقتلهم، كافية لإشعال الثورات وتأجيجها، فلم يكن هذا الشأن الوحيد لتوظيفها سياسياً، بل تم توظيف صور معد محتواها مسبقاً لانتخابات

ومرشحين، واستخدامها لترويج السياسي للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف، ولتأثير على اتجاهات وراء الجماهير. (خلوف، ٢٠١٨، ص ١٧٩ - ١٨٠)

لم تعد الصورة تسجيلاً للحظة مرئية في مكان ما، إذ تجاوزت وظيفتها التقنيّة ودخلت في عملية الصياغة الذهنية ولعبة الحقيقة والزيف. فالصورة وإن باتت قادرة على فضح الحدث، ولكنها صالحة أيضاً للاستعمال من أجل إخفاء حقائق كثيرة، حين تمارس فعلاً ضدبياً. وطالما أن أهم جزء في الصورة هو إيصالها، فإنها، كمنجز غربي بسبب تقنياتها المتقدمة وتجربتها الطويلة، تدخل في لعبة الترميط والقبولة والنمذجة في أبعادها الإعلامية والسياسية والثقافية. (عبدالحميد، ٢٠١٣، ص ١٦٩)

٧/٢- سلبيات نشر الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي:

للصورة أهميتها التربوية والتعليمية، وفي عالم الاتصال الإعلامي والإعلاني، ومع ذلك فالسلبيات عديدة ولافتة منها تزييف الوعي وإخفاء الحقيقة، بمعنى أن الصورة الرقمية زادت من قيمة الأمور السطحية والمؤقتة والعابرة على حساب الحقيقي والجوهري والثابت، كما زادت من تحويل الإنسان إلى كائن سلبى مستقبل ومستهلك للصور، وقد ساعدت بعض المؤسسات القائمة على صناعة الصورة بتقديم صور زائفة للواقع، وخلق حالة من البعد عن المعرفة، وزرع حالة من الإدمان على تلقي المعرفة عبر الصور، وقد زادت هذه المظاهر مع ظهور ما يعرف بجرائم الصور، كالقتل والتزوير والابتزاز. (المحمودي وهواد، ٢٠١٥، ص ٣٣٢)

فالصورة فرصتها أكبر في تضليل عقول الجماهير، فالثقة البالغة والدائمة في الصورة تزيد من هذا التضليل خاصةً عندما تكون هذه الجماهير غير متعلمة، لذلك يعمل القائمون على وسيلة النشر بتوظيف الصورة لتحقيق أهدافهم الإقناعية وتضليل عقول الناس والتأثير عليهم بواسطة طرق غير أخلاقية. (الأسطل، ٢٠٠٣، ص ٧٥)

كما أن السلبيات امتدت إلى إمكانية الترويج للمخدرات والإتجار بالبشر والأعضاء، والسلاح، والتحرش بالأطفال واستغلالهم، والترويج لصور ولقطات فيديو إباحية أو خادشه للحياء العام، والكشف عن أسرار الدولة فيما يخص المعلومات والأسرار الاستراتيجية التي تخدم الأعداء. (سبتي، ٢٠١٣، ص ٤-٥-٨)

نشر الصور بدون اذن مسبق حتى وإن كانت هذه الصور لأصدقاء فهي تعد اختراقاً للخصوصية، كما تعد سرقة صور الأفراد أو الشخصيات المعترية في المجتمع وانتحال هوياتهم، من أكثر السلبيات المنتشرة للممارسات النشر الغير أخلاقية على الشبكات. (Vallor, 2012, p22.)

وسلط الضوء "الدهشان" على الممارسات السلبية والغير منضبطة للمستخدمين لنشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والفاصلة، وعرض المواد الإباحية والفاضحة والحادشة للحياء، والتشهير والفضيحة والمضايقة، والتحايل والابتزاز والتزوير، وانتهاك الحقوق الخاصة والعامه، وانتشار المواقع التي تروج للمحتوى الغير أخلاقي، وإثارة المشكلات السياسية والاجتماعية، وتسهيل التوجه الغير أخلاقي، ونشر الشائعات، وسهولة سرقة وتزوير المعلومات، والاستخدام غير المأذون. (الدهشان والبدوي، ٢٠١٩، ص١٦٩)

ثانياً: اخلاقيات نشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

١- أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي:

- مفهوم أخلاقيات الصورة:

ظهرت أخلاقيات الصورة مع ظهور مشاكل الصورة الرقمية (ثابته ومتحركة)، والتي وفرت لأي فرد إمكانية التقاط الصور ونشرها عن طريق الأجهزة الذكية، مما ساعد على سرعة نشر وتحرير ومعالجة الصورة، وكذلك سهولة التلاعب بها من خلال إضافة أو حذف أحد عناصر الصورة، مما أدى إلى التشكيك في المبادئ الأخلاقية التقليدية في معالجة الصور الصحفية، وطرح تساؤل عن وجود خط واضح وافصل بين معالجة الصور الغير أخلاقية التي تهدف الى تضليل المشاهدين، وبين المعالجة اللازمة، وبين ومدى أخلاقيتها. (Ward, 2010, p.315)

تتميز الصورة في الإعلام الرقمي بالمرونة والحرية -على خلاف الإعلام التقليدي- ازدادت أهميتها، بقدر ازدياد قلق المتخصصين في الإعلام الجديد، خصوصاً في ظل انتشار الهواتف الذكية وسهولة التقاط الصور ونشرها بكل حرية على

مواقع التواصل الاجتماعي دون قيد أو شرط، ومنها إلى مؤسسات إعلامية، بحكم تزايد أهميتها كمصدر للمعلومة، ونظراً لتعاظم قوة ما يعرف "بصحافة المواطن"، وما تطرحه من إشكالات أخلاقية.

أمام هذه الإشكالات الكثيرة تظهر ضرورة الالتزام بعدم نشر الصور المسيئة للأفراد، خصوصاً عندما تكون الإساءة أكبر من القيمة الإخبارية. هذه القاعدة تستمد رهينتها لأننا نعيش عصر الصورة بامتياز، ولضمان المصدقية، وكسب ثقة الجمهور، وعدم الانسياق وراء ثقافة السبق واللامهنية.

وكحل للخروج من هذه الأزمة الأخلاقية التي طرحت بقوة في الغرب والشرق منذ تسعينيات القرن الماضي، وبجدة عقب انتشار صور القتل والعنف، اتجهت الصحافة العالمية إلى توفير الصور الصادمة مع ترك إمكانية الاطلاع عليها للمتلقي بعد تحذيره، ما دامت متاحة ويمكن الوصول إليها، كما اهتمت إلى ذلك رويترز وفيسبوك.

ومع ذلك، يجب الحذر كل الحذر في التعامل مع الخطاب الأيقوني اللا موضوعي بالغ الأثر في البنية الإدراكية، وما قد يترتب عليها من فعل أو قناعة، تبدو مبنية بناءً منطقيًا يرجع إلى كفاءة المصور / المخرج؛ بناء سرعان ما ينهار إذا دققنا في الخلفية (خلفية الصورة)، أو تساءلنا عن مصدر الصورة، أو تاريخ التقاطها أو اسم المصور، وغيرها من المكونات الفوتوغرافية الداخلية والخارجية، النسقية، والسياقية. (العزوزي، ٢٠١٩. أخلاقيات الصورة الصحفية في الإعلام العربي.

<https://www.qposts.com>

– القضايا الأخلاقية ذات الصلة باستخدام الصور الرقمية إعلامياً:

١ – المصدقية والتلاعب بالصور:

تمثل المصدقية متغيراً وسطاً بين الإعلام والتأثير في الرأي العام، وتأتي قضية مصداقية الصورة في مقدمة القضايا الأخلاقية التي أثارها المعالجة الرقمية. فبينما كان النقاش يدور سابقاً حول مدى مصداقية الكاميرا ذاتها في نقل الحقيقة والصدق، وهل

الكاميرا لا تكذب؟ ويرى الكثيرون أن الصورة لا تصور الحقيقة كاملة إذ التقطت لتعبر عن موضوع ما، كما يمكن تغيير الصورة بواسطة الرتوش، بل ان مجرد اختيار صورة وليس أخرى هو دليل على تحيز متعمد من المصور وقت الالتقاط، والحرر عند المفاضلة بين عدة صور تم التقاطها. (وسام، ٢٠١٦، ص ٢٧-٢٨)

٢- الخصوصية والحق في الصورة:

تعتبر الصورة انعكاساً لشخصية الإنسان ليس فقط في مظهرها المادي الجسماني، وإنما أيضاً في مظهرها المعنوي، فهي تعكس مشاعر الإنسان وإحساسه ورغباته. والحق في الصورة يعني تحويل صاحب الصورة الحق في الاعتراض على إنتاج صورته ونشرها دون رضائه، وكذا الحق في إباحة الإنتاج أو النشر متى ثبت توافره. وإن كان الحق في الصورة يتضاءل في بعض الأحيان أمام المصلحة العامة للجمهور وحقه في المعرفة والإعلام، فضرورات الحق في الإعلام تعد من القيود الهامة على الحق في الصورة. (المحمودي وهواد، ٢٠١٥، ص ٣٤٠)

٣- الملكية الفكرية:

وفرت تكنولوجيا المعالجة الرقمية إمكانيات كبيرة في مجال تحسين جودة الصور وسرعة إنتاجها وتخزينها وإعادة استخدامها، إلا أنها أثارَت مشكلة أخلاقية وقانونية تتعلق بحقوق النشر والملكية الفكرية، فمن ناحية سهولة نسخ الصور واستخدامها دون الرجوع إلى أصحاب حقوق ملكيتها، وسهولة تنقل الصورة من فرد لآخر ومن مؤسسة لأخرى، دون معرفة مصدرها، أو صعوبة معرفة التغيرات التي حدثت عليها، ومن قام بها. لذلك كان أثرها سلبياً على ضياع حقوق المبدعين والمصورين، وسهولة ادعاء حق ملكية الصور التي لم ينتجوها، وتزييف حقيقة منتج الصورة. (عبد الحميد وبهنسي، ٢٠٠٤، ص ٥١)

٤- نشر الصور الصادمة ومدى أخلاقيتها:

الصورة هي أحد الحقوق الملازمة للشخص، وينتقل حق صورة الشخص بعد وفاته إلى ورثته، فصور الأشخاص على فراش الموت أو في سكرات الموت، لا يجوز نشرها دون إذن مسبق من أسرهم، كما أن الإنسان لا يجذب رؤية جنث الأصدقاء

والأحباء المتوفين على الصفحة الأولى من الصحيفة اليومية أو الإلكترونية، أو منشورة على شبكات التواصل، ومن المهم عدم تعريض الأطفال دون الثامنة عشر لمثل هذه الصور، وهو الأمر الذي ورد في كتاب المبادئ التوجيهية لمؤسسة سكاى نيوز الإنجليزية بضرورة حماية من هم دون الثامنة عشر من رؤية هذه المشاهد البشعة والمؤذية. (السيد، ٢٠١٧، ص١٦-١٧)

وتشير الموائيق أنه عند نشر صور مثيرة للجدل للتعبير عن حالة ألم، فيجب أن تؤخذ مشاعر المجتمع في الاعتبار، وكذلك موضوع الصورة ذاته مع إعطاء أهمية للمشاعر الاجتماعية والذوق العام، أكبر من تلك التي يتم إعطائها للقيمة الخيرية للصورة، بينما تسمح هذه الموائيق بإمكانية ضبط الصورة واحترام أخلاقيات وتنظيمات تشريعات مهنة الإعلام، واحترام المجتمع وحقوق الانسان من خلال الصورة. (وسام، ٢٠١٦، ص٢٦-٢٧)

- المعالجة الرقمية للصور وتأثيراتها الأخلاقية غير المرغوبة على العمل الإعلامي:

يوجد العديد من العوامل التي أثرت في مجال الصورة الرقمية ومصادقتها بطريقة سلبية مثل ظهور بعض الاستخدامات والمعالجات الخاطئة، وأصبحت بعض المؤسسات العريقة في الوطن العربي ضحية لتلك المعالجات الخاطئة، ونتيجة للمعالجات الخاطئة نقل الواقع بطريقة مضللة، وذلك أدى إلى تراجع اعتبار الصورة على أنها معيار للحقيقة، وهذا يجعل المرء يفكر أكثر من مرة قبل أن يتخذ قرار مبني على صورة. (عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص١٩)

فمع امتلاك القدرة على النشر وتصميم المواقع والصفحات الشخصية على الشبكات الاجتماعية، وكذلك امتلاك القدرة على تطويع النصوص والصور من خلال تكنولوجيا الرقمنة على شبكة الإنترنت، فقد أصبح من الممكن لأي مبتدئ في استخدام الكمبيوتر أن يكون ما يشاء من اللقطات، ومن ثم فلاحتمال قائم أن تكون الصورة أقل صدقاً. (مصباح، ٢٠٠٦، ص٤٦)

ومن الممكن أن تتعرض عناصر الصورة للحذف والاضافة والتزييف بأي شكل من الأشكال. وينقسم التزييف في الصورة الى جزئين: تزييف المضمون وتزييف الشكل، وفي كلا الحالتين التزييف في الصورة الإعلامية يؤدي إلى تضليل الرأي العام والانحراف عن الحقيقة، وطمس المصدقية. (محمد، ٢٠٠٣، ص ١١٠ - ١١١)

تعددت أساليب التضليل بالصور فمن الممكن أن يكون التضليل في طريقة التقاط الصورة، او في تغيير مضمونها، أو التحكم بالألوان أو إضافة صور اشخاص أو أشياء أو حذفها، والادعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع بينما هي مصنعه لتعطي انطباعا معيناً، أو باختيار صورة حقيقة لشخص أو حدث إلا انها التقطت من زاوية معينة او في لحظة معينة، لإعطاء رسالة مضللة حول شخص أو موقف أو حدث، أو التضليل بالكاريكاتور السياسي والاجتماعي، الذي يتعامل معه على انه طرفة وتسلية، بينما هو يمثل رأي وموقف ورسالة مؤثرة، بجميع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة. (الشميمري، ٢٠١٠، ص ١٠٧)

- ميثاق أخلاقيات معالجة الصور الرقمية:

قد تناول ميثاق الجمعية الأمريكية لمصورى وسائل الإعلام American Society of Media Photographs الصادر عام ١٩٩٣ مشكلة معالجة الصور الرقمية على مصداقية الصور، حيث نص على عدم تشويه الحقيقة بشكل كبير ومقصود في الصور الإخبارية، وعدم تغيير مضمونها، كما نص الميثاق على أنه يجب على الناشرين أن يرفضوا تشويه الصور والتلاعب بها. فأى مونتاج ومعالجة إلكترونية للصور، ولا بد ان يكتب توضيح بجانب الصورة (أن الصورة تم التعديل عليها او معالجتها من خلال..). حتى يخبر القارئ بالحقيقة. (حسن، ٢٠٠٦، ص ٥١)

٢- أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي في الاعلام الجديد:

- مفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد:

تتناول أخلاقيات الوسائط الجديدة المشكلات والممارسات والقواعد الأخلاقية المتميزة لوسائل الإعلام الرقمية. وتشمل وسائل الإعلام الرقمية الصحافة الإلكترونية والمدونات والصحافة الرقمية وصحافة المواطن ووسائل التواصل الاجتماعي. وتبحث أسئلة حول كيفية استخدام الصحافة الاحترافية لهذه "الوسائط الجديدة" للبحث في الأخبار ونشرها، وكذلك كيفية استخدام النصوص أو الصور التي يقدمها المواطنون. (Ward, 2010, p.315)

٣- ميثاق الشرف وقواعد السلوك للنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- مفهوم الميثاق الأخلاقي: **Ethics Pact**

"هو وثيقة رسمية أو غير رسمية تحدد مجموعة القيم والآداب والمبادئ والسلوكيات الإيجابية التي ترى ضرورة أن يلتزم بها كل مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي والتي من شأنها أن تساعد في الاستخدام الرشيد لتلك الشبكات، وبما يحفظ أمن وحقوق الآخرين وسلامة العلاقات القائمة بينهم". (الدهشان وبدوي، ٢٠١٩، ص ١٦٣)

- مفهوم الميثاق الأخلاقي للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

"التزام سلوكي من قبل الممارسين للشبكات للقيم والمعايير المتفق عليها، دون المساس بأمن المؤسسة التي ينتمون إليها أو أفرادها أو تعريض سمعتها للخطر بإشعارات أو تلميحات أو تصريحات وغيره". (The Communications Council, 2018, p2)

وقد تنبه العالم الى الخطورة المنعكسة من الاستخدام السلبي غير المراقب أو غير الأخلاقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت، فصدرت تشريعات عالمية تحمي الضحايا من كل الفئات والأعمار من التردد والتنمر والمطاردة والتحرش بالأطفال أو غيرهم، في بعض الشبكات الاجتماعية. (الدهشان والبدوي، ٢٠١٩، ص ١٥٨)

كما وقعت شركات مايكروسوفت وتويتر وفيسبوك ويوتيوب مدونة سلوك مع الاتحاد الأوروبي في أيار/مايو ٢٠١٦ لمكافحة المحتوى المتطرف وخطابات الكراهية عبر منصاتهما، وهدفت المبادرة الى ابتكار ميثاق شرف أخلاقي، يهدف الى مواجهة العنف عبر الشبكات الاجتماعية ومكافحة العنصرية والتحريض على الطائفية والعرقية والمذهبية والكراهية. (عبد الحميد، ٢٠١٩، ص ١٧٢)

وفي هذا السياق أعلنت الدول العربية كقطر والبحرين والكويت والسعودية وسلطنة عمان بضرورة سن قوانين وتشريعات تتوافق مع الدساتير الخاصة بهذه البلاد، لمكافحة جرائم الانترنت، واحترام حقوق الإنسان بشأن تجريم القذف والسب على شبكات التواصل الاجتماعي، وتجريم استعمال الأسماء المستعارة للتعبير عن المواقف أو الآراء أو التعبير عن الشخصيات ومواقفها حماية لحقوق الأفراد ومصالح المؤسسات الخاصة والعامة من انتهاك خصوصيتها أو تعرضها لأي ضرر. ما. (اللبان، ٢٠١٥، إشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية.

<http://www.acrseg.org>)

فهناك تزوير وانتهاك واضح لحقوق الملكية الفكرية وتتبع للشائعات والأكاذيب ونشرها وغياب التفكير النقدي وغياب الثبوت والتمحيص، واختراق الخصوصية، وزعزعة الاستقرار والأمن الشخصي والاجتماعي، ونشر الضلالات والغزو الفكري، وترويج للمواد غير الأخلاقية، سواء بالكتابة أو نشر الصور أو الفيديوهات، وهي عادات من شأنها أن تدمر الطاقات العقلية للمتواصلين وتنتهي بهم إلى السطحية والانقياد وغياب الوعي. (الدهشان والبدوي، ٢٠١٩، ص ١٥٨).

وعقد مؤتمر "ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام" والذي نظمته "جائزة الأمير نايف بن عبدالعزيز آل سعود للسنة النبوية والدراسات الإسلامية المعاصرة" بمشاركة الجامعة الإسلامية، والذي نتج عن اتجاه المملكة

لتدشين مبادرة الميثاق الأخلاقي للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (الأحمدي، ٢٠١٦، مؤتمر ضوابط استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي. (<http://www.al-jazirah.com>)

وتنتهج بعض المؤسسات التعليمية كجامعة في بريطانيا، نهجا يتضمن وضع ميثاق أخلاقي للسلوك الإلكتروني الصادر من موظفيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تضمن عدم المساس بالوضع المهني والاعتباري للجامعة عبر التغريدات أو المشاركات أو التعليقات الخاصة بموظفيها، بحيث تضمن الحفاظ على سمعتها ووضعها عبر قنوات التواصل الإلكتروني، وآلا تمس سياستها أو أسلوبها بأي سلوكيات سيئة أو مغرضة، او حتى نشر صور الطلاب او الموظفين حيث يتم اعتبارها كاختراق للخصوصية. (UEA, 2016, Code of Conduct on Social Media Use.

<https://www.uea.ac.uk>)

وأفردت بعض الشركات التجارية العالمية مثل شركة Ford Motor Company أخلاقيات التواصل الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في القيم الجامعة دون تمييز وفقا للأصل القومي أو المواطنة أو الإعاقة أو الحالة الاجتماعية أو أي أساس آخر محمي معترف به قانوناً بموجب القانون الفيدرالي والولاية أو القوانين واللوائح المحلية، مع تحري الصدق، والوضوح في الأفكار والآراء والاحترام والتواضع مع كل المتواصلين، والصدق في نشر البيانات والمعلومات وخاصة المالية وعدم تغييرها. (Bouman, 2019, Need Social Media Policy)

<https://everyonesocial.com>

كما أن الشركات التجارية تفرض بعض الموائيق على استخدام صور علامتها التجارية والشعارات المنظمة وعدم استغلالها لخدمة أغراض أخرى أو نفعية. (Personnel general provisions, 2013.

<https://www.acfe.com>)

- اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودي:

كما نص نظام النشر الإلكتروني السعودي في مادته الثالثة عشر (رقابة النشر الإلكتروني): أن النشر الإلكتروني لا يخضع

بكافة أشكاله للرقابة من قبل الإدارة المعنية. (القرني، ٢٠١٣، ص ١٦٣ - ١٧٥)

وفي مادته الخامسة عشرة (المسائل المحظورة نشرها) أن النظام يحظر نشر ما يلي:

○ لا يجوز نشر كل ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم أو إثارة العنرات أو البغضاء أو إشاعة الفاحشة أو بث روح الشقاق بين أفراد المجتمع.

○ لا يجوز نشر إعلانات تتضمن مواداً من شأنها تضليل المستهلك. (موقع وزارة الإعلام السعودية. ٢٠٢٠.

<https://www.media.gov.sa/page/74>

وفي ضوء ما تقدم هناك حاجة لوجود اطر ومعايير استرشادية أخلاقية وقانونية، ورقابة حقيقية تعمل على تنقية

ما يتم نشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والى ضرورة وضع ميثاق أخلاقي ومبادئ سلوكية حاكمة لترشيد السلوك

الإلكتروني، وضبط الممارسات الفردية والاجتماعية لرواد هذه الشبكات والمتواصلين عبرها. (الدهشان والبدوي، ٢٠١٩،

ص ١٦٠)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للمبحث

يتناول هذا المبحث وصف لإجراءات الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتضمن نوع البحث ومنهجه، مجتمع البحث وعينته، أداة بيانات البحث، إجراءات الصدق والثبات، وحدود البحث.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتوصيف وتحليل اخلاقيات الصورة في شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي، لكونه انسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وسيتم ذلك بأسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث وتشمل الشباب الجامعي (ذكور وإناث) بجامعة أم القرى. (المزاهرة، ٢٠١٤، ص٣٠٧)

مجتمع البحث وعينته:

يتحدد مجتمع البحث في طلاب وطالبات جامعة أم القرى، وتنتمي العينة الى نوع العينة العمدية بالاختيار العشوائي قوامها (٢٠٠) مفردة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث، من فئة الشباب من طلاب وطالبات جامعة أم القرى المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

أداة جمع بيانات البحث:

يعتمد البحث على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، حيث تحتوي على عدد من الأسئلة التي تجيب عن تساؤلات البحث، وبالإضافة للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

إجراءات الصدق والثبات:

تم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أستاذة الإعلام، وتم إجراء اختبار قبلي على عينة (٤٠) مفردة، ووصل معدل الصدق إلى ٨٧,٨٦٪، أما الثبات فتم قياسه بإعادة تطبيق الاستمارة ووصل إلى ٨٥,٢١٪.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مئويتين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل ١,٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥٪ فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩٪ فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠,٠٥) فأقل.

حدود البحث:

١- الحدود الموضوعية: تتمثل في تقييم اخلاقيات الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

الشباب الجامعي السعودي.

٢- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في جامعة أم القرى بمكة المكرمة.

٣- الحدود البشرية: تم تطبيقه على ٢٠٠ مفردة من طلاب وطالبات جامعة ام القرى، منها ١٠٠ مفردة من الاناث

و ١٠٠ مفردة من الذكور.

٤- الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤١هـ.

الفصل الثاني

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

خصائص عينة البحث

جدول (١)

خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٠	١٠٠	ذكور	النوع
٥٠	١٠٠	إناث	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٥٦,٥	١١٣	٢٠-٢٤ عام	العمر
٤٣,٥	٨٧	٢٥-٣٠ عام	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٥٠	١٠٠	بكالوريوس	الدرجة الجامعية
٥٠	١٠٠	ماجستير	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٥٠	١٠٠	علوم اجتماعية	التخصص
٥٠	١٠٠	علوم تطبيقية	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق الى: تساوي افراد عينة البحث حيث بلغت نسبتهم ٥٠٪ إناث، ٥٠٪ ذكور.

جاء في الترتيب الأول الفئة العمرية من ٢٠-٢٤ عام بنسبة بلغت ٥٦,٥، يليه في الترتيب الثاني من ٢٥-٣٠ عام بنسبه بلغت ٤٣,٥.

جاء في الترتيب الأول الدرجة الجامعية "بكالوريوس" بنسبة ٥٠، يليه في الترتيب الثاني الدرجة الجامعية "ماجستير" بنسبة ٥٠.

جاء في الترتيب الأول التخصص الجامعي "علوم اجتماعية" بنسبة ٥٠، يليه في الترتيب الثاني التخصص الجامعي "علوم تطبيقية" بنسبة ٥٠.

النتائج العامة للدراسة

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١. مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (٢)

(أ) مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى المعرفة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٥	١١٩	٧٠	٧٠	٤٩	٤٩	غالباً
٣٥	٧٠	٢٨	٢٨	٤٢	٤٢	أحياناً
٥,٥	١١	٢	٢	٩	٩	نادراً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٠,٩٦٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٤ الدلالة = ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق: أن نسبة ٥٩,٥٪ من أفراد العينة يتابعون الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي غالباً، موزعة بين ٤٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، ويتابعها أحياناً نسبة ٣٥٪؛ موزعة بين ٤٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، ويتابعها نادراً نسبة ٥,٥٪؛ موزعة بين ٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، أي أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي^١. مما يعني أن اهتمام الإناث أكثر من الذكور فيما يتعلق بمدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على الشبكات الاجتماعية.

جدول الدرجة العلمية (٣) بالملحق (٣)، جدول التخصص الدراسي (٤) بالملحق رقم (٤)

٢. أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها الصور المتداولة:

جدول (٥)

أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها الصور المتداولة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة شبكات التواصل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٧٣٨	٨٥,٥	١٧١	٨٦	٨٦	٨٥	٨٥	سناپ شات
غير دالة	٠,٢٠٠	٨٢	١٦٤	٩١	٩١	٧٣	٧٣	الإنستغرام
غير دالة	٠,٨١٣	٧٢,٥	١٤٥	٦٧	٦٧	٧٨	٧٨	تويتر
٠,٠٠١	٣,٣٠٥	٨,٥	١٧	٥	٥	١٢	١٢	فيس بوك
٢٠٠				١٠٠		١٠٠		جملة من سلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها الصور المتداولة وفقاً للنوع، حيث جاء سناپ شات في الترتيب الأول يليه الإنستغرام ثم تويتر وفيس بوك بنسبة بلغت ٨٥,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٧٣٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني الإنستغرام بنسبة بلغت ٨٢٪ (ذكور واناث)، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٢٠٠.

وجاء في الترتيب الثالث تويتر بنسبة بلغت ٧٢,٥٪ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٨١٣.

وجاء في الترتيب الرابع فيس بوك بنسبة بلغت ٨,٥٪ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٣٠٥.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الصبان، الحربي، ٢٠١٩، ص ٢٨٠) بأن سناپ شات من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً لدى طلبة الجامعات السعودية.

٣. أكثر أنواع الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي إثارة لاهتمام أفراد العينة:

جدول (٦)

أكثر أنواع الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي إثارة لاهتمام أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الصور
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٧٧٠	٧٨,٥	١٥٧	٨٠	٨٠	٧٧	٧٧	صور مرتبطة بأخبار
غير دالة	١,٣١١	٥٩	١١٨	٦٦	٦٦	٥٢	٥٢	صور الأفراد الذين يشاركون صورهم على شبكات التواصل الاجتماعي
غير دالة	٠,٥١٥	٥٧	١١٤	٦٤	٦٤	٥٠	٥٠	صور مشاهير
غير دالة	١,٩٩٥	٥٦,٥	١١٣	٦٢	٦٢	٥١	٥١	صور ترويجية لسلع
٠,٠٠١	٢,٠٠٨	٣٨	٧٦	٢٩	٢٩	٤٧	٤٧	صور مثيره
غير دالة	١,٥٦٥	٣٧,٥	٧٥	٤٢	٤٢	٣٣	٣٣	صور السلفي
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أكثر أنواع الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي إثارة لاهتمام أفراد

العينة وفقاً للنوع، حيث جاء صور مرتبطة بأخبار في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٨,٥٪ ذكور وإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٧٧٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني صور الأفراد الذين يشاركون صورهم على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٥٩٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٣١١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث صور مشاهير بنسبة بلغت ٥٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٥١٥.

وتفسر هذه النتيجة إلى حاجة الأفراد إلى اكتساب المعرفة لتحقيق الإشباع النفعية من خلال الصور المكتملة للمعلومات المرافقة لها. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الداغر، ٢٠١٨، ص ١٣) التي أوضحت أن أكثر المتغيرات التي تدفع المستخدم نحو الشبكات الاجتماعية هو متابعة الأخبار.

٤. أهم العناصر التي تلفت انتباه أفراد العينة في الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

أهم العناصر التي تلفت انتباه أفراد العينة في الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة العناصر
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,١٩٥	٨٧	١٧٤	٨٧	٨٧	٨٧	٨٧	غرابة الصورة (صور طريفة أو غريبة)
غير دالة	١,٥٦٩	٨٤,٥	١٦٩	٨٥	٨٥	٨٤	٨٤	الخبر المرتبط بالصورة
غير دالة	٠,٠٠١	٤٦,٥	٩٣	٤١	٤١	٥٢	٥٢	اغراء الصورة
٠,٠٠١	-٢,٦١٦	٤٢,٥	٨٥	٣٧	٣٧	٤٨	٤٨	صور مثيرة
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أهم العناصر التي تلفت انتباه أفراد العينة في الصور المنشورة على شبكات التواصل

الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء غرابة الصورة (صور طريفة أو غريبة) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٧٪، وتتقارب

النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,١٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني الخبر المرتبط بالصورة بنسبة بلغت ٨٤,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والفارق بين

النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥٦٩.

وجاء في الترتيب الثالث اغراء الصورة بنسبة بلغت ٤٦,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والفارق بين النسبتين

غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٠٠١، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين

النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع صور مثيرة بنسبة بلغت ٤٢,٥٪، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى

٠,٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٦١٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بان الصور تعتبر وسيلة ايضاحية مهمة للمواضيع، كما تضيفي عليها حالة من الواقعية،

فقد أظهرت العديد من الدراسات المتعلقة بالنواحي النفسية بأن الصور من العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير

في جذب انتباه المتلقي، واثارة انتباهه اتجاه أي موضوع.

٥. الوظائف التي يحققها نشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (٨)

الوظائف التي يحققها نشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوظائف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٥	٢,٢٠٣	٨٧	١٧٤	٩٥	٩٥	٧٩	٧٩	وظيفة للتسلية والترفيه
غير دالة	٠,٥٢٤	٨٢	١٦٤	٨٨	٨٨	٧٦	٧٦	وظيفة اجتماعية
غير دالة	١,٢٤٤	٨١	١٦٢	٨٥	٨٥	٧٧	٧٧	وظيفة تسويقية
غير دالة	-١,٥٥٦	٧٩,٥	١٥٩	٨١	٨١	٧٨	٧٨	وظيفة اخبارية
٠,٠٠١	٣,٣٥٦	٧١	١٤٢	٧٥	٧٥	٦٧	٦٧	وظيفة التعبير عن الرأي
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وظيفة للتسلية والترفيه في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٧٪ من إجمالي مفردات

عينة الدراسة، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٢٠٣ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني وظيفة اجتماعية بنسبة بلغت ٨٢٪، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٥٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث وظيفة تسويقية بنسبة بلغت ٨١٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٢٤٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع وظيفة اخبارية بنسبة بلغت ٧٩,٥٪ ذكور وإناث، والفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥٥٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

تري الباحثة أن "وظيفة التسلية والترفيه" من أكثر الوظائف التي يحققها نشر الصور للشباب الجامعي نظراً لطبيعة اهتمامات هذه المرحلة العمرية، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الصبان، الحربي، ٢٠١٩، ص ٢٨٢) حيث

احتلت وظيفة التسلية المرتبة الأولى.

٦. تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (٩)

أ) تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

العينة التقييم	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	٤٤	٤٤	٤٥	٤٥	٨٩	٤٤,٥
سليبي	١٢	١٢	١٥	١٥	٢٧	١٣,٥
غير واضح	٤٤	٤٤	٤٠	٤٠	٨٤	٤٢
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٥٣٥ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٧٦٥ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق: أن نسبة ٤٤,٥٪ من أفراد يروا أن أسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي إيجابي، ويرى ١٣,٥٪ منهم أنها سلبية؛ ويرى ٤٢٪ منهم أنها غير واضح؛ وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠,٥٣٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وتقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج أن هناك اتجاه سليبي في نشر الصور يصل إلى ٥٧,٥٪ وفقاً لآراء العينة.^٢

وتشير النتيجة السابقة إلى اتفاق عينة البحث بوجود اتجاه سليبي لأسلوب تداول ونشر الصور على الشبكات الاجتماعية، وهو ما يعكس ارتفاع وعي الشباب تجاه أسلوب النشر.

^٢ جدول الدرجة العلمية (١٠) بالملحق (٥)، و جدول التخصص الدراسي (١١) بالملحق (٦).

٧. أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٢)

أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٥٣٩	٩٠	١٨٠	٩٠	٩٠	٩٠	٩٠	ضعف الوازع الديني
غير دالة	٠	٨٨	١٧٦	٩١	٩١	٨٥	٨٥	السلوك الفردي المنحرف
غير دالة	٠,٤٤٢	٨٤	١٦٨	٨٨	٨٨	٨٠	٨٠	الفراغ الفكري
٠,٠٠١	٣,٢١٧	٨٣,٥	١٦٧	٨٩	٨٩	٧٨	٧٨	المفهوم السلبي لحرية التعبير
غير دالة	٠,٤٢٣	٦٩,٥	١٣٩	٨٠	٨٠	٥٩	٥٩	الرغبة في الإساءة لأفراد آخرين
غير دالة	-١,٤٣٨	٦٤,٥	١٢٩	٦٦	٦٦	٦٣	٦٣	التسلية
غير دالة	١,٣٠٢	٥١,٥	١٠٣	٥٣	٥٣	٥٠	٥٠	الانفتاح الثقافي
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: ان **ضعف الوازع الديني** جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٩٠٪ من إجمالي مفردات

عينة الدراسة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥٣٩

وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني **السلوك الفردي المنحرف** بنسبة بلغت ٨٨٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً،

فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٤٤٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة

٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث **الفراغ الفكري** بنسبة بلغت ٨٤٪ ذكور وإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٤٤٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى

ثقة ٩٥. وتفسر الباحثة هذه النتيجة الى غياب دور المؤسسات الدينية كالمساجد، في القيام بأدوارها الارشادية

والتوعوية، فيما يتعلق بالنشر غير الأخلاقي والذي يتعارض مع مبادئ الدين الإسلامي وتوجيهاته.

٨. أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٣)

أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٧٠٥	٩٣	١٨٦	٩٧	٩٧	٨٩	٨٩	حب الاستطلاع
غير دالة	-١,٩٢٤	٨٥	١٧٠	٨٩	٨٩	٨١	٨١	التسلية والتخلص من الملل
غير دالة	٠,٧٠٧	٧٧	١٥٤	٨٢	٨٢	٧٢	٧٢	اكتشاف الواقع المجتمعي
٠,٠٥	٢,٢١٢	٧٣	١٤٦	٧٨	٧٨	٦٨	٦٨	سهولة التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم
غير دالة	١,٥٨٩	٦٩,٥	١٣٩	٧٧	٧٧	٦٢	٦٢	التسوق والشراء
٠,٠٥	٢,٢٩٨	٥٣,٥	١٠٧	٥١	٥١	٥٦	٥٦	مجرد عادة
غير دالة	٠,١٥٣	٤٤	٨٨	٥٠	٥٠	٣٨	٣٨	تلبي احتياجاتي الاجتماعية
غير دالة	١,٥٨٠	٣٠,٥	٦١	٣٠	٣٠	٣١	٣١	تلبي احتياجاتي العاطفية
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

جاء حب الاستطلاع في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٩٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتتقارب النسبتان، حيث

إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٧٠٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود

علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني التسلية والتخلص من الملل بنسبة بلغت ٨٥٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٩٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى

ثقة ٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث اكتشاف الواقع المجتمعي بنسبة بلغت ٧٧٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٧٠٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى

ثقة ٩٥. وتعتبر هذه نتيجة منطقية لأن الفئة العمرية لهذه المرحلة هي مرحلة الشباب التي تكون مولعة بالاطلاع

ومعرفة كل جديد، وهذا يشير الى ضرورة الانتباه والاهتمام بهذه الفئة عن طريق المتابعة والتوجيه الصحيح للاستخدام

الأمثل للشبكات الاجتماعية.

٩. استجابات أفراد العينة على مقياس المواقف التي يقوم بها أفراد العينة في حالة التعرض للصور غير الأخلاقية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤)

استجابات أفراد العينة على مقياس المواقف التي يقوم بها أفراد العينة في حالة التعرض للصور غير الأخلاقية عبر

شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائماً	أحياناً	نادراً	الاستجابة الأنشطة
٧٨,٣٣	٠,٧٨	٢,٣٥	١٠٨	٥٤	٣٨	ك
			٥٤,٠٠	٢٧,٠٠	١٩,٠٠	%
٦٥,٣٣	٠,٨٦	١,٩٦	٦٩	٥٣	٧٨	ك
			٣٤,٥٠	٢٦,٥٠	٣٩,٠٠	%
٥٧,٦٧	٠,٨٣	١,٧٣	٤٩	٤٨	١٠٣	ك
			٢٤,٥٠	٢٤,٠٠	٥١,٥٠	%
٤٦,٦٧	٠,٦٥	١,٤٠	١٨	٤٤	١٣٨	ك
			٩,٠٠	٢٢,٠٠	٦٩,٠٠	%
٢٠٠						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس المواقف التي يقوم بها أفراد العينة في حالة

التعرض للصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت اقلق على اهدار قيم المجتمع في مقدمة

المواقف التي يقوم بها أفراد العينة في حالة التعرض للصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوزن

نسبي ٧٨,٣٣٪، وجاءت أقوم بفحص مصادر الصور قبل تصديقها في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٦٥,٣٣٪، وجاءت أعلق

ناقداً ومستنكراً في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٥٧,٦٧٪، وجاءت اتابع الصور مستمتعا في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٤٦,٦٧٪.

١٠. أشكال تفاعل أفراد العينة مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٥)

أشكال تفاعل أفراد العينة مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً

للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٤٥٣	٦١,٥	١٢٣	٦٩	٦٩	٥٤	٥٤	مشاركتها مع العائلة أو الأصدقاء
غير دالة	١,٦٧٦	٤٥,٥	٩١	٤٨	٤٨	٤٣	٤٣	وضع علامة اعجاب
غير دالة	٠,٤٧٩	٣٨	٧٦	٣٣	٣٣	٤٣	٤٣	التعليق بكلام أو بصورة
غير دالة	٠,٧٠٨	٢٦,٥	٥٣	٢٨	٢٨	٢٥	٢٥	إعادة النشر
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أشكال تفاعل أفراد العينة مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع، حيث جاء مشاركتها مع العائلة أو الأصدقاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦١,٥٪، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٤٥٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني وضع علامة اعجاب بنسبة بلغت ٤٥,٥٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٦٧٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. وجاء في الترتيب الثالث التعليق بكلام أو بصورة بنسبة بلغت ٣٨٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٤٧٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. تشير النتيجة السابقة الى دور الصورة في تدعيم العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد لدى عينة الدراسة بشكل متساوي. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (مصطاف، نوشي، ٢٠١٨، ص ٦٢) بأن الغرض من استخدام الشبكات الاجتماعية هو "الدرشة مع الأصدقاء والأقارب".

١١. الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (١٦)

(أ) الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الإجراء
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٩,٥	٧٩	٣٢	٣٢	٤٧	٤٧	التجاهل
٣٨	٧٦	٤٧	٤٧	٢٩	٢٩	الإبلاغ مع حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية
١٤,٥	٢٩	١٦	١٦	١٣	١٣	حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية
٨	١٦	٥	٥	١١	١١	الإبلاغ
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٩,٦٧٢ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٢٢ الدلالة = ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول السابق: أن التجاهل في مقدمة الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على

شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء الإبلاغ مع حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية في المرتبة الثانية بنسبة

٣٨٪؛ وجاء حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٥٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٩,٦٧٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =

٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) والإجراء الذي

يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي^٢.

تفسر الباحثة هذه النتيجة في عدم وجود وعي كافي ومسؤولية لدى أفراد العينة بمدى أهمية دورهم في عدم تجاهل الحسابات

التي تقوم بنشر الصور غير الأخلاقية، والقيام بالإبلاغ الذي سيساهم في الحد من النشر غير الأخلاقي.

^٢ جدول الدرجة العلمية (١٧) بالملحق (٧)، جدول التخصص الدراسي (١٨) بالملحق رقم (٨).

١٢. استجابات أفراد العينة على مقياس أكثر أنواع الممارسات غير الاخلاقية في نشر الصور على

شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٩)

استجابات أفراد العينة على مقياس أكثر أنواع الممارسات غير الاخلاقية في نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	إلى حد ما	لا	الاستجابة عبارات المقياس
٨٤,٠٠	٠,٦٤	٢,٥٢	١١٩	٦٥	١٦	ك
			٥٩,٥٠	٣٢,٥٠	٨,٠٠	%
٨٢,٦٧	٠,٧١	٢,٤٨	١٢١	٥٤	٢٥	ك
			٦٠,٥٠	٢٧,٠٠	١٢,٥٠	%
٨٢,٠٠	٠,٦٩	٢,٤٦	١١٤	٦٤	٢٢	ك
			٥٧,٠٠	٣٢,٠٠	١١,٠٠	%
٧٩,٦٧	٠,٦٨	٢,٣٩	٩٩	٧٩	٢٢	ك
			٤٩,٥٠	٣٩,٥٠	١١,٠٠	%
٧٩,٣٣	٠,٦٩	٢,٣٨	١٠٠	٧٦	٢٤	ك
			٥٠,٠٠	٣٨,٠٠	١٢,٠٠	%
٧٨,٦٧	٠,٧٣	٢,٣٦	١٠١	٦٩	٣٠	ك
			٥٠,٥٠	٣٤,٥٠	١٥,٠٠	%
٧٧,٦٧	٠,٧٠	٢,٣٣	٩٢	٨٢	٢٦	ك
			٤٦,٠٠	٤١,٠٠	١٣,٠٠	%
٧٧,٠٠	٠,٧٣	٢,٣١	٩٣	٧٥	٣٢	ك
			٤٦,٥٠	٣٧,٥٠	١٦,٠٠	%
٧٣,٦٧	٠,٧٢	٢,٢١	٧٧	٨٧	٣٦	ك
			٣٨,٥٠	٤٣,٥٠	١٨,٠٠	%
٢٠٠						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: جاءت صور لأخبار كاذبة او لأغراض خفية في مقدمة الممارسات التي يقوم بها أفراد

العينة في حالة التعرض للصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٤٪، وجاءت الصور الاباحية

في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٢,٦٧٪، وجاءت صور دعائية مبتدلة لمشاهير في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٢٪، وجاءت

صور مرتبطة بمسابقات وهمية في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٩,٦٧٪. وتفسر النتيجة الى سهولة امتلاك حساب وهمي في الشبكات الاجتماعية، أو التستر خلف أسماء مستعارة لإخفاء هويتهم الحقيقية، وكذلك صعوبة وصول الجهات المختصة لهم. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (البراشدية، الظفري، ٢٠١٨، ص ١١٩) بأن أكثر التأثيرات السلبية للشبكات الاجتماعية هي "اسهامها في سرعة نشر الشائعات وإمكانية انتحال الشخصيات، واستغلال المواطنين لجمع تبرعات وهمية".

١٣. استجابات أفراد العينة على مقياس التأثيرات السلبية على الشباب بسبب تداول صور صادمة غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٠)

استجابات أفراد العينة على مقياس التأثيرات السلبية على الشباب بسبب تداول صور صادمة غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	إلى حد ما	لا	الاستجابة عبارات المقياس
٩١,٠٠	٠,٥٧	٢,٧٣	١٥٩	٢٨	١٣	ك
			٧٩,٥٠	١٤,٠٠	٦,٥٠	%
٩٠,٠٠	٠,٥٦	٢,٧٠	١٥٠	٤٠	١٠	ك
			٧٥,٠٠	٢٠,٠٠	٥,٠٠	%
٨٣,٣٣	٠,٦٩	٢,٥٠	١٢٢	٥٦	٢٢	ك
			٦١,٠٠	٢٨,٠٠	١١,٠٠	%
٨١,٦٧	٠,٦٦	٢,٤٥	١٠٧	٧٥	١٨	ك
			٥٣,٥٠	٣٧,٥٠	٩,٠٠	%
٢٠٠						جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: جاءت اثاره الغرائز في مقدمة التأثيرات السلبية للصور بوزن نسبي ٩١٪، وجاءت

اهدار القيم الروحية والاجتماعية في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٩٠٪، وجاءت تشجيع الجرائم الالكترونية في المرتبة الثالثة

بوزن نسبي ٨٣,٣٣٪، وجاءت إدراك الواقع لدى الشباب بشكل سلبي في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨١,٦٧٪.

١٤. استجابات أفراد العينة على مقياس أكثر أنواع الصور المسيئة للمجتمع والمتداولة على شبكات

التواصل الاجتماعي:

جدول (٢١)

استجابات أفراد العينة على مقياس أكثر أنواع الصور المسيئة للمجتمع والمتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	إلى حد ما	لا	الاستجابة عبارات المقياس
٨٧,٣٣	٠,٦٢	٢,٦٢	١٣٨	٤٧	١٥	ك
			٦٩,٠٠	٢٣,٥٠	٧,٥٠	%
٨٥,٣٣	٠,٦٠	٢,٥٦	١٢٢	٦٧	١١	ك
			٦١,٠٠	٣٣,٥٠	٥,٥٠	%
٨٣,٠٠	٠,٦٩	٢,٤٩	١٢٠	٥٨	٢٢	ك
			٦٠,٠٠	٢٩,٠٠	١١,٠٠	%
٨١,٦٧	٠,٦٥	٢,٤٥	١٠٦	٧٧	١٧	ك
			٥٣,٠٠	٣٨,٥٠	٨,٥٠	%
٨٠,٠٠	٠,٦٦	٢,٤٠	٩٩	٨٢	١٩	ك
			٤٩,٥٠	٤١,٠٠	٩,٥٠	%
٧٨,٦٧	٠,٧١	٢,٣٦	٩٩	٧٤	٢٧	ك
			٤٩,٥٠	٣٧,٠٠	١٣,٥٠	%
٧٥,٦٧	٠,٧٢	٢,٢٧	٨٦	٨٢	٣٢	ك
			٤٣,٠٠	٤١,٠٠	١٦,٠٠	%
٧٥,٣٣	٠,٧٧	٢,٢٦	٩١	٧٠	٣٩	ك
			٤٥,٥٠	٣٥,٠٠	١٩,٥٠	%
٢٠٠						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن أكثر أنواع الصور المسيئة للمجتمع والمتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الصور الإعلانية التي تحمل إيماءات جنسية في المرتبة الأولى والصور التي تروج لأكاذيب في المرتبة الثانية وجاءت الصور التي لا تحترم خصوصية الضحايا في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٣٪، وجاءت صور تسيء إلى فئات أو إلى مهن بالمجتمع في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨١,٦٧٪، وجاءت صور تستغل الأطفال لاصطياد متابعين في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٠٪.

١٥. مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً

للنوع:

جدول (٢٢)

أ) مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى المصداقية
%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٥	١١	٣	٣	٨	٨	تتمتع بمصداقية بدرجة كبيرة
٣٨,٥	٧٧	٤٢	٤٢	٣٥	٣٥	تتمتع بمصداقية بدرجة متوسطة
٣٩,٥	٧٩	٣٩	٣٩	٤٠	٤٠	تتمتع بمصداقية بدرجة منخفضة
١٦,٥	٣٣	١٦	١٦	١٧	١٧	لا تتمتع بمصداقية
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢,٩٥٢ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٣٩٩ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج ان الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي تمتع بمصداقية تتراوح بين متوسطة ومنخفضة بنسب

تتراوح بين ٣٨,٥% و ٣٩,٥% على التوالي ولا تتمتع بمصداقية بنسبة ١٦,٥%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢,٩٥٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى

دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-

إناث) ومدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (مصطاف، نوشي، ٢٠١٨، ص ٦٣) بأن مستوى ثقة المبحوثين بصدق مضمون ما ينشر

في وسائل التواصل الاجتماعي منخفض جداً.^٤

١٦. مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (٢٥)

أ) مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٥	١١	٢	٢	٣	٣	اثق بها بدرجة كبيرة
٣٨,٥	٧٧	٣٦	٣٦	٣٦	٣٦	اثق بها بدرجة متوسطة

^٤ جدول الدرجة العلمية (٢٣) بالملحق (٩)، جدول التخصص الدراسي (٢٤) بالملحق رقم (١٠).

٣٩,٥	٧٩	٤٠	٤٠	٤٥	٤٥	اثق بما بدرجة منخفضة
١٦,٥	٣٣	٢٢	٢٢	١٦	١٦	لا اثق بما مطلقاً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١,٤٤١ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٦٩٦ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق: أن افراد العينة يثقون بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي، بدرجة تتراوح بين متوسطة ومنخفضة، ولا يثق بما مطلقاً بنسبة ١٦,٥٪ من افراد العينة.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ١,٤٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي.^٥

تتفق هذه النتيجة مع الجدول رقم (٩) الذي أكد على وعي عينة الدراسة بظاهرة النشر غير الأخلاقي للصور على شبكات التواصل الاجتماعي.

١٧. الأسباب التي تقلل من درجة مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

أفراد العينة:

جدول (٢٨)

الأسباب التي تقلل من درجة مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة

وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٥	٢,١٧٤	٨٧,٥	١٧٥	٩١	٩١	٨٤	٨٤	مجهولية هوية حساب ناشر الصورة
غير دالة	١,٣٣٠	٨٦	١٧٢	٨٨	٨٨	٨٤	٨٤	محتوى الصورة
غير دالة	١,٤٩٣	٨٣,٥	١٦٧	٨٧	٨٧	٨٠	٨٠	طبيعة نشاط الحساب الناشر لصورة
	٢٠٠			١٠٠		١٠٠		جملة من سلوا

^٥ جدول الدرجة العلمية (٢٦) بالملحق (١١)، جدول التخصص الدراسي (٢٧) بالملحق رقم (١٢).

تشير بيانات الجدول السابق إلى: الأسباب التي تقلل من درجة مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع، حيث جاء مجهولية هوية حساب ناشر الصورة في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٧,٥٪، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,١٧٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني محتوى الصورة بنسبة بلغت ٨٦٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٣٣٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث طبيعة نشاط الحساب الناشر لصورة بنسبة بلغت ٨٣,٥٪، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٤٩٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. تفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن مجهولية الحساب والتستر خلف اسم مستعار، يقلل من مدى مصداقية وثقة المتابعين لهذا الحساب، وهذا ما أكدته خبراء التربية في دراسة (الدهشان وبدوي، ٢٠١٩، ص ٢١٢).

كما اتفقت دراسة (بخاري، ٢٠١٨، ص ٧٤) بأن ربط معرفات الحسابات من العناصر المهمة للحد من سوء الاستخدام السلبي للشبكات الاجتماعية.

١٨. استجابات أفراد العينة على مقياس طرق الاستفادة من نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٩)

استجابات أفراد العينة على مقياس طرق الاستفادة من نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الاستجابة عبارات المقياس
٩٠,٠٠	٠,٥٥	٢,٧٠	١٤٨	٤٣	٩	ك
			٧٤,٠٠	٢١,٥٠	٤,٥٠	%
٨٦,٠٠	٠,٦٥	٢,٥٨	١٣٢	٥١	١٧	ك
			٪٦٦,٠٠	٢٥,٥٠	٨,٥٠	%
٨٥,٦٧	٠,٦٦	٢,٥٧	١٣٣	٤٨	١٩	ك
			٪٦٦,٥٠	٪٢٤,٠٠	٩,٥٠	%
٨٥,٣٣	٠,٦٦	٢,٥٦	١٣٢	٤٩	١٩	ك
			٪٦٦,٠٠	٢٤,٥٠	٩,٥٠	%

٨٥,٠٠	٠,٦٩	٢,٥٥	١٣٢	٤٦	٢٢	ك	استخدام الصور للتأثير على مصادقية الخبر
			%٦٦,٠٠	٢٣,٠٠	١١,٠٠	%	
٧٨,٠٠	٠,٧٢	٢,٣٤	٩٧	٧٤	٢٩	ك	استخدام الصور لكشف سليبيات المجتمع
			%٤٨,٥٠	٣٧,٠٠	١٤,٥٠	%	
٢٠٠						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس طرق الاستفادة من نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت استخدام الصور لنشر المعلومات في مقدمة طرق الاستفادة من نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٩٠٪، وجاءت استخدام الصور لتقديم قيم إيجابية واستخدام الصور لنشر قصص ملهمة للآخرين في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي، التواصل الإيجابي مع الآخرين في المرتبة الرابعة، وجاءت استخدام الصور للتأثير على مصادقية الخبر في المرتبة الخامسة.

١٩. استجابات أفراد العينة على مقياس المخاطر المجتمعية التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل

الاجتماعي:

جدول (٣٠)

استجابات أفراد العينة على مقياس المخاطر المجتمعية التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل

الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الاستجابة	عبارات المقياس
٨٧,٠٠	٠,٥٨	٢,٦١	١٣١	٥٩	١٠	ك	انتهاك خصوصية الافراد
			٦٥,٥٠	٢٩,٥٠	٥,٠٠	%	
٨٧,٠٠	٠,٦٣	٢,٦١	١٣٧	٤٧	١٦	ك	خدش الحياء العام
			٦٨,٥٠	٢٣,٥٠	٨,٠٠	%	
٨٥,٦٧	٠,٦٥	٢,٥٧	١٣٠	٥٣	١٧	ك	تقليد ومحاكاة المشاهير
			٦٥,٠٠	٢٦,٥٠	٨,٥٠	%	
٨٥,٦٧	٠,٦٣	٢,٥٧	١٢٨	٥٧	١٥	ك	اقامة العلاقات مع الجنس الآخر أو تكوين علاقات مع أغراب
			٦٤,٠٠	٢٨,٥٠	٧,٥٠	%	
٨٥,٦٧	٠,٦٤	٢,٥٧	١٢٩	٥٥	١٦	ك	تشجيع التنمر الإلكتروني من خلال التعليقات
			٦٤,٥٠	٢٧,٥٠	٨,٠٠	%	
٨٥,٣٣	٠,٦٣	٢,٥٦	١٢٧	٥٨	١٥	ك	

			٦٣,٥٠	٢٩,٠٠	٧,٥٠	%	انتشار جرائم الانترنت كالاختراق واستغلال الصور الشخصية (الابتزاز الالكتروني)
٨٤,٦٧	٠,٦٦	٢,٥٤	١٢٦	٥٥	١٩	ك	انعدام المضمون والقيمة والعمق والجوهر للإنسان
			٦٣,٠٠	٢٧,٥٠	٩,٥٠	%	
٨٤,٠٠	٠,٦٥	٢,٥٢	١٢١	٦٢	١٧	ك	تضليل المستخدمين للمواقع باستخدام الصور المفبركة
			٦٠,٥٠	٣١,٠٠	٨,٥٠	%	
٨٣,٦٧	٠,٦٣	٢,٥١	١١٥	٧١	١٤	ك	الإساءة للشخصيات العامة
			٥٧,٥٠	٣٥,٥٠	٧,٠٠	%	
٨٣,٦٧	٠,٦٦	٢,٥١	١٢٠	٦٢	١٨	ك	هيمنة ثقافة المظهر والشكل والاستعراض
			٦٠,٠٠	٣١,٠٠	٩,٠٠	%	
٨٣,٣٣	٠,٧٢	٢,٥٠	١٢٦	٤٨	٢٦	ك	هيمنة العالم الافتراضي وتراجع قيم المجتمع السوية
			٦٣,٠٠	٢٤,٠٠	١٣,٠٠	%	
٨٠,٣٣	٠,٧٠	٢,٤١	١٠٦	٧٠	٢٤	ك	انتشار العنف بسبب الصور الصادمة والعنيفة
			٥٣,٠٠	٣٥,٠٠	١٢,٠٠	%	
٧٦,٦٧	٠,٧٤	٢,٣٠	٩٢	٧٥	٣٣	ك	تسريب معلومات سرية تهدد الأمن القومي للدولة
			٤٦,٠٠	٣٧,٥٠	١٦,٥٠	%	
٢٠٠						جملة من ستلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن انتهاك خصوصية الافراد، وخذش الحياء العام جاء في مقدمة المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٧٪، وجاءت (تقليد ومحاكاة المشاهير، واقامة العلاقات مع الجنس الآخر أو تكوين علاقات مع أغراب، وتشجيع التمر الالكتروني من خلال التعليقات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥,٦٧٪، وجاءت انتشار جرائم الانترنت كالاختراق واستغلال الصور الشخصية (الابتزاز الالكتروني) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥,٣٣٪، وجاءت انعدام المضمون والقيمة والعمق والجوهر للإنسان في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٤,٦٧٪، وجاءت تضليل المستخدمين للمواقع باستخدام الصور المفبركة في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٤٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مصطاف، نوشي، ٢٠١٨، ص٦٨) حيث أن "اهدار الوقت" و"التشجيع على إقامة علاقات غير شرعية" من مخاطر التفاعل على الشبكات الاجتماعية.

٢٠. استجابات أفراد العينة على مقياس أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٣١)

استجابات أفراد العينة على مقياس أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة	
						عبارات المقياس	
٨٩,٠٠	٠,٦٣	٢,٦٧	١٥٠	٣٣	١٧	ك	يجب تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في نشر صور الشخصيات العامة
			٧٥,٠٠	١٦,٥٠	٨,٥٠	%	
٨٦,٣٣	٠,٦٩	٢,٥٩	١٤١	٣٦	٢٣	ك	الصور المفبركة على شبكات التواصل الاجتماعي أهم وسائل نشر الشائعات في المجتمع
			٧٠,٥٠	١٨,٠٠	١١,٥٠	%	
٨٦,٣٣	٠,٦٧	٢,٥٩	١٣٨	٤١	٢١	ك	ينبغي وضع ضوابط لحكم نشر صور النساء والأطفال على شبكات التواصل الاجتماعي
			٦٩,٠٠	٢٠,٥٠	١٠,٥٠	%	
٨٣,٠٠	٠,٧٢	٢,٤٩	١٢٤	٥٠	٢٦	ك	أصبح متاح تغيير المحتوى الحقيقي للصور وتشويه الحقائق على شبكات التواصل الاجتماعي
			٦٢,٠٠	٢٥,٠٠	١٣,٠٠	%	
٧٨,٣٣	٠,٧٦	٢,٣٥	١٠٤	٦٢	٣٤	ك	نشر الصور الخليعة أحد مسببات التفكك الأسري
			٥٢,٠٠	٣١,٠٠	١٧,٠٠	%	
٧٧,٠٠	٠,٨٤	٢,٣١	١١٠	٤١	٤٩	ك	تداول الصور المثيرة أو المؤلمة أو الجارحة (لا يكثر بمشاعر الجمهور)
			٥٥,٠٠	٢٠,٥٠	٢٤,٥٠	%	
٧٦,٦٧	٠,٨١	٢,٣٠	١٠٤	٥١	٤٥	ك	يمكن تداول الصور ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي دون موافقة مالكيها
			٥٢,٠٠	٢٥,٥٠	٢٢,٥٠	%	
٦٩,٣٣	٠,٨٦	٢,٠٨	٨٣	٥٠	٦٧	ك	نشر الصور بصرف النظر عن محتواها تمثل حرية شخصية في العصر الإلكتروني
			٤١,٥٠	٢٥,٠٠	٣٣,٥٠	%	
٢٠٠						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل

الاجتماعي، حيث جاءت يجب تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في نشر صور الشخصيات العامة في مقدمة أخلاقيات

نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٩٪، وجاءت (الصور المفبركة على شبكات التواصل

الاجتماعي أهم وسائل نشر الشائعات في المجتمع، وينبغي وضع ضوابط لحكم نشر صور النساء والأطفال على

شبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٦,٣٣٪، وجاءت أصبح متاح تغيير المحتوى الحقيقي للصور

وتشويهه الحقائق على شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٣٪، وجاءت نشر الصور الخليعة أحد مسببات التفكك الاسري في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٨,٣٣٪، وجاءت تداول الصور المثيرة أو المؤلمة أو الجارحة (لا يكثر بمشاعر الجمهور) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٧٧٪.

وترى الباحثة من النتائج السابقة أهمية وضع ضوابط وقوانين لأساليب النشر على شبكات التواصل الاجتماعي.

٢١. استجابات أفراد العينة على مقياس مقترحات بشأن أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٣٢)

استجابات أفراد العينة على مقياس مقترحات بشأن أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة	
						عبارات المقياس	ك %
٩١,٣٣	٠,٥٢	٢,٧٤	١٥٤	٣٩	٧	تعديل إعدادات الخصوصية من جانب المستخدمين لتوثيق مزيد من الحماية	ك
			٧٧,٠٠	١٩,٥٠	٣,٥٠		%
٩٠,٦٧	٠,٥٣	٢,٧٢	١٥٢	٤٠	٨	الاهتمام بصناعة المحتوى على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي	ك
			٧٦,٠٠	٢٠,٠٠	٤,٠٠		%
٩٠,٣٣	٠,٥٧	٢,٧١	١٥٣	٣٥	١٢	تشديد العقوبة على النشر غير الأخلاقي	ك
			٧٦,٥٠	١٧,٥٠	٦,٠٠		%
٨٩,٣٣	٠,٥٧	٢,٦٨	١٤٧	٤٢	١١	نبذ الصفحات والممارسات الغير أخلاقية في نشر الصور	ك
			٧٣,٥٠	٢١,٠٠	٥,٥٠		%
٨٩,٣٣	٠,٥٨	٢,٦٨	١٤٧	٤١	١٢	نشر تحذير يوضح للمستخدم ان الصور مسيئة	ك
			٧٣,٥٠	٢٠,٥٠	٦,٠٠		%
٨٩,٣٣	٠,٥٩	٢,٦٨	١٤٨	٣٩	١٣	سن قوانين لتنظيم آليات النشر على شبكات التواصل الاجتماعي	ك
			٧٤,٠٠	١٩,٥٠	٦,٥٠		%
٨٧,٦٧	٠,٥٨	٢,٦٣	١٣٦	٥٤	١٠	وضع لوائح للسيطرة على المواد التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي	ك
			٦٨,٠٠	٢٧,٠٠	٥,٠٠		%
٨٧,٠٠	٠,٦٢	٢,٦١	١٣٥	٥١	١٤	إجراء دراسات تبحث حول أسباب ممارسة السلوك غير الأخلاقي على شبكات التواصل الاجتماعي	ك
			٦٧,٥٠	٢٥,٥٠	٧,٠٠		%
٨٤,٠٠	٠,٦٨	٢,٥٢	١٢٥	٥٤	٢١	وضع المنشورات الإرشادية لتوعية الشباب بالأثر السلبي للنشر في شبكات التواصل الاجتماعي	ك
			٦٢,٥٠	٢٧,٠٠	١٠,٥٠		%

٨٣,٠٠	٠,٦٨	٢,٤٩	١١٨	٦١	٢١	ك	عمل استفتاءات الكترونية لمعرفة اتجاهات الجمهور تجاه النشر السلي على شبكات التواصل الاجتماعي	
			٥٩,٠٠	٣٠,٥٠	١٠,٥٠	%		
٦٨,٠٠	٠,٨٦	٢,٠٤	٧٧	٥٤	٦٩	ك	إنشاء مواقع مخصصة فقط لنشر الصور الصادمة	
			٣٨,٥٠	٢٧,٠٠	٣٤,٥٠	%		
٢٠٠							جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن تعديل اعدادات الخصوصية من جانب المستخدمين لتوثيق مزيد من الحماية جاء في مقدمة المقترحات بشأن أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٩١,٣٣٪، وجاءت الاهتمام بصناعة المحتوى على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٩٠,٦٧٪، وجاءت تشديد العقوبة على النشر غير الاخلاقي في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٩٠,٣٣٪. تفسر الباحثة النتيجة الى مدى أهمية (مراعاة الخصوصية) لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وهذا ما أكدته دراسة (اللبان، ٢٠١٥).

(ب) اختبار صحة فروض الدراسة ومناقشتها:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٣٣)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي

المتغيرات		الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي
المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي	٠,١٩٤	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق: إلى وجود علاقة دالة احصائيا بين مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٩٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١). وبذلك تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد

العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على

شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات

نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص

الدراسي).

جدول (٣٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر

الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية

والتخصص الدراسي)

المتغير	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	١٠٠	١٨,٩	٤,٢٣٩٠٧	١,٧٢٠	غير دالة
	الإناث	١٠٠	١٩,٨٢	٣,٢٦٠٩٧		
العمر	من ١٩-٢٤ عام	١١٣	١٩,٢٠٣٥	٣,٨٠٥٩١	٠,٦٦٣	غير دالة
	من ٢٥-٣٠ عام	٨٧	١٩,٥٦٣٢	٣,٨٠٥٤٥		
الدرجة العلمية	بكالوريوس	١٠٠	١٩,٥	٣,٦٣٩٠١	٠,٤٥٤	غير دالة
	ماجستير	١٠٠	١٩,٢٢	٣,٩٦٨٥١		
التخصص الدراسي	علوم اجتماعية	١٠٠	١٩,١٩	٣,٨٢٣٦٢	٠,٦٣٢	غير دالة
	علوم تطبيقية	١٠٠	١٩,٥٣	٣,٧٨٨٤٩		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق:

• إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو

أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع (الذكور والإناث)، حيث بلغت قيمة

"ت" ١,٧٢٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض

الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس

الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع.

• إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر (من ١٩-٢٤ عام، ومن ٢٥-٣٠ عام)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٦٦٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر.

• إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للدرجة العلمية (بكالوريوس، وماجستير)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٤٥٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الدرجة العلمية.

• إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للتخصص الدراسي (علوم اجتماعية، وعلوم تطبيقية)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٦٣٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.

وهي نتيجة منطقية ترتبط بوجود وعي ملحوظ لدى عينة الدراسة غير مرتبط بمتغيرات العينة الديموغرافية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).

جدول (٣٥)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر المجتمعية التي تسببها نشر

الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع والسن والدرجة

العلمية والتخصص الدراسي)

المتغير	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	١٠٠	٣١,٩٧	٦,٨٨٢٠٦	١,٧٤٦	غير دالة
	الإناث	١٠٠	٣٣,٥١	٥,٥١٨٥٥		
العمر	من ١٩-٢٤ عام	١١٣	٣٢,٧٨٧٦	٦,٣٩٢٥٩	٠,١٢٢	غير دالة
	من ٢٥-٣٠ عام	٨٧	٣٢,٦٧٨٢	٦,١٤٢٦٧		
الدرجة العلمية	بكالوريوس	١٠٠	٣٢,٧٩	٦,٣٩٣٣٣	٠,١١٣	غير دالة
	ماجستير	١٠٠	٣٢,٦٩	٦,١٧٥٣٧		
التخصص الدراسي	علوم اجتماعية	١٠٠	٣٣,٠٣	٦,٦٥٩٧٨	٠,٦٥٣	غير دالة
	علوم تطبيقية	١٠٠	٣٢,٤٥	٥,٨٧٣٠٣		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق:

- إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع (الذكور والإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" ١,٧٤٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع.
- إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر (من ١٩-٢٤ عام، ومن ٢٥-

٣٠ عام)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,١٢٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر.

• إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للدرجة العلمية (بكالوريوس، وماجستير)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,١١٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الدرجة العلمية.

• إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للتخصص الدراسي (علوم اجتماعية، وعلوم تطبيقية)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٦٥٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.

وتشير نتائج الفرض الى عدم وجود تأثير دال للمتغيرات الديموغرافية للعينة في مدى إدراكهم للمخاطر المرتبطة بالنشر السلبي للصور.

الخلاصة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

- اثبتت نتائج البحث أن الاناث يتابعون الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٠٪ في مقابل ٤٩٪ للذكور.
- أوضحت النتائج أن سناب شات جاء في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة البحث بنسب متقاربة بين الاناث والذكور ٨٦٪ و ٨٥٪ على التوالي في مجال متابعة نشر الصور.
- كشفت النتائج أن (نشر صور الافراد وتبادلها فيما بينهم على شبكات التواصل الاجتماعي) في المركز الثاني بعد (الصور المرتبطة بالأخبار) وبنسب متقاربة بين الذكور والاناث، كما احتلت (الصور الترويجية للسلع) المركز الرابع من بين أنواع الصور المثيرة لاهتمام عينة البحث.
- بينت النتائج أن (الصور الطريفة) جاءت في الترتيب الأول، يليها (الخبر المرتبط بالصورة) في الترتيب الثاني و(الصور المغرية) في الترتيب الثالث من بين العناصر اللافتة لانتباه المبحوثين في متابعة الصور.
- احتلت (وظيفة التسلية والترفيه) المركز الأول لدى عينة البحث (ذكور واناث) يليها (الوظيفة الاجتماعية) في المركز الثاني والثالث، ثم (الوظيفة التسويقية) من بين اهم الوظائف التي يحققها نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
- أوضحت نتائج البحث أن أبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي (مشاركة الصور مع الأهل والأصدقاء) ويليها في المركز الثاني (وضع علامة الإعجاب).
- اتفقت عينة البحث من حيث النوع والتخصص والدرجة الجامعية أن أسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي يحمل أهداف خفية أو غير واضحة.
- أكدت نتائج البحث أن (ضعف الوازع الديني) و(السلوك المنحرف) و(الفراغ الفكري) من اهم أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة البحث.
- يتضح من نتائج البحث أن نشر الصور غير الأخلاقية يكون بدافع (حب الاستطلاع) يليه (التسلية والتخلص من الملل) ثم (اكتشاف الواقع المجتمعي).

- كشفت نتائج البحث عن ارتفاع نسبة الوعي لدى الشباب الجامعي حيث جاءت عبارة (القلق على قيم المجتمع) في المركز الأول يليه (القلق على اهدار قيم المجتمع) و (التحقق من مصادر الصور) فيما يخص المواقف التي يقوم بها أفراد العينة.
- جاءت (الصور التي تحمل أخبار كاذبة او أغراض خفية) يليها (الصور الإباحية) في الترتيب الأول والثاني على التوالي في رأي عينة البحث من أكثر الممارسات غير الأخلاقية لنشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.
- اتفقت عينة البحث على أن (التجاهل) أكثر الإجراءات التي يتخذها المبحوثين اتجاه الصور غير الأخلاقية المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يليها (الإبلاغ مع حضر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية) ثم (حضر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية) وأخيرا (الإبلاغ)، وهذا يوضح عدم وجود مسئولية اجتماعية لدى المبحوثين.
- اتفقت عينة البحث أن اثاره الغرائز من أكثر التأثيرات السلبية على الشباب التي يحملها نشر الصور الصادمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يليه اهدار القيم ثم تشجيع الجرائم الالكترونية.
- احتلت (الصور التي تحمل إهزاءات جنسية) و(الصور التي تروج لأكاذيب) و(الصور التي لا تحترم خصوصية الضحايا) في مقدمة الصور المسيئة للمجتمع على التوالي باعتبارها أكثر أنواع الممارسات غير الأخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ارتفعت نسبة عدم ثقة ومصداقية الصور المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة المبحوثين حيث احتلت فئة تتمتع بمصداقية بدرجة منخفضة في مقدمة البدائل المختارة وفقا لمتغير النوع والدرجة العلمية والتخصص.
- جاءت (مجهولية هوية حساب ناشر الصور) يليه (محتوى الصورة) من أهم الأسباب التي تقلل من مصداقية الصور لدى عينة البحث.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الاستفادة من الصور المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط (باستخدام الصور لنشر المعلومات) يليها (استخدام الصور لتقديم قيم إيجابية) وفي المركز الثالث (استخدام الصور لنشر قصص ملهمة للآخرين).
- أشارت نتائج البحث أن أبرز المخاطر المجتمعية التي يسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب جاء في مقدمتها (انتهاك خصوصية الأفراد، وخذش الحياء العام) ويليهما في المركز الثاني (تقليد ومحاكاة الجماهير، ثم إقامة علاقات مع الجنس الآخر أو تكوين علاقات مع أغراب، وتشجيع التنمر الالكتروني من خلال التعليقات).

- جاءت عبارة (يجب تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في نشر صور الشخصيات العامة) في مقدمة أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، ثم يليه (الصور المفجرة على شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل نشر الشائعات، وينبغي وضع ضوابط لحكم نشر صور النساء والأطفال كذلك).
- من أهم مقترحات عينة البحث بشأن أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي (تعديل اعدادات الخصوصية من جانب المستخدمين لتوثيق مزيد من الحماية) يليها في المركز الثاني (الاهتمام بصناعة المحتوى على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي) وفي المركز الثالث (تشديد العقوبة على النشر غير الأخلاقي).

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤكد نتائج البحث ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: اوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية متمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).

الفرض الثالث: أظهر استخدام اختبار (ت) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العينة على مقياس المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية متمثلة في (النوع والسن والدرجة العلمية والتخصص الدراسي).

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة توصي الباحثة بما يلي:

- ١ . العمل على اجراء مزيد من البحوث والدراسات التي تواكب بيئة الاعلام الجديد في مجال التعاطي مع المعالجة الرقمية للصور، والوعي بثقافة أخلاقيات الصورة الرقمية والمرتبطة بموضوع النشر على شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا فيما يتم تداوله من جانب المستخدمين.
- ٢ . وضع تصور أخلاقي لتقييم مدى افتقار الصورة الرقمية للنزاهة، ودورها في تقديم الحقائق ومساعدة الجمهور في اتخاذ قرارات طبقاً للواجبات الأخلاقية.
- ٣ . الضرورة الملحة لوضع ضوابط وقوانين للحد من نشر الصور غير الأخلاقية، خاصة الصور الصادمة لما لها من تأثيرات بالغة السلبية.
- ٤ . ضرورة العمل على تطوير التشريعات والاهتمام بوضع موائيق شرف تحد من الانتهاكات الاخلاقية وتضمن الاستخدام الامثل لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٥ . ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر من صور على شبكات التواصل الاجتماعي سواء من جانب افراد او من جانب الاعلاميين بهدف الكشف عن تأثيرات النشر الضار على افراد المجتمعات العربية.
- ٦ . ضرورة توعية الشباب بكيفية التفاعل الايجابي مع المحتوى الضار من الصور المتداولة بينهم على المواقع ومحاربه سواء بالتعليق او بالمقاطعة من خلال إقامة الندوات وحملات التوعية.
- ٧ . تشجيع النشر الآمن والايجابي للمحتوى سواء من خلال الصور او مقاطع الفيديو لبناء علاقات اجتماعية سوية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية.
- ٨ . ضرورة تدريب الشباب على التحقق من مصادر المعلومات والاخبار والصور المصاحبة لها على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تفعيل حملات إعلامية توعوية.
- ٩ . أهمية الارتقاء بإعداد الحسابات الالكترونية الهادفة، التي تعزز التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي، وتفعيل المشاركات البناءة بين الشباب.

١٠. ضرورة إعادة تأهيل الإعلاميين في مجال التعامل مع الصور، ومحاولة إيجاد موائيق شرف تتناول معايير المعالجة

الرقمية للصور.

المراجع

المراجع العربية:

- الأحمدى، علي. (١٤٣٨ هـ صفر ٢٥). مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعلن توصياته ويقدم شكره وتقديره للقيادة الرشيدة. *جريدة الجزيرة*. الأرشيف.
- الأسطل، تحسين. (٢٠٠٣). "الصورة الصحفية لانتفاضة الأقصى في الصحف العربية: دراسة تحليلية مقارنة على صحفيي الأهرام المصرية والحياة اللندنية"، رسالة ماجستير غير منشورة. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر.
- بخاري، ماجد. (٢٠١٨). "أسباب سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تويتز نموذجا". *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*. ٤. (١): ٧٤-١٥٧.
- بحيت، السيد. (٢٠٠٧، نيسان). *ثقافة الصورة وجوانبها الإعلامية والأخلاقية: دراسة تحليلية*. ورقة مقدمة إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر تحت عنوان ثقافة الصورة. الأردن. جامعة فيلادلفيا.
- البراشدية، حفيظة، الظفري، سعيد. (٢٠١٨). "تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة لدى الشباب العماني". *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*. ٩. (٢): ١١١-١٢٣.
- الجابري، محمد. (١٩٩٨). "العولمة والهوية الثقافية". *مجلة المستقبل العربي*. ٢: ٢٩٧-٣٠٨.
- جبر، سعيد. (١٩٨٦). *الحق في الصورة*. ط ٢. دار النهضة العربية. القاهرة. مصر.
- جدي، رضوان. (٢٠١٨). "أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة". *مجلة الصورة والاتصال*: ٢٢: ٦٢-٣٥.
- الحساني، حسناء. (٢٠١٤). قراءة الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة. ط ١. حروف منشورة لنشر الإلكتروني. المغرب.
- حسن، محمد. (٢٠٠٦). "تقويم استخدام الصورة الصحفية في تغطية الغزو الأمريكي البريطاني للعراق: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المجلات المصرية والأمريكية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية النوعية. جامعة عين شمس. القاهرة. مصر.
- حمداوي، جميل. (٢٠١٦). "أنواع الصورة". *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*: ٩٦: ١٥-١٠٧.

- خلوف، محمود. (٢٠١٨). "العلاقات العامة في العصر الرقمي". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: ٢٠: ١٧٥ - ١٨١.
- الداغر، مجدي. (٢٠١٨). "اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية". حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية. ٣٨: ١٣-٥٣.
- الدهشان، البدوي، جمال، محمود. (٢٠١٩). "نحو ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء آراء بعض خبراء التربية". مجلة كلية التربية: ٣٤: (١): ١٥٤ - ٢٣٩.
- رحمان، ليلي. (٢٠١٦). "الصورة المرجعية والأهداف". مجلة آداب ذي قار. ١٩، ١٦٧.
- الزعوط، سمية. (٢٠١٥). "تقييم واقع الممارسات الأخلاقية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة العلوم التربوية". مجلة اتحاد الجامعات العربية في التعليم العالي: ٣٥ (٢): ١٤١ - ١٥٨.
- الزعي، نوره. (٢٠١٧) " المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي". تم استرجاعه في ١٢ مارس ٢٠٢٠م. <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1085655>
- سبتي، عباس. (٢٠١٣). "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس والجامعات: سلبيات وحلول ومقترحات". تم استرجاعه في ٨ مارس ٢٠٢٠م على الرابط <https://www.academia.edu/32>
- سويفي، شهرزاد. (٢٠١٨). "الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك". مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. ٩، ٢٤٣-٢٦١.
- السيد، إسراء. (٢٠١٧). أخلاقيات نشر صور اغتياالات الشخصيات العامة في الصحف الإلكترونية اغتيال السفير الروسي في أنقرة نموذجاً. قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات مادة "تشريعات وأخلاقيات مهنة الصحافة والإعلام". صحافة وإعلام، معد الإعلام الأردني، الجامعة الأردنية: الأردن.
- الشميمري، فهد. (٢٠١٠). "التربية الإعلامية كيف نتعامل معها". ط ١. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر. الرياض. السعودية.
- صادق، عباس. (٢٠٠٧، نيسان). الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد. ورقة مقدمة إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر تحت عنوان ثقافة الصورة. الأردن. جامعة فيلادلفيا.

- صالح، سليمان. (٢٠١٤). أخلاقيات الإعلام. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- الصبان، عبير، الحري، سماح. (٢٠١٩). "إدمان الطلاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأمن النفسي والتورط في الجرائم السيبرانية". *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*. ٦. (٢): ٢٦٧-٢٨٠.
- الصمدي، إبراهيم. (٢٠١٠). "التوظيف الإعلامي للصورة". تم استرجاعه في ١٢ مارس ٢٠٢٠ م على الرابط.
<https://www.maghress.com/tettawen/1732>
- عبد الكافي، ندى. (٢٠١٩). "أخلاقيات الصورة في وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على طلاب الاتصال بجامعة الشارقة". *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. ٢١، ٢٢٩-٢٦٠.
- عبد الحميد، شاكرا. (٢٠٠٥). *عصر الصورة السلبية والإيجابيات*. الكويت: عالم المعرفة.
- عبد الحميد، صلاح. (٢٠١٣). "الإعلام وثقافة الصورة". ط ١. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- عبد الحميد، عمرو. (٢٠١٩). *العداء لوسائل الإعلام: التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور*. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- عبد الحميد، محمد، بهنسي، السيد. (٢٠٠٤). *تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق*. ط ١. عالم الكتاب. القاهرة. مصر.
- عبدالرزاق، مها. (٢٠١٨). "المعالجات الرقمية ودورها في إدراك الصورة الفوتوغرافية". *مجلة كلية التربية الأساسية*. ٢٤. (١٠١): ٣٨٧-٤٠٨.
- العززي، وديع. (٢٠١٧). *القنوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة وتقنيات الاتصال الحديثة*. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- العزوي، رشيد. (٢٠١٩). *أخلاقيات الصورة الصحفية في الإعلام العربي*. تم استرجاعه في ١٢ مارس ٢٠٢٠ م على الرابط.
<https://www.qposts.com/>
- عيساني، رحمة. (٢٠١٩). "أخلاقيات إدارة المحتوى على فيسبوك وتويتر". *المجلة العربية للعلوم الاجتماعية*. ٣٧. (١٤٨): ٩١-١٣٨.

- القرني، علي. (٢٠١٣). "السياسة الإعلامية وأنظمة الإعلام والنشر في المملكة العربية السعودية". ط ٢. خوارزم العلمية. جدة. السعودية.
- قنديلجي، عامر. (٢٠١٥). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- اللبان، شريف. (٢٠١٥). "دراسة إشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية". مركز العربي للبحوث والدراسات. تم استرجاعه في ١٣/٧/١٤٤١هـ على الرابط <http://www.acrseg.org/39122>
- محسن، عادل. (٢٠١٢). "الوظيفة الاتصالية للصورة الصحفية". مجلة الأستاذ. ٢٠٢: ٥٨٤-٥٥٥.
- محمد، سلمى. (٢٠٠٣). "الصحافة الفوتوغرافية الرقمية وأثرها في تطوير الصحافة الإلكترونية العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر.
- المحمودي، فوزي، هواد، عادل. (٢٠١٥). "أثر معالجة الصور الرقمية على أخلاق العمل الإعلامي". مجلة الجامعي. ٢٢، ٣٤٣-٣٢٤.
- المزاهرة، منال. (٢٠١٤). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال. (٢٠١٨). "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني نموذجاً". المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية: ١١ (٣): ٣٨١-٤١١.
- المشهداني، محمد. (٢٠١٩). "العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء المؤسسة الجامعية". مجلة آداب الفراهيدي: ٣٦: ٢٧٩-٣٢٤.
- مصباح، هشام. (٢٠٠٦). "الاتجاهات البحثية العالمية في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التمثيل البشري للمعلومات". مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية: ٢٦: ٧ - ٨١.
- مصطفى، عادل، نوشي، زينة. (٢٠١٨). "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي". مجلة الباحث العلمي. ٤٢، ٤٧-٧٢.
- الموسوي، كريم، الحجامي، كاضم. (٢٠١٩). "توظيف العلاقات العامة للصورة الإلكترونية في معركة الموصل: دراسة تحليلية للصور الإلكترونية عبر الفيس بوك". مجلة آداب جامعة ذي قار: ٣(٣٠): ٨٢-١١٨.

- موقع وزارة الإعلام السعودية. ٢٠٢٠. تم استرجاعه في ١٦ مارس ٢٠٢٠ م على الرابط

<https://www.media.gov.sa/page/74>

- هلال، شعبان. (٢٠١٥). "الأخلاقيات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الدراسات العليا". مجلة

مستقبل التربية الإعلامية. ٢٢. (٩٤): ١٦٩-٢٧٠.

- وسام، صياد. (٢٠١٦). دراسة المعالجة الإعلامية لصور الجثث والقتلى قناة الشروق نيوز نموذجاً. كلية العلوم

الاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. الجزائر. تم استرجاعه في ١٠/٧/١٤٤١هـ على الرابط <http://e->

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstrea>

- Barber, B. (1995). McWorld. USA: The new Atlantis, pp.27-46.
- Blanco, C, Portilla, I, Latre, F. (2011). "Social Network, Media and Audiences: A Literature Review". Communication and society. 24(1): 63-74.
- Bouman, J. (2019). Need Social Media Policy. [Available online]. Retrieved March 15, 2020 from <https://everyonesocial.com/blog/need-sample-social-media-policies-here-are-7-to-inspire-yours/>
- Campbell, D. (2014). **"The Integrity of the Image Current practices and accepted standards relating to the manipulation of still images in photojournalism and documentary photography"**. Unpublished ph. Department Member. Queensland University. Australia.
- Coleman, S. (2007). **Digital Photo Manipulation: A Descriptive Analysis of Codes of Ethics and Ethical Decisions of Photo Editors**. (Doctoral Dissertation, University of Southern Mississippi, 2007).
- Galgali, P. (2014). **"Photos Used by publicists for Image Building of celebrities"**. Unpublished Ph. Communication and Journalism. University of Mumbai. Mumbai. India.
- Gonzalez, M & Huertas, A. (2015). **"The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr"**. Journal of Communication and Cultural Studies. 7(2): 197-215.
- Hill, D. (2011). **The Ethical Dimensions of a New Media Age: A Study in Contemporary Responsibility**. (Doctoral Dissertation, University of York, 2011).

- Kharel, S. (2019). " The Politics of Manipulated Images in Social Media- " What do manipulated pictures in Social Media want? ". [Available online]. Retrieved March 15, 2020 from <https://www.academia.edu/3>
- Lindoo, E. (2019). **Ethics in Analytics and Social Media**, USA. Future of Information and Communications Conference, 7 (4), 1-14.
- Personnel general provisions, 2013. employee code of conduct for social media. [Available online]. Retrieved March 15, 2020 from https://www.acfe.com/uploadedFiles/ACFE_Website/Content/documents/sample-documents/sample-social-media-policy.pdf
- Rosen, Christine. (2005 Fall). The Image Culture. **The news Atlantis**. P27-46.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2012." Social Networking and Ethics". [Available online]. Retrieved March 15, 2020 from <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-social-networking>
- UEA, 2016. Code of Conduct on Social Media Use. [Available online]. Retrieved March 15, 2020 from <https://www.uea.ac.uk/documents/2506781/9416120/Code+of+Conduct+on+Social+Media+Use/595c44c2-c528-4495-b85c-c075b80aeac3>
- Upadhyay, M. (2011). "**Role of in Boosting Public Relations Activities**". Unpublished Ph. Communication and Journalism. University of Mumbai. Mumbai. India.
- Vallor, S. (2012, Aug 21). Social Networking and Ethics. Stanford Encyclopedia of philosophy.
- Ward, J. (2010). Ethics for the New Investigative Newsroom. [Available online]. Retrieved March 15, 2020 from. <https://ethics.journalism.wisc.edu>

- Wilson, L. (2003). **Normative Conflict in the Newsroom: The Case of Digital Photo Manipulation**, USA. *Journal of mass Media Ethics*, 18 (2), 123-142.

الملاحق

الملحق رقم (١)

أسماء السادة أعضاء لجنة تحكيم استبيان

"اخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية"

م	الاسم
١	الأستاذ الدكتور/ عزة مصطفى الكحكي أستاذ الاعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الاعلام بجامعة أم القرى
٢	الأستاذ الدكتور/ وديع محمد العززي أستاذ الاعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الاعلام بجامعة أم القرى
٣	الأستاذ الدكتور/ محمد علي غريب أستاذ الاعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الاعلام بجامعة أم القرى
٤	الدكتورة/ ايمان فتحي حسين أستاذ مشارك بكلية العلوم الاجتماعية قسم الاعلام بجامعة أم القرى
٥	الدكتورة/ سماح جمال محمد أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الاعلام بجامعة أم القرى
٦	الدكتورة/ رشا عبد الرحيم مزروع أستاذ مشارك بكلية العلوم الاجتماعية قسم الاعلام بجامعة أم القرى

الملحق رقم (٢)

استمارة استقصاء (اخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور
الشباب الجامعي السعودي)

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة الفاضلة عضو هيئة التدريس

تحية واحتراماً،

تقوم الباحثة بدراسة (أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي) وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير الإعلام في العلاقات العامة، بإشراف د. هويدا لطفي الفاضلة، لذا تأمل الباحثة من حضرتكم التكرم بإبداء مقترحاتكم ورأيكم السديد بشأن الاستبيان، مقدرةً جهدكم ووقتكم الثمين.

مع موفور التقدير والاحترام

الباحثة: نادية منسى البقمي

١- هل تتابع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

١- غالباً

٢- أحياناً

٣- نادراً

٢- ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها الصور المتداولة؟ (اختيار أكثر من بديل)

١- تويتر

٢- سناب تشات

٣- الإنستغرام

٤- فيس بوك

٥- أخرى تذكر (.....)

٣- ما أكثر أنواع الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي إثارة لاهتمامك؟ (اختيار أكثر من بديل)

١- صور مرتبطة بأخبار

٢- صور مشاهير

٣- صور ترويجية لسلع

٤- صور السلفي

٥- صور الأفراد الذين يشاركون صورهم على شبكات التواصل الاجتماعي

٦- صور مثيرة

٧- أخرى تذكر (.....)

٤- ما أهم العناصر التي تلفت انتباهك في الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

١- الشخصية التي تحتويها الصورة

٢- الخبر المرتبط بالصورة

٣- غرابة الصورة (صور طريفة أو غريبة)

٤- اغراء الصورة

٥- أخرى تذكر (.....)

٥- ما الوظائف التي يحققها نشر الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

- ١- وظيفة اخبارية
- ٢- وظيفة اجتماعية
- ٣- وظيفة للتسلية والترفيه
- ٤- وظيفة التعبير عن الرأي
- ٥- وظيفة تسويقية
- ٦- أخرى تذكر (.....)

٦- ما تقييمك لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ١- إيجابي
- ٢- سلبي
- ٣- غير واضح

٧- ما أسباب نشر الصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

- ١- التسلية
- ٢- الفراغ الفكري
- ٣- ضعف الوازع الديني
- ٤- السلوك الفردي المنحرف
- ٥- الانفتاح الثقافي
- ٦- الرغبة في الإساءة لأفراد آخرين
- ٧- المفهوم السلي لحرية التعبير
- ٨- أخرى تذكر (.....)

٨- ما أسباب اهتمامك بمتابعة الصور المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

١. التسلية والتخلص من الملل
٢. تلبية احتياجاتي العاطفية
٣. تلبية احتياجاتي الاجتماعية
٤. حب الاستطلاع
٥. سهولة التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم

٦. التسوق والشراء

٧. مجرد عادة

٨. اكتشاف الواقع المجتمعي

٩- ما المواقف التي تقوم بها في حالة تعرضك للصور غير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
١- أعلق ناقدًا ومستنكرًا			
٢- أعلق على اهدار قيم المجتمع			
٣- اتابع الصور مستمتعاً			
٤- أقوم بفحص مصادر الصور قبل تصديقها			

١٠- ما أشكال تفاعل مع الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

١- وضع علامة اعجاب

٢- إعادة النشر

٣- التعليق بكلام أو بصورة

٤- مشاركتها مع العائلة أو الأصدقاء

٥- أخرى تذكر (.....)

١١- عندما ترى صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي ما نوع الإجراء الذي تتخذه؟

١- الإبلاغ

٢- حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية

٣- الإبلاغ مع حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية

٣- التجاهل

١٢- ما أكثر أنواع الممارسات غير الاخلاقية في نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟ (اجب عن كل عبارة مما يلي بوضع علامة صح) (اختيار أكثر من بديل)

لا	الى حد ما	بدرجة كبيرة	العبارة
			١- صور لأخبار كاذبة او لأغراض خفية
			٢- صور دعائية مبتدلة لمشاهير
			٣- الصور المفتركة لمنتجات غير مرخصة
			٤- صور الاطفال المرضى والفقراء المستغلة لجمع التبرعات
			٥- صور الشخصيات المهمة او رجال الاعمال التي تستغلها شركات التداول الوهمية مثل (شركة الفوركس)
			٦- الصور الاباحية
			٧- صور طلب المساعدات المالية (من خلال الصور المزيفة)
			٨- صور تقديم المساعدات المالية عن طريق استغلال شخصيات أمراء وشيوخ
			٩- صور مرتبطة بمسابقات وهمية

١٣- ما التأثيرات السلبية على الشباب بسبب تداول صور صادمة غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اجب عن كل عبارة مما يلي بوضع علامة صح) (اختيار أكثر من بديل)

لا	الى حد ما	بدرجة كبيرة	العبارة
			١- إدراك الواقع لدى الشباب بشكل سلبي
			٢- اهدار القيم الروحية والاجتماعية
			٣- تشجيع الجرائم الالكترونية
			٤- اثاره الغرائز

١٤- ما أكثر أنواع الصور المسيئة للمجتمع والمتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اجب عن كل عبارة مما يلي بوضع علامة صح) (اختيار أكثر من بديل)

لا	الى حد ما	بدرجة كبيرة	العبارة
			١- صور تروج للكاذب
			٢- صور لاصطياد مستخدمين
			٣- صور تستغل الأطفال لاصطياد متابعين
			٤- صور تسيء الى فئات او الى مهن بالمجتمع
			٥- صور السلفي المبتدلة
			٦- صور إعلانية تحمل إيماءات جنسية
			٧- صور لا تحترم خصوصية الضحايا
			٨- صور تسيء الى رموز الدول

١٥- من وجهة نظرك ما مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

١- تتمتع بمصداقية بدرجة كبيرة

٢- تتمتع بمصداقية بدرجة متوسطة

٣- تتمتع بمصداقية بدرجة منخفضة

٤- لا تتمتع بمصداقية

١٦- ما مدى ثقتك بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي؟

١- اثق بها بدرجة كبيرة

٢- اثق بها بدرجة متوسطة

٣- اثق بها بدرجة منخفضة

٤- لا اثق بها مطلقاً

١٧- ما الاسباب التي تقلل من درجة مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختيار أكثر من بديل)

١- مجهولية هوية حساب ناشر الصورة

٢- طبيعة نشاط الحساب الناشر لصورة

٣- محتوى الصورة

٤- اخرى تذكر (.....)

١٨- ما طرق الاستفادة من نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اجب عن كل عبارة مما يلي بوضع علامة صح)

(اختيار أكثر من بديل)

غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	العبارة
			١- استخدام الصور للتأثير على مصداقية الخبر
			٢- استخدام الصور لكشف سلبيات المجتمع
			٣- التواصل الإيجابي مع الآخرين
			٤- استخدام الصور لتقديم قيم إيجابية
			٥- استخدام الصور لنشر قصص ملهمة للآخرين
			٦- استخدام الصور لنشر المعلومات
			٧- أخرى تذكر (.....)

١٩- ما المخاطر التي تسببها نشر الصور الصادمة في شبكات التواصل الاجتماعي؟ (حدد درجة موافقتك على كل عبارة مما يلي بوضع علامة صح) (اختيار أكثر من بديل)

غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	العبارة
			١- هيمنة العالم الافتراضي وتراجع قيم المجتمع السوية
			٢- هيمنة ثقافة المظهر والشكل والاستعراض
			٣- تقليد ومحاكاة المشاهير
			٤- انتشار جرائم الانترنت كالاختراق واستغلال الصور الشخصية (الابتزاز الالكتروني)
			٥- انعدام المضمون والقيمة والعمق والجوهر للإنسان
			٦- انتشار العنف بسبب الصور الصادمة والعنفية
			٧- تسريب معلومات سرية تهدد الامن القومي للدولة
			٨- تضليل المستخدمين للمواقع باستخدام الصور المفبركة
			٩- اقامة العلاقات مع الجنس الآخر أو تكوين علاقات مع أغراب
			١٠- انتهاك خصوصية الافراد
			١١- خدش الحياء العام
			١٢- الإساءة لشخصيات العامة
			١٣- تشجيع التنمر الالكتروني من خلال التعليقات

٢٠- ما رأيك في العبارات الآتية حول أخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اجب عن كل عبارة مما يلي بوضع علامة صح) (اختيار أكثر من بديل)

معارض	محايد	موافق	العبارة
			١- أصبح متاح تغيير المحتوى الحقيقي للصور وتشويه الحقائق على شبكات التواصل الاجتماعي
			٢- يمكن تداول الصور ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي دون موافقة من مالكيها
			٣- تداول الصور المثيرة أو المؤلمة أو الجارحة (لا يكتثر بمشاعر الجمهور)
			٤- نشر الصور الخليعة أحد مسببات التفكك الاسري
			٥- الصور المفبركة على شبكات التواصل الاجتماعي اهم وسائل نشر الشائعات في المجتمع
			٦- ينبغي وضع ضوابط لحكم نشر صور النساء والأطفال على شبكات التواصل الاجتماعي
			٧- يجب تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في نشر صور الشخصيات العامة
			٨- نشر الصور يصرف النظر عن محتواها تمثل حرية شخصية في العصر الالكتروني

٢١- ما مقترحاتك فيما يخص اخلاقيات نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اجب عن كل عبارة بوضع علامة صح) (اختيار أكثر من بدليل)

لا	الى حد ما	بدرجة كبيرة	العبارة
			١- اجراء دراسات تبحث حول أسباب ممارسة السلوك غير الأخلاقي على شبكات التواصل الاجتماعي
			٢- وضع لوائح للسيطرة على المواد التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي
			٣- سن قوانين لتنظيم آليات النشر على شبكات التواصل الاجتماعي
			٤- وضع المنشورات الارشادية لتوعية الشباب بالأثر السلبي لنشر في وسائل الاعلام
			٥- نبد الصفحات والممارسات الغير أخلاقية في نشر الصور
			٦- نشر تحذير يوضح للمستخدم ان الصور مسيئة
			٧- تشديد العقوبة على النشر غير الاخلاقي
			٨- انشاء مواقع مخصصة فقط لنشر الصور الصادمة
			٩- الاهتمام بصناعة المحتوى على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي
			١٠- عمل استفتاءات الكترونية لمعرفة اتجاهات الجمهور تجاه النشر السلبي على شبكات التواصل الاجتماعي
			١١- تعديل اعدادات الخصوصية من جانب المستخدمين لتوثيق مزيد من الحماية

٢٢- النوع؟

١- اثنى

٢- ذكر

٢٣- العمر؟

١- من ١٩ الى ٢٤

٢- من ٢٥ الى ٣٠

٢٤- الدرجة العلمية؟

١- مرحلة البكالوريوس

٢- مرحلة الماجستير

٢٥- الدرجة العلمية؟

١- علوم اجتماعية

٢- علوم تطبيقية

ملحق رقم (٣)

جدول (٣)

(ب) مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية

الإجمالي		ماجستير		بكالوريوس		العينة مدى المعرفة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٥	١١٩	٥٨	٥٨	٦١	٦١	غالباً
٣٥	٧٠	٣٦	٣٦	٣٤	٣٤	أحياناً
٥,٥	١١	٦	٦	٥	٥	نادراً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ٠,٢٢٤ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٨٩٤ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠,٢٢٤ وهي قيمة

غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين الدرجة الجامعية (بكالوريوس، ماجستير) ومدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل

الاجتماعي.

ملحق رقم (٤)

جدول (٤)

(ج) مدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

الدراسي

الإجمالي		علوم تطبيقية		علوم اجتماعية		العينة مدى المعرفة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٥	١١٩	٦٤	٦٤	٥٥	٥٥	غالباً
٣٥	٧٠	٣١	٣١	٣٩	٣٩	أحياناً
٥,٥	١١	٥	٥	٦	٦	نادراً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ١,٦٨٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٤٣٠ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٦٨٦ وهي قيمة

غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين التخصص الدراسي (علوم اجتماعية، علوم تطبيقية) ومدى متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي .

ملحق رقم (٥)

جدول (١٠)

ب) تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية

الإجمالي		ماجستير		بكالوريوس		العينة تقييم
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤,٥	٨٩	٤٨	٤٨	٤١	٤١	إيجابي
١٣,٥	٢٧	١١	١١	١٦	١٦	سلي
٤٢	٨٤	٤١	٤١	٤٣	٤٣	غير واضح
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١,٥٢٤ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٤٦٧ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٥٢٤ وهي قيمة

غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين الدرجة الجامعية (بكالوريوس، ماجستير) وتقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات

التواصل الاجتماعي .

ملحق رقم (٦)

جدول (١١)

ج) تقييم أفراد العينة لأسلوب تداول ونشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

الدراسي

الإجمالي		علوم تطبيقية		علوم اجتماعية		العينة تقييم
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤,٥	٨٩	٤٣	٤٣	٤٦	٤٦	إيجابي
١٣,٥	٢٧	١٠	١٠	١٧	١٧	سلي
٤٢	٨٤	٤٧	٤٧	٣٧	٣٧	غير واضح
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٣,١٠٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٢١٢ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا = 2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 3,106 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0,05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين التخصص الدراسي (علوم اجتماعية، علوم تطبيقية) وتقييم متابعة أفراد العينة الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ملحق رقم (٧)

جدول (١٧)

ب) الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية

الإجمالي		ماجستير		بكالوريوس		العينة الاجراء
%	ك	%	ك	%	ك	
39,5	79	36	36	43	43	التجاهل
38	76	36	36	40	40	الإبلاغ مع حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية
14,5	29	17	17	12	12	حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية
8	16	11	11	5	5	الإبلاغ
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا = 3,943 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0,268 الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا = 3 من الجدول السابق عند درجة حرية = 3، وجد أنها = 3,943 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0,05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدرجة الجامعية (بكالوريوس، ماجستير) والإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي.

ملحق رقم (٨)

جدول (١٨)

ج) الإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص الدراسي

الإجمالي		علوم تطبيقية		علوم اجتماعية		العينة	الإجراء
%	ك	%	ك	%	ك		
٣٩,٥	٧٩	٣٤	٣٤	٤٥	٤٥	التجاهل	
٣٨	٧٦	٤٤	٤٤	٣٢	٣٢	الإبلاغ مع حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية	
١٤,٥	٢٩	١١	١١	١٨	١٨	حظر الحساب الذي قام بنشر الصورة غير الأخلاقية	
٨	١٦	١١	١١	٥	٥	الإبلاغ	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٧,٣٦٦ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٦١ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٧,٣٦٦ وهي قيمة

غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين التخصص الدراسي (علوم اجتماعية، علوم تطبيقية) والإجراء الذي يتخذه أفراد العينة عند رؤية صور غير

أخلاقية على شبكات التواصل الاجتماعي.

ملحق رقم (٩)

جدول (٢٣)

ب) مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً

لدرجة الجامعة

الإجمالي		ماجستير		بكالوريوس		العينة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٥	١١	٦	٦	٥	٥	تتمتع بمصداقية بدرجة كبيرة
٣٨,٥	٧٧	٤٣	٤٣	٣٤	٣٤	تتمتع بمصداقية بدرجة متوسطة
٣٩,٥	٧٩	٣٧	٣٧	٤٢	٤٢	تتمتع بمصداقية بدرجة منخفضة
١٦,٥	٣٣	١٤	١٤	١٩	١٩	لا تتمتع بمصداقية
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢,٢١٧ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٥٢٩ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا = ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢,٢١٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدرجة الجامعية (بكالوريوس، ماجستير) ومدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة.

ملحق رقم (١٠)

جدول (٢٤)

ج) مدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للتخصص الدراسي

الإجمالي		علوم تطبيقية		علوم اجتماعية		العينة مدى المصداقية
%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٥	١١	٦	٦	٥	٥	تتمتع بمصداقية بدرجة كبيرة
٣٨,٥	٧٧	٤٣	٤٣	٣٤	٣٤	تتمتع بمصداقية بدرجة متوسطة
٣٩,٥	٧٩	٣٦	٣٦	٤٣	٤٣	تتمتع بمصداقية بدرجة منخفضة
١٦,٥	٣٣	١٥	١٥	١٨	١٨	لا تتمتع بمصداقية
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ٢,٠٣٦ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٥٦٥ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا = ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢,٠٣٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين التخصص الدراسي (علوم اجتماعية، علوم تطبيقية) ومدى مصداقية الصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة.

ملحق رقم (١١)

جدول (٢٦)

ب) مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للدرجة الجامعية

الإجمالي		ماجستير		بكالوريوس		العينة مدى الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٥	١١	٤	٤	١	١	اثق بها بدرجة كبيرة
٣٨,٥	٧٧	٤٢	٤٢	٣٠	٣٠	اثق بها بدرجة متوسطة
٣٩,٥	٧٩	٣٦	٣٦	٤٩	٤٩	اثق بها بدرجة منخفضة
١٦,٥	٣٣	١٨	١٨	٢٠	٢٠	لا اثق بها مطلقاً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ٥,٨٩٣ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,١١٧ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٥,٨٩٣ وهي قيمة

غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين الدرجة الجامعية (بكالوريوس، ماجستير) ومدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على

شبكات التواصل الاجتماعي.

ملحق رقم (١٢)

جدول (٢٧)

ج) مدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص الدراسي

الإجمالي		علوم تطبيقية		علوم اجتماعية		العينة مدى الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٥	١١	٢	٢	٣	٣	اثق بها بدرجة كبيرة
٣٨,٥	٧٧	٤٠	٤٠	٣٢	٣٢	اثق بها بدرجة متوسطة
٣٩,٥	٧٩	٤٢	٤٢	٤٣	٤٣	اثق بها بدرجة منخفضة
١٦,٥	٣٣	١٦	١٦	٢٢	٢٢	لا اثق بها مطلقاً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ٢,٠٤٨ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٥٦٢ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢,٠٤٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين التخصص الدراسي (علوم اجتماعية، علوم تطبيقية) ومدى ثقة أفراد العينة بصحة ومصداقية الصور التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي.