جامعة قطر
QATAR UNIVERSITY

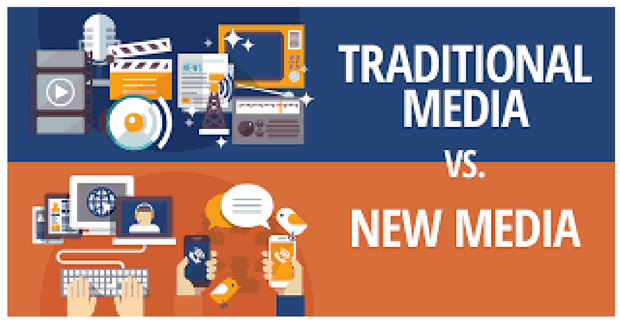
Faculty and Post Doc, Social Change and Identity

استخدامات وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية وتأثيراتها المحتملة

دراسة استكشافية على عينة عمدية من الجمهور العربي

د. عبدالرحمن محمد الشامي، قسم الإعلام، جامعة قطر

aalshami@qu.edu.qa



1 ملخص الدراسة وأهميتها

الملخص

سعت هذه الدراسة إلى رصد مظاهر الاتصال والتواصل في عصر المعلومات اللحظية، والتأثيرات المتبادلة بين وسائل الاتصال الجديدة والقديمة، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت 400 مستجيبا ومستجيبة من الجمهور العربي راوحت أعمارهم بين 20 وأكثر من 50 سنة. وقد استخدمت الاستبانة أداة رئيسية للدراسة، لقياس معدل استعمال شبكات التواصل الاجتماعي وكثافته، ونشاط المبحوثين، ومدى ثقتهم في المواد المنشورة على هذه الشبكات، وتأثيرها على مشاهدة التليفزيون، بالإضافة للتعرف على اتجاهات المبحوثون نحو شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصل لحظي، وآثارها المحتملة في الجوانب: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

أهمية الدراسة

1. رصد التحولات التي يعيشها المشهد الإعلامي والاتصالي اليوم.
2. التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي، وبخاصة في أوقات الأزمات والحروب.
3. الكشف عن عدد من التحديات التي تمثلها هذه الشبكات.
4. محاولة ترشيد الخطاب الإعلامي في ظل تنامي منصات النشر الإلكتروني، واتساع دائرة الحرية، وانحسار المسئولية، وقيم العمل الصحفي المهني.

2 أهداف الدراسة

1. التعرف على معدل استعمال المبحوثين لوسائل الاتصال: التقليدية والحديثة وكثافته.
2. رصد الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي، وأنواعها.
3. التعرف على مدى ثقة المبحوثين في المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
4. الكشف عن مدى تحقق المبحوثين من صحة المعلومات والمواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
5. معرفة الإجراءات التي يقوم بها المبحوثون حال إدراكهم عدم صحة المادة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
6. التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، والتأثيرات: المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها.

3 المنهجية

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات عن أنماط الاتصال الجديدة التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي، والعواقب المترتبة عليها، والكشف عن الاتجاهات حولها.

4 الإطار النظري

استندت الدراسة إلى نظرية المجال العام Public Sphere لعالم الاجتماع والفيلسوف الألماني Habermas، فوفقا لهذه النظرية؛ فإنه ينظر للمجال العام على أنه فضاء تواصلي لتوليد الرأي العام من خلال التقاء الناس في منتديات شبه مفتوحة للنقاشات العامة.

مكونات المجال العام

- ساحات ومنتديات النقاش.
- أجهزة المعلومات.
- مؤسسات النقاش السياسي (البرلمانات، الأندية السياسية، الصالونات الأدبية..)

وسائل تمكين المجال العام

- وسائل الإعلام التقليدية.
- وسائل الاتصال الحديثة.
- الإعلام الجديد (الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي..).

5 الدراسات السابقة

راجعت الدراسة 14 دراسة عربية وأجنبية، منها دراسة (السويد، 2016) التي اهتمت بالتعرف على تعامل المغردين الإعلاميين السعوديين مع شبكة تويتر، ودراسة (المري، 2016) عن مدى تأثير شبكة تويتر على طبيعة عمل الإعلاميين، ودراسة (المكينزي، 2015) عن القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (عبدالباري، 2014) عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج المعرفة، ودراسة (عابد، 2012) التي تقصت واقع شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (المطيري، 2013) التي كشفت عن طبيعة الاستعمالات السياسية للشباب الكويتي لشبكة تويتر، وأغراضها ومضامينها المختلفة، ودراسة "Johannessen، 2013" حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في القطاع العام النرويجي، ودراسة "Kruse & et al: 2017" التي توصلت إلى أن طبيعة الممارسة السياسة على شبكات التواصل الاجتماعي دفعت إلى عزوف المبحوثين عن الخوض في نقاشات سياسية من قبيل المجال العام.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في تطوير مقاييس الدراسة، بالإضافة إلى مقارنة نتائجها مع ما انتهت إليه هذه الدراسة من نتائج.

6 النظرية وتوظيفها

تم توظيف نظرية المجال العام لسبر أغوار وسائل الإعلام الجديد، وكيف ساعدت على الخروج من النطاق الخاص إلى المجال العام الأوسع، وكيف عمل الإعلام الجديد على إعادة إنتاج مفهوم المجال العام الذي يتأسس من خلال توسيع الفرص أمام الجمهور للوصول إلى المعلومات والحصول عليها، والمشاركة في إنتاجها، وإيداع الآراء والمواقف، وتشكيل الاتجاهات نحوها، ومن ثم إدارة نقاشات عامة موسعة ونوعية حولها.

7 أهم النتائج

1. تعددت أنشطة المبحوثين الاتصالية، وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. تمثلت أبرز الموضوعات التي يقبل المبحوثون على تصفحها ومشاهدتها على هذه الشبكات في الموضوعات والفيديوهات الاجتماعية.
3. انخفاض معدل ثقة المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي.
4. هناك وعي لا بأس به لدى المبحوثين، وذلك فيما يتعلق بالتحقق من مدى صحة المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل مشاركتها مع الآخرين.
5. تنوعت التأثيرات المترتبة على استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ما بين تأثيرات: معرفية، وسلوكية، ووجدانية:

أولا: التأثيرات المعرفية:

1. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وسريعة لتبادل المعلومات والأخبار بين مستخدمي هذه الشبكات.
2. توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة للتواصل بين الناس حول الموضوعات الهامة، وخاصة في أوقات الكوارث والأزمات والحروب.
3. توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة لمعرفة الأخبار بمجرد حدوثها.
4. توفر شبكات التواصل الاجتماعي مشاركة المعلومات والخبرات –مهما كانت بسيطة- على أوسع نطاق بين الناس.
5. تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في خلق رأي عام حول الموضوعات والقضايا التي تهم الناس.

ثانيا: التأثيرات السلوكية:

1. أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي جرأة لدى بعض الشباب والشابات للتعبير عن آرائهم في بعض الموضوعات التي لم تكن مألوفة من قبل.
2. ممارسة الحرية غير المسئولة على شبكات التواصل الاجتماعي يلحق بالمجتمع عددا من الأضرار.
3. مكنت شبكات التواصل الاجتماعي عددا من النشطاء بأن يصبحوا قادة رأي عام.
4. جعلت شبكات التواصل الاجتماعي جميع الأفراد نشطاء في المجالات التي تهمهم.
5. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لمساعدة الآخرين بما في ذلك جمع التبرعات.

ثالثا: التأثيرات الوجدانية:

1. توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة وفعالة لحشد أفراد المجتمع حول الموضوعات التي تهمهم.
2. بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الشعور بالتعاطف مع الضحايا والمتضررين.
3. بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر هذه الشبكات تؤدي إلى التوتر والقلق؛ جراء الأحداث الجارية، وأخرى تخفف منه.
4. تقوم شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة في أوقات الأزمات، بتجميع الناس حول الأهداف الوطنية الكبرى، بما يرفع الروح المعنوية لديهم.

8 مناقشة النتائج

تجاوزت شبكات التواصل الاجتماعي مرحلة التنافس مع وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت مهددا حقيقا لهذه الوسائل، لكنها في الوقت نفسه تعيش مرحلة التنافس فيما بينها البين. وبصرف النظر عن المآخذ العديدة على هذه الشبكات، إلا أنه يمكن القول بأنها لم تسهل سبل الاتصال والتواصل بين أعضاء هذه الشبكات فحسب؛ وإنما أوجدت ثقافة القراءة لدى بعض أفراد الجمهور، وعززتها لدى البعض الآخر، كما تبرز ثقافة الصورة في أحدث تجلياتها المتمثلة في الفيديوهات القصيرة: الاحترافية، والعفوية.

وبالرغم من بروز الأنشطة في المجالات السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة بالنسبة للبلدان التي تشهد صراعات وحروبا إبان إجراء الدراسة، إلا أن القيمة الاجتماعية لهذه الشبكات، لا يزال لها حضور واضح على منصاتها، بما يؤكد طبيعتها التواصلية. وعلى الرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات: التواصل والإخبار والتعليق والتحليل ومشاركة المعلومات، والتوجيه والإرشاد...وغيرها من جوانب التواصل الأخرى، إلا أن ثقة المبحوثين فيما ينشر أو يبث على هذه الشبكات لا تزال محدودة. وإذا كانت الثقة تعد أبرز التحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي، فإن بناء ثقافة التحقق لدى الجمهور من مصداقية الأخبار والأحداث والمواد المنشورة على هذه الشبكات، هو التحدي الأبرز الذي يواجه المجتمع العريض عامة، ومؤسساته التعليمية على وجه الخصوص

9 الخلاصة

- **أكدت الدراسة التحديات التي تمثلها شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية، وأن التحق من مصداقية الأخبار والمعلومات هي أبرز المعضلات التي تواجه هذه الشبكات.**
- **كشفت الدراسة عن التأثيرات: المعرفية والسلوكية والوجدانية لشبكات التواصل، ومخاطر الأخبار الكاذبة والمعلومات غير الدقيقة على الرأي العام.**

10 أهم المراجع

إسماعيل، ممدوح. (2013). مفهوم المجال العام قراءة تحليلية في النشأة والتطور. مجلة العلوم الاجتماعية، 41(4): 53-72- الكويت، مجلس النشر العلمي.

المصطفى، حمزة. (2013). المجال العام الافتراضي في الثورة السورية الخصائص- الاتجاهات- آليات صنع الرأي العام. قطر، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

Çela.E. (2015). Social Media as a New Form of Public Sphere. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 2(3), 195-200.

Paler-Calmorin, L.P and Calmorin, C. (2008). *Research Methods and Thesis Writing*. Mannilla: Philippines: Rex Printing, 70 P.

Dubois E. and Gaffney D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influential and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientists*, 58(10), 1260-1277.