

## تمثلات نظرية حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أساتذة الإعلام

رسالة مقدمة الى مجلس الكلية التقنية الادارية في جامعة أربيل التقنية وهي جزء من  
متطلبات نيل درجة الماجستير في إختصاص الإعلام.

من قبل الطالب:

**إبراهيم صالح إسماعيل**

بكالوريوس في الإعلام - جامعة بغداد

1990

بإشراف

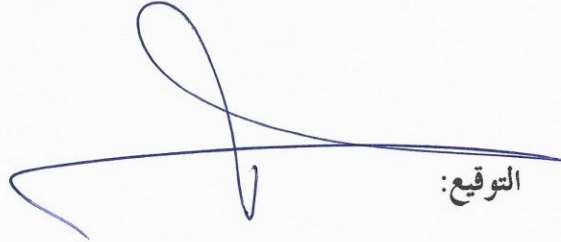
**أ.م.د. بهات حسيب على قرداخي**

تشرين الثاني 2022

## تعهد

أتعهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـ (تمثلات نظرية حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أساتذة الإعلام). قد تم إنجازها وكتابتها من قبلي بشكل كامل وإن الكتابة والنتائج هي من خالص عملي وجهدي الشخصي ولم أنشرها من قبل ولم أقدمها لأية جهة من قبل لنيل درجة علمية. أتعهد بأني ذكرت المصادر بشكل أمين أينما اقتبست.

التوقيع:



إسم الطالب: إبراهيم صالح إسماعيل

التاريخ: 2022/7/30

## تأييد وموافقة المشرف

أؤيد بأن هذه الرسالة قد أنجزت وكتبت تحت إشرافي وأنا أوافق بأن تقدم بشكلها الحالي للمناقشة لنيل درجة الماجستير في إختصاص الإعلام

أ.م.د. بهات حسيب علي قرداخي

التوقيع

الاسم

٢٠١١/١١/٢٠

التاريخ

أؤيد بأن الطالب (إبراهيم صالح إسماعيل) قد أنجز كافة المتطلبات المطلوبة ولوجود التوصيات الضرورية، أقدم هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع

الاسم: م.م. منصور نورالدين حسن

٢٠١١/١١/٢٠

التاريخ

رئيس قسم تقنيات الاعلام

أؤيد بأن الطالب قد أنجز كافة المتطلبات المطلوبة، لذا أوافق على تقديمها للمناقشة.

مسؤول الدراسات العليا في الكلية التقنية الإدارية/ اربيل

التوقيع

الاسم: م.م. كوسا

٢٠١١/١١/٢٠  
محمد



## الاهداء

- الى روح أُمي الغالية.
- الى شريكة حياتي (فيان) وأولادي (كاني وهيوا).
- الى كل زميل أو صديق أو قريب، دعمني وشجعني في يوم من الأيام، حتى ولو بكلمة.

إبراهيم

## شكر وتقدير

- شكري وتقديري العميق لكل من: أ.د. إدريس محمد طاهر هرقي رئيس جامعة أربيل التقنية، أ.د. كاوه عبد الكريم شيرواني الرئيس السابق لجامعة أربيل التقنية، أ.م.د. نجيب توما المساعد العلمي لرئيس جامعة أربيل التقنية، أ.م.د. آزاد أحمد محمود عميد الكلية التقنية الإدارية في جامعة أربيل التقنية، على دعمهم الدائم في المحافل العلمية والاكاديمية.

- شكري وامتناني العميق لجهود السادة الأساتذة الافاضل من المحكمين الذين أغنوا استمارة الاستبيان بأرائهم وملاحظاتهم القيمة وهم كل من: (أ.د. علي رمال من الجامعة اللبنانية، أ.م.د. عدنان أبو السعد من كلية دجلة الجامعة، أ.م.د. حكيم عثمان من جامعة السليمانية التقنية، أ.م.د. سامان جلال من جامعة صلاح الدين، أ.م.د. رفز محمد صالح طاهر"، أستاذ التحليل الاحصائي في جامعة أربيل التقنية)، أ.م.د. سنكر علي مامه للمراجعة اللغوية للرسالة، أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم مصطفى للاستشارة الأكاديمية.

- الشكر والتقدير الموصول لـ (أ.م.د. بهات حسيب علي قرداخي) مشرف الرسالة على دعمه المتواصل وإغناء الرسالة بالملاحظات والآراء القيمة.

- الزملاء: عبد الخالق صابر وإدريس أحمد حمد أمين وبختيار فريق إبراهيم، على مساعدتهم في بعض الجوانب التقنية للطباعة وتنسيق الصفحات وتحضيرات يوم مناقشة الرسالة.

الباحث

## الملخص

تتناول هذه الدراسة نظرية حارس البوابة الاعلامية في الاعلام الجديد وتحديدًا في مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا كانت نظرية حارس البوابة نظرية مستقرة الى حد ما بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية ، فإن مفهومها بالنسبة للإعلام الجديد قد تغير الى حد كبير، وسيحاول الباحث خلال هذه الدراسة مناقشة طبيعة علاقة نظرية حارس البوابة مع مفاهيم حرية التعبير والرأي من جهة، والاساءات والتجاوزات التي تحصل في ظل غياب دور حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، كما إنه وفي عصر الفبركة وفوضى المعلومات والايخبار الزائفة والتضليل والتلاعب ، سيحاول الإجابة عن سؤال: هل نحن بحاجة لعودة دور حارس البوابة في الاعلام الجديد ؟.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، معتمداً على ( المنهج الوصفي ) الذي يعتبر من مناهج البحث العلمي البارزة في الدراسات الإنسانية، كما اعتمدت على (المنهج المسحي )، والذي هو أحد الوسائل الهامة في الدراسات الوصفية الميدانية، حيث أستخدمت في الدراسة (استمارات الاستبيان الالكترونية) على عينة البحث المؤلفة من (98) من الاكاديميين المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال في (21) من جامعات إقليم كردستان والجامعات العراقية، فيما اعتمدت الدراسة في جانب آخر على استخدام أدوات (الملاحظة والمقابلة) للتعلمق في حيثيات الموضوع ،حيث أجرى الباحث مقابلات مع مختصين في مجالات ( القانون و الفلسفة و علم الاجتماع و علم النفس ) لتبيان رأيهم في الموضوع المشار.

وخلصت الدراسة الى أن دور حارس البوابة مستمر في الاعلام الجديد ولكن طرأت عليه تغييرات، كما وإن للمعلومات المتاحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مصداقية قليلة وللأخبار جودة ضعيفة، وإن الإعلام المجتمعي يمكن أن يكون وسيطاً إيجابياً بين القيم الفردية وقيم المجتمع وتوعية المستخدمين، كما يمكن أن تشكل القوانين والانظمة وهيئات تحرير مواقع التواصل وثقافة الافراد، حراس بوابات في وسائل التواصل الاجتماعي، وإن دور نظرية حارس البوابة سيستمر في المستقبل ولكن بتمثلات مختلفة.

**الكلمات الدالة:** نظرية حارس البوابة، الاعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، أساتذة الإعلام

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
II	تعهد الطالب
III	اسم وتوقيع المشرف ومسؤول الدراسات العليا ورئيس القسم
IV	قرار وأسماء وتواقيع لجنة المناقشة وعميد الكلية
V	الاهداء
VI	شكر وتقدير
VII	الملخص
VIII-X	قائمة المحتويات
X-XII	قائمة الرسوم البيانية في متن الرسالة - قائمة الجداول
XII-XIII	ملحق الرسوم التوضيحية والصور - ملحق نموذج إسناره الاستبيان
XIII-XIV	ملحق الاشكال البيانية لحتوى استمارة الاستبيان
	<b>الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	أسئلة الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	حدود الدراسة
6	متغيرات الدراسة
6	منهجية الدراسة
7	أداة الدراسة
8	مجتمع الدراسة وعينتها
9	صدق وثبات أداة الدراسة
10	المعالجة الاحصائية
10	معوقات الدراسة
17-11	مراجعة الدراسات السابقة
17	بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
	<b>الفصل الثاني: حارس البوابة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي</b>
19	المبحث الاول: نظرية حارس البوابة



19	تعريفات نظرية حارس البوابة
20	خلفية تاريخية للنظرية ومفهومها
22	القائم بالاتصال وحارس البوابة
23	وظائف حارس البوابة
24	العوامل المؤثرة على حارس البوابة الاعلامية
26	دراسات حارس البوابة أو السيطرة الاجتماعية
27	أهمية دور حارس البوابة في العصر الحالي
28	نقد نظرية حارس البوابة
29	علاقة نظرية المسؤولية الاجتماعية وحارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي
	<b>المبحث الثاني: الاعلام الجديد (المفهوم، التطبيقات، تقسيمات الإعلام الجديد)</b>
30	تعريف الاعلام الجديد
31	التطبيقات الاعلامية المستحدثة في الاعلام الجديد
33	تقسيمات الاعلام الجديد
33	خصائص الاعلام الجديد
	<b>المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلام الجديد</b>
35	تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
36	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نسبة الى سكان العالم (2019-2021)
39	التفاعلية في المواقع الاجتماعية
40	فوضى المعلومات والايخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي
	<b>المبحث الرابع: الاعلام المجتمعي</b>
51	تعريف الاعلام المجتمعي
51	خصائص الاعلام المجتمعي
52	أهمية الاعلام المجتمعي لمنظمات المجتمع المدني
52	أهم الفروق بين شبكات التواصل الاجتماعي والاعلام الاجتماعي
53	كيفية ضمان تواجد متميز للإعلام المجتمعي على وسائل التواصل الاجتماعي
53	التعامل مع التعليقات: الإيجابية والسلبية
54	استخدام المحتوى الأمثل
54	محددات تأثير الاعلام المجتمعي على الرأي العام
55	صفحات الاعلام المجتمعي في إقليم كردستان
	<b>المبحث الخامس: رؤية الباحث لدور ووظائف حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي</b>
56	حارس بوابة المنصة أو الموقع

60	حارس البوابة الالكترونية للمؤسسات الاعلامية الرسمية
63	حارس البوابة الالكترونية للصفحات الاعلامية غير الرسمية
66	حارس البوابة الشخصي
<b>الفصل الثالث: الاجراءات الميدانية للدراسة والنتائج</b>	
71	مقابلة المختصين في العلوم الإنسانية حول مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
76	بيانات استمارة الاستبيان
93	اختيار فرضيات البحث
99	الاستنتاجات
<b>الفصل الرابع: الخاتمة</b>	
102	التوصيات
105	المقترحات
<b>المصادر والملاحق</b>	
R107- R118	قائمة المصادر والمراجع
A119- A145	الملاحق
146	ملخص الدراسة باللغة الكوردية
147	ملخص الدراسة باللغة الانكليزية

### الرسوم البيانية في متن الرسالة

الصفحة	اسم الرسم البياني	ت
37	الرسم البياني (1): نسبة المستخدمين للمحتوى الإخباري في وسائل التواصل الاجتماعية	1

### قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	تسلسل
76	جدول (1): توزيع أفراد العينة وفق اللقب العلمي	1
76	جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب التخصص الاعلامي الدقيق	2
78	جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب الجامعة	3
79	جدول (4): آراء العينة حول دور حارس البوابة بوسائل التواصل الاجتماعي	4
80	جدول (5): آراء العينة حول ضرورة ظهور نظرية حارس البوابة	5
80	جدول (6): آراء العينة حول ماهية دور حارس البوابة الاعلامية	6

81	جدول (7): آراء العينة حول أثر نظرية حارس البوابة على وسائل الاعلام التقليدية	7
82	جدول (8): آراء العينة حول هل لحارس البوابة دور في الاعلام الجديد؟	8
83	جدول (9): آراء العينة حول انتفاء الحاجة الى حراس بوابات في الاعلام الجديد	9
83	جدول (10): آراء العينة حول استمرارية حارس البوابة ولكن تغييرات طرأت عليها	10
84	جدول (11): آراء العينة حول طبيعة استمرار وظيفة حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي	11
85	جدول (12): آراء العينة حول إن كانوا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي	12
85	جدول (13): آراء العينة حول سبب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	13
86	جدول (14): آراء العينة حول مصداقية المعلومات وجودة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي	14
87	جدول (15): آراء العينة حول إمكانية ممارسة دور الحارس من قبل هيئات إدارات مواقع التواصل الاجتماعي	15
87	جدول (16): آراء العينة حول العوائق التي تواجه إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة دور حارس البوابة	16
88	جدول (17): آراء العينة حول الفرق بين محتوى وسائل الاعلام التقليدية ومواقعها على مواقع التواصل الاجتماعي	17
89	جدول (18): آراء العينة حول ظهور حراس بوابات جدد من الجمهور بسبب الميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي	18
90	جدول (19): آراء العينة حول الجهة التي تستطيع القيام بدور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي	19
91	جدول (20): آراء العينة حول هل يتحمل مالكي وسائل التواصل جزءاً من المسؤولية في الفوضى السائدة حالياً	20
92	جدول (21): آراء العينة حول دور الاعلام المجتمعي في أن يكون وسيطاً إيجابياً في توعية مستخدمي وسائل التواصل وتصحيح الأخطاء	21
93	جدول (22): آراء العينة حول استمرار نظرية حارس البوابة مستقبلاً ولكن بأشكال مختلفة	22
94	جدول (23): نتائج اختبار (T) لاختبار فرضيات البحث	23
97	جدول (24): نتائج اختبار توزيع ثنائي الحدين – Binomial لاختبار الفرضية الرابعة	24

قائمة متن وملحق الرسوم التوضيحية والصور

الصفحة	اسم الرسم التوضيحي	تسلسل
45	الرسم التوضيحي (1): فوضى المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي	1
A119	الرسم التوضيحي (2): مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2019	2
A119	الرسم التوضيحي (3): مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2020	3
A120	الرسم التوضيحي (4): مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2021	4
الصفحة	اسم الصورة	ت
A120	الصورة (1): صحة إقليم كردستان تحقق في وفاة شابة تناولت حبوباً لزيادة الوزن	1
A121	الصورة (2): تأجيل امتحانات الصف الثاني عشر الاعدادي	2
A122	الصورة (3): كتاب رسمي مفبرك لزيارة تربية إقليم كردستان	3
A123	الصورة (4): هل تم فعلاً إعدام الشاعر أحمد النعيمي؟	4
A123	الصورة (5): صورة مفبركة للاجئين ضحايا في بحر إيجه	5
A124	الصورة (6): فيسوك يحجب صورة في صفحة الباحث	6
A125	الصورة (7): خبر مفبرك: كل ملقحي كورونا سيموتون في غضون عامين	7
A126	الصورة (8): خبر حول اغتيال رئيس بلدية كربلاء	8
A126	الصورة (9): الإبلاغ عن محتوى سيئ على اليوتيوب	9
A127	الصورة (10): خبر حول مقتل أفغانيين متشبثين بطائرة عسكرية أمريكية	10
A127	الصورة (11): جدل حول خبر مساعدة بريطانيا لمجموعات متشددة في سوريا	11
A128	الصورة (12): خبر حول تجارة العملات المجمدة والمزيفة	12
A128	الصورة (13): القبض على شاب في دهوك ابتز سيدات على مواقع التواصل	13
A129	الصورة (14): شاب يلقي حتفه بقتيلة يدوية على مواقع التواصل	14
A129	الصورة (15): خطوات حظر كلمات وعبارات على الفيسبوك 1	15
A130	الصورة (16): خطوات حظر كلمات وعبارات على الفيسبوك 2	16
A130	الصورة 17: تجارة الاسلحة النارية على مواقع التواصل 1	17
A131	الصورة 18: تجارة الاسلحة النارية على واقع التواصل 2	18

ملحق نموذج استمارة الاستبيان

الصفحة	استمارة الاستبيان	ت
A131- A136	نموذج استمارة الاستبيان	1

ملحق الأشكال البيانية لتحليل استمارة الاستبيان

الصفحة	اسم الشكل البياني	ت
A137	الشكل البياني (1): توزيع أفراد العينة وفق اللقب العلمي	1
A137	الشكل البياني (2): توزيع أفراد العينة حسب التخصص الاعلامي الدقيق	2
A138	الشكل البياني (3): توزيع أفراد العينة حسب الجامعة	3
A138	الشكل البياني (4): آراء العينة حول دور حارس البوابة بوسائل التواصل الاجتماعي	4
A139	الشكل البياني (5): آراء العينة حول ضرورة ظهور نظرية حارس البوابة	5
A139	الشكل البياني (6): آراء العينة حول ماهية دور حارس البوابة الاعلامية	6
A139	الشكل البياني (7): آراء العينة حول أثر نظرية حارس البوابة على وسائل الاعلام التقليدية	7
A140	الشكل البياني (8): آراء العينة حول هل لحارس البوابة دور في الاعلام الجديد؟	8
A140	الشكل البياني (9): آراء العينة حول انتفاء الحاجة الى حراس بوابات في الاعلام الجديد	9
A140	الشكل البياني (10): آراء العينة حول استمرارية حارس البوابة ولكن تغييرات طرأت عليها	10
A141	الشكل البياني (11): آراء العينة حول طبيعة استمرار وظيفة حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي	11
A141	الشكل البياني (12): آراء العينة حول إن كانوا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي	12
A141	الشكل البياني (13): آراء العينة حول سبب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	13
A142	الشكل البياني (14): آراء العينة حول مصداقية المعلومات وجودة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي	14
A142	الشكل البياني (15): آراء العينة حول إمكانية ممارسة دور الحارس من قبل هيئات إدارات مواقع التواصل الاجتماعي	15
A142	الشكل البياني (16): آراء العينة حول العوائق التي تواجه إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة دور حارس البوابة	16
A143	الشكل البياني (17): آراء العينة حول الفرق بين محتوى وسائل الاعلام التقليدية ومواقعها على مواقع التواصل الاجتماعي	17
A143	الشكل البياني (18): آراء العينة حول ظهور حراس بوابات جدد من الجمهور بسبب الميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي	18

A143	الشكل البياني (19): آراء العينة حول الجهة التي تستطيع القيام بدور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي	19
A144	الشكل البياني (20): آراء العينة حول هل يتحمل مالكي وسائل التواصل جزءاً من المسؤولية في الفوضى السائدة حالياً	20
A144	الشكل البياني (21): آراء العينة حول دور الاعلام المجتمعي في أن يكون وسيطاً إيجابياً في توعية مستخدمي وسائل التواصل وتصحيح الأخطاء	21
A144	الشكل البياني (22): آراء العينة حول استمرار نظرية حارس البوابة مستقبلاً ولكن بأشكال مختلفة	22
A145	الشكل البياني (23): نتائج اختبار توزيع ثنائي الحدين – Binomial لاختبار الفرضية	23

## المقدمة:

علوم الإعلام والاتصال شأنها شأن العلوم الإنسانية الأخرى، خضعت خلال القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين لآلاف الدراسات والبحوث التي تمخضت عنها العديد من النظريات والمفاهيم والآراء التي تناولت نهجها وعملها ورسائلها وطبيعة مؤسساتها، إضافة إلى إن غالبية تلك النظريات مثلت الأسس التي بنيت عليها العديد من المؤسسات الإعلامية، واحدة من هذه النظريات الشهيرة هي نظرية حارس البوابة أو (Gate Keeping) والتي ظهرت للمرة الأولى سنة 1943 على يد العالم الأمريكي - النمساوي الأصل (كيرت لوين).

وبحسب هذه النظرية، فإن كل المواد الإعلامية سواء كانت أخباراً أو تقارير أو مواد إعلامية تعليمية أو ترفيهية وفي الوسائل الإعلامية المختلفة ومن ساعة رصدتها وإعدادها إلى ساعة بثها أو نشرها في الوسائل الإعلامية المختلفة، تمر بسلسلة بوابات لكل منها حراس عديدون، كل هؤلاء الذين يرصدون الأحداث ويصنعون الأخبار ويحررونها أو يعيدون صياغتها، فينشرونها أو لا يسمحون بنشرها، يُسمون بحراس البوابات. ولأن النظريات عادة ليست مناهج أو أموراً ثابتة، بل هي بطبيعتها تتغير مع تغير الظروف وتطور العلوم وطبيعة الجمهور والتكنولوجيا والزمان والمكان والمجتمعات والآراء والأفكار، فنظرية حارس البوابة قد ظهرت قبل حوالي ثمانين عاماً من الآن، وربما لم تطرأ عليها تغيرات جوهرية خلال ستون عاماً من عمرها، كون ظروف عمل المؤسسات الإعلامية وطبيعتها لم تشهد تغيرات جوهرية خلال القرن العشرين، لكنها حتماً قد خضعت لتغيرات كثيرة وجوهرية مع ظهور الشبكة العنكبوتية والإعلام الجديد مع مواقع التواصل الاجتماعي في بدايات القرن الواحد والعشرون.

والتطور اللافت هنا هو ظهور الإعلام الجديد، ويعتقد البعض إن النظرية قد تلاشت تماماً مع ظهوره. وسوف يحاول الباحث في هذه الدراسة أن يركز على التغيرات التي طرأت على نظرية حارس البوابة في الإعلام الجديد وخاصة في مواقع و وسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن هذه الدراسة أربعة فصول: حيث يتضمن الفصل الأول الإطار المنهجي والدراسات السابقة، ثم يأتي في الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، ويتضمن الفصل الثالث الإجراءات الميدانية للدراسة: (مقابلات المختصين في العلوم الإنسانية) و (تحليل بيانات استمارة الاستبيان واختبار فرضيات البحث والنتائج والاستنتاجات)، ثم تأتي الخاتمة في الفصل الرابع والآخر حيث تتضمن التوصيات والمقترحات.

## الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة

### أولاً: مشكلة الدراسة

إذا كانت القوانين والنظريات قد نظمت عمل وسائل الاعلام خلال العقود الماضية، فما هي القوانين أو النظريات التي يمكن أن تنظم الحرية الفردية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و هل يوجد حراس بوابات في مجال الاعلام الجديد ؟، وما هو بالتحديد دور حراس البوابات في الاعلام الجديد وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟، وما دور الاعلام المجتمعي في ذلك ؟ ، وهل أنتهي زمن حراس البوابات أم تغيرت و اتخذت أشكالاً جديدة ؟ ، ونحن نعرف إن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات فردية يمكن لأي شخص و في أي وقت استخدامها والاستفادة من التكنولوجيا الموجودة من خلال نشر الكتابات والصور والفيديوهات والمواد المختلفة والتي تنتشر بسرعة هائلة بين أفراد المجتمع .

وإذا كانت الدساتير والقوانين تتيح للأفراد التعبير الحر عن آرائهم، فأين هي الحدود التي يتم وضعها بين الحرية الفردية والمسؤولية القانونية والاجتماعية للفرد ؟، أو أين تنتهي الحرية الشخصية وأين تبدأ الحريات العامة ؟، وما هي الحدود التي على الفرد أن يقف عندها عند التعبير عن آرائه.

إن القوانين والنظريات ومن أبرزها نظرية حارس البوابة، تكفلت بتنظيم عمل وسائل الاعلام خلال عقود من القرن العشرين، فهل توجد قوانين ونظريات تنظم عمل الاعلام الجديد؟ وتنسق ما بين الحرية الفردية والحريات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل لازال هناك دور لحراس البوابات في الاعلام الجديد وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي؟، وما هو دور الاعلام المجتمعي في هذا المجال ؟، هل ترى قد أنتهي زمن حراس البوابات أم ان دورها قد تغير واتخذت أشكالاً جديدة؟، كل هذا ونحن نعلم إن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات فردية يمكن لأي شخص وفي أي وقت استخدامها من خلال نشر الكتابات والصور والفيديوهات والمواد المختلفة بالاستفادة من تكنولوجيا الاتصال المتوفرة بكلفة رخيصة جداً.

سيحاول الباحث مناقشة طبيعة علاقة نظرية حارس البوابة مع مفاهيم حرية الرأي والتعبير، وهل إن تفعيل حراس للبوابات يعد كبتاً للحريات وحجبا للمعلومات؟ أم هو وسيلة لتنظيم ما يستحق النشر وما لا يجوز أن ينشر، هل يجب



أن يعود دور حارس البوابة، ونحن نعيش في عصر الفبركة وفوضى المعلومات والاختبار الزائفة والتضليل والتلاعب الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

### ثانياً: أسئلة الدراسة

في ضوء فهم الباحث لجوهر المشكلة، سيحاول الباحث الحصول على اجابات مقنعة لمجموعة من الأسئلة، أبرزها وأهمها:

1. هل إن دور نظرية حارس البوابة قد انتفت فعلا في الإعلام الجديد وتحديداً في وسائل التواصل الاجتماعي؟

2. هل إن نظرية حارس البوابة مستمرة، لكن تغيرات قد طالتها؟

3. هل إن للمعلومات مصداقية وللأخبار جودة في وسائل التواصل الاجتماعي؟

4. من يستطيع أن يقوم بدور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي؟

5. هل يمكن أن يلعب الاعلام المجتمعي دور وسيط إيجابي بين القيم الفردية وقيم المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي؟

6. هل يمكن لنظرية حارس البوابة أن تستمر في السنوات القادمة؟ ولكن بتمثلات مختلفة؟

### ثالثاً: فرضيات الدراسة

1. لم تنتفي دور نظرية حارس البوابة في الاعلام الجديد وتحديدا في وسائل التواصل الاجتماعي.

2. نظرية حارس البوابة مستمرة في الاعلام الجديد، لكن تغيرات طرأت عليها.

3. للمعلومات مصداقية قليلة وللأخبار جودة ضعيفة في وسائل التواصل الاجتماعي.

4. ينبغي أن يتوزع دور حارس البوابة ما بين: القوانين والانظمة الرسمية، هيئات تحرير مواقع التواصل، ووعي الافراد وثقافتهم.

5. يمكن للإعلام المجتمعي في وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون وسيطاً إيجابياً بين القيم الفردية وحرية من جهة وقيم المجتمع والحرية العامة، من جهة أخرى.

6. يمكن لنظرية حارس البوابة أن تستمر في السنوات القادمة، ولكن بتمثيلات مختلفة.

#### رابعاً: أهداف الدراسة

1. تحديد أهم العناصر المتغيرة في نظرية حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة تطورات نظرية حارس البوابة الإعلامية وتأثيراتها في الإعلام الجديد وتحديداً في مواقع التواصل الاجتماعي.

2. تحديد فيما إذا كانت النظرية لا تزال فاعلة ومؤثرة مع التغيرات التي طرأت عليها، أم إنها ضعفت وتلاشت، وإن كان استمرارها ضرورياً أم لا.

#### خامساً: أهمية الدراسة

وبناء على ما أدرجه الباحث من إشكالات وابعاد موضوع البحث، وتبيان أهم الأهداف التي نصبوا إليها، يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة من خلال هذه المؤشرات:

1. بالرغم من إن بعض الحكومات والدول والمؤسسات الإعلامية، قد استخدمت نظرية حارس البوابة في الإعلام التقليدي لمنع الأخبار وحجب المعلومات عن الجمهور بحجج مختلفة، إلا أن هذا لم يقلل من شأن النظرية وقوة تأثيرها حين استخدمت بنية وصيغة إيجابية، من هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في التعمق في الدور والتأثير المستمر أو المنقطع لنظرية حارس البوابة أو حراس البوابات في الإعلام الجديد وتحديدًا في منصات التواصل الاجتماعي.

2. إن الجانب المضيء في الإعلام الجديد هو إنه إعلام تفاعلي متعدد الاتجاهات وذات قطبين وأكثر، وهو منبر لصوت من لا صوت لهم، مما فتح آفاق واسعة وجديدة على حرية التعبير والنشر للأفراد، ومع إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة هامة وفاعلة بيد مجموعات الضغط الاجتماعية وفي مجال تبلور الرأي العام، إلا أن تجربتها واستخداماتها خلال العقدين الماضيين شهدت الكثير من حالات الاضطراب، بل وحتى الفوضى الإعلامية، وذلك لأن الأفراد ليسوا كالمؤسسات الإعلامية التقليدية التي تتحرك وفق أسس وأطر قانونية ومهنية، اجتماعية وأخلاقية.

3. تسعى هذه الدراسة الى جانب العديد من الدراسات العلمية في هذا المجال الى إيجاد صيغة من التوازن بين مفاهيم حرية التعبير والنشر ومفاهيم خصوصية الفرد ومصالح المجتمعات والأوطان، بين الحريات المسؤولة والحريات المطلقة، وتبيان أهمية دور القوانين والدراسات والمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للإعلام، وتفعيل دور حارس البوابة كنظرية يمكن الاستفادة من جانبها الايجابي، حين تكون في صالح المجتمعات والأفراد بشكل عام، وليس في صالح الأنظمة المستبدة.

#### سادساً: حدود الدراسة

1. الحد الموضوعي: يتمثل الحد الموضوعي في علاقة نظرية حارس البوابة وانعكاسها على مراحل إنتاج ونشر وطبيعة المضامين الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الحد المكاني : الحد المكاني للدراسة هو جامعات إقليم كردستان و الجامعات العراقية و تحديداً تلك الجامعات التي تضم في كوادرها التدريسية متخصصين في علوم و فنون الصحافة والاعلام ، و قد تم حصرها بجامعات الاقليم ( جامعة صلاح الدين، جامعة السليمانية، جامعة دهوك التقنية، جامعة أربيل التقنية، جامعة السليمانية التقنية ، جامعة حلبجة ، جامعة جيهان )، و الجامعات العراقية (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية ، الجامعة العراقية، جامعة تكريت ، جامعة الانبار ، جامعة ذي قار ، جامعة الكوفة، جامعة بابل ، جامعة كربلاء ، جامعة ميسان، كلية دجلة الجامعة ، كلية التراث الجامعة ، كلية الفارابي الجامعة ، كلية الامام كاظم الجامعة) .

3. الحد البشري: تستخدم الدراسة المنهج أو البحث المسحي لتلقي ردود وآراء الأساتذة والمدرسين وتحديدًا المختصين في مجال علوم الاتصال والإعلام.

4. الحد الزمني: تم تحديد الفترة الزمنية بشهر ونصف ابتداءً من (2021/12/15) الى (2022/2/1) وهي المدة اللازمة لتلقي الردود على استمارة الاستبيان من المبحوثين.

## سابعاً: متغيرات الدراسة

تستند هذه الدراسة على متغيرين أساسيين، وهما المتغير المستقل والمتغير التابع:

1. المتغير المستقل Independent variable: هو المتغير الذي يؤثر على المتغيرات الأخرى ولا يتأثر بها، المتغير المستقل هو ما اختاره الباحث من صفات قابلة للقياس الكمي أو الكيفي لتقوم بالتأثير على كل أو بعض المتغيرات الأخرى الموجودة في الدراسة العلمية ومرتبطة بعلاقة ما مع موضوع البحث.

2. المتغير التابع Dependent variable: وهو المتغير الذي يتبع المتغير المستقل، التأثير من المتغير المستقل يقع على المتغير التابع، المتغيرات التابعة في مشكلة البحث أو البحث العلمي ككل هي ما تُظهر المتغير المستقل في الدراسة العلمية (أكاديمية الوفاق، 2018)، وحيث إن عنوان هذه الرسالة العلمية هو (تمثلات نظرية حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي)، فإنه وبناء على الأسس المنهجية للبحث العلمي للمتغيرات المستقلة والتابعة، فإن:

1. المتغير المستقل في هذه الدراسة هو (مواقع التواصل الاجتماعي)، والتي تكون قد أثرت بصفاتها التفاعلية والتقنية والفردية الجديدة على نظرية حارس البوابة وقوتها وتأثيراتها.

2. أما (نظرية حارس البوابة) فهي المتغير التابع في هذه الدراسة، باعتبار إن الدراسة تهدف إلى معرفة التغيرات والتطورات التي طرأت على النظرية مع ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.

## ثامناً: منهجية الدراسة

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على (المنهج الوصفي) والذي يعتبر أحد أهم مناهج البحث العلمي في الدراسات الإنسانية ويعتمد عليه الكثير من الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث إن طبيعة الموضوع يفرض على الباحث اختيار المنهج الملائم للوصول بالبحث إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها، والمنهج الوصفي " هو ذلك المنهج الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً " ومن أهدافه: وصف ما هو كائن من ظواهر أو أحداث معينه بعد جمع البيانات باستخدام الملاحظة أو المقابلة أو

الاختبارات أو الاستفتاءات المناسبة لكل ظاهرة أو حدث، تفسير الظواهر وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات كما هي في الوقائع، التعرف على الاتجاهات والقيم عند الأفراد والجماعات، كما إنه يساعد على التنبؤ بمستقبل الظواهر (أحمد والعباس، 2017، ص ص. 46-47).

2. كما اعتمدت الدراسة أيضا على (المنهج المسحي أو البحث المسحي) والذي هو أحد الوسائل البارزة في الدراسات الوصفية الميدانية وذلك عن طريق توزيع استمارات الاستبيان الإلكترونية على الباحثين وتلقي ردودها، ويقول أ. د. محمد جمال الغندور إن البحث المسحي هو "الأسلوب المتبع لجمع بيانات وحقائق عن الظاهرة موضع البحث، بقصد التعرف عليها، ومعرفة خصائصها، ومواطن ضعفها، وقوتها، وصلاحياتها، ومدى ملازمتها للوضع الراهن، وذلك بغية الإبقاء عليها، أو تطويرها، أو إلغائها (الغندور، 2015، ص. 182).

3. فيما اعتمدت الدراسة في جانب آخر على استخدام أدوات (الملاحظة والمقابلة) في التعمق في حيثيات الموضوع وتناول جوانبها المختلفة. والملاحظة هي: "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها. أو هي كل ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى، كما تعتبر المقابلة استبيانا شفويا، فهي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة" (الدويدري، 2000، ص ص. 317-323).

#### تاسعاً: أداة الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب البحث المسحي، مستعينا بالاستبانة أو استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، فالاستبيان شأنه شأن كل أدوات البحث العلمي، ذو طبيعة متماسكة، تترابط فيه المقدمات بالنتائج، يبدأ بتحديد الباحث لمشكلة الدراسة بناء على تصورات نظرية، ووضع تصميم منهجي دقيق لكافة الخطوات التي يشتمل عليها البحث، بداية من وضع الفروض والتساؤلات، مروراً بجمع البيانات وتحليلها وانتهاء بالوصول إلى النتائج التي تصب في نفس الإطار النظري الذي تم الانطلاق منه (صباح، 2015، ص. 300).

وتم تنظيم استمارة الاستبيان الالكترونية عن طريق برنامج (Google form)، حيث عمل الباحث على إعداد وتصميم الاسئلة وفق مقياس (ليكرت) الثنائي والثلاثي والرابعي حسب نوع وطبيعة الاسئلة. وقد عرضت الاستمارة على خمسة من المحكمين المختصين (أربعة منهم في مجال الاعلام والآخر في التحليل الاحصائي)، وذلك بهدف الاستفادة من خبراتهم في إغناء الاستمارة بالملاحظات واجراء ما هو مطلوب من تغييرات وتعديلات. وتم إرسال الاستمارة الى السادة المحوثين (عينة الدراسة) ومجموعات (Groups) الأساتذة والمتخصصين الأكاديميين على تطبيقات وسائط التواصل (الفايبر والواتساب والماسنجر)، وعن طريق الايميلات الرسمية والشخصية والاتصال الالكتروني المباشر وتلقى الاجوبة إلكترونياً.

#### عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها

يقول الدكتور ذياب البدينة (1999)، إن المقصود بمجتمع الدراسة هو جميع الأحداث أو (الأفراد) أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة. ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد، ولأسباب اقتصادية وعملية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات، وإنما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة، العينة هي جزء من مجتمع الدراسة (سعد، 2021).

يشكل الاساتذة المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال في جامعات الاقليم والعراق عموماً مجتمع الدراسة، أما العينة فتكون من الاساتذة الأكاديميين المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال في الجامعات التي تمثل الحد المكاني للدراسة والمتمثلة في جامعات الاقليم والجامعات العراقية والواردة في عينة الدراسة أدناه.

#### عينة الدراسة

يقول أ.د. عامر إبراهيم قنديلجي (2013): إن الباحث يسعى إلى الأسلوب الاحتمالي العشوائي في اختيار عينات البحث، وفي البحث الكمي تحديداً، وذلك بغرض أن تكون عينته ممثلة لعموم أفراد مجتمع الدراسة، ومن هذا المنطلق يؤكد عدد من كُتاب البحث العلمي، إن الكثير من الباحثين في البحث النوعي هم مثل الآخرين، يسعون إلى أخذ هذه النقطة في الاعتبار. إلا أن الباحثين في البحوث النوعية يسعون إلى التركيز على جوانب أخرى مهمة في عينات البحث

النوعي، مثل: أ. غزارة البيانات والمعلومات المتوفرة عند أفراد العينة، ب. وقربهم من الأحداث والموضوعات المعنية بالبحث، ت. واستعدادهم للتعاون وإعطاء المعلومات الوافية (قنديلجي، 2013، ص. 205).

ولكون العينة هي جزء أساسي من البحث و مجتمع الدراسة، فقد وجد الباحث إن استخدام (العينة المقصودة) هو أنسب أنواع العينات لهذه الدراسة، حيث اختار الباحث عينة من (98) من المتخصصين في علوم الاعلام و الاتصال في ( 21) جامعة وكلية متوزعين في إقليم كردستان والعراق و هي ( جامعة صلاح الدين ، جامعة السليمانية ، جامعة اربيل التقنية ، جامعة السليمانية التقنية ، جامعة حلبجة ، جامعة دهوك التقنية ، جامعة جيهان ، جامعة بغداد ، الجامعة المستنصرية ، الجامعة العراقية ، جامعة تكريت ، جامعة الانبار ، جامعة ذي قار ، جامعة الكوفة، جامعة بابل ، جامعة كربلاء ، جامعة ميسان ، كلية دجلة الجامعة ، كلية التراث الجامعة ، كلية الفارابي الجامعة ، كلية الامام الكاظم الجامعة) ، إضافة الى إجراء مقابلات مع أربعة من المتخصصين في العلوم الانسانية في القانون و علم النفس و الفلسفة و علم الاجتماع .

#### أحد عشر: صدق وثبات أداة الدراسة

أعد الباحث في البداية مسودة لاستمارة استبيان متضمنة عدداً من الاسئلة والاختيارات، ومن ثم عُرضت الاستمارة على مشرف الرسالة بغية الوصول الى صيغة شبه نهائية تحتوي الاسئلة ومضامينها وتنظيمها علمياً وفق انسيابية وترتيب، حتى تصل الى مبتغاهها لمشاركة عدد كبير من الباحثين. ومن ثم عُرضت الاستمارة على (خمسة) من (المحكمين المختصين) حتى يسترشد الباحث بأرائهم وملاحظاتهم بهدف خروج استمارة الاستبيان بشكل علمي وأكاديمي لائق، يستطيع الباحث من خلالها الوصول الى نتائج علمية رصينة.\*، كما عُرضت الاستمارة مسبقاً قبل التوزيع العام، على أربعة من الباحثين كعينة أولية مصغرة، بهدف التأكد من ثبات الدراسة ومعالجة الأخطاء إن وجدت.

\* والمحكمين هم كل من: (الأستاذ الدكتور "علي رمال" من الجامعة اللبنانية، الأستاذ المساعد الدكتور "عدنان أبو السعد" من كلية دجلة الجامعية، الأستاذ المساعد الدكتور "سامان جلال" من جامعة صلاح الدين، الأستاذ المساعد الدكتور "حكيم عثمان" من جامعة السليمانية التقنية، والأستاذ المساعد "رفز محمد صالح طاهر"، أستاذ التحليل الإحصائي في جامعة أربيل التقنية.

## اثنا عشر: المعالجة الاحصائية

تم في هذه الدراسة استخدام الاساليب الاحصائية المدرجة أدناه لغرض وصف البيانات واختبار الفرضيات التي جاء بها الباحث وبالتالي الحصول على النتائج من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS) من أجل تحليل البيانات وبالتالي الحصول على النتائج (بشير، 2003، ص ص.62-66) (جبريل، 2020، ص ص.45-83).

1. مقياس الإحصاء الوصفي والذي يعتمد على استخدام النسب المئوية وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، وكذلك لتحديد عدد الحالات في كل فقرة وحساب نسبتها المئوية وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل حالة وحسب الفقرات التي جاءت في الدراسة (المزاح، 2013، ص ص.37-63) (القاضي، 2003، ص ص.23-42).

2. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تتضمن بياناتها نوع ترتيبي وذلك لغرض حساب القيمة الوسطية للفقرات وحساب تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وحسب الفقرات (تباعد أو تقارب البيانات حول الوسط الحسابي) (القاضي، 2003، ص ص.53-90).

3. اختبار (T) لاختبار فرضيات البحث (للتعرف الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أو عدمها) بهدف تحديد صحة الفرضيات التي قام الباحث بوضعها (طعمة، 2009، ص ص.35-46).

## ثلاثة عشر: معوقات الدراسة

1. إن حساسية الموضوع وإطاره الفكري والإعلامي يعدان من معوقات الدراسة، حيث إن نظرية حارس البوابة الاعلامية تقع على خط غير مرئي بين وظيفة الحارس كوظيفة رقابية أو تنسيقية وتنظيمية، أو تقنية وانتقائية وتردد بعض المختصين في الدراسات الانسانية في المشاركة في المقابلات تحديداً لحساسية الموضوع وطبيعته.



2. حداثة الموضوع وصعوبة الحصول على الكتب والابحاث المطبوعة والاضطرار الى الاستعانة بالكتب والابحاث الالكترونية، حيث إن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الاعلام الجديد وبهذا القدر من التوسع والانتشار، لم يعض عليه أكثر من 12 عاماً.

3. إن انتشار استمارات الاستبيان الالكترونية بكثرة في الابحاث والدراسات وضعف بعضها، قد خلقت حالة من الفتور وعدم الجدية في المشاركة لدى الباحثين مما يشكل معوقاً جدياً في هذا المجال، ولتجاوز هذه الإشكالية، حاول الباحث بكل جدية من خلال التواصل الشخصي مع نخبة من الأكاديميين في مجال الاعلام اقناعهم بالرد على تساؤلات استمارة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة، لكون موضوع الدراسة يهمهم بالدرجة الاساس وإن نظرية حارس البوابة الاعلامية، نظرية إعلامية متخصصة على درجة كبيرة من الاهمية وذات فعالية وتأثير كبيرين.

4. حيوية الموضوع وآنيته وعشرات الأمثلة والوقائع اليومية المجسدة لإشكالات موضوع البحث، خلقت مشكلة للباحث حيث تم تعديل وتحديث المسودة النهائية لعدة مرات وعلى مدى فترات زمنية ليست بقصيرة، وذلك بهدف إدخال أهم وأحدث الامثلة والوقائع الجديدة على الصعيد المحلي والاقليمي والعالمي.

#### مراجعة الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : هي دراسة وصفية تحليلية للدكتور (عزام أبو الحمام) بعنوان (نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة لتكنولوجيا الاتصال) (أبو الحمام، 2017) والمنشورة مجلة (الرسالة) للدراسات الانسانية الاردنية، حيث هدفت الدراسة إلى تبيان التغيرات الجوهرية على مسارات الرسالة الإعلامية بتأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، ويقصد بمسارات سير الرسالة تلك الرحلة التي تقطعها الرسالة منذ انطلاقتها من المرسل وصولاً للمستقبل مروراً بقنوات الاتصال، ما يعني بالضرورة مراجعة المفاهيم ومقولات نظرية حارس البوابة التقليدية وتقديم مقاربة جديدة بناء على تلك التطورات.

ولقد توصلت الدراسة إلى ثلاثة نتائج رئيسية وهي:

أ. المسار الخطي للرسائل الإعلامية في البيئة التقليدية ما يزال قائماً في بعض مسارات الاتصال الحديثة فضلا عن حضوره في المؤسسات الإعلامية التقليدية من صحف وإذاعات ومحطات تلفزة وحتى في بعض الصحف الإلكترونية الحديثة.

ب. مسارات الرسائل الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة (الشبكية) تمتاز بالتعدد والتنوع وتتضمن كافة أنماط الاتصال المعروفة الخطية غير التفاعلية، والخطية التفاعلية، السلسلة الطويلة المقطوعة بحراس البوابات، والاتصالات المتزامنة وغير المتزامنة.

ج. التغير المفاهيمي والنظري في نظرية حارس البوابة التقليدية وإنهاء احتكار حراسة البوابة التقليدية التي تركزت في وسائل الاتصال والإعلام التقليدية، وبرزت إلى جانب تلك المنظومة من الحراس، منظومة أخرى جديدة ضمت الفئات المهمشة والمقصاة والأقل حظا، يعبر كل من المنظومتين عن قوى اجتماعية معينة، وتتنافس المنظومتان في عملية بناء المعنى في المجال العام.

الدراسة الثانية : هي دراسة بحثية منشورة للدكتورة (خيرة مكرتار) تحت عنوان ( دور حارس البوابة في ظل الاعلام الجديد ) (مكرتار ، 2017). حيث تهدف هذه الورقة البحثية والمنشورة في مجلة (الساورة للدراسات الانسانية) الصادرة عن جامعة عبدالحميد بن باديس الجزائرية، وانطلاقا من (منهجها المسحي) إلى البحث في علاقة حارس البوابة الإعلامية بوسائل الإعلام الجديدة في الجزائر، وكيف أثرت هذه الأخيرة في مهامه وأدواره التقليدية، وكيف أصبح يسيطر على المضامين الإعلامية في ظل التفاعلية التي تتيحها الوسائط الإعلامية الحديثة لجماهيرها، بتقديم رصد (جينالوجي - علم الانساب) لمصطلح حارس البوابة الإلكترونية بناء على دلالاته الأولية، ثم عرجت الباحثة إلى إشكالية الدور في بحوث الإعلام ، وذلك بغية الوصول إلى دور محدد لحارس البوابة الإلكترونية، وختاما توصلت الدراسة الى النتائج الآتية :

1- لقد قلص ظهور وسائل الإعلام الشبكي من دور حارس البوابة الكلاسيكية وصعب من مهامه.

2- لقد خلقت التطورات المتسارعة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أنماطاً جديدة من العمل الصحفي، وأدواراً مستحدثة لحارس البوابة الإلكترونية، وهذه الأنماط تستدعي أخلاقيات جديدة تتناسب معها.

3- انتقل دور حارس البوابة في وسائل الإعلام الشبكي من الاهتمام بالأمن المعلوماتي الى الأمن الأخلاقي.

**الدراسة الثالثة:** هي دراسة للباحثة (د.هالة بن علي برنات) من جامعة الملك سعود في المملكة العربية السعودية، تحت عنوان (تطبيقات نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد: نظرية حارس البوابة مثالا)(برنات، 2018) والمنشورة في المجلة الدولية للاتصال الجماعي الجزائرية، حيث تسعى هذه الدراسة النظرية ومن خلال منهجية تحليلية استكشافية ، الى تسليط الضوء على مدخل حارس البوابة و دوره في دراسة الإعلام الجديد في محاولة فهم الظواهر التي رافقت إنتاج المضامين الإعلامية و كيفية تلقيها من المستخدمين، كما تتناول الدور الذي تلعبه هذه النظرية في حقل علوم الإعلام و الاتصال لتفسير مختلف آليات الصناعة الإعلامية و الاستخدامات في ظل البيئة الإعلامية الجديدة.

وتركز الباحثة على إن صناعة المضامين الإعلامية تشمل مراحل عديدة ومعقدة يتم فيها اتخاذ القرارات وهو ما يؤثر على المادة الإعلامية، لذلك يعتبر الحديث عن نهاية النظرية تسرعاً في قراءة طبيعة صناعة المضامين في البيئة الرقمية. لقد نشأت آليات جديدة في ممارسة الحراسة، حيث تأقلمت النظرية مع مفرزات الإعلام الجديد ولم تعد مرتبطة بتلك الممارسات التقليدية للحراسة، فإذا كان الإعلام الجديد يقوم على مبدأ التشاركية في صناعة المضامين بين وسيلة الإعلام والمستخدم، فإن حراسة البوابة الجديدة يتداخل فيها الجانبان، حتى إنها قد تبدوا اليوم خفية ويصعب تحديدها، وهو ما يتطلب أكثر يقظة وأكثر وعي من قبل المتلقي ووسيلة الإعلام التي يجب أن تعكس روح المسؤولية.

**الدراسة الرابعة:** هي دراسة (بوبكر بوعزيز) الباحث في جامعة باتنة الجزائرية بعنوان (مصادر الخبر الصحفي: من وكالة الأنباء الى الفيسبوك)(بوعزيز، 2017) والمنشورة في مجلة (آفاق العلوم) الجزائرية ، حيث يقول الباحث: أصبح عالم السرعة في البيئة الإعلامية الحديثة من أهم العوامل التي تتدخل في معايير اختيار الأخبار ونشرها، إذ أصبح بمقدور حارس البوابة بث المادة الإعلامية على مدار الساعة، وبمجرد الحصول عليها، وإصدار أكثر طبعة من ذات العدد بدون التقيد بعوامل أخرى، وهو ما يشكل بيئة إعلامية مختلفة تماما عما سبقها، كما يمثل تحدياً في ذات الوقت لأهم القيم المهنية و هي تحري الدقة وضرورة التأكد من صدق و دقة المعلومات قبل بثها أو نشرها.

ويضيف الباحث: إن أبرز الفروق بين حراسة البوابة الإعلامية في البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية يمكن حصرها في الجوانب التالية:

1- تقلص عدد أفراد حراس البوابة: وسائل الإعلام الحديثة في البيئة الإلكترونية قلصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة.

2- عدد بوابات الحراسة: قلصت البيئة الإعلامية الإلكترونية (الانترنت) إلى حد كبير عدد البوابات التي تمر بها المادة الإعلامية.

3- طريقة توصيل الأخبار والمعلومات: أفرزت البيئة الإعلامية الإلكترونية أشكالاً ووسائل حديثة من توصيل الأخبار والمعلومات.

4- المضمون الرقمي وحراسة البوابة: مع تزايد الاعتماد على المعالجة الرقمية، تغيرت طريقة وسرعة إنتاج المواد الخبرية وبثها وسهولة التعامل والتحرير والصياغة والنسخ والاسترجاع.

5- الأشكال والصيغ الإعلامية: أثرت البيئة الإعلامية الحديثة على طبيعة العمل الإعلامي، إذ أصبح أقل رسمية وروتينية.

6- علاقة حراس البوابة بالجمهور: من بين الملامح الأساسية في البيئة الإعلامية الإلكترونية هي تراجع التوجه الأحمادي القديم الذي يتخذ طابع تدفق الآراء والمعلومات بشكل رأسي، إذ أصبح يتخذ شكلاً تفاعلياً وتبادلياً.

الدراسة الخامسة: و الدراسة الخامسة هي بحث لـ(فائزة بوزيد) تحت عنوان (معايير القائم بالاتصال في تحديد أولويات القضايا السياسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: "قراءة نظرية في مستجدات نظرية القائم بالاتصال) (بوزيد، 2020) والمنشورة في مجلة (المعيار) الصادرة عن جامعة (محمد خيضر) الجزائرية، حيث ركزت الباحثة في جوانب عديدة من الدراسة على ما هو متغير في نظرية حارس البوابة والقائم بالاتصال.

وقد ناقشت هذه الورقة البحثية إحدى أهم المنطلقات النظرية، التي لطالما اهتمت بتفسير دور القائم بالاتصال ضمن مراحل العملية الاتصالية، والتي انطلقت ضمن توجه منح السلطة الكاملة للمراسل والصحفي والمحرر على صناعة المحتوى وبناء رموزه ووضع أسسه وأهدافه، وذلك ضمن مفهوم حارس البوابة، لكن ومع ما يعرفه المشهد الإعلامي والاتصالي من تغيرات جوهرية في الأدوار، المهام والتداخل الكبير في عمق العملية الاتصالية والإعلامية بفضل التكنولوجيات الحديثة، أدى بدوره إلى نقل العملية الاتصالية من نقطة حددت فيها عناصرها ووظائفها بطريقة واضحة إلى وجهة تداخلت فيها الأدوار بطريقة فوضوية غير واضحة.

الدراسة السادسة: والدراسة السادسة هي ورقة وصفية تحليلية للباحثة (فريدة مرابط) تحت عنوان (نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد) (مرباط، 2018) والمنشورة في مجلة (الدراسات الاعلامية) الصادرة عن المركز الديمقراطي العربي في برلين، حيث ركزت الباحثة على ثلاث نظريات معروفة في دراسات الاعلام والاتصال وهي نظريات (حارس البوابة والحتمية التكنولوجية ودوامه الصمت) وطبيعة دور هذه النظريات ومتغيراتها وحيثياتها في الاعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي. وتحاول الباحثة من خلال هذا التوجه، محاولة إيجاد مكانة وقوة ومرونة هذه النظريات في ظل الإعلام التفاعلي أو ما يعرف بالإعلام الجديد، إضافة الى السعي الى التعمق فيما إذا كانت هذه النظريات الثلاث لا تزال تحافظ على قوتها في التأثير، أم إن خصائص وتفاعلية الإعلام الجديد قد أفقدتها قوتها وتأثيرها.

و تقول الباحثة : إنه و بعد ظهور الإعلام الجديد وما أتاحه من إمكانية الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة ، فإن دور و تأثير حارس البوابة قد تراجع في تشكيل الاتجاهات و الآراء ، وتراجع دور حارس البوابة خاصة بعد بروز شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك والمدونات ، وأصبح بإمكان المواطن صناعة الخبر بنفسه، وإن الميزة التفاعلية للإعلام الجديد قد ساعدت المتلقي في التفاعل مع الرسائل الإعلامية وإبداء وجهة نظره حول الرسالة، وهذا يعني إن نظرية حارس البوابة قد انتقلت من التأثير القوي والسيطرة على اتجاه وهدف الرسالة الإعلامية إلى التأثير المحدود.

الدراسة السابعة: هي عبارة عن بحث وصفي مكون من ثلاثة فصول للباحث المغربي (عبدالعالي الزهر) والمنشورة في مجلة الدراسات الاعلامية الصادرة عن المركز الديمقراطي العربي في برلين (الزهر، 2019)، حيث خصص الباحث فصلا كاملا عن مفهوم ودور نظرية حارس البوابة في الاعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحمل الورقة البحثية عنوان (خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية (حالة الاحتجاجات في الحسيمة نموذجا)).

ويقول الباحث: إن الفرد لم يعد بحاجة لحارس بوابة ينوب عنه، فهو يختار بكل حرية ما يشاهده وما يتابعه، وفي الوقت المحدد الذي يختاره، الأمر الذي أدى إلى بروز قوى جديدة لنقل الأخبار ونشر المعلومات، هذه القوى تعمل بالموازاة مع السلسلة التي تمر بها المعلومة ضمن نظرية حراسة البوابة، ولكنها تؤدي وظيفة عكسية حيث يقوم الاتجاه القديم على

حجب المعلومات والأخبار، وحماية الأسرار لصالح القوى السياسية والاقتصادية، أما الاتجاه الجديد فيهدف إلى تتبع ونشر المعلومات المتستر عليها وذلك لصالح الجمهور الأكبر. ويضيف الباحث: أن الوفرة في المنصات يقوض فكرة وجود بوابات منفصلة تمر عبرها المعلومات في العصر الرقمي، لكن هذا لا يعني أن نظرية حراسة البوابات لم تعد مفيدة. بل لم يعد مفهوم حراسة البوابات يصف بشكل كاف عمل العديد من المتدخلين الجدد في عملية تداول الأخبار.

**الدراسة الثامنة :** رسالة ماجستير للباحث ( نائر محمد تلاحه ) بعنوان ( حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت ) ( تلاحه، 2012 ) والمقدمة الى جامعة الشرق الاوسط في الاردن، هدفت هذه الدراسة ومن خلال ( المنهج الوصفي والبحث المسحي )، إلى وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة من قبل حارس البوابة الإعلامية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، إذ إن هذه المواقع خاضعة بشكل رئيسي للسيطرة من قبل حارس البوابة، الذي يديرها وفق أسس مختلفة تندرج تحت السياسة الإخبارية. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية من حراس البوابة الالكترونية للمواقع الإخبارية الفلسطينية التي بموجبها تم جمع البيانات عن المتغيرات كما توجد في المواقع، وذلك من خلال مسح إمكانيات التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الفلسطينية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الاخبارية الفلسطينية استخدمت بشكل كبير نظام الوسائط المتعددة ( Multi media) بكافة اشكاله (نص وصورة، فيديو) في نشر المادة الخبرية داخل مواقعها. وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بنشر المواد السياسية والمواد الاجتماعية فيما أشارت النتائج بالمقابل إلى انخفاض نشر هذه المواقع للمواد الاقتصادية ومواد الترفيه والتسلية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض بصورة عامة في مدى التفاعلية بين الزوار في المواقع الإخبارية الفلسطينية وعدم توفير بعض الإمكانيات التفاعلية من قبل حارس البوابة مثل غرف دردشة خاصة بالموقع ) ، بالمقابل أشارت النتائج إلى ارتفاع في إتاحة خاصية إبداء الرأي من قبل زوار المواقع وان هذه الخاصية تخضع لرقابة عالية من قبل حارس البوابة.

**الدراسة التاسعة:** هي بحث مشترك بين كل من (أ.د هيرش رسول ودانا جميل و د. هريم كريم) تحت عنوان ( تأثير نشر المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة على بيئة الاخبار والمعلومات في إقليم كردستان ). حيث ركز الباحثين الثلاثة

رسول و جميل وكريم، 2021، ص1-28) ومن خلال استخدام (المنهج الوصفي والبحث المسحي)، على المعلومات الخاطئة (Misinformation) والمضللة (Disinformation) في وسائل الاعلام التقليدية و وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك، مع التركيز على طبيعة هذه المعلومات الخاطئة والمضللة خلال الانتخابات وأوقات الازمات مثل جائحة كورونا، حيث تم استبيان رأى ( 1001) من عينة المبحوثين في مجتمع الدراسة في مدن إقليم كردستان (أربيل، السليمانية، دهوك، كرميان و حلبجة )، وتوصل البحث الى نتائج أهمها إن نشر الاخبار الخاطئة و المضللة في وسائل الاعلام في إقليم كردستان آخذة في التصاعد وأصبحت بما يشبه الظاهرة و هي تشكل تأثيراً سلبياً على بيئة الاخبار والمعلومات في إقليم كردستان ، كما يدعو المبحوثين ضمن البحث الى ضرورة وجود قوانين تنظم عملية النشر أو هيئات تراقب ما ينشر أو وجود أقسام خاصة للمؤسسات الاعلامية تتولى التأكد من صحة الاخبار والمعلومات قبل نشرها، و البحث بذلك ضمناً يتفق مع وجود (حراس للبوابات ) للسعى الى تقليل المعلومات الخاطئة والمضللة في الاعلام التقليدي و وسائل التواصل الاجتماعي .

#### بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في محاولة إيجاد تعريف جديد لدور حارس البوابة من الاعلام الجاهيري الى الاعلام الرقمي أو الاعلام الجديد وتحديداً منصات التواصل الاجتماعي، فبينما تركز أغلب الدراسات السابقة على إجراء مقارنات ومقاربات بين الدور الذي كان يؤديه حارس البوابة في الاعلام التقليدي وإيراز ضعف هذا الدور في الاعلام الجديد ومراقبة طبيعة هذه التحولات سلباً أو إيجاباً على طبيعة هذا الدور واختفائه في أماكن معينة وتغييره في أماكن أخرى.

فدراسة (أبو الحمام، 2017) هدفت الى تبيان متغيرات مسار الرسالة الاعلامية بناء على تأثيرات تكنولوجيا الاعلام والمعلومات الحديثة، أما دراسة (مكرتار، 2017)، فقد هدفت الى البحث في علاقة حارس البوابة بوسائل الاعلام الجديدة وتحديد أدوارها في الجزائر، فيما اشتركت دراسة (برنات، 2018) مع دراسة (مكرتار، 2017) في دور حارس البوابة في الاعلام الجديد، غير إن (مكرتار) ركزت على بلد واحد، فيما تناولت دراسة (برنات) الموضوع بشكل عام.

أما (بوعزيز، 2017)، فركزت على ما تغير في شكل ومضمون الاخبار من وكالات الانباء الى فيسبوك وطبيعة دور الحارس في ذلك وخاصة في فيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي، فيما تضمنت دراسة (حرطاني وبلع ياس، 2019) تحليلاً لأغواط المحتويات الاخبارية على فيسبوك وماهية دور حارس البوابة وتمثاله. أما دراسة (بوزيد، 2020)، فقد تضمنت تحليلاً لمعايير القوائم بالاتيصال في أولويات القضايا السياسية بين الاعلام التقليدي والجديد وما الذي تغير في هذا الصدد في نظرية حارس البوابة والقائم بالاتصال.

أما دراسة ( مرابط ، 2018 ) ، فقد جمعت ثلاثة نظريات مختلفة و هي ( حارس البوابة و الحتمية التكنولوجية و دوايمة الصمت ) و متغيراتها في الانترنت و الاعلام الجديد بشكل عام ، فيما يركز ( الزهر ، 2019 ) في ورقته البحثية على خصائص البوابة المباشرة على فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية في المغرب و دور حارس البوابة في هذا الشأن ، سواء كان في الاعلام التقليدي أو وسائل التواصل ، أما دراسة ( تلاحم ، 2012 ) ، فركزت في رسالة الماجستير على المواقع الاخبارية الفلسطينية على الانترنت و دور حارس البوابة في هذه المواقع . أما بحث ( رسول و جميل و كريم ، 2021 ) ، فقد ركز على تأثيرات نشر المعلومات الخاطئة و المضللة على بيئة الاخبار و المعلومات في إقليم كردستان ، سواء في الاعلام التقليدي و مواقع التواصل الاجتماعي و تحديداً فيسبوك .

إن الدراسة الحالية تتضمن محاولة مفصلة و مركزة للباحث لإبراز طبيعة دور و عناوين و أنواع حراس البوابات الجدد في الاعلام الجديد و تحديداً في شبكات التواصل الاجتماعي ، مع إبراز أمثلة حية و حديثة على ما يحدث على وسائل التواصل و الطبيعة المفترضة و الملموسة لدور الحراس الجدد و نقاط القوة و الضعف في هذا الدور ، و التجاوزات الحاصلة على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لغياب ضوابط قانونية و اجتماعية و أخلاقية و أهمية دور حارس البوابة في هذا الصدد ، مع التركيز على أربعة أنواع رئيسية من حراس البوابات في وسائل التواصل الاجتماعي ، مما سنأتي عليه في القائمة المتضمنة للاستنتاجات و المقترحات الكفيلة بأيجاد توازن بين مبادئ و مفاهيم حرية التعبير و النشر و الاطلاع ، و السعي في نفس الوقت على التخلص من الاخبار الزائفة و المضللة و المفبركة و ضمان حقوق و خصوصيات الآخرين من التجاوزات و الإساءات ، فيما ستكون عينة البحث و مشركي الاجابة على أسئلة استمارة الاستبيان ، من نخبة من الاكاديميين المتخصصين في علوم الاتصال و الاعلام في ( 21 ) جامعة في إقليم كردستان و العراق ، كون إن نظرية حارس البوابة نظرية إعلامية بالدرجة الاساس و تحمل الكثير من الأهمية و الجدل المتواصل حول طبيعة الدور المنوط بها .



## الفصل الثاني: حارس البوابة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي

### المبحث الاول: أولاً: تعاريف نظرية حارس البوابة

- تُعد نظرية "حارس البوابة" Gate keeper من أهم نظريات علم الاتصال، ويرجع الفضل في تطويرها لعالم النفس النمساوي "كيرت ليوين"، وتختزل النظرية عملها في أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية من المصدر إلى المُتلقي؛ توجد بوابات يتم بموجبها إتخاذ قرارات بما يُسمح بمروره أو تعديله أو منعه، وكلما طالت المراحل التي تقطعها المادة الإعلامية، ازدادت البوابات الإعلامية. وإن نظرية حارس البوابة هي طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها إتخاذ القرار بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل أم لا (مكاوي والسيد، 2004، ص. 176).

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها «لويين» إن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً. ومفهوم «حراسة البوابة» يعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح حارس البوابة سلطة إتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمرره حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. حيث تعرفها الدكتورة جيهان أحمد رشتي على أن الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيون بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام افراد آخرين من الجمهور بمواد إعلامية، كل أولئك هم حراس بوابة في نقطة ما أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء (رشتي، 1978، ص ص. 294-295).

- إن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المُتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، فالإتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الإتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الإتصال الجماهيري تكون طويلة جداً حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون (الدليمي، 2016، ص ص. 139-140).

- ويقصد بحارس البوابة أيضا "مقص الرقيب والخطوات التي تمر بها الرسالة الإعلامية، ويتم تغييرها حسب المخطات، فهناك القيم والمبادئ وهناك رئيس التحرير وهناك السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية وهناك مصادر الأخبار، وجميعها قد تساهم في تشكيل الرسالة الإعلامية وتغييرها بالشكل الذي يلائمها (حجاب، 2004).

- حراسة البوابة هي عملية انتقاء وصياغة أجزاء لا حصر لها من المعلومات في العدد المحدود من الرسائل التي تصل إلى الأشخاص كل يوم، وهي مركز دور وسائل الإعلام في الحياة العامة الحديثة. يعتمد الناس على الوسطاء لتحويل المعلومات حول مليارات الأحداث إلى مجموعة فرعية يمكن التحكم فيها من الرسائل الإعلامية (Pamela J. Shoemaker and Timothy Vos, 2009, p8).

- حارس البوابة الإلكترونية: هو الصحفي، رئيس التحرير ومدير النشر في وسائل الإعلام الشبكي (الصحافة الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون الرقمي)، بحيث يعتبر بمثابة مقص رقيب بحذف ما يشاء وينشر ما يريد (مكرتار، 2017، ص. 311).

أذن فكل حدث من لحظة وقوعه الى لحظة نشره أو بثه مروراً بتغطيته وصياغته وتصويره، يخضع لقرارات العديد من حراس البوابات الذين يوجهون مسارات الحدث ويصيغونه وينشرونه على وفق خلفياتهم الشخصية أو المهنية أو المتعلقة بسياسة المؤسسة الناشرة. فصاحب الحدث يمكن أن يكون الحارس الاول الى أن يظهر حراس آخرون، وشهود العيان يكونوا حراساً آخرين، ثم يأتي دور المراسل ومدير التحرير ورئيس التحرير، وقد يخضع الحدث لحراس جدد مع مرور الوقت وظهور زوايا وتطورات أخرى للحدث أو الواقعة (الباحث).

### ثانياً: خلفية تاريخية للنظرية ومفهومها

يقول أ.د. عبدالرزاق الدليمي (2016): إن دراسة روستن التي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان (مراسلي واشنطن) سنة 1937، هي أول دراسة تشرح دور القائمين بالاتصال بالمعنى الذي نقصده، وهي دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي. ولكن في سنة 1941 نشرت مجلة (الصحافة) الفصلية في ولاية أيوا بالولايات المتحدة دراسة مهمة عن العاملين بجريدة (ملواكي)، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن

المؤسسات الإعلامية الأخرى، ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم، حتى نشر الباحث الأمريكي (ديفيد مانج وايت) دراسته (حارس البوابة وانتقاء الأخبار) التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم. ويرجع الفضل الأكبر إلى (كيرت لوين) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية (حارس البوابة الإعلامية) (الدليمي، 2016، ص. 138).

كان كيرت لوين، العالم الأمريكي - النمساوي الاصل (1890-1947)، عالماً نفسياً مؤثراً ويُعرف اليوم بأنه مؤسس علم النفس الاجتماعي الحديث. كان لأبحاثه حول ديناميكيات المجموعة، والتعلم التجريبي، وأبحاث الحركة تأثيراً هائلاً على نمو وتطوير علم النفس الاجتماعي. ومن المسلم به أيضاً لمساهماته الهامة في مجالات علم النفس التطبيقي وعلم النفس التنظيمي (شيربي، 2022). ومن الملفت للانتباه إن عالماً نفسياً أصبح صاحب إحدى أكثر النظريات الإعلامية شهرة وتأثيراً، فقد كتب "كيرت لوين" بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مقالاً من جزئين يتحدث عن نظرية حارس البوابة في إطار معرفة كيف إن الحرب العالمية الثانية قد أثرت على ممارسات استهلاك الغذاء، وقد لاحظ (لوين) أنه يمكن تطبيق نظرية حارس البوابة على الأخبار والإعلام (سطور، 2022).

- وعادة ما يجد القائم بالاتصال أو (حارس البوابة) نفسه أمام عدد من التعليمات والتوجيهات. بعضها معلن والآخر مستتر، وبعضها موضوعي والآخر متحيز، ومثل هذه الأمور قد تختلف من مجتمع لآخر، ومن نظام لآخر، إلا أنها تشكل في النهاية أحد الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال، ذلك أن كل السلطات والمستويات التنظيمية في الكثير من الدول ترى أنها الأحق بحماية جمهور المتلقين، وحماية القيم والمبادئ الاجتماعية (عبد الحميد، 2004، ص. 178).

- إن المضامين التي تنشرها وسائل الاعلام المختلفة وتخضع لرقابة حارس البوابة، لا تخرج في الغالب عن ثلاث أيديولوجيات وهي (أيديولوجية الدولة وأيديولوجية المؤسسة الإعلامية وأيديولوجية الاعلامي نفسه) (البشر، 2011، ص ص. 23-24).

- حددت نظرية حارس البوابة ستة عوامل رئيسة مؤثرة في اتخاذ الحارس لقراره، تتمثل في خصائصه الشخصية، والجماعات المرجعية، والضغوط المهنية، وطبيعة العلاقة بمصادر المعلومات، والتأثر بالسياسات الخارجية والداخلية،

وتوقعات الجمهور، وأوّل من اختبر النظرية هو ديفيد وايت عبر دراسة نُشرت عام 1950، والتي كان عنوانها «حارس البوابة: دراسة حالة لانتقاء الأخبار (البييجان، 2016).

- وفي إطار الحديث عن حارس البوابة ودوره، يصبح من الضروري التمييز بين الأدوار الداخلية لحراس البوابة، وأدوار الضبط الخارجي للمشرعين و( المنظمين -Regulators)، فحراس البوابة جزء من التنظيم المؤسسي ويعملون في إطار سياساته، بينما إن المشرع أو المنظم الخارجي - مثل الرقيب في زمن الحرب أو إعلان الأحكام العرفية - من خارج وسائل الاعلام، ويعمل في إطار نظام قيمي مختلف، وكلاهما يضبط ويفسر ويقيم المحتوى (عبد الحميد، 2004، ص. 182).

### ثالثاً: القائم بالاتصال وحارس البوابة

تعريف ودور القائم بالاتصال(فوال، 1992، ص. 5):.

1. اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرفّه بأنه " يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء."

2. في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه " الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها."

3. أن القائم بالاتصال هو " أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية"

- ويقول أ.د. عصام سليمان الموسى (2003) " إن دور القائم بالاتصال هو حجر الزاوية في عملية الاتصال الجماهيري والشريان الرئيسي للنشاط الاتصالي، على اعتبار أنه من أهم مكونات العملية الاتصالية وأكثر حساسية وتأثيراً وتأثراً" (ابن مسعود، 2014، ص. 510).

- وحول دور القائم بالاتصال فيما بعد ظهور الانترنت والاعلام التفاعلي، يقول الدكتور سيد نجيت (2004): "أفرزت الثورة الاتصالية، ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية، أي بين المرسل والمتلقي، إذ لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المتلقي تلقية سلبية بل يلعب دوراً إيجابية في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية"(خلف، 2014، ص. 36).

## الخصائص التي يجب أن تتوفر في القائم بالاتصال:

هناك مجموعة من الخصائص والصفات التي يجب أن تتوفر في القائم بالاتصال(صابر، 2015) وهي:

1. المصدقية: يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما الخبرة وزيادة الثقة بالقائم بالاتصال، فالخبرة هي مدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة، اما الثقة فهي إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي دون تحيز
2. الجاذبية: امتلاك القائم بالاتصال لقدرات خاصة تظهر في الكاريزما الشخصية، ربما تكون قدرات كلامية أو شكلية.
3. قوة المصدر: يمتلك بعض القائمين بالاتصال قوة و سطوة وتأثير تفرضه بعض الخصوصيات الاجتماعية والعقائدية، مع إنهم قد لا يملكون جاذبية أو مصداقية أو معرفة، بل معتقدات يسيطرون بها على المتلقين.

## الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال:

حدد الباحث (ديفيد برلو) الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال كالاتي: توافر مهارات الاتصال (الكتابة، المحادثة، القراءة، الإنصات). اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي. مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع. مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاقتصادي والثقافي وطبيعة الأدوار (صابر، 2015).

## رابعاً: وظائف حارس البوابة

هناك عدة وظائف رئيسية تقع على عاتق حارس البوابة الإعلامية وأهم تلك الوظائف هي:

- 1- تحديد المعلومات عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها. 2- زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع البيئة الإعلامية. 3- إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات (الدليمي، 2016، ص 140-141).

إن تحديد المعلومات عن طريق تحرير المعلومات قبل بثها يتم من خلال إعداد وتحرير المعلومات المأخوذة حول حدث معين من بين العديد من المعلومات المتشعبة والمتوفرة، وتخضع عملية التحرير الى ترتيب معين يبدأ من الهم والمهم والاقبل الاهمية وهكذا. أما زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع البيئة الإعلامية تعني إن المؤسسات الاعلامية تحاول عادة الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر، وذلك بهدف الحصول على أكبر نسبة من الدقة والموضوعية والتفاصيل. فيما تعمل المؤسسات الاعلامية على إعادة ترتيب وتنظيم للمعلومات وتفسير المعلومات بهدف إطلاع القارئ أو المستمع أو المشاهد على حيثيات الخبر وأسباب حدوثه وأبعاده وتأثيراته المحتملة.

## خامساً: العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية:

هناك عوامل متعددة يمكن أن تؤثر على حارس البوابة الإعلامية (مكاوي، السيد، 2004، ص ص 177-184)

(الدليمي، 2016، ص ص 143-144) وآخرون، حيث يمكن تلخيصها في العوامل التالية:

1. المعايير الذاتية: تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً هاماً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والاحساس بالذات.

2. قيم المجتمع وتقاليد: حيث يقصد بها أهم العوامل التي تلعب دور في التأثير على حارس البوابة الإعلامية، بحيث يتم دمج النظام الاجتماعي مع الوسائل الإعلامية، كما يكون لها دور في التأثير على القائم بالاتصال في كافة الوسائل الإعلامية.

3. المعايير المهنية: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وذلك على النحو الآتي:

أ. سياسة المؤسسة الإعلامية: حيث يقصد بها القواعد، الأنظمة والقوانين التي تدير عليها المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها، بحيث تعتبر الضغوط المتعلقة بالمؤسسة الإعلامية من أكثر العوامل التي تلعب دور في التأثير على حارس البوابة الإعلامية، والتي تتمثل في ظهور مؤسسات إعلامية منافسة أو أساليب إدارية متطورة ومسيطر أو عوامل متعلقة بالملكية التابعة للمؤسسة الإعلامية. ويوجد عدد من الأسباب تجعل الصحفي يخضع لسياسة الصحيفة أهمها:

1. يتوقع المالك من وجهة نظره أن يطيعه العاملون عنده فهو يرى بأن له سلطة عقاب أو فصل المخر، فالخوف من العقاب هو الذي يسبب الخضوع.

2. شعور الصحفي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملاً، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لعدد من المخرين لتعليمهم إياه.

3. تطلعات الصحفيين، فالصحفي يعتبر عمله مجرد جسر يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحاً أكثر في مجالات مختلفة مثل العلاقات العامة والاعلان أو العمل كنفاد مستقلين يرسلون إنتاجهم إلى العديد من الصحف.

4. عدم وجود تكتل المعارضة السياسية السائدة في الوسيلة الاعلامية.

5. طبيعة العمل الاعلامي الذي يتسم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والافكار.

ب. مصادر الاخبار: أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره، ومن أهم تأثيرات المصادر على القيم الاخبارية والمهنية في الاتي:

1. تقوم وكالات الانباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة بطرق عديدة.

2. تؤثر الوكالات على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الاحداث الهامة.

3. تصدر وكالات الانباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

4. تقدم وكالات الانباء بشكل غير مباشر النموذج الذي يتعرض له المسؤولون عن التحرير.

5. تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب تحليل المضمون.

ج. علاقات العمل وضغوطه:

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

#### 4- معايير الجمهور:

- أ. يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسالة التي يقدمها تحددها إلى حد ما توقعاته من ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دورا إيجابيا في عملية الاتصال.
- ب. نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال انه يخاطبه، له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.
- ج. وسائل الإعلام يجب إن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية لرجع الصدى أو الـ (فيدباك).

#### سادساً: دراسات حارس البوابة أو السيطرة الاجتماعية

وتقسم دراسات "حراس البوابة" أو السيطرة الاجتماعية إلى أربعة أقسام رئيسية (خير الله، 2006، ص ص. 90-91):

1- الدراسات التي تتناول تأثير الظروف المحيطة: حيث تهتم بالظروف التي تؤثر على اختيار المؤسسة الإعلامية لمادتها التحريرية وكيف يؤثر اهتمام صحيفة معينة بقصة معينة على اهتمام الوسائل الإعلامية الأخرى بنفس القصة. كذلك يركز هذا النوع من الدراسات على الطريقة التي يتم بها نقل "أو توصيل السياسة إلى حجرة الأخبار والمحررين.

2- الدراسات التي تركز على تأثير النواحي المهنية: وتهتم مثلا بالطريقة التي يؤثر بها نظام إخراج الوسيلة الإعلامية على المحرر الذي يتلقى البرقيات والتقارير مما يجعل مجالات اختياره محدودة جدا، وكيف يؤثر التدريب المهني للصحفي على إدراكه للأخبار. ويجمع التحليل المبتكر الذي قدمه الباحث (وايت) عن حارس البوابة الإعلامية، بين تأثير الجوانب المهنية ومفاهيم (كيرت لوين) في انعكاس ثقافة الصحيفة.

3- الدراسات الفنية المادية: وهي الدراسات التي تتناول أسلوب الأخبار أو انتقالها والنواحي الميكانيكية التي تتحكم في النشر، وليس تأثير الظروف المحيطة أو العوامل السيكولوجية.

4- الدراسات التي تختبر القائمين بالاتصال أي العاملين: وقد ظهرت دراسات مختلفة تناولت الخصائص المختلفة للصحفيين ومدى رضائهم عن عملهم.



## سابعاً: أهمية دور حارس البوابة في العصر الحالي

يمكن تلخيص بعض من أهمية الدور الذي يمارسه حارس البوابة في العصر الحالي في النقاط التالية:

1. إن نظرية كهذه، أي (حارس البوابة) فاعلة جداً، ومؤثرة جداً، إذا كان حارس البوابة على قدر من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، ويدرك أهمية فلترة المضمون الإعلامي، لتتوافق مع أخلاقيات مهنة الإعلام ومصالح عامة الناس وأمن الوطن والمواطن، وتنسجم مع القيم الإنسانية العليا وثقافة التعايش السلمي وحقوق الإنسان وقبول الآخر (قرداخي، 2016، ص. 86).

2. ونحن مع شبكات التواصل الاجتماعي، أمام إعلام جديد من دون قيود أو حواجز، يلغي السيطرة ويجعل القائم بالاتصال هو الذي يقرر اتجاه وهدف الرسالة، وكل صاحب صوت مؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح حارساً للبوابة، والسؤال يفرض نفسه: هل نضمن أمانة كل حراس البوابات؟ وهنا يبدأ الأمن الاجتماعي في الدخول في حالة من الفوضى الفكرية والإخبارية والإعلامية، ولكي نحافظ على الأمن المجتمعي لا بد من توفير بيئة مجتمعية واعية قادرة على إدراك المخاطر التي من الممكن أن تؤدي إلى شرخ في النسيج المجتمعي. ولن يكون ذلك إلا من خلال الحفاظ على الترابط والتماسك والوعي المجتمعي من الداخل، وعدم قبول اختراقه من خلال هذه الرسائل المحملة بكثير من الزيف، من خلال تقوية قدرة الأفراد، وخاصة الأطفال والشباب، على التمييز ما بين الزيف والحقيقة (أل نهيان، 2020).

3. ومع تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، اتسعت مساحة المحتوى الإعلامي الزائف أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل اتجاهات المؤسسات الإعلامية لتقليص الزمن المطلوب لإنتاج المحتوى الإعلامي وإيصاله للجمهور، تخلت كثير من الوسائل الإعلامية عن المعايير المهنية، ودخلت في ميدان السبق الإعلامي، ونافست حتى الجمهور في عرض الأخبار التي تحدث في بيئتهم ومحيطهم. فاختلفت وظيفة حارس البوابة في وسائل الإعلام، وسقط عدد منها بنشر محتوى إعلامي زائف، والنقل عن مصادر إعلامية مزيفة عمداً، فيصل بها الحال إلى الاعتذار، والتنازل عن جزء من صورتها وموثوقيتها لدى الجمهور (أبو طالب، 2019).

4. إنَّ سَنَةَ التطور على مستوى الأفكار والأفراد والمجتمعات والأمم والتقنيات، تضعنا أمام عقبات مستمرة ومشاكل معقدة تستدعي منا الاهتمام بإيجاد بدائل تُمكننا من حل تلك المشكلات وتجاوز تلك العقبات، ولا يتأني ذلك إلا بفهم خصائص البيئة الاتصالية الحديثة والضغوطات المؤثرة فيها. مما يُكسبنا القدرة على إعادة إنتاج المفاهيم والآليات لإعادة تفعيل نظريات الاتصال وخاصة نظرية "حارس البوابة" التي هي بمثابة صمام أمان المجتمع؛ في بيئة أصبحت تُعجّ بفوضى المعلومات وانفلات السيطرة، وعالم يفتقد لمركزية إصدار المعرفة. والمسألة الأكثر خطراً في هذا الصدد؛ أن نرى اليوم التلفزيون -الذي يعتبر الوسيلة الأولى للترفيه العائلي- يجذو جذو وسائل التواصل بتساهله في تمرير الكثير من مواد إعلامية غير صالحة للنشر، والبرامج التي لا تحمل رسائل قيمية هادفة (نصر، 2020).

5. أصبح الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية الآن المصدر الرئيسي للمعلومات والرسائل لوسائل الإعلام الكوردية المطبوعة والمذاعة دون مهنية وحراس للبوابات، إن دور حارس البوابات وحراس البوابات في الإنترنت والشبكات الاجتماعية يقل يوماً بعد يوم ويقتصر على مستوى ضمير المستخدمين، وهم يصبحون صاحب القرار للإذن بعبور بث أو نشر أية معلومات مكتوبة أو أية مقاطع فيديو. ومن هذا المنطلق أدعو الى إنه يمكن أن يعاد النظر في إعادة صياغة حديثة وديمقراطية لوظائف حارس البوابة وتوسيع دورها وأهميتها في أي من وسائل الإعلام الكلاسيكية والحديثة. وهذا بهدف زيادة الوعي القانوني للمستخدم، وإحياء ضمير الصحفيين، والحد من عدد ضحايا سوء استخدام وسائل الإعلام في إقليم كوردستان العراق (أيفس، 2020).

#### ثامناً: نقد نظرية حارس البوابة

وجهت لنظرية حارس البوابة عدداً من الانتقادات، يمكن تلخيصها بعضها بالنقاط التالية:

1. " إن نظرية حارس البوابة - ومن منظور آخر- مضرّة وخطيرة جداً، إذا ما تم استغلال هذا الموقع الغرض تمرير أهواء حارس البوابة، أو تحقيق مصالحه الذاتية والفئوية الضيقة، أو إذا تم تطويع البوابة لخدمة ذوي النفوذ السياسي والاقتصادي أو لأجل الترويج الأفكار متطرفة أو عبثية تشاؤمية وفوضوية " (قرداخي، 2016، ص. 86).

2. من بين الانتقادات التي وجهت لمفهوم حارس البوابة: نجد النقد الذي وجهه (الباحث "أبراهام باس" مؤلف كتاب : "تنقية مفهوم حارس البوابة" سنة 1969) فهو يرى إن مفهوم حارس البوابة لا ينطبق إلا على قنوات الاتصال القائمة داخل جماعة اجتماعية بعينها كفريق المحررين مثلاً، وإنما يجب أن تلاحظ دور وكالات الأنباء المستقلة التي تحتل نفس الأهمية بسبب مسؤوليتها عن إنشاء ووضع مضامين الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام، وبما أن وكالات الأنباء وهيئات التحرير المسؤولة في وسائل الاتصال الجماهيري لا تمثل جماعة اجتماعية بالمعنى الذي قصده "لوين"، فإن مفهوم حارس البوابة لا يصلح للتطبيق على كل فئات القائمين بالاتصال (الجمهوري و آخرون ، 1992، ص.55).

3. هذه النظرية فاعلة جداً ومؤثرة جداً، إذا كان (حارس البوابة) يعي حجم المسؤولية الإعلامية، ويدرك أهمية (فلترتها) لتتوافق مع هوية الجمهور المستهدف وتنسجم مع قيمه وثقافته. وهي في المقابل تعيسة جداً وخطيرة جداً، إذا استغل هذا الحارس وظيفته في تمرير أهوائه أو تحقيق مصالحه أو تطويع (البوابة) لتتسلل من خلالها الأجسام الغريبة والأفكار الرديئة التي تقوض المجتمع، وتنخر في بنائه الثقافي، وتهدد هويته وفكره (الدليمي، 2016، ص. 142).

4. ومن الأمور الجديدة بالملاحظة أنه في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة الحكومية (المقصود: الرقابة وكثرة حراس البوابات -الباحث)، يبدأ الأفراد في التشكك في صدق ما تنشره سلاسل الاتصال الجماهيري. وفي هذه الحالة تنشط سلاسل الاتصال المواجهين التي تعمل على نقل الإشاعات والأقاويل والمعلومات الخفية بجميع أنواعها وتقوم بالرقابة على وسائل الإعلام وتكملة نواحي النقص بها (الطيب، 2014، ص. 121).

#### تاسعاً: علاقة نظرية المسؤولية الاجتماعية وحارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي

وتبرز هنا دور نظرية المسؤولية الاجتماعية في الاعلام، حيث بإمكانها وفي خط متوازي مع نظرية حارس البوابة، تصحيح مسارات المرحلة الأنية والمستقبلية في وسائل التواصل الاجتماعي، فكل الافراد والجماعات تتحمل قدر من المسؤولية الاجتماعية تجاه الافراد الاخرين والمجتمع ككل.

وكانت نظرية الحرية قد تعرضت في النصف الاول من القرن العشرين الى الكثير من الملاحظات والانتقادات في الولايات المتحدة الامريكية، مما مهد وأدى الى ظهور نظريات جديدة على الساحة الاعلامية. فظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية

بعد الحرب العالمية الثانية عن طريق (لجنة هوتشنز - 1947) (نسبة إلى الدراسة واللجنة التي ترأسها البروفيسور روبرت هوتشنز - رئيس جامعة شيكاغو آنذاك)، وتقوم النظرية: على إن ممارسة العملية الاعلامية بحرية، قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام، رقيباً على آداب المهنة (الدليمي، 2012، ص ص. 120-121) و (البشر، 2014، ص ص. 35-36).

وتستند نظرية المسؤولية الاجتماعية على إن الحرية حق و واجب ومسؤولية في نفس الوقت، وأن وسائل الإعلام تقع على عاتقها القيام بالالتزامات تجاه المجتمع ، وأن تقوم بهذه الالتزامات من خلال مستويات و معايير إعلامية و مهنية مثل الصدق والدقة والتوازن والموضوعية ، وأن تتولى وسائل الإعلام في إطار هذه الالتزامات ، تنظيم أمورها في إطار القانون والمؤسسات القائمة، وأن تكون وسائل الإعلام تعكس تعددية وتنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع للنشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع انعكاس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض ، و أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليها، وإن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة ، كما إن على الإعلاميين في وسائل الاتصال أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية ( خيرالله، 2006، ص ص. 136-137).

**المبحث الثاني: الاعلام الجديد (المفهوم، التطبيقات، تقسيمات الإعلام الجديد)**

**أولاً: تعريف الإعلام الجديد**

- يعرف الاعلام الجديد: «بأنه جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال» (غازي، 2022، ص. 57).

- بحسب (ليستر - Lester): هو مجموعة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من النزوح بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام». ويشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت، ويدل على استخدام الكمبيوترات. ويشير أيضا إلى الطرق الجديدة في

الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات. وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع (الراوي، 2011، ص.10).

- وتضع كلية شريديان Sheridan وهي كلية كندية رائدة في التكنولوجيا والعلوم الانسانية ، تعريفا للإعلام الجديد بأنه: «انواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويوجد حالتان يميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الاعلام الجديد والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول الى خدماته, فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت, فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماتها ( صادق، 2011، ص. 33).

- كما يمكن تعريف الإعلام الجديد: هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة (علاوة، 2017، ص. 162).

- عرّف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد: بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" (نبار ومقاوسي، 2020، ص. 155).

- ومن أبرز التعريفات المطروحة للإعلام الجديد، تعريف (البروفيسور روبرت ك. لوجان أستاذ جامعة تورينو الكندية ومؤلف كتاب فهم الاعلام الحديدي)، حيث يشير فيه إلى استخدام الوسائل الرقمية والتي تتميز بالفاعلية وثنائية الاتجاه في مقابل الوسائل التقليدية والتي تعتمد على الاتجاه الأحادي مثل التلفزيون والراديو والتي لم تتطلب في عملها أية تقنية، والعديد من وسائل الإعلام الجديد نشأت عن طريق استخدام وسيلة قديمة والتطوير فيها (أحمد، 2020).

ثانياً: التطبيقات الإعلامية المستحدثة في الاعلام الجديد (علاوة، 2017، ص ص. 162-164):

1- الإعلام التفاعلي: Interactive Media جاءت هذه التسمية لتوافر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

2- الإعلام الشبكي الحي: على خطوط الاتصال Online Media جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات

3- الوسائط السيبرونية: Media Cyber جاءت تسمية الإعلام الجديد بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني Space Cyber الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي (ويليام غبسون) في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم (Neuromancer)، والتعبير مأخوذ من علم) السيبرنطيقا (Cybernetics) المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي.

4- إعلام المعلومات Info Media للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها

5- إعلام الوسائط التشعبية Hypermedia وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات شعبية أو وصلات قاطرة. نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات Links لما ينشر أو يبيث داخلها.

6- إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص والصورة والفيديو.

7- الإعلام الرقمي Digital Media: يركز تعريف الاتصال الرقمي Digital communication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Computer Communication.

ثالثاً: يمكن تقسيم الاعلام الجديد بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاربعة الآتية (الراوي، 2011، ص.

11):

1- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات غير مسبوقه، ومجموعة من تطبيقات لا حصر لها. فهو بالنسبة للإعلام. يمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث، أي الصحافة والاذاعة والتلفزيون.

2- الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، ومنها اجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل، ونهدف المؤسسات الإعلامية عن طريق استخدام الأجهزة المحمولة لتنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها.

3- نوع قائم على الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي اضيفت اليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4 - الاعلام الجديد القائم على الكمبيوتر (Offline)، ويتم تداول هذا النوع، أما شبيكياً او بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية. وما اليها ويشمل العروض البصرية والعباب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

#### رابعاً: خصائص الاعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي (قرداخي وكاكه شيخ، 2019، ص ص. 325-326) ومن هذه الخصائص:

1. التفاعلية (Interactivity): في الوقت الذي يكون فيه مستخدمى الاعلام الجديد (مستقبلين)، أي مشاهدين ومستمعين وقراء، فهم في الوقت نفسه (مرسلين)، يكتبون ويتحدثون ويشاركون، وهنا يكونوا متفاعلين على الجانبين على عكس الاعلام الجماهيري، الذي غالباً ما يكونوا فيه مستقبلين.

2. التفككية (Demassification): يمكن في الاعلام الجديد أن تكون الرسالة موجهة الى شخص واحد أو عدة أشخاص على عكس الاعلام التقليدي التي تكون فيه الرسالة موجهة الى كتلة أو كتل جماهيرية، مما يعني إن (الكم والنوع) أعلى بكثير في الاعلام الجديد والرسالة تصل مباشرة من المرسل الى المستقبل.

3. التنوع والاختلاف (Variety): إن التنوع والاختلاف الموجودان في الاعلام الجديد، قد خلقا حالة يمكن أن يسمى بـ(وكالة الاعلام الذكي)، حيث يتم تجميع كل المواد الاعلامية والاعلانية وتقديمها فيما بعد على شكل باقة الى المستخدم في أي مكان أو زمان يختاره المستخدم، وهذا ما يعطي للمستخدم ميزة إشباع حاجاته وفائدة أكبر من الرسالة الاعلامية.

4. الدمج والتكامل (Integration): بإمكان المستخدم أن يحفظ عنده أية مادة إعلامية يختاره أو تنال اهتمامه، مما يعطيه ميزة الرجوع الى المادة في أي وقت يجده مناسباً أو يحتاج اليه.

5. التنقلية (Mobility): إن وسائل الاعلام الجديدة هي وسائل متنقلة وإن بإمكان المستخدم الاستفادة منها في أي مكان وزمان، فالهواتف الذكية وهواتف السيارات وهواتف الساعات اليدوية وكاميرات الهواتف وحفظ ومقاطع الفيديو القصيرة والطباعة المتنقلة، خير دليل على ذلك.

6. اللاتزامنية (Non-synchronous): بمعنى إن المستخدم يستطيع في أي زمان يختاره هو أن يكون مرسلًا أو مستقبلًا بدون التقييد بعنصر الزمانية التي كانت تفرضها على سبيل المثال متابعة الاعلام التقليدي.

7. عابر للثقافات: إن الاف المواقع اليومية وزيادتها باستمرار في جميع أنحاء العالم، وسرعة وسهولة الوصول اليها، قد خلق مجتمعاً افتراضياً ودولة متعددة الجنسيات والثقافات واللغات، دون قيود أو حدود جغرافية.

8. التفردية (Ubiquity): إن وسائل الاتصال بالإنترنت قد أصبحت متوفرة في كل مكان، فالمستخدم لا يحتاج الى مكان معين للتواصل، يكفي فقط الوسيلة المتاحة لإمكانية الاتصال بالشبكة.

9. حرية التعبير (Freedom of expression): إن وسائل الاعلام الجديدة قد حولت حرية التعبير الى أمر واقع، فكل مستخدم يستطيع أن يعبر عن رأيه دون قيود ودون رقابة الى كل بقعة من العالم.



وتقول أسماء عاصم أحمد، الباحثة المشاركة في المركز العربي للبحوث والدراسات في بعض الخصائص الجديدة للإعلام الجديد (أحمد، 2020):

1. المشاركة الفعّالة للأفراد مقارنة بالإعلام التقليدي الذي كان يعتمد على تلقين الأخبار ومن ثم يجعل الإعلام الجديد الفرد مساهمًا بدرجة كبيرة في صناعة الأخبار وتشكيل الرأي العام.

2. تقليل التكاليف حيث ساهمت وسائل التطور الحديثة في تخفيض نفقات الإنتاج الإعلامي واستبدالها بأجهزة كالهواتف المحمولة والتابلت.

3. السهولة والتفاعلية، حيث أصبح لدى الفرد القدرة على التعبير بشكل سريع ربما يصل الأمر إلى بضع دقائق أو ثوانٍ وأصبحت هناك إمكانية لإجراء استطلاعات الرأي العام عبر الوسائل الحديثة.

4. تعدد مصادر المعلومات فلم تعد المعلومة حكراً على مصدر معين بل أصبح للمعلومة الواحدة أو الخبر الواحد يوجد في أكثر من مصدر في آن واحد وهذا خلق مزيداً من الالتباس حول أصل المعلومة الحقيقي أو المصدر الأولي.

### المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلام الجديد

#### أولاً: تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي حجر الزاوية في الإعلام الجديد ومن أهم أنواع هذه المواقع الفيسبوك وتويتر، فقد تأسس الأول عام 2004 إلى أن وصل مستخدميه لأعداد كبيرة في وقتنا الحاضر، في حين أن الثاني يعد أحد الأساليب التي لعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في منطقة الشرق الأوسط، ولقد ظهر أوائل عام 2006 ذلك جنباً إلى الهواتف الذكية وتطبيقاتها العديدة (إبراهيم، 2017، ص. 73).

– وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج من الوسائط التي تسمح للناس بالاتصال وتبادل المعلومات باستخدام الإنترنت أو الهواتف المحمولة (Cambridge Dictionary, 2021).

- تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممة للسماح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة وكفاءة وفي الوقت الفعلي ، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي الرجوع إلى أي أداة اتصال عبر الإنترنت، تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى على نطاق واسع والتفاعل مع الجمهور (Hudson,2020).

- شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية توفر لرواد شبكة الإنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة أصدقائهم وشبكة علاقاتهم. أما الإعلام الاجتماعي: حيث يسمو هذا المصطلح إلى أن يعوّض نهائياً مصطلح الـ(الويب 2)، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الإنترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضمين معينة. يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي، وأن الإعلام الاجتماعي أشمل كما أنه أيضاً يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي ويتجاوزها (زرن، 2017).

-والشبكات الاجتماعية: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الـ(ويب 2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (عبد الكافي، 2016، ص23).

ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نسبة الى سكان العالم للسنوات (2019، 2020، 2021):

1- 2019: عدد سكان العالم (7.676) مليار شخص، (5.112) مليار يستخدمون هواتف المحمول، عدد مستخدمي الإنترنت (4.388) مليار مستخدم، عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (3.256) مليار مستخدم في عام 2019، ويستخدم (3.26) مليار نسمة مواقع التواصل الاجتماعي على الأجهزة المحمولة (Data reportal, 2019).

2- 2020: عدد سكان العالم (7.75) مليار شخص، عدد مستخدمي الهواتف المحمولة (5.19) مليار، مستخدمي الانترنت (4.54) مليار، عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (3.80) مليار شخص (Data reportal, 2020)

3- 2021: عدد سكان العالم (7.830) مليار، مستخدمي الهواتف المحمولة (5.220)، عدد مستخدمي الانترنت (4.660)، عدد مستخدمي وسائل التواصل (4.200) مليار (Data reportal, 2021).

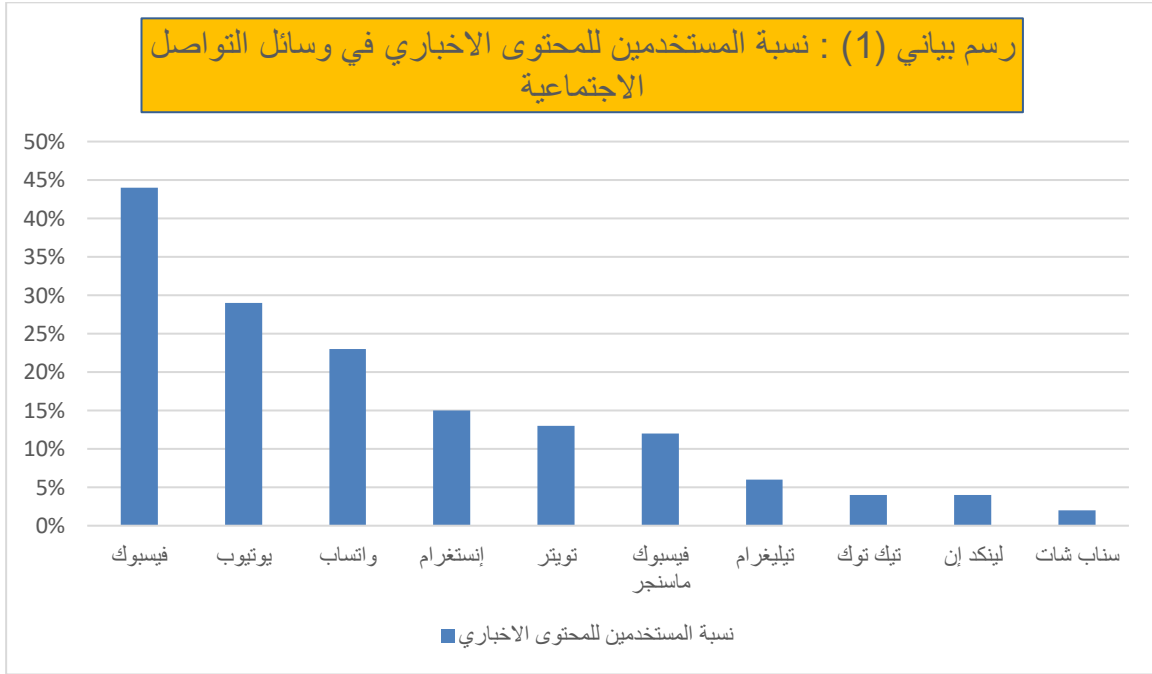
الملاحظ أن نسبة مستخدمي وسائل التواصل تزداد بسرعة كبيرة، فمن 45% في 2019 إلى 49% في 2020 و53.6% في 2021. (ملحق الرسوم التوضيحية - الرسم رقم 2 و3 و4)

ويقول مايك دايس (2017)، مؤلف كتاب (القصص الحقيقية للأخبار الزائفة): لقد توقف الكثير من الناس عن الذهاب إلى مواقع الويب مباشرة والتي كانت في كثير من الأحيان إشارة مرجعية في تصفحهم كنوع من القائمة المفضلة، وبدلاً من ذلك بدأت بمتابعة حسابات الأشخاص والشركات والبرامج التلفزيونية وما إلى ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما جعل من شركات مثل (Facebook و Twitter)، وسيطا يقف الآن بين الأشخاص ومواقع الويب التي اعتادوا زيارتها مباشرة من قبل (Dice, 2017.p93).

كما تقول بامبلا شوميكر وزميلها تيموثي فوس (2009)، مؤلفي كتاب (نظرية حراسة البوابة) إنه: ومع ظهور وشيوع (Web2- أي (الشبكة 2) أصبح لمستخدمي الإنترنت دور أكبر في إنتاج وإعادة توزيع القصص الإخبارية على شبكة الإنترنت من خلال ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي - مثل تويتر وفيسبوك). وأطلق (شوميكر وفوس) على مثل هذا السلوك: "حراسة الجمهور للبوابة الإعلامية". ووفقاً لما ذكره، فإن حراسة الجمهور للبوابة الإعلامية هي عملية يقوم من خلالها المستخدمون " بنشر الأخبار الموجودة بالفعل والتعليق عليها وفقاً لمعايير المستخدم الخاصة حول أهمية الخبر وأحقيته في النشر" (قرداخي، 2016، ص 88).

ونشرت قناة (العربية - الحدث) الفضائية في تموز 2022، نتائج استطلاع أجرتها حول مصادر الاخبار بالنسبة للجمهور، فذكر 80% انهم يعتمدون على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فيما ذكر 15% انهم يعتمدون على التلفزيون، وكانت حصة الراديو 3% والصحافة المكتوبة 2% (الحدث، 2022).

وتظهر إحصائية نُشرت على موقع (الجزيرة نت) الإخبارية، النسبة المئوية وترتيب وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستخدمين في السعي على الحصول على المحتويات الاخبارية كمصدر للأخبار، وكانت النتائج كالتالي (الدقموني، 2021):



وتقول نتائج دراسة إحصائية أخرى لمؤسسة (Justitia) الدانماركية حول حرية التعبير ومفاهيم حرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي شملت مشاركين من (33) بلداً في أوروبا وأمريكا وآسيا وأفريقيا والشرق الاوسط: إن في جميع البلدان التي شملها الاستطلاع، تفضل الغالبية نوعاً من التنظيم لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي ومع ذلك، فإن هناك قلة فقط يريدون أن تتحمل الحكومة وحدها المسؤولية عن ذلك. ويفضل الناس في ثلثي البلدان التي شملها الاستطلاع أن يتم تنفيذ مثل هذا التنظيم من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها فقط بينما يفضل البعض في البقية تنظيم المحتوى الذي يجب أن تقوم به شركات وسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع الحكومات الوطنية. كما إن الآراء حول تنظيم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي حساسة لما إذا كانت القضية مرتبطة ببيانات حول أخبار مزيفة أو قمع حرية التعبير (Mchangama, 2021).

## ثالثاً: التفاعلية في المواقع الاجتماعية

من الخصائص المميزة في الفيسبوك على سبيل المثال إنه: " يمكن دمج منشورات النصوص والصور والفيديو بسلاسة في تصميم سهل الاستخدام يشجع التعليقات والإجابات والمشاركات من المتابعين. يمكن أن تنتشر العروض الترويجية والحملات بسرعة كبيرة، ويمكن أن تسمح لك التعليقات الواردة من المعجبين بإنشاء محادثات ثنائية الاتجاه مع المتابعين " (Walter and Gioglio,2014, p77).

في كل مرة يفتح شخص ما موجزه الإخباري على فيسبوك، يقرر فيسبوك أي المنشورات سيعرض في الأعلى، وأيها سيعرض لاحقاً، وأيها لن تعرض على الإطلاق. يتعلم فيسبوك ما يهم المستخدمين من خلال مراقبة تصرفاتهم: إذا أعجب العديد من المستخدمين بمنشور ما أو نفروا أو علقوا عليه، فإن فيسبوك يعتبر هذا المحتوى جذاباً أو ممتعاً، وإذا تجاوز الجميع منشورا ما دون فعل أي شيء، فسيعلم فيسبوك حينئذ أن هذا المحتوى لا يحقق تفاعلاً، ويستخدم فيسبوك تلك المعلومات ليحدد كيفية التعامل مع المنشورات المستقبلية من المصدر نفسه. يعرض المحتوى من المصادر الجذابة بوتيرة أعلى وفي الجزء العلوي من موجز الأخبار، في حين إن المنشورات من المصادر التي نشرت محتوى مملاً في الماضي تظهر بوتيرة أقل أو لا تظهر على الإطلاق، بعبارة أخرى: كلما زاد التفاعل، زاد عدد الأشخاص الذين سيرون محتواك في المستقبل: وكلما انخفض التفاعل، قل عدد الأشخاص (أكاديمية دويتشه ويللا، 2020، ص. 23).

ويتعمد بعض الشخصيات والمواقع (سياسية أو إعلامية أو فنية.. الخ) أو حتى الافراد العاديون، الى وضع منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعية دون الاهتمام بطبيعة الاستجابة السلبية أو الايجابية للمستخدمين ، كون إن الهدف ليس مناقشة فكرة أو توجه ، بل هو أسلوب لإثارة أكبر عدد من المستخدمين عبر الاعجاب أو الرفض، التعليقات الايجابية أو السلبية ، بذلك تسجل صفحاتهم نسبة مشاركة عالية و هو ما يجعل صفحاتهم تنصدر الترنادات و الاهتمام ، بل و يحصلون على مردودات مالية من ذلك ، ففي حين إن المشاهير يتحصلون على مبالغ طائلة ، فإن الافراد العاديين يحاولوا أن يمارسوا نفس الدور بغية الحصول على الشهرة والمال .

وقد نشر موقع قناة "سي إن بي سي (CNBC) تقريراً حول عدد المتابعين الذي يحتاجه المؤثر في شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل كسب 100 ألف دولار شهرياً. ووفقاً للتقديرات، فإن المرء يحتاج إلى ما لا يقل عن ألف مشترك في قناته في (يوتيوب) ونحو 24 مليون مشاهدة سنوياً، ويحتاج مستخدمو (إنستغرام) إلى ما لا يقل عن 5 آلاف متابع، وإلى 308 منشورات مدعومة برعاية سنوياً، لكسب 100 ألف دولار من إنستغرام. وتشير التقارير إلى أن المؤثر الذي لديه أكثر من مليون متابع، يمكنه جني أكثر من 250 ألف دولار لكل منشور من العلامات التجارية. ويحتاج مستخدم (تيك توك) إلى 10 آلاف مشترك على الأقل في حسابه في "تيك توك" وأكثر من 270 مليون مشاهدة سنوياً، ليتمكن من كسب 100 ألف دولار من المنصة (قناة الجزيرة، 2021).

و هذا الارقام و الارباح، قد شجع الكثيرين من الذين يسمون الان بـ ( صانعو المحتوى ) أو ( صناع المحتوى ) الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمهاراتهم وأفكارهم و المهن الذي يجيدونها بهدف جمع أكبر عدد ممكن من المتابعين و المؤازرين و المعجبين ، و من ثم الحصول على إيرادات يتربحون منها أو يستخدمونها لمواصلة صفحاتهم ، و وسائل التواصل هو المنبر الأكثر فاعلية بالنسبة إليهم، و ذلك لقلّة تكاليفها و قوة انتشارها، فصفحات استخدامات الكمبيوتر أو إصلاح السيارات أو فنون الطبخ أو مقاطع درامية فكاهية، هي أمثلة معبرة على ذلك .

فقد أعلنت منصة (تيك توك) على سبيل المثال، إنها ستبدأ واعتباراً من 2022/5/26 في تجريب دفع الاشتراكات من قبل المستخدمين بهدف اعتماد أقل من الشركة و صانعو المحتوى على إيرادات الاعلانات. وتستند التجربة التي تبدأ على نطاق محدود، في اشتراك المستخدمين المتابعين لعدد من صناع المحتوى في دفع اشتراكات، مما سيتيح لصناع المحتوى الحصول على إيرادات شهرية عند تجاوز عدد المستخدمين المتابعين ألف شخص (العربية، 2022).

#### رابعاً: فوضى المعلومات والأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي

إن الأخبار الزائفة وما تنطوي عليه من مخاطر تقوض القيمة الجوهرية للصحافة – أخبار الناس بالحقائق، وتساهم في زعزعة قدرة الجمهور على قراءة واقعه بمقاربة سليمة، وتدخله في حالة من الشك والحيرة أمام كل خبر وكل حدث يبرز في مجتمعه والعالم. في الوقت ذاته كانت هذه الشكوك كفيلاً بأن تجعل مهمة الصحفي أكثر صعوبة في سعيه لإعادة الثقة

بالإعلام، بعد أن استولت الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي، وأصبح تمييز الأخبار الحقيقية من غيرها، عملية مؤرقة وشاقة (مركز الصحافة الأوربي ومعهد الجزيرة للإعلام، 2020، ص 8).

كما إن إحدى أهم نقاط ضعف نسبة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل وبسبب مستوياتهم الثقافية والمعرفية، هي تصديق أغلب ما يتعرضون له من أخبار وصور وفيديوهات وسرعة ردة فعلهم وانفعالاتهم واستجاباتهم السلبية أو الايجابية دون التريث حتى التأكد من مصداقية الخبر أو المعلومة، كما يعمدون أحيانا الى سرعة مشاركته مع الاخرين، وبذلك يكونوا فريسة سهلة للأخبار الزائفة أو المضللة أو المفبركة.

فقد نشر موقع إذاعة صوت أمريكا (VOA) باللغة الكوردية، إن شركة ميتا صاحبة موقع فيسبوك، قد أغلقت حسابات كل من النائب في برلمان إقليم كوردستان العراق (سيروان بابان) و الصحفي (رنج بشدري) وذلك لضلوعهم في نشر أخبار غير صحيحة خلال أزمة اللاجئين المتواجدين على حدود بيلا روسيا و بولندا في شهر نوفمبر 2021، مدعين إن الإتحاد الاوربي قد فتح حدوده عبر الحدود البولندية للاجئين المتواجدين في بيلا روسيا، حيث توجه نحو خمسة الاف من هؤلاء اللاجئين و غالبيتهم من المواطنين الكورد الى الحدود البولندية و تعرضوا لظروف إنسانية قاسية و أعمال عنف دون تمكنهم من عبور الحدود، شركة ميتا أعلنت في بيانها إن هذين الحسابين المغلقين قد تجاوزا على المعايير الاجتماعية للموقع عن طريق التحريض و العنف (حسين و محمد، إذاعة صوت أمريكا، 2022).

وفي مثال آخر: فقد نقل تقرير لوكالة الصحافة الفرنسية (AFP) في اذار 2022، إن مقطع فيديو متداول بكثرة وبنسبة مشاهدات وتفاعلات عالية على وسائل التواصل الاجتماعي يقول ناشروه إنه يظهر عاصفة رملية مصطنعة افتعلتها السعودية لضرب العراق والاضرار بالمواطنين العراقيين. إلا أن الفيديو الذي يصور جرارات تسير في سهل وتضخ في الجو هباء، هو في الحقيقة أسلوب معتمد في موسم الحصاد في البرازيل (فرانس بريس، 2022).

كما ذكر تقرير آخر لوكالة الصحافة الفرنسية في نيسان 2022، إنه وبعد ساعات من سقوط ثلاثة صواريخ قرب مصفاة للنفط في إقليم كوردستان العراق، تداول مستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي صورة تظهر ألسنة نارٍ تخرج من مبنى ويعمل اطفائيون على إخمادها، حيث إدعى ناشروها أنّها لحريقٍ ناجمٍ عن تدمير المصفاة، إلا أنّ الهجوم في الحقيقة لم

يلحق أي أضرار بالمصفاة، والصورة المستخدمة في الحقيقة تعود لحريق في مخزن للعطور في بغداد عام 2020 (فرانس بريس، 2022).

حتى إن الاعلانات على سبيل المثال باتت تشكل مشكلة كبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي لما قد تحتوي على معلومات كاذبة ومضللة وغير موثوقة، وفي الوقت الذي لا تخضع فيه تلك الاعلانات لأية ضوابط، فإنها مليئة بإعلانات عن مواد محظورة أصلاً في وسائل الاعلام التقليدية مثل (الكحوليات والأرجيل وأدوية ومنتجات مجهولة المنشأ والمصدر)، "وقد أصبحت هذه المواقع تعج بالإعلانات الكاذبة عن سلع وخدمات مغشوشة وأحياناً مُضرة لدرجة أن بعضها ينشر إعلانات عن أدوية ومستحضرات طبية وتجميلية غير مُرخصة! أما أصحاب الحسابات الذين ينشرون تلك الإعلانات فهم يفعلون ذلك ليس بسبب جهلهم بالتحوى الإعلاني الضار لما ينشرونه وإنما لأن هدفهم الوحيد والمطلق هو الحصول على العائد المالي من المُعلن" (الحميد، 2017).

وعلى سبيل المثال، ففي مدينة أربيل – عاصمة إقليم كردستان العراق، توفيت شابة في التاسعة عشرة من عمرها جراء تناولها لحبوب التسمين وزيادة الشهية والتي اشترتها عبر التسوق الإلكتروني، (ملحق الصور – الصورة 1)، وبعد 36 يوماً من تناولها لتلك الحبوب، فارقت الحياة بشكل مفاجئ، وقد عزا عائلتها سبب وفاتها الى تناول تلك الحبوب (رووداو، 2021).

ويقول مركز الإعلام الرقمي العراقي، أن "عدداً غير قليل من الاعلانات التي تستهدف الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي تمارس التضليل والخداع او منح صفات تسويقية لبعض المنتجات الصحية والطبية دون موافقة الجهات المختصة وإن العلامات التجارية في العراق تحاول الاستفادة من مشاهير السوشيال ميديا في الحملات التسويقية لهذه العلامات" (شفق نيوز، 2022).

كما انتشرت في الآونة الاخيرة ظاهرة استخدام صور مستخدمي وسائل التواصل دون علمهم في الاعلان لسلع أو خدمات من قبل صفحات إعلانية غير رسمية، فقد نشرت صفحة قناة رووداو الاعلامية على الفيسبوك تقريراً ( رووداو ، 2022) قالت فيه: إن عددا من الاشخاص قد شكوا بأنهم وجدوا صورهم على إعلانات منشورة على وسائل



التواصل الاجتماعي دون علمهم و بعض هذه الاعلانات قد سبب لهم مشاكل شخصية و اجتماعية، و إن شخصاً قد قال بأنه وجد صورته الشخصية على أكثر من ( 20) صفحة على الفيسبوك تتضمن إعلانات، دون أن يكون له أي علم بذلك .

ويقول المهندس إسلام غانم (2021)، الاستشاري في تقنية المعلومات والتحول الرقمي: إن ظاهرة التعرض للإعلانات و ظهورها بشكل مفاجئ بمجرد الحديث عنها أو البحث عنها في محركات البحث، تحدث أكثر على موقعين إثنين بصفة أساسية، وهي مجموعة فيسبوك والتي تشمل الواتساب والإستغرام والفيسبوك، والثانية هي مجموعة غوغل، ” و إن هاتين المظلتين، لديهم آلات تسمع الكلمات التي ينطق بها الشخص وتبدأ في استخدامها استخداما تجاريا، فعندما تحتاج لشراء "لابتوب" وتكرر كلمة مثل "لابتوب"، فهذا الجهاز يأخذ هذه المعلومة من المكاملة وبعث بها على محركات البحث على الفيسبوك على سبيل المثال، الذي تجمه اتفاقية تبادل بينه وبين محركات البحث الأخرى لاستغلالها بشكل تجاري" . ويضيف غانم أن "هذه الخدمة تتيح إرسال الكلمات المتكررة إلى موقع مثل غوغل مثلا، وعندما تستخدم التطبيقات الخاصة به تجد إعلانات عن هذه الأشياء التي تتحدث عنها، وهذه الخاصة لا تعني أن هناك أشخاص يسمعون أحاديثنا وإنما جهة تسمع بعض الكلمات المتكررة وتقوم بتحويل الكلمات التجارية (سكاي نيوز عربية، 2021).

وتقول (كلير واردل - Claire Wardle) مديرة التوجيه الاستراتيجي والابحاث في مؤسسة "فيرست دراфт - First Draft"، وهي مؤسسة غير ربحية لمساعدة الصحفيين والأكاديميين والتقنيين الذين يسعون إلى التعامل مع التحديات المتعلقة بمسائل الموثوقية في العصر الرقمي: إن ما حصل في الأعوام القليلة الماضية هو استسهال وضع جميع الأمثلة في خانة "أخبار زائفة - Fake news"، وهذا مؤسف لأن المصطلح غير كاف لبيان مستوى التعقيد الحاصل. فالنسبة الغالبة من المحتوى الخادع لا يقدم أصلا على أنه أخبار. فنحن نتعامل هنا مع "الميمات" ومقاطع فيديو وصور، أو أنشطة منسقة على تويتر أو يوتيوب أو فيسبوك أو إنستغرام. وغالبية ما ينشر ليس زائفا بل مضلل، وكما في أغلب الاحيان، محتوى أصلي ولكن ينزع من سياقه (مركز الصحافة الأوروبي ومعهد الجزيرة للإعلام، 2020، ص. 23).

مثال على ذلك: انتشر على وسائل التواصل الاجتماعي أخبار ومعلومات تناقلها الكثيرون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول دلالة الخطوط الملونة الموضوعة في أسفل علب معجون الاسنان التي تباع في الصيدليات والاسواق، حيث إن هذه المعلومات تشير الى أن اللون الاخضر تعني إن المعجون مصنوعة من مواد طبيعية، والازرق تدل على مواد طبيعية إضافة الى مستحضر دوائي، والاحمر تدل على مواد طبيعية إضافة الى مواد كيميائية، والأسود تشير الى مواد كيميائية بالجمل.

غير إن الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودي على سبيل المثال، قد نشرت في صفحتها الرسمية على إن هذه المعلومة غير صحيحة، وإن الألوان والعلامات على علب معجون الاسنان تضعها المصانع لتحديد مكان قطع الأنبوب، وليس لها أية دلالة طبية أو علمية (هيئة الغذاء والدواء السعودي، 2019).

وتصنف (كلير واردل - Claire Wardle) فوضى المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي الى سبعة أشكال مختلفة (مركز الصحافة الأوروبي ومعهد الجزيرة للإعلام، 2020، ص ص. 24-27):



رسم توضيحي 1: تصنيف (كلير واردل) لفوضى المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة مأخوذة من (معهد الجزيرة للإعلام ومركز الصحافة الاوروبي، 2020، ص 24)

1. المحتوى المفبرك: وهذه الفئة تعني المحتوى المزيف بشكل كامل، مثل قيام شخص بإنشاء حسابات باسم وهمي على وسائل التواصل الاجتماعي ويبدأ بنشر محتوى جديد غيرها. وتشمل هذه الفئة أيضا عمليات "التزييف العميقة" (Deep fakes)، والتي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تصنيع مقاطع فيديو أو صوت ليظهر فيها شخص ما ويجاك على لسانه (حرفيا) كلام لم يصدر عنه إطلاقاً..

مثال: نشرت قناة العربية الفضائية تقريراً حول استخدامات تقنية التزييف العميق المذهلة، حيث أصبح بالإمكان تغيير الوجه لتظهر الصورة التلفزيونية لأشخاص معروفين وهم يتصرفون بغيره أو يقولون كلاماً، هو في الاصل ليس كلامهم والتصرف ليس تصرفهم، بل هو لشخص آخر يتم مزج وجه الشخصية المعروفة مع تصرفات وكلام هذا الشخص (العربية، 2021).

بهذا الصدد فقد انتشرت على وسائل التواصل الاجتماعي في شهر آذار 2022، فيديو للرئيس الأوكراني فلوديمير زيلينسكي يدعو قواته الى الاستسلام أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، حيث تبين فيما بعد إن الفيديو قد تعرض لعملية

تزييف عميق محبوكة، كما إن بعض الهاكرز قد حملوه على موقع أوكراني محلي، فيما اضطرت تويتر وفيسبوك فيما بعد الى حذف الفيديو من مواقعهم (العربية، 2022).

2. المحتوى الكاذب: يحصل ذلك مثلاً عند استخدام شعار مؤسسة معروفة أو اسم شخص معين، مع محتوى ليس من إنتاجه. وهذه الوسيلة فعالية خاصة؛ لأنها تلعب على إمكانات الاستدلال المرتبطة بهذه الصور، لذا فإن استغلال شعار مؤسسة إخبارية موثوقة وإضافتها إلى صورة أو مقطع فيديو، سيزيد من فرصة ثقة الناس بهذا المحتوى دون التحقق منها.

مثال: نقلت موقع إذاعة صوت العراق تصريحات بإسم السيد (مسعود بارزاني) رئيس الحزب الديمقراطي الكوردستاني لقناة فرانس 24 الفرنسية حول الانتخابات العراقية. وقد تضمن خبر الإذاعة تصريحات ومواقف سياسية تناقلتها فيما بعد عدد من وسائل الاعلام والمواقع العراقية، غير إن توضيحاً رسمياً قد صدر عن مقر البارزاني، نفى فيه أن يكون البارزاني قد أجرى أياً من مقابلات أو أدلى بأية تصريحات لقناة فرانس 24، وهذا المثال تأكيد على استخدام شعار مؤسسة معروفة كـ (فرانس 24) لأغراض نشر أخبار وتصريحات مفرجة (شفق نيوز، 2021).

مثال آخر: نشرت صحيفة النهار اللبنانية عبر تقرير استقصائي للصحفية (هالة حمصي) حول خبر انتشر على مواقع التواصل الاجتماعي بأن "محكمة العدل الدولية تحكم بإلغاء جميع أشكال التلقيح ضد كورونا وتصنيع اللقاحات وبيعها والغاء البروتوكول الصحي لمنظمة الصحة العالمية، وتضع شخصيات عدة تحت الملاحقة القانونية الدولية، منهم المدير العام لشركة فايزر، وذلك بتهمة الإبادة الجماعية". غير أن الصحيفة أوضحت بالأدلة إن هذا الخبر غير صحيح. فمحكمة العدل الدولية لم تصدر أي حكم مماثل. والامر يتعلق بمحكمة غير معترف بها قانوناً تدعى محكمة العدل الدولية للقانون العام International Common Law Court of Justice، والتي هي من اختراع كيفن أنبت، وهو قس سابق أقالته كنيسته من منصبه عام 1997، لنشره أوهاماً ونظريات مؤامرة. وبالتالي، فإن ما صدر ويصدر عن هذه المحكمة لا قيمة قانونية أو تنفيذية له (حمصي، 2022).

مثال آخر: تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً إعلانات مفرجة تحمل أسماء وشعارات شركات وماركات تجارية معروفة عالمياً تعلن فيها عن جوائز مالية أو عينية، والذي يتعرض المستخدم عند فتحه وقراءته أو إدخال بياناته، الى سرقة

الحساب أو القرصنة، كما حدث مع علامة شركة (LG) الكورية على سبيل المثال، عندما كانت رسائل تأتي عبر الواتساب عن جوائز خصصتها الشركة لمسابقات هي في الأصل كانت وهمية وتطلب من المستخدمين ارسالها الى أصدقاء آخرين، (تلقى الباحث رسائل من هذا القبيل).

3. المحتوى المضلل: لطالما شكّل المحتوى المضلل معضلة في ميدان العمل الصحفي وفي عالم السياسة. سواء كان ما يحصل اقتطاع اقتباس مجزوء ووضع خارج سياقه، أم اختلاق إحصاءات تدعم ادعاء ماء دون الأخذ بالاعتبار الطريقة التي جمعت بها البيانات، أم قص صورة لتأطير القصة وفق طريقة معينة مخالفة لما تدل عليه الصورة الأصلية.

مثال : من المواضيع الجاذبة للانتباه على مواقع التواصل و المواقع الإلكترونية الأخرى و هي مستمرة منذ سنوات و الى الآن و عليها لفظ كبير و مستمر ، موضوع معاهدة (لوزان 1923) بين الدول الأوروبية و تركيا ، حيث وجد الباحث العشرات من الآراء و المقالات و الرؤى التحليلية و بلغات مختلفة حول انتهاء المعاهدة سنة 2023، و للتأكد فقد اطلع الباحث على النص الكامل لمعاهدة لوزان وبنودها الـ ( 143 ) و مترجمة من قبل باحث في المعهد المصري للدراسات ( رفيق، 2020 ) ، حيث إن ليس هناك أي بند يشير الى انتهاء الاتفاقية في أي وقت ، كما إن إلغاء المعاهدة ليس أمراً يسيراً، كون أن المعاهدة قد وقعت بين تركيا من جهة و سبعة دول أوروبية إضافة الى اليابان من الجهة الأخرى ( الطاهر و عبدالرحمن ، 2017 ) و ( الفقيه، 2020 ).

4. السخرية أو التهكم: الحاصل مع الأسف هو أن العديد ممن ينشرون المعلومات المضللة، يقومون بشكل مقصود بإضفاء سمة التهكم أو السخرية من أجل ضمان ألا يخضع محتوهم لضوابط التحقق من المحتوى، و كوسيلة استباقية للتوصل من أي ضرر قد ينجم عن نشر هذا المحتوى.

مثال: في خضم الانتخابات الرئاسية في فرنسا عام 2017، أثارت مقابلة مزيفة مع الفائز المستقبلي إيمانويل ماكرون نُشرت عام 2016 على موقع (Le Gorafi) الساخر جدلاً كبيراً. ونقل الموقع الساخر حينها عن (ماكرون) قوله: "عندما أصافح شخصاً فقيراً، أشعر بالقدارة طوال اليوم". ومع ذلك فلم يمنع الطابع المفبرك بالكامل لهذه التصريحات مستخدمي غاضبين لوسائل التواصل الاجتماعي من نشر هذه المقابلة المزعومة عبر صفحاتهم (صحيفة المدن، 2022).

مثال آخر : انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي أخباراً مزيفة على شكل مقالات ساخرة تفيد على سبيل المثال، بأنه قد تم إلقاء القبض على الملياردير المعروف (بيل غيتس ) صاحب شركة مايكروسوفت بتهمة الاتجار بالأطفال و تم شنقه في غوانتانامو، أو إنه قد تم إعدام الممثل الشهير (توم هانكس) على يد الجيش الأميركي، أو إن جثة (والت ديزني) الذي توفي عام 1966، كانت قد تم تجميدها وسيداب عنها الجليد قريباً، لكن الواقع إن جثة مؤسس إمبراطورية ديزني قد حرقت منذ زمن بعيد، وهذه الاخبار الكاذبة بالكامل قد نُشرت على مواقع تعرف نفسها على أنها ساخرة، لكن المشكلة تكمن في إن الكثير من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعية يتشاركون هذه المقالات الساخرة التي تغزو الشبكات الاجتماعية، وحيث إن الأخبار الكاذبة المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية تخضع في الغالب إلى التدقيق والتكذيب، خلافاً للمقالات الساخرة التي تفلت من هذا المصير، وتنجح في إثارة الجدل وتحقيق إيرادات للجهات المسؤولة عن نشرها ( قناة الميادين الفضائية، 2022).

5. المحتوى المتلاعب به: يحصل ذلك حين يتم التلاعب والعبث بمحتوى أصلي بطريقة معينة لأغراض التضليل. ومن أمثلة ذلك: فيديو لـ (نانسي بيلوسي) في مايو 2019. تم تصوير رئيسة مجلس النواب الأمريكي نانسي بيلوسي وهي تلقي خطاباً، وبعد ساعات من ذلك، انتشر مقطع فيديو تظهر فيه بيلوسي تتحدث كما لو أنها ثملة. لقد تم التلاعب بالفيديو عبر إبطاء سرعته.

مثال آخر : في بداية شهر تموز من 2021، نُشرَ على مواقع التواصل الاجتماعي ، أمر وزاري ( مفبرك عن طريق الفوتوشوب) صادر عن وزارة تربية إقليم كردستان حول تأجيل امتحانات البكالوريا النهائية للصف الثاني عشر ، وكان توقيت النشر مسترعياً للانتباه ، كون إن ( 124 ) الف طالب و طالبة كانوا يتهيؤون لأداء الامتحانات المقررة في 2021/7/25 ، إضافة الى عشرات الالاف من عوائل هؤلاء الطلبة الذين يدخلون في حالة من الاستنفار و القلق بسبب أداء أولادهم و بناتهم للامتحانات النهائية المصرية بالنسبة لهؤلاء الطلبة و الطالبات ..

وخلال أقل من ساعة، انتشرت الوثيقة على العشرات من المواقع الاجتماعية، ثم نشرتها مع خبر التأجيل، عدد من وسائل الاعلام الجماهيرية المعروفة، مع إن عملية التلاعب كانت واضحة بشيء من التمعن في الوثيقة. قبل أن تضطر الوزارة الى إصدار توضيح رسمي ونفى الامر (ملحق الصور - الصورة 2 و3).

وهناك مثال آخر على المحتوى المتلاعب به ، حيث نشرت قناة العربية الفضائية و وسائل إعلامية أخرى خبراً هز أوساط الرأي العام المصري و لاقت ردود فعل غاضبة في أوساط المجتمع المصري، و ذلك إن فتاةً مصرية باسم ( بسنت خالد - 17 عاماً ) ، قد انتحرت بسبب تهديد شاب بنشر بصور مفبركة فاضحة لها على وسائل التواصل الاجتماعي، و قد كتبت الفتاة رسالة مؤثرة الى والدتها قبيل انتحارها، تعلن فيها براءتها التامة من هذه الصور ، فيما دعت الاوساط الاجتماعية والمدنية المصرية الى القصاص من الفاعل و إرجاع حق الفتاة المظلومة ( العربية ، 2022 ) .

6. السياق المغلوط: وهو ما يحدث كثيراً عند إعادة استخدام صور حقيقية لكنها قديمة ونشرها على أنها جديدة. يحصل ذلك عادة مع الأخبار العاجلة، فتطفو على السطح صور قديمة ويعاد نشرها بشكل كبير. كما يحدث ذلك عند إعادة نشر أخبار قديمة وكأنها جديدة.

مثال: سنة 2015 انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل واسع، مقاطع فيديو تقول إنها صور لإعدام الشاعر العراقي (أحمد النعيمي) صاحب القصيدة المعروفة (نحن شعب لا يستحي) بواسطة الرافعة، غير إنه وبعد التحقق منه، تبين إنه عملية إعدام لسفاح في إيران قبل ذلك التاريخ بخمس سنوات (ملحق الصور - الصورة 4) (فرانس 24، 2016).

مثال آخر: في أحيان كثيرة تنتشر على صفحات مواقع التواصل صور مرفقة مع أخبار، هي في الحقيقة ليست لها علاقة بمضمون الخبر، وهي ربما تكون صوراً حقيقية ولكنها لا ترتبط بالمضمون، فقد نشر موقع قناة (BMC) الكوردية على الفيسبوك، صورة قالت إن العديد من المواقع الاجتماعية قد نقلتها على إنها صور لضحايا غرق قارب للاجئين كورد قرب السواحل اليونانية، وقالت الخطة إنها قد تأكدت من الصورة وهي صورة لمتوفين من جراء فيروس كورونا والمكان ليست اليونان (ملحق الصور - الصورة 5) (BMC، 2021).

ومن الأمثلة الأخرى أيضاً : فقد نشرت صحيفة النهار اللبنانية تقريراً استقصائياً مطولاً حول مقطع فيديو يتناقله مستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي تزعم إن فرنسيين يتبولون على مواطن عاري من مالي، الامر الذي ادى الى طرد السفير الفرنسي من دولة مالي، غير إن الصحيفة أوضحت بالأدلة إن هذه المزاعم غير صحيحة، و الفيديو يظهر في الواقع عملاً فنياً للفنانة الغواتيمالية (ريجينا خوسيه غاليندو) حول العنف ضد المرأة في أمريكا اللاتينية و هو بعنوان

( بيدرا ،أي حجر)،و المنشور على موقع (Vimeo) الالكتروني عام 2013، و كان قد تم تقديمه و تصويره في نفس العام في جامعة ساوباولو في البرازيل ، وبالنسبة الى قرار مالي طرد السفير الفرنسي، فإن أسبابه سياسية ، لا علاقة له بالفيديو المنشور ( النهار، 2022) .

7. الربط الكاذب أو (العناوين المضللة): هذا طعم قديم ومعروف: وهو عرض ادعاءات بخصوص المحتوى عبر استخدام عنوان مثير؛ لدفعك إلى النقر وتصفح ذلك الخبر، لتكتشف أن ذاك العنوان لا علاقة له بتاتاً بالمقال أو بالمحتوى المنشور. وهذه الظاهرة كانت منتشرة بكثرة في الصحافة الورقية، كما كانت منتشرة أيضاً في وسائل التواصل الاجتماعي في بدايات ظهورها، غير إن هذا الاسلوب بدأ في الاختفاء شيئاً فشيئاً وذلك لأن التضييل قد تحول من عناوين الاخبار الى أمتانها، فمع انتشار تقنيات الصور المفبركة والفيديوهات المتلاعب بها والنصوص الكاذبة والمعلومات المزيفة والمضللة، لم تعد الحاجة كثيراً الى الربط الكاذب أو العناوين المضللة.

– الخرافات: وفيما يتعلق بـ (الخرافات) التي تعج بها وسائل التواصل الاجتماعي، فقد نرى يوماً العديد من الاخبار ومقاطع الفيديو التي تتناول أشياء أقرب الى الخرافة والخيال من أن تكون واقعية، وقد تكون هذه الاخبار خلفيات عقائدية أو فئوية أو قومية أو تفضيل مجتمع على آخر أو فئة على أخرى.

وعلى سبيل المثال فإن صحيفة العربي الجديد قد نشرت على موقعها تقريراً بعنوان: (10 خرافات روجها صحافيون ومدونون عرب عن اليابان... وهكذا ردت طوكيو)، ومن بينها صورة عن إن (مدراء في أحد الشركات اليابانية ينظفون أحذية الموظفين الجدد لإزالة الرهبة وتحطيم الفوارق)، والحقيقة المنقولة عن موقع (اليابان بالعربي -Nippon\_ar) هي إن الموظفين القدامى في إحدى شركات منتجات تلميع الاحذية يُعلمون الموظفون الداخلون الى الشركة، كيفية استخدام منتجات الشركة بالطريقة الصحيحة.

كما إن الفيديو المنتشر عن إن بإمكان المواطن الياباني تجديد جواز سفره عن طريق جهاز في الأماكن العامة في ثلاث دقائق ليست صحيحة، فاستخراج جواز سفر ياباني جديد يستغرق ستة أيام، وربما يكون هذا الفيديو من سنغافورة (العربي الجديد، 2017).



ويقول الباحث فريد فيدلر Fiddler: "إن الناس في عصرنا لم تعد قادرة على التفكير بنفسها، وترغب عن ذلك لأنها أكثر انشغالا بالبحث عن الرزق وإشباع حاجاتها الأساسية، من انشغالها بالبحث عن الحقيقة بين وسائل الإعلام، فالجماهير تبدو لا مبالية، يمكن أن تتلقى أي شيء من الديمagogيين المهيجين أو من أساطين الدعاية المحترفين" (حسام الدين، 2003، ص.19).

## المبحث الرابع: الاعلام المجتمعي

### أولاً: تعاريف الاعلام المجتمعي

تعريف وسائل الإعلام المجتمعية: (هي أي شكل من وسائل الإعلام التي ينشئها المجتمع ويتحكم فيها، سواء كان مجتمعاً جغرافياً أو مجتمعاً ذا شخصية اعتبارية أو مصالح. وتعد وسائل الإعلام المجتمعية شكلاً مختلفاً عن وسائل الإعلام التجارية أو وسائل الإعلام التي تديرها الدولة أو الإذاعة العامة) (المشاركة، 2017).

وتقول (سونيا ويكلي) الكاتبة والمحرة في موقع أي أي بي ديجيتال: إن آخرين وصفوا الاعلام المجتمعي بأنها شكل من أشكال المنظمات المدنية الشعبية التي تتيح تبادل الأفكار على النطاق العالمي بطرق يمكن أن يتردد صداها على المستوى المحلي. وساعدت في قلب التسلسل الهرمي الاجتماعي التقليدي رأساً على عقب. إذ غدت المؤسسات أقل قوة والناس أكثر قوة (النعيات، 2014).

### ثانياً: خصائص الاعلام المجتمعي (المشاركة، 2017):

إن أهم خصائص الإعلام المجتمعي، يمكن تلخيصها بالنقاط التالية:

1. الإعلام المجتمعي هو "الإعلام الشعبي" أو (المدني) البديل عن الإعلام الخاص(التجاري) وعن الإعلام الرسمي (الحكومي)، وذلك لأن الإعلام المجتمعي يتمتع بهامش من الحرية والاستقلالية والمصادقية.
2. قائم على "التطوعية" ولهذا فإنه غير مستقر وغير ثابت بلا تمويل مؤسسي مستمر.
3. يختلف "الإعلام المجتمعي" عن (وسائل التواصل الاجتماعي) التي تعني إدارة المستخدمين للمحتوى الإعلامي على مستوى واسع، بحيث تصبح هذه الوسائط عبارة عن منصات تواصل وتلاقي.

4. يساهم الاعلام المجتمعي في تشكيل وتعديل وتعميم منظومة القيم المجتمعية والتركيز بالترويج لقيم موجودة مثل التسامح، وحب الوطن، ونبذ العنف والإرهاب والتطرف، ونشر قيم الديمقراطية والعدالة الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والمرأة وقيمة المساواة والنزاهة ومكافحة الفساد.

#### ثالثاً: أهمية الاعلام المجتمعي لمنظمات المجتمع المدني

و حول أهمية الإعلام المجتمعي لمنظمات المجتمع المدني(IREX,2014,p8-11)، فيمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

1. توسيع قاعدة الجمهور والتفاعل معهم: التواصل والتفاعل الدائم مع الجمهور المعني بنشاطات المنظمة بشكل خاص والجمهور العام بشكل عام.

2. إيجاد داعمين جدد والتعريف بالمنظمة: تعريف المنظمة الدائم بالفعاليات والمؤسسات الوطنية والدولية بهدف الحصول على الدعم المعنوي ومنح تطوير نشاطات المنظمة وفعاليتها.

3. نشر الوعي عن المنظمة او البرامج والحملات: نشر الوعي عن طريق التواصل الدائم مع الجمهور من خلال البرامج والنشاطات والفعاليات أو عن طريق وسائل الاعلام المختلفة سواء كانت جماهيرية أو اجتماعية.

4. نشر اخبار النشاطات والفعاليات: الاستمرار في رفد الجمهور بأهم وأخر نشاطات المنظمة وأخبارها.

5. الدعوة لنشاطات المنظمة: دعوة المؤسسات والمنظمات والنقابات الجماهيرية والمهنية والفعاليات الثقافية والاعلامية والمجتمعية الى حضور نشاطات المنظمة وبرامجها المختلفة.

رابعاً: أهم الفروق بين شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي (زرن، 2017):

أن أهم فروقات شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعلام الاجتماعي، يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

1. الرابط الاجتماعي: الفارق الرئيسي هو في دلالة الرابط الاجتماعي والتفاعلية بين رواد الشبكة: ذلك أن الأفراد

داخل شبكات التواصل الاجتماعي لهم أشياء حميمة وأنشطة مشتركة ويتقاسمون أشياء متشابهة.

2. طريقة التواصل: الهدف من وراء شبكة التواصل الاجتماعي هو بناء علاقات والتأسيس لمجموعات والتواصل مع

الأعضاء. لا نتواصل بنفس الطريقة عندما نُبحر في شبكة التواصل الاجتماعي أو منصة للإعلام الاجتماعي؛ ففي شبكة

التواصل الاجتماعي نُؤسّس لرددشة وهذا ليس بضروري في كل موقع إعلام اجتماعي.

3. الملمح: على شبكات التواصل الاجتماعي يكون ملمح المُبحر في الشبكة مشخصًا، فلكل مستخدم ملمح مؤسس على خلفية مجموعة من المعطيات الخاصة بالشخص والتي يمكنه أن يغيرها.

4. التشبيك: تكون قائمة الاتصال والتشبيك ظاهرة للعيان على شبكة التواصل الاجتماعي (قائمة الأصدقاء، إعجاب..). هؤلاء الأشخاص يستعملون أيضًا موقع الإنترنت ويمكنهم البحث عن علاقات تعارف وأشخاص لهم اهتمامات وعلاقات مشتركة.

5. استثمار الوقت: تستنفد صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي وقتًا إضافيًا، وهي ميزة تستأثر بها جُلُّ مواقع الإعلام الاجتماعي.

6. أدوات المحادثة: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تقنية تُمكن أصحابها من إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الملفات والصور.

7. أدوات تشاركية: إن إمكانية تأسيس مجموعة أو صفحة خاصة بمحدث معين للتحادث أو الاجتماع حول قضية أو عرض مشروع محدد أو إرسال الرسائل بشكل فوري كلها خصائص لشبكات التواصل الاجتماعي. وتغيب هذه التشاركية عن ظاهرة الإعلام الاجتماعي في أكثر من موقع (مركز الجزيرة للدراسات، 2017).

خامساً: كيفية ضمان تواجد متميز للإعلام الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي (IREX,2014,p12-15).

1. وضع إستراتيجية وتحديد الهدف. 2. إعداد كادر مسؤول ليكونوا صوت المؤسسة. 3. نشر محتوى مفيد وجذاب ومتنوع. 4. متابعة التعليقات والرد عليها. 5. التواصل مع الافراد، الجمعيات والمنظمات الناشطة. 6. متابعة الصفحة بعد ساعات العمل للرد على اي استفسارات.

سادساً: التعامل مع التعليقات – التعليقات الإيجابية: (المصدر نفسه)

1. الضغط على زر الاعجاب أسفل التعليق. 2. الرد عليها بكلمة شكر وترحيب والاستمرار بمتابعة الصفحة. 3. إذا كان هناك سؤال فيجب الرد عليه.

## التعليقات السلبية:

1. الرد عليها وتوضيح وجهة النظر. 2. إذا كانت مسيئة لأشخاص وتحتوي الفاظ نابية، فيجب إزالتها ووضع تعليق إنه تم إزالة التعليق. 3. إذا كرر الشخص التعليق بالإساءة فيجب حجبه من الموقع.

## سابعاً: استخدام المحتوى الامثل (IREX,2014,p12-15)

1. أن يحتوي النص على معلومات كافية ومفيدة. 2. قصير ويلفت الانتباه: اثبتت الدراسات انه كلما كان النص أقصر كان هناك نسبة قراءته أعلى. 3. ان يكون ملفت ومشوق وتجذب المتابعين للقراءة. 4. تفاعلي: مثل أن يتضمن سؤال او اقتراح ورأي في موضوع معين، من اهم عناصر المحتوى ان يكون تفاعلياً. 5. إضافة الى الصور الفوتوغرافية المعبرة والفيديوهات القصيرة التي تخدم المحتوى.

## سابعاً: محددات تأثير الإعلام المجتمعي على الرأي العام (النعيرات، 2014):

للإعلام المجتمعي ومنظمات المجتمع المدني والنقابات المهنية، دور هام في توعية وتوجيه الرأي العام الى التعامل الامثل مع وسائل التواصل الجديدة واختيار الطرق والوسائل الصحيحة في التعامل مع الكم الهائل من الاخبار والمعلومات التي ترد يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي وتصحيح مسارها الخاطئ وتوعية الجمهور لما هو زائف أو مفبرك وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والموثوقة، كون إن كل منظمات المجتمع المدني والنقابات المهنية تملك كوادر وخبرات متخصصة كل في مجاله المعني والمختص به:

1. الدقة والموضوعية: إن عصر "المواطن الصحفي" جعل من كل مواطن هو مصدر للمعلومة والخبر، وهذا الأمر يجعل كم المعلومات والرسائل من خلال الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي هائلة، ويتطلب بالتالي الأخذ بعين الاعتبار الدقة والموضوعية في نشرنا أي معلومة.

2. الاطلاع والمعرفة: العلم بالشيء أساس مهم للحديث عنه أو لعرضه بالشكل المطلوب، وبالتالي فإن استخدام وسائل الإعلام المجتمعي بطريقة غير صحيحة ودون إطلاع ومعرفة على دورها وآلية استخدامها وكيفية توظيفها في الحشد وعرض القضايا المهمة، كل ذلك يجعل من استخدامها لها مضيعة للوقت" وقد تكون ذات أثر عكسي في بعض الأحيان.

3. التنسيق والتشبيك: لنجاح عمليات المساندة يتطلب تنسيق الجهود والتشبيك مع ذوي الاهتمام، وهذا أحد أهم أسس نجاح الحملات التي يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام المجتمعية في التأثير على الرأي العام.

وفي مثال حول دور المنظمات والاعلام المجتمعي، وفي خطوة لتصحيح مسار الاخبار الزائفة على مواقع التواصل، فقد تبنت منظمة (پاسهوان لبحوث السياسات العامة)، وهي منظمة غير حكومية في إقليم كردستان، وبمشاركة عدد من الأكاديميين والصحفيين، تخصيص منشورات في صفحة المنظمة على الفيسبوك، مهمتها تصحيح الاخبار الزائفة، مستعينين بتتبع مصادر الاخبار وتصحيح أصل المعلومات والصور والوثائق (پاسهوان، 2022).

### ثامناً: صفحات الاعلام المجتمعي في إقليم كردستان

وهناك العديد من نماذج الاعلام المجتمعي المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي في إقليم كردستان، وقد لاحظ الباحث من متابعة صفحات الاعلام المجتمعي، عدد من السمات أو الملامح التي يمكن أن تحملها الاعلام المجتمعي في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تلخيصها كالآتي:

1. ليست كل المنظمات والنقابات موجودة على مواقع التواصل، مع إن مواقع التواصل الاجتماعي مكان مثالي للتفاعل مع الجمهور.
2. بعض النقابات والمنظمات تخصص صفحاتها فقط لتغطية الاخبار والنشاطات الرسمية للنقابة أو المنظمة دون الاهتمام بالتواصل مع الجمهور ونشر الوعي والإرشاد وإغناء الجمهور بطبيعة المواضيع والتخصصات التي تعمل بها تلك المنظمة أو النقابة.
3. بعض الصفحات موجودة ولكنها غير مستحدثة منذ أوقات طويلة، وهذه إشارة سلبية تحسب على المنظمة أو النقابة.
4. بشكل عام جمهور هذه الصفحات ليست كبيرة، وربما تقع على عاتق النقابة أو المنظمة في الترويج لنفسها.
5. الرؤساء والنقباء الفاعلون في تلك المنظمات والنقابات، يهتمون أكثر بصفحاتهم الشخصية من الصفحات الرسمية للنقابة أو المنظمة، حيث يلاحظ فعالية أكثر في الصفحات الشخصية من الرسمية.
6. ومع هذا، فإن هناك العديد من صفحات الاعلام المجتمعي فاعلة في مواقع التواصل، الصفحات الطبية والبيئية على سبيل المثال.

## المبحث الخامس: رؤية الباحث لدور ووظائف حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي

في رأي الباحث انه يمكن تقسيم دور ووظائف حراس البوابات في مواقع التواصل الاجتماعي الى أربعة أنواع رئيسية: (حارس بوابة الموقع أو مالك الموقع، حارس البوابة الإلكتروني للمؤسسات الإعلامية الرسمية، حارس البوابة الإلكتروني للموقع الإعلامية غير الرسمية، حارس البوابة الشخصي)، وسوف يحاول الباحث هنا أن يستفيض في شرح كل نوع من الانواع الاربعة بشيء من التفصيل: -

### أولاً: حارس بوابة المنصة أو الموقع (Owner Gatekeeper)

المقصود بحارس بوابة الموقع، هو صاحب الموقع أو المالك القانوني والإداري للموقع، الذي أسس الموقع ويديره ويحدث تغييرات وتطورات فيه، ويمتلك سياسة النشر والخصوصية الخاصة بها، مثل إدارة الفيسبوك، أو إدارة تويتر، أو إدارة اليوتيوب، الخ. حيث ان موقع الفيسبوك على سبيل المثال، هو موقع رسمي لشركة رسمية موجودة في الولايات المتحدة ولها صفة قانونية ومالية ومحاسبية وإعلامية وإلكترونية ولديها ضوابط وسياسة الخصوصية وشروط للانتساب والمواصلة داخل الموقع بالنسبة لأفراد أو الشخصيات أو المؤسسات. وهناك عدة ملاحظات على طبيعة عمل حارس بوابة الموقع، يمكن ذكرها كالتالي:

1. من الملاحظ إن هذه المواقع تحدث برامجها ومزاياها وشروطها باستمرار، حيث المطلوب من المستخدم أو يطلب من المستخدم بين فترة وأخرى، ربما سنوية أو فصلية، أو بين فترة وأخرى يتم تحديث الموقع، وأثناء التحديث ربما يأتي الموقع ببعض الشروط الجديدة فيما يتعلق بالنشر أو الخصوصية. إن المستخدمين غالباً ما يقرأون شروطاً معينة، عليك أن توافق عليها أو يمكنك أن ترفضها إذا لم تقبل بها، ومن المعتاد إن كثير من المستخدمين لا يقرأون بالتفصيل كل هذه الشروط، فيوافقون عليها مباشرة ويستطيعون من خلالها استخدام التحديث الجديد للموقع. في الكثير من الأحيان تتضمن هذه الشروط بعض الأساسيات فيما يتعلق بالنشر أو الخصوصية أو المواد المنشورة أو محتوى المواد المنشورة. فموقع الفيسبوك على سبيل المثال، تحذف المشاهد المصورة كالصور و الفيديوها التي تحتوي على مشاهد عنف أو صور لا تتلائم مع سياسة الموقع أو صور استخدمت في غير سياقها، فبعض المستخدمين يرون بين فترة وأخرى إن منشورهم على الفيسبوك يتم حذفه أو إيقافه ، أو أحياناً يتم إيقاف حساب المستخدم لفترة معينة، ربما تكون قصيرة و أحياناً تكون طويلة، أو إن

إدارة الموقع يبلغ المستخدم بخطئ ما ، و هذه العملية تعود بشكل ما، لما يمكن أن نسميها بـ(حارس بوابة الموقع)، فإن من متطلبات الاستمرار في موقع فيسبوك على سبيل المثال، الالتزام بهذا الشروط.

مثال: نشر أكاديمي كوردي توضيح و اعتذار على صفحته على الفيسبوك حول صورة انتشرت بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي و منشورة مرة أخرى على صفحته قائلاً: إن إدارة الفيسبوك قد أبلغته أن صورة أطفال يجيئون جنوداً على دبابات أوكرانية والمنشورة على صفحته باعتبارها إحدى صور الحرب الروسية الأوكرانية، هي في الحقيقة صورة قديمة كانت منشورة قبل سنوات، وقال مجيد صالح: إنه كان قد نشر صورة لأطفال يجيئون الجنود الأوكرانيين خلال الحرب الروسية الأوكرانية في شباط 2022 ، غير إنه قد اتضح إن الصورة تعود الى العام 2016 ( صالح ، 2022 ) .

2. ولكن هنالك مشكلة أو نقطة ضعف في بعض جوانب هذه الموضوع، فعلى سبيل المثال وعلى الرغم من القدرة التكنولوجية، إنه ليس هناك حراس بوابات مسبقة وواضحة تمنع أو تنظم المادة قبل النشر، أو إن هذه المواقع تحتاج الى عدد كبير من الموظفين والمتابعين ليتابعوا ملايين أو مئات الملايين بل المليارات من الاشخاص المشتركين على موقع الفيسبوك أو تويتر على سبيل المثال في متابعة ما ينشره هؤلاء الاشخاص بمجرد نشره.

مثال: تلقى الباحث في 2022 /5/31، رسالة من إدارة الفيسبوك تقول فيها إنها قد حجبت صورة منشورة على صفحته، وذلك ليس بسبب إن الصورة لا تتلائم مع سياسة المنصة، بل إن الصورة ممكن أن تكون حساسة لبعض المتصفحين، والحقيقة إن الصورة كانت للطفل الغريق (الآن الكوردي) الذي مات غرقاً في أيلول 2015 في بحر إيجه بعد محاولة عائلته المهجرة عبر البحر الى أوروبا، غير إن حجب الصورة المنشورة في 2015، قد أتى بعد سبع سنوات على تلك الحادثة، وهذا إجراء غير عملي ومتأخر جداً. (ملحق الصور، الصورة 6)

وفي مثال حول الجهود الجديدة لشركة(ميتا) المالكة لموقع فيسبوك الاجتماعي في العراق على سبيل المثال: فقد نشرت وكالة الانباء العراقية بياناً لمركز الاعلام الرقمي العراقي عن تطبيق فيسبوك معايير جديدة لمكافحة الاخبار المزيفة في العراق.

وبموجب البيان فإن " الشركة ستحذر المستخدم قبل ان يقوم بالإعجاب او مشاركة منشورات صفحة قامت بشكل متكرر بنشر اخبار مضللة"، مشيراً الى أن "نافذة منبثقة ستظهر عند الانتقال لمثل هذه الصفحات، وهو ما سيساعد

المستخدمين على اتخاذ قرار صحيح بشأن ما إذا كانوا يريدون متابعة الصفحة او مشاركة منشوراتها". وأوضح أن "فيسوك قد نبه الصفحات التي تستمر في نشر الاخبار الكاذبة على انها ستعرض لعدة إجراءات منها تقليل ظهور منشوراتها وعدم وصولها للمستخدمين، فضلاً عن منعها من الاعلان"، كما أن "الشركة ستعتمد ايضا الى تحذير الأشخاص الذين يشاركون معلومات خاطئة بشكل متكرر، وقد يتم نقل منشوراتهم إلى مستوى أدنى في العرض ضمن صفحات المنصة بحيث يقل احتمال رؤيتها من قبل الآخرين" (وكالة الانباء العراقية، 2022).

3. فأحياناً كثيرة، ربما يظهر الفيديو أو الفلم في صفحة المستخدم ويستمر ربما لدقائق أو لساعات ومن ثم يتم حذفها. وخلال هذه الفترة يمكن أن يطلع عليها أعداد كثيرة من المستخدمين أو يقومون بإعادة نشرها أو مشاركتها مع أشخاص آخرين. والمعروف في حارس البوابة الكلاسيكي إن العملية تتم قبل النشر، أي إن كل عمليات الفلتر للمادة المنشورة تتم قبل النشر، ولكن في هذه المواقع تتم بعد النشر، هذه نقطة جديرة بالملاحظة.

مثال: في موقع تويتز على سبيل المثال، رأينا في بدايات سنة 2021 وبعد هجوم المتظاهرين على مبنى الكونجرس الامريكي، حيث إنه وبعد الهجوم بساعات قليلة، حظر موقع تويتز منشورات أو تغريدات الرئيس الامريكي السابق دونالد ترامب، وهذه أيضا بمثابة نوع من قدرات حارس بوابة الموقع، ولكنها أتت بعد ما حدث في الكونجرس، أي إن الحظر أو المنع من النشر يكون عادة بعد أن يقع الحدث المعين.

ويقول إيلون ماسك الملياردير الامريكي الذي اشترى في نيسان 2022 منصة تويتز بمبلغ (44 مليار دولار) والتي تعد المنصة الاكثر بروزاً للنخب السياسية والاجتماعية: إنه يريد أن يجعل تويتز أفضل خلال الفترة القادمة من خلال جعل الخوارزميات مفتوحة المصدر لزيادة الثقة، وإنهاء روبوتات النشر المبرمجة (والمقصود هي الحسابات الوهمية أو المفبركة)، وتوثيق جميع المستخدمين (سي إن إن بالعربية، 2022)، وإن هذه الخطوات في حال تطبيقها، سيكون جزء من الدور الذي يلعبه المالك كحارس لبوابات الموقع. غير إن عملية شراء تويتز من قبل (ماسك) قد تعرضت لانتكاسة بسبب الخلاف على نسبة الحسابات الوهمية والبريد العشوائي الموجودة على تويتز، فما بين (5٪) المعلنه من قبل الشركة وشكوك (ماسك) بأنها أعلى بكثير من هذه النسبة، قلّت فرص إتمام الصفقة (سي إن إن بالعربية، 2022).

وقد نشرت مجلة نيوزويك الامريكية عبر تقرير كتبه (ديرا روش)، بأن شركة (سبارك تورو - Spark Toro) المدققة لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي كانت قد أعلنت فيما بعد، إن (49.3٪) من متابعي الرئيس الامريكي جو بايدن



على تويتر، هم في الحقيقة وهميون. كما إن (72.2) مليون من مجموع (93.3) مليون من متابعي إيلون ماسك، الملياردير والمالك الجديد لتويتر، هم أيضا وهميون (Roche, 2022).

مثال آخر: نشر موقع ( Lifesite news ) الخبرية تقريراً خبرياً عن إن ( لوك أنطوان مونتانييه)، العالم الفرنسي الحائز على جائزة نوبل ( 2008 )، يقول إن التلقيح العام ضد فيروس كوفيد خطأ غير مقبول، و إن التلقيح في كل الدول زاد معها نسبة الوفيات، وقد تناقلت العديد من المواقع الاخبارية و مواقع التواصل الاجتماعي الخبر عن الموقع بأن ( مونتانييه ) قد قال: أن كل من أخذ اللقاح، سوف يموت في غضون سنتين ( ملحق الصور - الصورة 7)، مما أضطر الموقع الى إصدار توضيح في متن نفس الخبر، عن إن هذه الاخبار المنشورة باسمها بشكل واسع النطاق، هي أخبار زائفة وإن الموقع لم يقل : إن كل من يأخذ اللقاح، سوف يموت في غضون سنتين، ولكن الخبر كان قد انتشر بشكل واسع ( Lifesite news, 2021).

مثال آخر: نشرت قناة كوردستان 24 الفضائية وعلى صفحتها على الفيسبوك، فيديو يوثق اغتيال المهندس (عبير سليم الخفاجي) رئيس بلدية كربلاء أثناء حملة قامت بها البلدية لرفع التجاوزات على الاملاك العامة، ومع إن الفيديو كانت منتشرة دون قيود على أغلب مواقع التواصل، فقد ارتأت فيسبوك (ملحق الصور - الصورة 8)، نشر تحذير قبل فتح الفيديو من إنه قد يحتوي على بعض المشاهد العنيفة (كوردستان 24، 2021).

4. ما الملاحظة الأخرى، فإنه أحيانا ربما لا تكون المادة المسيئة مادة صورية كصورة فوتوغرافية أو فيديو مثلاً، ربما تكون كلمات وعبارات ومصطلحات مباشرة أو غير مباشرة وبلغات مختلفة، ونحن نعرف إن مستخدمي الفيسبوك على سبيل المثال، هم عدة مليارات من شعوب الارض المختلفة و هم يستخدمون عشرات أو مئات اللغات المختلفة، و ربما يمكن أن يحتوي المحتوى الكتابي المنشور على إساءات أو تشهير أو قذف أو ربما أكاذيب وأخبار مفبركة، ثم تكون من الصعوبة بمكان لحارس بوابة الموقع أن يعرفها أو يعرف محتواها التفصيلي الا بعد الخضوع لعملية المتابعة والترجمة و ربما أحيانا تستخدم هذه المواقع الصدى الرجعي للمستخدمين الآخرين، فعندما ينشر شخص ما موضوع مسيء، يحاول مستخدمون آخرون إخبار إدارة الفيسبوك بهذا المحتوى المسيء حتى يتم اتخاذ إجراء ضده.

5. و هنالك أسلوب آخر لطبيعة حراسة الموقع بالنسبة للمالك وهو طريقة الريبورت ( Report )، وهذا الاسلوب هو أن يتقدم عدد كبير من المستخدمين في ريبورت صفحة أو مادة منشورة أو مقطع فيديو أو صورة فوتوغرافية معينة، و

مع تكاثر العدد ، يقوم مالك الموقع بحجب الصفحة أو المادة المنشورة بشكل مؤقت أو بشكل نهائي باعتبارها قد نشرت اساءة ، لهذا الاسلوب فوائد و مضار ، فالفائدة إن الصفحة أو المادة يتم إيقافها و إعادتها بشروط معينة ، ومن مضارها إن الدول قد تلجأ أحيانا الى الضغط على المالك لإيقاف الصفحات المعارضة لها .

مثال: يمكن لمستخدمي موقع يوتيوب على سبيل المثال، أن يرسلوا ريبورتاً الى إدارة الموقع يعترضون فيه على فيديو معين ويؤشروا إن اعتراضهم بسبب (محتوى جنسي، أو مشاهد عنيفة وقاسية، أو مسيء وباعث على الكراهية، أو تحتوي على مضايقات وتسلسط، أو أفعال ضارة وخطيرة، أو يسئ معاملة الاطفال، أو يدعم الارهاب، أو إن المحتوى مضلل، أو ينتهك حقوق المستخدم أو ملكيته الفكرية، أو إن هناك مشاكل في الترجمة). (ملحق الصور - الصورة 9).

ويعمل فريق YouTube على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع على مراجعة الفيديوهات والأنشطة التي يتم الإبلاغ عنها من أجل تحديد ما إذا كان المحتوى أو المستخدم يخالف إرشادات المنتدى. وتُفرض عقوبات على الحسابات التي تخالف إرشادات المنتدى، وقد تؤدي الانتهاكات الخطيرة أو المتكررة إلى إغلاق الحسابات المخالفة (يوتيوب، 2021).

6. في كل الاحوال يمكن ان تقوم هذه المواقع بتحديث أو بوضع شروط جديدة للنشر، حتى يمكن أن يكون النشر موثقاً، على سبيل المثال حاولت فيسبوك في فترة ما أن تحظر الحسابات المزورة أو الحسابات الغير موثقة لأشخاص أو مؤسسات. فعندما يكون الموقع الشخصي أو المؤسسة أو المنظمة موثوقا وواضحاً، تكون مسؤوليتها أكبر في نشر المواد داخل صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

**ثانياً: حارس البوابة الإلكتروني للمؤسسات الاعلامية الرسمية: ( Official Institutions Electronic Gatekeeper)**

من المعروف إن وسائل الاعلام الكلاسيكية أو الجماهيرية كالصحف والمجلات ومحطات التلفزة لديها شخصية قانونية وإعلامية وجغرافية وكان لديها في السابق وفي الوقت الحالي أيضا حراس للبوابات، وكما نعرف من النظريات الاعلامية بالنسبة لحراس البوابة إن المؤسسة الكلاسيكية ليس لديها مشكلة في موضوع حراس البوابات، فحارس البوابة ربما يبدأ من شاهد العيان أو المراسل الى رئيس التحرير حتى لحظة نشر الخبر في التلفزيون على سبيل المثال، و هناك عدة عوامل يمكن أن تتحكم بحراس البوابة الالكتروني للمؤسسات الإعلامية الرسمية و هي :

1. إن مفهوم حارس البوابة بالنسبة للمواقع الرسمية للمؤسسات الإعلامية الموجودة على منصات التواصل الاجتماعية والإعلام الجديد لا تزال سارية و فاعلة، فمحطة التلفزيون التي لديها موقع رسمي على الفيسبوك أو على تويتر أو على يوتيوب على سبيل المثال، أو الصحيفة التي لديها موقع رسمي على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، هي نفسها المؤسسة الرسمية الموثقة من قبل الفيسبوك ، و المؤسسة التلفزيونية لديها عرض تلفزيوني يمكن أن يشاهده الناس عبر شاشات التلفزيون ولديها موقع رسمي على وسائل التواصل الاجتماعية ، فبالنسبة لهذه المؤسسات ليست هناك مشكلة كبيرة ، فالخبر الذي يمر بحارس البوابات الكلاسيكية حتى ينشر على شاشات التلفزيون ، يمكن أيضا أن يمر بنفس حراس البوابات و لكن قبل نشره في الموقع الرسمي على وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة الاعلامية.

وقد نشرت قناة كوردستان 24 الفضائية على صفحتها على الفيسبوك يوم 2021/8/17، مقطع فيديو يظهر تعلق مواطنين أفغان هارين بالجزء الخارجي من طائرة عسكرية أمريكية بادئة بالإقلاع من مطار كابول الدولي بعد سيطرة حركة طالبان على العاصمة كابول (ملحق الصور - الصورة 10)، وقبل نشر الفيديو حذرت القناة مشاهدي الفيديو من (مشاهد قد لا تكون مناسبة لكل الاشخاص وكل الاعمار) (كوردستان 24، 2021)، والمثال يعبر عن طبيعة عمل حارس البوابة للقنوات الرسمية في التواصل الاجتماعي.

2. إن المؤسسة الاعلامية موثقة، بمعنى إنها تتحمل وتعرف انها تتحمل مسؤولية نشر الخبر أو محتوى الخبر سواء كانت على شاشة التلفزيون أو على صفحات الجريدة أو خلال من الموقع أو الصفحة الرسمية الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، فقط المتغير يكمن هنا من حارس البوابة الكلاسيكي الى حارس البوابة الالكتروني. يعني أن يكون حارس البوابة الاخير هو محرر أو رئيس تحرير الموقع الالكتروني أو الموقع الموجود على وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة الاعلامية.

3. إن هيئة الاخبار في المؤسسة الاعلامية التلفزيونية على سبيل المثال، هيئة الاخبار أو غرفة الاخبار تتكون عادة من : رئيس التحرير، مدير التحرير، المحررين ...، و لكن هناك قسم آخر يسمى بقسم الـ (بورتال) أو قسم البوابة الالكترونية، البورتال طبعا هو بوابة الكترونية أو الموقع الالكتروني و هي عادة ما تكون أيضا تابعة لغرفة الأخبار ، و هنا عندما ينشر الخبر في التلفزيون تمر هذه الاخبار الى الحارس الاخير، وهو الحارس الالكتروني ، و ربما يكون رئيس التحرير و أو احد

محوري الموقع الإلكتروني، و هنا يتم إعادة صياغة الخبر بشكل يتناسب مع طبيعة النشر في الموقع الإلكتروني، أو إعادة صياغة الفيديو أو المقابلة بشكل يتناسب مع صفحة موقع التواصل الاجتماعي.

فمن الممكن على سبيل المثال، إذا كانت هناك مقابلة تلفزيونية مدتها (30) دقيقة، يمكن أن يقسم داخل الموقع الإلكتروني الى اربعة مقاطع رئيسية أقصر ويتم التركيز على محتوى معين أو معلومات معينة وينشر عبر الموقع الإلكتروني أو صفحة التواصل بالنسبة للمؤسسة الاعلامية الرسمية.

4. ولكن حتى المؤسسات الاعلامية الرسمية وبسبب محاولتها نشر الاخبار بسرعة أو الاستفرااد ببعض الاخبار والمعلومات والتنافس مع مواقع التواصل في الحصول على أكبر عدد من القراء، أو بسبب سياسة مالکها أو أيولوجيتها السياسية، تستغني أو تهتمش دور حارس البوابة في عملها وتقع في كثير من الاحيان في أخطاء مهنية وإعلامية تؤثر على مصداقيتها وسياستها للنشر:

**المثال الاول:** نشرت مؤسسة (شار بريس) على موقعها الإلكتروني وعلى صفحتها في موقع الفيسبوك يوم 7/24/2021، تقريراً خبرياً حول دفع الحكومة البريطانية مبلغ (350) مليون جنيه إسترليني - حوالي 477 مليون دولار) خلال خمس سنوات الى المنظمات المتطرفة في سوريا. (ملحق الصور - الصورة 11) (شار بريس، 2021)، و استعان التقرير بموقع (Declassified) البريطانية و المأخوذة من موقع (Maverick) الإلكتروني في جنوب أفريقيا، وقد نقل الخبر عدد من مواقع التواصل الاخرى، غير إن د. شيركو كرمانيج (كرومانج، 2021)، و في مقال على صفحة منظمة مراقبة الاعلام الكوردي، فند الخبر و فند بالأدلة أغلب ما نشر على لسان الوثائق الذي استعان به محور الخبر، حيث إن الخبر كان في الأساس ترجمه لخبر باللغة العربية في موقع سوري غير معروف، و قد تكون (شاربريس) قد وقعت ضحية الموقع السوري قبل أن تتأكد من المصدر الاساسي، والمثال هنا ليس دفاعاً عن أحد أو ترويج لأحد، بل هي نموذج للدور الذي ينبغي أن يقوم به حارس البوابة للتأكد التام من الوثائق و المستندات خاصة عندما تكون بلغة أجنبية (الانكليزية مثلاً)، أو التأكد أن تكون الوثائق حقيقية.

**المثال الثاني:** نشرت الصفحة الرسمية لشبكة رووداو الاعلامية على الفيسبوك (رووداو، 2021)، يوم 20/7/2021 و في أول يوم من عيد الاضحى المبارك، خبراً محتواه إن (مواطنين "أسودي اللون" قد شاركوا بالملابس الكوردية في

صلاة عيد الاضحى في أربيل) ، المقصود في هذا المثال هو كلمة ( أسود اللون )، حيث تعتبر من الكلمات التي تحمل إبهامات عنصرية و لا يليق استعمالها في قناة معروفة مثل ( رووداو )، وقد اتصل الباحث بصفة شخصية برئيس المؤسسة لتصحيح الخطأ ، و قد استجابت المؤسسة بسرعة و تم تغيير متن الخبر من ( مواطنين أسود اللون ) الى ( مواطنين أجبيين ) ، والمقصود هنا إن هذه الأخطاء ربما لا تقع إن مر الخبر بحراس بوابات أكثر دراية و خبرة، كون إنه من الممكن أن يكون محرر الخبر هو الحارس الوحيد الذي يكتب و ينشر في نفس الوقت .

**ثالثاً: حارس البوابة الالكترونية للصفحات الإعلامية غير الرسمية: ( Non-Official Pages Electronic Gatekeeper)**

على الرغم من إن مواقع التواصل الاجتماعي منحت هامشا واسعا للنشر وحرية التعبير و إبداء الرأي و ظهور المنصات الاعلامية الرقمية ، إلا أنها فتحت بابا لنوع جديد من الإعلام يمكن أن تسمى بـ( المواقع الإعلامية غير الرسمية )، المقصود بكلمة الغير الرسمية هنا، انه توجد حاليا في وسائل التواصل الاجتماعي العشرات و المئات و ربما الالاف من المواقع الاخبارية الغير الرسمية، فالشكل الخبري أو الشكل المؤسسي للموقع موجود ، بمعنى إن إسم الموقع موجود و ربما رسالة الموقع أو خطاب مبهم أو شعار الموقع و ربما بعض التفاصيل الاخرى ولكنها ليست ذات صيغة أو صبغة قانونية ، و من سمات الصفحات الإعلامية غير الرسمية :

1. في أحيان كثيرة لا ترى في الموقع أسماء لأشخاص معينين وواضحين ولا ترى في الموقع على سبيل المثال عنوان جغرافي لفريق العمل، يعني أين توجد هذه الموقع وأين بنائها ومقرها، ومن هم رؤساء وأعضاء إدارتها، أو من هم المخرين ومن هو رئيس التحرير.. لا يوجد، أو أن يحمل الموقع إسماً مموها مثل إسم مدينة أو مهنة معينة، لكن محتواها تحمل رسائل سياسية أو أيديولوجية أو فئوية مبطنة، فهنا تكمن المشكلة بالنسبة للمواقع الغير الرسمية.

2. من المعروف إن أي شخص، شخص وحيد أو ربما شخصان أو أكثر، يستطيعون تأسيس موقع إخباري أو إعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي ونشر ما يريدون ومتى ما يريدون وكيفما يريدون. وهنا تكمن المشكلة الاساسية، من يتحمل التبعات القانونية لما ينشر على هذا الموقع؟، إن " غياب مبدأ الحاسبة فيما ينشر في الشبكات الاجتماعية أو وجد أرضية محفزة لحراس أبواب ليس لديها وعي كافٍ بخطورة سيادة الفوضى الإخبارية وانعكاساتها السلبية على استقرار المجتمع،

وهو واقع يفرض على الجهات الرسمية المسؤولة سنّ القوانين الصارمة ليعيد الحارس حساباته قبل أن يسمح لأي معلومة بالمرور من أمام بوابته" (البهيجان، 2016).

مثال : تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الصفحات التي تروج لبيع العملات المزورة أو العملات المجمدة ( مثل ما يشاع عن الدولار المتداول من إيرادات النفط الليبي في عهد معمر القذافي و المعروفة ب " الدولار الليبي " و هي عملة مزورة تتم بيعها في السوق السوداء بقيمة أقل بكثير من القيمة الفعلية للدولار العادي ، حيث يقع العديد من المستخدمين ضحايا محاولة الكسب السريع من وراء هذا التعامل، و من ثم يفقدون مدخراتهم الاصلية على عملية غير قانونية و غير شرعية . و تقول شبكة رووداو الاعلامية في تقرير لها أن العديد من مواطني إقليم كوردستان قد خسروا ملايين الدولارات من تلك العمليات غير الشرعية ( ملحق الصور – الصورة 12 ) ( رووداو ، 2021).

3. من المعروف ان وسائل الاعلام الكلاسيكية لديها شخصية قانونية ولديها بناية وموقع جغرافي رسمي وإجازة رسمية من الجهات المعنية الرسمية، ولديها ايضا إجازة رسمية وحيز للبت، ولكن بالنسبة للموقع الغير الرسمي لا يتطلب كل هذا، فقط شخصين أو ثلاث وفي أي مكان أو اية بقعة من العالم، يمكن ان يؤسسوا موقع إخباري ونشر ما يريدون. وهنا تطرح الأسئلة الضرورية، ما الهدف من تأسيس الموقع الإخباري ومن أسسها؟، ولماذا أسسها وموجهة الى من؟، وما هو خطابها الاعلامي؟، وما هو محتواها الاخباري وهل هناك مصداقية أم لا؟، وهل هناك رقابة أم لا؟، وهل هناك حراس أم لا؟، وهل هنالك شخصية قانونية لهذا الموقع؟

4. في إقليم كوردستان على سبيل المثال وخلال الثلاثين سنة الماضية، اتخذ الصراع السياسي والإعلامي بين الاحزاب السياسية أشكالاً عدة، فالبداية كانت بالمؤسسات الرسمية للأحزاب، فحينما كان يحدث نزاع داخلي، كانت هذه المؤسسات الرسمية تستخدم في الحرب الكلامية أو الحرب الإعلامية بين الأحزاب، ثم مرت هذه المرحلة ودخلت مرحلة جديدة سميت في الاعلام الكوردستاني بمرحلة "الظل، أو "مؤسسات الظل". وهي مؤسسات لا تحمل شعار الحزب المعين ولا تحمل إسمها، لكنها تنتهج سياستها، أو تطبق سياستها. وقد مرت هذه المرحلة أيضا، انتهت أو خفت.

5. المرحلة الثالثة كانت صراع مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأت الكثير من الاحزاب بتأسيس مواقع إخبارية لديها اسم ولديها شعار ولديها محتوى وكل شيء ولكن ليست لديها شخصية قانونية. ليس واضحا من يديرها وكيف يتم إدارتها وليس واضحا مصدر أخبارها، فهنا تكمن المشكلة الحقيقية بالنسبة لحارس البوابة، فرمما الشخص الوحيد الذي

يحصل على المعلومة ويعيد صياغتها، وينشرها وربما يفكرها أو يتلاعب بالصور وبالمحتوى الفيديوي للأخبار، ربما يكون شخصاً واحداً فقط، حتى في حالة إنه أثبت إن الخبر ليس صحيحاً أو إن الخبر مفبرك، فليس هناك أية تبعات قانونية على الموقع الاخباري الغير الرسمي لكون إنه لا يمكن أصلاً للمتضرر رفع دعوى في المحكمة، دعوى ضد من؟ وتبقى هنا ملاحظة أخيرة، وهي إن هذه المواقع ربما تظهر بين فترة وأخرى وتختفي بين فترة وأخرى، وتظهر مواقع جديدة وتختفي حسب متطلبات الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية لبلد معين، أو حسب متطلبات الصراع السياسي مثلاً داخل البلد. كما إنه وبسبب فردية الاستخدام، وتنوع وتشعب وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة بشكل دائم، وضعف الالتزام الشخصي والعائدي، فإن الاحزاب السياسية تجد صعوبة في السيطرة على بعض أعضائها أو مؤيديها المستخدمين لتلك الوسائل في التعبير عن الآراء السياسية، التي قد تكون مختلفة في بعض الاحيان مع التوجهات العامة لتلك الاحزاب.

6. كما تنتشر على هذه الصفحات ظاهرة الاساءة الشخصية دون الدلائل الواضحة أو التأكيد من مصداقية الخبر، فبمجرد أن ينشر خبر عن شخصية ما على سبيل المثال، سرعان ما يتم مشاركته من قبل أعداد كبيرة من المستخدمين وتنتشر بسرعة كبيرة حتى قبل أن يعرف بها صاحب الشأن في بعض الاحيان، فإذا كان الخبر غير صحيح، فإن الشخص المتضرر قد يجد صعوبة كبيرة في إيصال التفنيد أو التأكيد الى عموم المستخدمين، أو أن يكون تفنيده عادة محل شك لأغلب المستخدمين كون أنهم حصلوا على الخبر من موقع إخباري يثقون بها من وجهة نظرهم.

7. تحاول هذه الصفحات وفي منافسة مع وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون مثلاً، بث نشرات إخبارية مصورة عبر تلك المواقع أو الصفحات. ويحدث أحيانا إن هذه المؤسسات غير الرسمية، تستنسخ بعض الاخبار والتقارير من المؤسسات الرسمية دون علمها أو ذكر المصدر، وقد تجري عليها تعديلات وتغييرات دون أخذ موافقة المصدر،

8. يحدث كثيراً أن نرى بعض صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل عناوين عادية مثل (أسماء مدن أو مهن مختلفة أو صفحات لاستخدام وصيانة أجهزة معينة)، لكن محتوى هذه الصفحات بعيدة تماماً عن إسمها وعناوينها، حيث تحتوي في كثير من الاحيان على رسائل سياسية أو فئوية أو حزبية مبطنة لا ينتبه اليه الكثيرون، كون إن الرسائل لا تحمل عنواناً واضحاً وصریحاً، بل محتويات مبطنة لأغراض معينة.

## رابعاً: حارس البوابة الشخصي (Personal Gatekeeper)

من المعروف وسائل التواصل الاجتماعي، هي وسائل شخصية، بمعنى إذا كانت وسائل الاعلام الكلاسيكية هي وسائل إعلام جماهيرية، أو إذا كان الاعلام الجماهيري هو إعلام الكتلة الجماهيرية، فإن اعلام الجديد أو البديل هو إعلام الفرد والعصر هو عصر الفرد، والافراد طبقاً لأفكارهم ومعتقداتهم وخلفياتهم وثقافتهم وتربيتهم والبيئة الذين عاشوا فيها ومصالحهم وتوجهاتهم تنعكس بشكل مباشر في الموقع الشخصي لمستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خصائص الصفحات الشخصية:

1. إن خطوات تأسيس صفحة شخصية على أي من وسائط الاتصال الاجتماعي ربما لا يتعدى دقائق معدودة، وشروطها ليست كبيرة بل سهلة جداً، وأصبح بإمكان أي شخص أن يكون له صفحة أو صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا حق مكفول للجميع وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي هي انعكاسات لهؤلاء الأشخاص بكل تفاصيل حياتهم، ربما تكون تفاصيل شخصية أو عائلية أو مهنية أو سياسية.

2. وهنا يطرح سؤال أساسي: هل هذا الشخص هو فعلاً صاحب الموقع والاسم والصورة الموجودة على هذا الصفحة هي فعلاً لهذا الشخص؟ أو ربما إن الصفحة لا تحتوي على صورة أي شخص معين أو ربما تحتوي على أسماء وهمية، وهنا تكمن المشكلة الأكبر. فالشخص الموجود بصفته القانونية كإسم وصورة وعنوان وموقع عمل، هو يكون حارس البوابة الفعلي بالنسبة لاستخدامات الصفحة. أما الشخصية الوهمية أو أحياناً إن بعض الناس يستخدمون صور لشخصيات أخرى على سبيل المثال.

مثال: نشر موقع (بوار نيوز) الاخباري على موقعها على الفيسبوك، إن (6075) امرأة وفنائة في إقليم كوردستان وخلال فترة (28) شهراً، قد تعرضن للتهديد وقرصنة صفحاتهم وبعض تلك النسوة من الناشطات في مجالات حقوق المرأة (بوار نيوز، 2021).

مثال آخر: تنتشر على موقع الفيسبوك على سبيل المثال، ظاهرة الشخصيات الوهمية التي تبحث عن وسيلة للاحتيال على الآخرين، فقد يتلقى المستخدمون العاديون في دول العالم الثالث، طلبات للصدقة من ضابط في جيش دولة عظمى، أو مسؤول كبير في بنك دولة أسيوية، أو امرأة تدعى إنها ابنة أو زوجة رئيس دولة سابق، وهم في الحقيقة ليسوا سوى أشخاص وهميون يبحثون عن وسيلة للاحتيال على الآخرين.



3. وبالنسبة للاستخدام الشخصي أو الاستخدامات الشخصية لصفحات التواصل الاجتماعي، هنالك نوعان: الصفحة الرسمية للشخصيات العامة كالفنانين والرياضيين والمؤلفين والصحفيين. الخ، وعادة ما يسعى هؤلاء أن يوثقوا صفحاتهم عبر الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتز واليوتيوب على سبيل المثال توثيقه حتى يكون المصدر الوحيد الموثق بالنسبة لهذه الشخصية العامة، بالنسبة للتوثيق (Verification)، هو العلامة الزرقاء الموجودة مع الصفحة والذي يثبت موثوقية وقانونية ورسمية هذه الصفحة.

4. وفي أحيان كثيرة يحاول بعض معجبي هؤلاء الشخصيات العامة أن يأسسوا صفحات خاصة بهؤلاء الشخصيات العامة وهي في الأصل ليست صفحاتهم الرسمية، وهذا ما يخلق مشاكل لهؤلاء الشخصيات كون تصريحاتهم وأراءهم تؤخذ كمصادر لوسائل الاعلام، مما يقتضي التوثيق.

مثال: انتشرت على صفحات التواصل الاجتماعي الكوردية وبشكل واسع نهاية شهر حزيران 2021، خبر وفاة الفنان والممثل الكوردي (عبد الكريم حمه جوان) بعد تعرضه لوعكة صحية، فيما اضطر مصادر مقربة منه الى إصدار توضيح الى وسائل الاعلام (كوردستان 24، 2021)، ينفي فيه الخبر ومن ثم الظهور على شاشات التلفزيون لتبيان صحته.

5. أما الصفحات الشخصية التي يستخدمها الاشخاص العاديون، فهنا تكمن المشكلة أو تكمن ظاهرة إساءة الاستخدام بالنسبة للشخص كالكذب والتشهير والإساءة والسب والشتم والتمتر وأحيانا استخدامها للنصب والاحتيال والابتزاز والتجارة غير المشروعة وظواهر كثيرة أخرى تبعاً لخلفية الشخص المستخدم.

المثال الأول: نشرت صحيفة (أوينه) تقريراً خبرياً عن مراسلها ونقلًا عن المتحدث بإسم شرطة محافظة دهوك حول ما يمثل استخدام غير قانوني وغير سوي لمواقع التواصل الاجتماعي وتقول فيه: " إن الشرطة قد ألفت القبض على شاب معروف في مواقع التواصل (لم تذكر إسمه)، متهماً إياه بالاحتفاظ بعدد كبير من الصور لفتيات ونساء، مستغلاً مواقع التواصل الاجتماعي لنشر بعض الصور وممارسة الابتزاز والتهديد بنشر صور أخرى" (ملحق الصور - الصورة 13) (صحيفة أوينه، 2021).

المثال الثاني: نشر موقع (أي كيو نيوز) الاخباري، شريط فيديو لجهاز الامن الوطني العراقي متضمناً اعترافات متهم في محافظة بابل باغتصاب وسلب (سبعة نساء)، وذلك بواسطة كروب أنشئه على فيسبوك بإسم (وظائف بابل)، مدعياً إن

لديه مؤسسة توظف الناس، حيث يستدرج النساء الضحايا الى بستان ويتم هناك اغتصابهن وسلبهن (أي كيو نيوز، 2021).

**المثال الثالث:** نشر موقع قناة كوردستان 24 الفضائية على صفحتها على الفيسبوك والمواقع الاجتماعية الاخرى (كوردستان 24، 2021)، تقريراً حول شاين كانا قد ذهبا الى نهر قريب من مدينة أربيل في رحلة سباحة وصيد سمك، حيث حاول أحد الشابين استخدام قنبلة يدوية في صيد الاسماك، غير أنه وبمجرد فك صمام أمان القنبلة، انفجرت في وجهه ولقى حتفه، وعند سؤال الشاب الذي يصور الحدث عن طريق الهاتف المحمول، أنهما كانا يريدان تصوير المشهد ونشره على موقعهما على (التيك توك). (ملحق الصور - الصورة 14).

**المثال الرابع:** انتشرت على وسائل الاعلام التقليدية والاجتماعية في إقليم كوردستان خلال شهر آب وأيلول من عام 2021، أخبار وتقارير تشير الى أن شخص يدعى (كوفند) يجبر شابات وشباب على نشر مقاطع فيديو على موقع (Club House)، يعلنون فيه توبتهم على أفعال سابقة قاموا بها، وفي حال لم يفعلوا ذلك فإنه سينشر مقاطع فيديو فاضحة لهم (قناة إن آر تي، 2021)، وقد أثار الموضوع ضجة كبيرة في أوساط المجتمع المختلفة، مما استدعى تدخل المدعي العام لكشف ملابس القضية.

**المثال الخامس:** نشرت قناة الشرقية الفضائية إن قوات الامن العراقية في محافظة ذي قار قد ألقت القبض على رجل كان قد وضع سيجارة في فم ابنه الصغير ومن ثم أطلق النار من بندقية على السيجارة بهدف إظهار مهاراته في الرمي وصور ذلك عن طريق الفيديو ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي (الشرقية، 2022).

6. وفي خطوة أخرى للمحافظة على خصوصية المستخدمين، أدخلت (فيسبوك) على سبيل المثال، خدمة أخرى تتمثل في حرية الشخص في تقييد تعليقات المستخدمين الاخرين على منشوراته و الاكتفاء فقط باستقبال الإعجاب و المشاركة مع الاخرين (رووداو، 2021)، و نتيجة للتعليقات المسيئة والتي تحتوي على الاهانات و السب و الشتم و الكراهية و التنمر و العنصرية و التي تتسبب يومياً في أذى نفسي و عميق لملايين من مستخدمي وسائل التواصل، فقد أدخلت بعض منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك على سبيل المثال ميزة مهمة جداً وهي كيفية "فلتر التعليقات"، حيث يمكن من خلال هذه الميزة، إنشاء قائمة مخصصة بكلمات أو ألفاظ يختارها المستخدم ولا يرغب في تلقيها في منشوراته (ملحق الصور - الصورة 15 و 16)، بحيث يتم إخفاء أي تعليق يحتويها (محمد، 2021)، وفي خطوة أخرى لكي يستطيع

المستخدم أن يكون حارساً شخصياً لبريده عبر تطبيق (فيسبوك ماسنجر)، فقد أضافت ماسنجر خاصية (التقييد-Restrict)، حيث يمكن للمستخدم عند تفعيل هذه الخاصية، عدم استقبال إشعارات الرسائل أو رنين الهاتف من أي شخص رغم بقاءه في قائمة الاصدقاء على الفيسبوك (Messenger help center,2022).

7. تعتبر السرقة الأدبية ظاهرة ملفتة ومؤذية بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحدث في كثير من الأحيان إن بعض المستخدمين، يستنسخون أو يستخدمون، آراء أو مقالات أو أخبار أو صور أو مقاطع فيديو مصورة، كتبها أو صاغها أو صورها مستخدمين آخرين، دون علمهم أو دون ذكر المصدر. ويحدث في أحيان كثيرة أن يتم تعديل منشورات الآخرين أو اقتطاع أجزاء منها أو نشر النص الكامل للمقال أو الرأي باسم المستخدم السارق دون أية تبعات، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تخضع لتلك القوانين التي تخضع لها وسائل الإعلام الجماهيرية، وقد حدثت هذه الظاهرة مع (الباحث) أكثر من مرة، والمفارقة إن بعضها كانت تأتي من قائمة الاصدقاء، فيما شكوا مستخدمين آخرين من نفس الظاهرة. كما ينشر بعض المستخدمين أقوال وأفكار منسوبة لمفكرين وفلاسفة ورجال علم ودين، دون مصدر موثوق تم الرجوع إليه للتأكد من مصداقية المنشور.

8. تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي صفحات للسياسيين من مختلف الدول والمجتمعات، ونظراً لأن هؤلاء السياسيين لا يديرون عادة هذه الصفحات بأنفسهم، بل يديرها مساعدين أو أعضاء في المكتب الصحفي للشخص السياسي أو المسؤول في الدولة، فقد يلاحظ إن هذه الصفحات تحمل طابعاً رسمياً بحتاً أو إن أسلوب الكتابة والصياغة لا تعبر عن شخص يخاطب الناس من خلال صفحة اجتماعية، بل عن مجموعة إعلامية تنشر أخبار ونشاطات الشخص المسؤول، وهذه جزء من تركة التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية، و المطلوب أن يكون صيغة التخاطب في وسائل التواصل الاجتماعية، صيغة مباشرة بين صاحب الصفحة و عامة المستخدمين .

9. من نقاط الضعف الملفتة في وسائل التواصل الاجتماعي هي ضعف و ركافة اللغة المستخدمة في الكتابة و التحدث ، حيث تبرز هذه الظاهرة بالدرجة الاساس على المواقع الشخصية ، فإن ثقافة الفرد و تعليمه تؤثر بشدة على بروز هذه الظاهرة من عدمها، فكثرة هم الذين يكتبون باللغة الكوردية أو العربية المليئة بالأخطاء اللغوية والقواعدية ، بل إن بعض المستخدمين و حتى المتعلمين منهم ، يستخدمون لوحة المفاتيح الخاصة باللغة العربية في الكتابة باللغة الكوردية ، وهذه نقطة ضعف بارزة جداً، كون إن لوحة المفاتيح العربية لا تحتوي على عدد من الحروف التي تختص بها اللغة الكوردية، مما

يخرج النص الكتابي بشكل ضعيف و ركيك و أحيانا غير مفهوم، كما إن الحل التقني لهذه المشكلة ليست صعبة، فيكفي على سبيل المثال تنزيل تطبيق (Kurdtap) المختص باللغة الكوردية على الهاتف المحمول لحل هذه المشكلة، أو استخدام (Unicode) الكوردي على أجهزة الكمبيوتر، إضافة الى التطوير الذاتي والدراسي لأساسيات اللغة وقواعدها. " إن أي مهارة اتصال تنطوي على أكثر من مجرد قدرة ميكانيكية على استخدام وسائل الاتصال المعنية، يجب على المرء أيضا معرفة واستخدام اصطلاحات التنسيق المحدد (الرسالة)" (Dembleby and Burton,1998, p58).

10. تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، صفحات لـ (عارضات الازياء ومسابقات الجمال والموديلات والتجميل وصانعو محتوى الترفيه الزائف)، ومع إن هذه الاسماء لا تقدم أية قيمة حقيقية للمجتمع، فقد ترى القنوات الترفيهية وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بأخبارهم وتصريحاتهم، حتى إن البعض منهم لا يتردد أو يتعمد نشر أسرار علاقاته الشخصية والعائلية ومشاكله الاجتماعية على تلك المواقع بغية الحصول على عدد أكبر من المتابعين ويجعله تحت الاضواء والمتابعة.

11. من الظواهر الخطرة على مواقع التواصل، انتشار المواقع التي تستخدم لتجارة الاسلحة النارية والتي تمثل تهديداً للمجتمع وتؤدي الى زيادة نسبة العنف فيه، فبحث بسيط على موقع الفيسبوك مثلاً، سوف نجد العشرات من الصفحات المماثلة (ملحق الصور- الصورة 17 و18).

12. كما يمكن أن نرى في وسائل التواصل الاجتماعي، ظاهرة التصرفات الغريبة لبعض المستخدمين التي يصعب تفسيرها، فوضع الرموز التعبيرية الضاحكة على بعض الاخبار الحزينة، كفقدان أرواح في حوادث أو نقل رفات اشخاص آخرين، تصرفات مثيرة للتساؤل وتحتاج الى دراسات اجتماعية ونفسية.

أخيراً وفي رأي الباحث، فإنه من الضروري أن يتم إعادة ترتيب وضعية حارس البوابة بالنسبة لـ بكل الأنواع أو لمحاور الاربعة التي ذكرناها في الإطار النظري للدراسة، حيث إننا نمر بفترة انتقالية من الاعلام التقليدي الى الاعلام الجديد أو البديل، وهذه الفترة الانتقالية عادة ما تصاحبها حالة من الفوضى وعدم الاتزان، والتي من الممكن أن يتم إعادة تنظيمها بشكل يحافظ على التوازن بين الحرية الشخصية وحرية التعبير عن الرأي مع الحريات العامة وخصوصية الأشخاص ومصداقية الرسالة الشخصية والاعلامية على حد سواء.

## الفصل الثالث: الاجراءات الميدانية للدراسة ونتائجها

أولاً: مقابلة المختصين في العلوم الإنسانية حول مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقول ( أ.د. يوسف حمه صالح مصطفى ) أستاذ علم النفس - تخصص الشخصية و الصحة النفسية في جامعة صلاح الدين - أربيل وفي رد على سؤال حول ما إذا كانت هناك علاقة بين ازدياد حالات التوترات النفسية و غياب الاستقرار النفسي و بين غياب الفلتر و حارس البوابة على مواقع التواصل الاجتماعي ، و ذلك من خلال مقابلة أ جراه الباحث في 2022/1/17 و في مقالتي نشرتي بهذا الصدد : نحن لا نرى في شبكات التواصل سلوكاً عينياً بشكل مباشر ، وإنما نتلمس سلوكاً تعبيرياً عبر اختيار الموضوعات و الصور و البوسترات و الأجهزة و طبيعة الاستخدام اللغوي و مستوى الاتقان و التهذيب و كذلك عبر طبيعة التفاعل و الردود، فيطفوا على السطح للمتبع ظاهراتياً مستوى الفكر و الانفعال و الأخلاق و الذوق و السواء و اللاسواء، ذلك من خلال عينات من المنشورات كمؤشرات دالة و متواترة في التعبير عن الذات أو في سياق تفاعل الفرد في ضمن حسابه مع الآخرين، فالعينة التعبيرية المتكررة شكلاً و مضموناً هي التي ينبغي ان توصلنا الى مستوى الحكم و التصنيف لأصحابها فيما اذا كان ذلك الشخص من هذا النمط أو ذاك، و ذلك استناداً الى الخبرة التخصصية في التصنيفات المقننة في سيكولوجية الشخصية .

و يضيف د. مصطفى : اذن سيكون محك الحكم و التصنيف هو التعبير عن الذات في منشورات متنوعة و مع أشخاص مختلفين على الشبكة و في فضاء رحب من الحرية ، الا إن فسحة الحرية هذه في التعبير قد لا نجدها بهذه الرخابة في الواقع الاجتماعي كما نوهت، بسبب من الكوابح النفسية الخاصة بمراعاة بعض المعايير التي تتطلبها علاقات الوجه للوجه، فسياقات الموقف تتحكم آنياً في طبيعة التصرف، فمثلاً نجد في الواقع الاجتماعي لعب الأدوار و المجاملات و ربما الكذب و التحايل و كذلك السلوكيات الجمعية المتوقعة من الأفراد التي قد تحد من التعبير الصادق الاصيل للفرد. أما إن التعبير عن الذات في حالة التواصل الرقمي يعكس صورة أقرب الى حقيقة الشخص و جوهره مقارنة بذات الشخص و هو في خضم التفاعل المباشر و المتزامن مكانياً و وجودياً مع الآخرين الا إن هذه الحواجز ربما تضعف لدى الكثير في شبكات التواصل، ونستثني في هذا التفاوت التعامل و السلوك داخل الشبكة أو في خارجها (داخل الواقع) لأشخاص الميادئ من الذين يتصفون بدرجة عالية من الاستقرار و الثبات في مجمل المواقف.

و يقول في سياق آخر لطبيعة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي : " تبرز التمايزات بحسب طبيعة الأداء التي من شأنها فرز نخبة نوعية قليلة العدد لكنها فاعلة بحكم اختيار موضوعات جذيرة بالنشر، وهي النخبة المثقفة بلا شك، و فئة الأغلبية التي تستخدم هذا الفضاء الرحب في نشر كل ما يخطر و ما لا يخطر ببال المتلقي من فجائحات و أمور سطحية تعكس طبيعة شخصية المشترك، و منها مثلاً، مقولات أو عبارات مقتضبة أو جاهزة مُستنسخة تحيل في طياتها رسائل ضمنية من الكراهية موجهة بصورة مُبطنة إلى أشخاص مُعيَّنين و بقصد واضح ، لكن هذه الرسائل تعبر حدودها إلى غير المشمولين بها مما يُعكر المزاج العام . صحيح إن المدنية والمنطق السليم يستدعيان إتاحة الفرص للكُل في حرية التعبير عن الرأي أو النشر، ولكن ماذا نقول حينما يتحول هذا الفضاء الرحب للتعبير، إلى حرية مُنفصلة من شأنها أن تُوحي لصاحبها، الذي ربما يُعاني من بعض الاضطرابات في الشخصية ببعض الأدوار والخصائص الوهمية، فتتحوّل الركائز والهديانات إلى شعر والجاهل إلى عالم والغبّي إلى عبقرى والفارغ إلى بطل والقبح إلى جمال... الخ، الفضاء الذي يمنح دفعات نفسية كاذبة واهمة للبعض الفج هذا بأنهم ليسوا ما هم عليه في الحقيقة" (مصطفى، 2021).

وفي سؤال فيما إذا كانت الفلترة ووجود الحارس ضرورياً، يجيب د. مصطفى: "إن الفلترة الوحيدة هي مستوى سلامة الصحة النفسية للشخص المستخدم لمواقع التواصل وأسلوب التفكير الإيجابي وصحة الضمير ومدى غنا تجاربه في الحياة".

أما من الناحية القانونية و فيما إذا كان من الممكن خلق دور لحارس البوابة لفلترة و تنظيم ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، فيقول الحقوقي ( حسام الدين سرداري ) في مقابلة أجراه الباحث معه يوم 2022/1/18 : إن خلق دور لحارس البوابة للفلترة يعني وضع قيود على حرية الأشخاص، ولكن الاصل في الأشياء الاباحة ، وهذا يعني ان الانسان حر ومسموح له التعبير عن تصرفاته و إرادته واختياراته، إلا ما يمنعه قانون أو عُرف ، وإن حرية التعبير للفرد: هي امتلاك الانسان لزام امره واستقلال رأيه وخياراته دون إكراه أو إجبار، لكن الحرية ليست مطلقة بل لها حدود و هي عدم الحاق الاذى بالغير و عدم التجاوز على سمعة الغير، حيث لا يوجد حرية مطلقة للإنسان. وهناك قول مأثور يقول (تنتهي حريتك عندما تبدأ حرية الاخرين)، وموضوعنا الان هو سوء استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها من الناحية القانونية. ويلخص (سرداري) رأيه حول الموضوع بالنقاط التالية:

1. إلزام شركات الاتصالات (كورك، آسيا، زين) عن طريق تشريع جديد من البرلمان بعدم السماح لبيع (شرائح الهواتف النقالة) على قارعة الطريق، بل توزيعه حصراً على وكلاء رسميين معترفين، بعلم وإجازة وزارة الداخلية ووزارة النقل وإلزام الوكلاء بتنفيذ أوامر وتعليمات الشركات والوزارتين أعلاه بعدم بيع (الشرائح) دون تدوين كافة معلومات المشترك، وبعبكسه يعاقب الوكيل بعقوبة رادعة. ورغم وجود مادة في قانون منع إساءة استعمال إجازة الاتصالات رقم 6 لسنة 2008 والتي تلزم شركات الاتصال بتسجيل معلومات مشترك (الشريحة)، وبعبكسه تعاقب الشركة بمبلغ خمسون مليون دينار، ولكن لم نسمع لحد الان إنه تم عقوبة أية شركة من شركات الاتصالات المذكورة أعلاه بأية عقوبة أو غرامة رغم وجود مخالفات كثيرة.

(والمقصود بهذه الملاحظة، إن الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي، يستطيع فيه المستخدم الدخول إليها بواسطة رقم الهاتف فقط، فإن كان رقم الهاتف موثقاً، فإن الشخص المستخدم يكون موثقاً أيضاً، كون إن حصوله على رقم شريحة الهاتف، قد تم بشكل أصولي وقانوني) (الباحث).

2. تشديد العقوبة على الأشخاص الذين يستعملون أجهزة الاتصالات بصورة مسيئة في المادة (2) من القانون الناقد، حيث أرى إن العقوبة خفيفة، فإنه يحول القاضي باختيار الغرامة بدلاً من إلزامه بالسجن أو الحبس، فالغرامة لا تعتبر عقوبة رادعة.

3. أقترح تعديل التشريع الحالي بتشديد العقوبات على الشركات ووكلاء الشركات وعلى المشتركين الميزين سيئون استعمال مواقع التواصل الاجتماعي أو سن تشريع خاص بالتواصل الاجتماعي، كما إنه ونظراً لصعوبة التعرف على الأصحاب الوهميين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن هناك أشخاص يستعملون مواقع بأسماء مستعارة ومن الصعب جداً معرفتهم، ولكن بسن قوانين جديدة وتعديل وتشديد العقوبات، سيكون له تأثير محسوس.

4. تنص المادة (2) من قانون العمل الصحفي المرقم (35 لسنة 2007): على إن "الصحافة حرة ولا رقابة عليها وحرية التعبير والنشر مكفولة لكل مواطن في إطار احترام الحقوق والحريات الخاصة للأفراد"، وقد قام نقابة صحفيي كوردستان سنة 2016 بمفاتيحة مجلس شورى الاقليم عن طريق وزارة الثقافة حول تنظيم مواقع الصحف الالكترونية وشروط عملها، حيث إن القانون النافذ المرقم (35 لسنة 2007) لم يتطرق الى الصحافة الالكترونية، وقد حصل فراغ تشريعي حول تطبيق القانون المذكور على الصحافة الالكترونية، وكان جواب مجلس الشورى إيجابياً حول تطبيق القانون

المذكور على الصحافة الورقية و الالكترونية، وتم تلافي الفراغ القانوني. ولكن نظراً لمرور مدة طويلة على صدور القانون، فإنه يحتاج الى تعديله ليلائم الظروف الاجتماعية الحالية. (ويمكن أن يطور هذا القانون الى معالجة الاثار والايجاد القانونية للمنشورات الالكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي أيضا باعتبار إن وسيلة استخدامها هي الكترونية تستخدم عبر الانترنت) (الباحث)

5. وأخيراً، لا اعتقد إن سن القوانين الجديدة والتعديلات سوف يخلق دور لحارس البوابة لفترة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة نهائية بسبب صعوبة معرفة اصحاب المواقع الوهمية والمزورة.

أما الكاتب والباحث ( عبدالرحمن صديق )، فيقول في إجابته على سؤال فيما إذا كانت هناك علاقة بين اختفاء أو ضعف القيم الأخلاقية والاجتماعية والدينية مع عدم وجود فترة أو حارس بوابة في وسائل التواصل الاجتماعي : "يختلف الجواب على هذا السؤال باختلاف العمر والبيئة الأسرية والحالة الاجتماعية والمستوى الثقافي للشخص المتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ، ولذلك تكون العلاقة بين اختفاء أو أضعاف القيم العليا وانعدام وجود حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي ، علاقة نسبية وليست مطلقة، حيث بقيت القيم العليا الأخلاقية والاجتماعية والدينية في مجتمعات لا تستخدم حارس البوابة ، بينما ضعفت القيم العليا في مجتمعات مغلقة تستخدم حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي، إذن المسألة متعلقة بالتربية الذاتية والوعي المجتمعي الذي يحصن الفرد في عصرنا الذي يحتاج الفرد فيه الى المناعة وليس المنع" .

وفي سؤال حول مدى تأثير غياب حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي على ازدياد التشنجات الاجتماعية و ضعف العلاقات و القيم و التفاعل الاجتماعي، يقول ( ريبوار سيويلي )، الكاتب و الأستاذ المساعد في مادة الفلسفة وعلم الاجتماع : إن جزء كبير من الهدوء والقيم المجتمعية مرتبط بالاحترام الفردي للتعيش المجتمعي ، وفي هذه المرحلة، سيحل ضمير الاشخاص محل أخلاقهم، ويعتمد هذا على مدى وعيهم بالحياة المشتركة، كلما ارتفع مستوى وعي الناس بالحياة المشتركة، فإن احترامهم للسلام والقيم والتوجيه المجتمعي يرتفع أيضا، وفي هذه الحالة، لا يحتاج المجتمع إلى حارس البوابة أو مراقبة الشبكات الاجتماعية، لأن مستخدمي الشبكة يرتبطون ارتباطا وثيقا بلغتهم الخاصة، واللغة هي أداة للتواصل مع الآخرين. وهنا، تصبح اللغة بمثابة مرشح أو فلتر لضمير كل فرد ومنع أي نوع من الإساءات اللغوية، سواء



كانت مكتوبة أو متلفظة، وهذا سيكون بمثابة قانون عالمي للبشرية. وفقاً لكانت، الفيلسوف الألماني: "لا تفعل مع الآخرين ما لا تحب أن يفعلوه معك، وأسأل نفسك: هل أريد أن أعامل بهذه الطريقة؟". وبهذا المعنى، يصبح الضمير الفردي مقياساً للأخلاقيات الخاصة، مما سيسمح لهم بأن يصبحوا مواطنين عالميين، لأن هذه المقاييس سيجعلهم يمارسون نفس السلوك في كل مكان وكل وقت.

ويضيف سيويلي: أما عكس ذلك، فحين لا يوجد قانون للضمير والنفس يجعل من الناس أناساً عالميون، فإننا بحاجة إلى مراقبتهم، ليس مراقبة الشبكات الاجتماعية فحسب، بل حتى الأشخاص الذين يسيئون استخدام اللغة، لأن اللغة ليست مجرد صفة فردية، بل أنها أيضاً صفة مجتمعية بل حتى عالمية، وذلك من خلال تقييدهم بعدم إساءة استخدام اللغة على الشبكات الاجتماعية، وهنا يتم توعيتهم من خلال تقييد ورصد الاستخدامات اللغوية، سواء كان ذلك عن طريق التنبيه، أو من خلال عدم إساءة استخدام الشيء المشترك وهي اللغة. وبهذه الطريقة، فإن مثل هذه المراقبة والرقابة وحراسة البوابات، سوف يعلمهم تربية الضمير وتعودهم أن يصبحوا مواطنين عالميين.

كما يستطرد سيويلي بالقول: إن كل القيود والحريات في المجتمع تعتمد على نوعية العمل اللغوي. واللغة هي التي تصيغ حدود طبيعة التفكير، والتفكير يجد ذاته هو عمل مجتمعي، فحين نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، لسنا خارج إطار المجتمع. بل على العكس من ذلك، كلما قمنا بنشاط لغوي، نقوم بذلك كسابقة مجتمعية، مما يؤثر بشكل مباشر على المجتمع والآخرين. وهذا هو السبب الذي يجعل من أي شخص ومن خلال نشاط لغوي أن يضر بالسلام المجتمعي والقيم المجتمعية. وهذا سبب كافٍ لضمان أن أولئك الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية، لا ينبغي أن يخضعوا لقانون معمم وغير متغير، بل لقانون قادر على التغيير السريع، وذلك لأن كل سلوك لغوي، يمكن أن يتغير من شخص إلى آخر، ومن مكان إلى آخر، أو زمان إلى آخر. لذلك يجب على القانون أن يعاقب أو يجيد الشخص الذي أساء استخدام اللغة. وينبغي ألا تتاح الفرصة لجميع الذين وبسبب سلوكهم اللغوي، أن يضرُوا بسلامة المجتمع وأمنه والإفلات من العقاب.

## ثانياً: بيانات استمارة الاستبيان:

شارك في الاجابة على استمارة الاستبيان، (103) من المتخصصين الأكاديميين في علوم الصحافة والاعلام، ولا يمكن ونظراً لأن الحدود المكانية للدراسة كانت محددة بجامعة إقليم كردستان والجامعات العراقية حصراً، وتوخياً للدقة والامانة العلمية، فلم يستطيع الباحث احتساب آراء (خمسة) من الأكاديميين المتخصصين في هذا المجال، كونهم يعملون في جامعات عربية وأجنبية، ولهذا فإن العدد الصحيح الكلي للمشاركة المحسوبة في استمارة الاستبيان، هو (98) مشاركة.

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب (اللقب العلمي)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	اللقب العلمي
الأول	48.98%	48	أستاذ مساعد
الثاني	35.71%	35	مدرس
الثالث	15.31%	15	أستاذ
	100%	98	مجموع المشاركين

من خلال الجدول أعلاه نجد إن نسبة المشاركين من الأساتذة بالنسبة للألقاب العلمية كانت الأكبر عند الأساتذة المساعدين بنسبة (48.98%) حيث تأتي بالمرتبة الأولى، وبعدها تأتي بالمرتبة الثانية المشاركين من حاملي الألقاب العلمية بدرجة (مدرس) بنسبة (35.71%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لدرجة (أستاذ) بنسبة (15.31%) من آراء العينة، وهذه نسبة طبيعية، كون إن عدد الأساتذة في الاصل ليست كبيرة، ومن هنا يمكن أن نستنتج إن النتائج يمكن أن تتصف بالدقة والمصدقية ويمكن الاعتماد عليها، وذلك لأن النسبة الأكبر من الإجابات كانت من قبل الأساتذة المساعدين والأساتذة وهي نسبة جيدة حيث وصلت مجتمعين الى (64.29%) وكما هو مبين في الملحق - الشكل (1).

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب (التخصص الإعلامي الدقيق)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
الأول	26.53%	26	إذاعة وتلفزيون
الثاني	25.51%	25	صحافة ورقية
الثالث	12.24%	12	علاقات عامة
الرابع	10.20%	10	صحافة

			إلكترونية
الخامس	5.10%	5	الأخلاقيات وقوانين الإعلام
	5.10%	5	الاعلان والتسويق
	5.10%	5	تكنولوجيا الإعلام
السادس	4.08%	4	لغة الإعلام
السابع	3.06%	3	الرأي العام
	3.06%	3	الإعلام الجديد
	100%	98	مجموع المشاركين

بالنسبة للتخصص العلمي الدقيق للمبحوثين من الاكاديميين المتخصصين، فقد اتضح للباحث إن أغلبية المبحوثين والتي تم اخذ آراءهم، كان اختصاصهم الدقيق (الإذاعة والتلفزيون) بنسبة (26.53٪) ، يليها بالمرتبة الثانية (الصحافة الورقية) بنسبة (25.51٪)، أما المرتبة الثالثة فكان اختصاص (العلاقات العامة) بنسبة (12.24٪) ، يليه (الصحافة الإلكترونية) بنسبة (10.20٪) بالمرتبة الرابعة من افراد عينة البحث ، وقد تبين ايضا إن المشاركين من ذوي اختصاصات (الأخلاقيات و قوانين الإعلام)،(الاعلان والتسويق) و (تكنولوجيا الإعلام) ، قد جاءت بنسب متساوية بالمرتبة الخامسة وهي ( 5.10٪) ونسبتهم مجتمعين كانت (15.31٪) ، أما المرتبتين الأخيرتين ، فقد جاءت لتخصصات (لغة الإعلام) و(الإعلام الجديد) بنسبة قليلة حيث كانوا بالمرتبة السادسة والسابعة وكانت نسبتهم ضئيلة من بين المشاركين ، حيث بلغت (4.08٪) و (3.06) على التوالي. ومن خلال تحليل المشاركين من الأساتذة بالنسبة للتخصص العلمي الدقيق نستنتج إن أغلبية المشاركين تتمركز حول تخصصي (الإذاعة والتلفزيون) و (الصحافة الورقية) حيث تأتي بالمرتبة الأولى من حيث نسبة المشاركة بنسبة (52.04٪)، وتأتي بالمرتبة الثانية من حيث نسبة مشاركة الأساتذة الذي كان اختصاصهم (علاقات عامة) و(صحافة إلكترونية) بنسبة (22.45٪) وكما هو موضح في الملحق - الشكل (2).

جدول (3): توزيع افراد العينة حسب (الجامعة)

الجامعة	التكرار	النسبة المئوية
جامعة بغداد	20	20.41%
الجامعة المستنصرية	15	15.31%
جامعة صلاح الدين	11	11.22%
جامعة السليمانية	7	7.14%
جامعة تكريت	7	7.14%
جامعة السليمانية التقنية	6	6.12%
جامعة أربيل التقنية	5	5.10%
جامعة الانبار	5	5.10%
الجامعة العراقية	4	4.08%
جامعة ذي قار	4	4.08%
كلية دجلة الجامعة	3	3.06%
جامعة الكوفة	2	2.04%
جامعة حلبجة	2	2.04%
جامعة بابل	1	1.02%
جامعة دهوك التقنية	1	1.02%
جامعة كربلاء	1	1.02%
جامعة ميسان	1	1.02%
كلية الإمام الكاظم عليه السلام	1	1.02%
كلية التراث الجامعة	1	1.02%
كلية الفارابي الجامعة	1	1.02%
جامعة جيهان	0	0.00%
مجموع المشاركين	98	100%

من خلال تحليل توزيع افراد العينة حسب الجامعات حيث تم أخذ (21) جامعة كعينة بحثية وتتمركز جميع الآراء من الجامعات أعلاه ، فقد اتضح للباحث إن نسبة (20.41%) من أساتذة المشاركين كانوا من جامعة بغداد حيث تأتي بالمرتبة الأولى من حيث المشاركة ، أما بالمرتبة الثانية فقد كان المشاركين من الجامعة المستنصرية بنسبة مشاركة

(15.31%)، وبالمرتبة الثالثة كان المشاركون من جامع صلاح الدين بنسبة (11.22%)، أما بالمرتبة الرابعة فكانت من جامعة تكريت وجامعة السليمانية بنسب متساوية من المشاركة حيث وصلت النسبة مجتمعين الى (14.29%). أما الجامعات الاخرى فقد كانت نسبة المشاركة فيها متفاوتة من حيث توزيع الآراء المشاركة ووصلت نسبتهم مجتمعين الى (38.78%)، حيث إن عدد الاساتذة في هذه الجامعات هم قليلين بالفعل وذلك لحدثة أقسام الاعلام فيها، وكما هو مبين في الملحق - الشكل (3).

جدول (4): توزيع آراء العينة حول دور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الأول	62.96%	68	دور وظيفي رقابي
الثاني	25.93%	28	دور تنسيقي تنظيمي
الثالث	11.11%	12	دور تقني انتقائي
	100.0%	108	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتضح للباحث إن الأغلبية من المرتبة الأولى كان رأيهم بأن دور حارس البوابة تمثل دور وظيفي رقابي بنسبة (62.96%) أما بالمرتبة الثانية فقد كانت آراء عينة البحث بأن دور حارس البوابة هو دور تنسيقي تنظيمي بنسبة (25.93%)، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت آراء عينة البحث تتمركز حول دور حارس البوابة كدور تقني انتقائي بنسبة (11.11%)، وكما هو مبين في الملحق - الشكل (4).

جدول (5): ظهور نظرية حارس البوابة، كان في الأساس ضرورياً

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
لا اتفق	0	0	-----
الى حد ما	30	30.61%	الثاني
أتفق	68	69.39%	الأول
المجموع	98	100%	
الوسط الحسابي	2.69		
الانحراف المعياري	0.463		

من خلال الجدول أعلاه ومن أجل معرفة هل إن ظهور نظرية حارس البوابة كانت في الأساس ضرورياً، فقد اتضح للباحث إن آراء عينة البحث من أساتذة الإعلام متوافقة مع ضرورة ظهور نظرية حارس البوابة، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (63.39%)، أما الآراء الأخرى فقد كانت نسبتها (30.61%) ممن يقولون بأن ظهور النظرية المذكورة نوعاً ما ضرورية، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (2.69) و (0.463) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية من الآراء كانوا مع ضرورة ظهور نظرية حارس البوابة كضرورة، وكما مبين في الملحق - الشكل (5).

جدول (6): إن دور حارس البوابة الإعلامية:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
كان ضروريا لتنظيم عملية ما ينبغي أن ينشر، أو لا ينشر.	73	68.2%	الأول
كان بمثابة مقص الرقيب أو حجب للمعلومات.	23	21.5%	الثاني
كان دوراً تقنياً انتقائياً.	11	10.3%	الثالث
المجموع	107	100.0%	

ومن خلال الجدول أعلاه ولمعرفة هل إن دور حارس البوابة الإعلامية كان (ضروريا لتنظيم عملية ما ينبغي أن ينشر، أو لا ينبغي أن ينشر) أو كان (مماثلة مقص الرقيب أو حجب للمعلومات) أو كان (دورا تقنياً انتقائياً) ، فقد اتضح للباحث إن عينة البحث من أساتذة الإعلام يرون إن دور الحارس تكمن في (ضرورة تنظيم عملية ما ينبغي أن ينشر، أو لا ينبغي أن ينشر) ، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (68.2%) وكانت نسبة (21.5%) من الآراء يعتقدون إن دور الحارس يكمن في إنه كان (مماثلة مقص الرقيب أو حجب للمعلومات) ، حيث أخذت المرتبة الثانية من الأهمية النسبية. أما بالمرتبة الأخيرة فقد كانت آراء المشاركين حول اعتقادهم أن دور حارس البوابة كان دوراً تقنياً انتقائياً. ومن هنا نستنتج إن الدور الإعلامي لحارس البوابة يكون ضرورياً لتنظيم عملية ما ينبغي أن ينشر، أو لا ينبغي أن ينشر وذلك حسب آراء أغلبية المشاركين من أساتذة الإعلام. وكما مبين في الملحق – الشكل (6).

جدول (7): توزيع الآراء حسب (أثر نظرية حارس البوابة على وسائل الإعلام التقليدية)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثالث	4.08%	4	سليبي جدا
الثاني	38.78%	38	سليبي
الأول	57.14%	56	إيجابي
	100%	98	المجموع
	2.53		الوسط الحسابي
	0.578		الانحراف المعياري

من خلال الجدول أعلاه ومن أجل معرفة بأي شكل أثر دور حارس البوابة على وسائل الإعلام التقليدية، فقد اتضح للباحث ان آراء عينة البحث من أساتذة الإعلام إيجابية الرد على إن لحارس البوابة أثره الإيجابي على وسائل الإعلام التقليدية، حيث جاء هذا الرأي بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (57.14%) ، اما الآراء الاخرى فقد كانت نسبتهم (42.86%) ممن يعتقدون وحسب آرائهم إن دور حارس البوابة أثر بشكل سليبي على وسائل الاعلام التقليدية، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (2.53) و (0.578) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة،

وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية من الآراء كانوا مع الأثر الإيجابي لحارس البوابة على وسائل الإعلام التقليدية، وكما مبين في الملحق - الشكل (7).

جدول (8): توزيع الآراء حول هل إن لحارس البوابة دور في الإعلام الجديد

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثاني	34.69%	34	كلا
الأول	44.90%	44	الى حد ما
الثالث	20.41%	20	نعم
	100%	98	المجموع
	1.86		الوسط الحسابي
	0.732		الانحراف المعياري

من خلال الجدول أعلاه ومن أجل معرفة هل لحارس البوابة دور في الإعلام الجديد، فقد اتضح للباحث إن آراء عينة البحث من الأساتذة تتركز بنسبة أكبر حول إجابتهم بأن حارس البوابة الى حد ما أو نوعا ما له دور في الإعلام الجديد، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (44.90٪)، اما الآراء حول عدم وجود دور لحارس البوابة فكانت النسبة (34.69٪) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية، أما النسبة المتبقية من آراء العينة (20.41٪)، فيؤكدون على وجود دور الحارس، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (1.86) و (0.732) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أقل من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية من الآراء كانوا مع عدم وجود دور الحارس الى حد ما، وبتعبير آخر لا يوافقون على وجود دور لحارس البوابة في وسائل الإعلام الجديد وكما مبين في الملحق - الشكل (8).



جدول (9): إن الحاجة الى حراس البوابات، قد انتفت فعلا مع ظهور الإعلام الجديد.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثالث	16.33%	16 □	لا أتفق
الأول	52.04%	51 □	الى حد ما
الثاني	31.63%	31 □	أتفق
	100%	98	المجموع
	2.15 □		الوسط الحسابي
	0.679 □		الانحراف المعياري

من خلال الجدول أعلاه فقد اتضح للباحث إن آراء عينة البحث من أساتذة الإعلام تؤكد الى حد ما على إن الحاجة الى حارس البوابة قد أنتفت مع ظهور الإعلام الجديد ، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (52.04%) ، اما نسبة الموافقين على إن الحاجة قد انتفت في الإعلام الجديد، فكانت نسبتهم (31.63%) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية، أما النسبة المتبقية فإن تركيز الآراء كانت على إن الحاجة الى الحارس لم تنتفي مع ظهور الإعلام الجديد ، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (2.15) و (0.679) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية من الآراء كانوا موافقين على إن الحاجة الى حارس البوابة قد أنتفت فعلاً مع ظهور الإعلام الجديد وكما مبين في الملحق - الشكل (9).

جدول (10): هل ترى إن وظيفة حارس البوابة لا تزال مستمرة في الإعلام الجديد، لكن تغييرات قد طرأت عليها؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثالث	13.27%	13 □	لا أعلم
الثاني	38.78%	38 □	انتفت الحاجة لها فعلا
الأول	96%	47 □	لا تزال مستمرة
	100%	98	المجموع

الوسط الحسابي	2.35
الانحراف المعياري	0.705

يتضح للباحث من خلال الجدول أعلاه إن آراء العينة من أساتذة الإعلام يؤكدون على إن وظيفة حارس البوابة لا تزال مستمرة في الإعلام الجديد، لكن تغييرات قد طرأت عليها. حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (96٪) ، اما نسبة الموافقين على إن وظيفة حارس البوابة قد أنتفت فعلا في الإعلام الجديد فكانت نسبتهم (38.78٪) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية، أما النسبة الباقية فاختاروا ( لا أعلم ) على إجابة السؤال، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (2.35) و (0.705) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) ، وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية من اتجاه الآراء، تتجه نحو التأكيد على استمرارية دور حارس البوابة في الإعلام الجديد ولكن تغييرات قد طرأت عليها، وكما مبين في الملحق - الشكل (10).

#### جدول (11): توزيع آراء عينة البحث حول ماهية استمرارية دور حارس البوابة في الإعلام الجديد

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
الأول	64.42%	67	يمثل وسيلة لتنظيم ما يصلح للنشر.
الثاني	18.27%	19	يمثل وسيلة رقابية لكبت حرية التعبير.
الثالث	17.31%	18	يمثل وظيفة تقنية انتقائية
	100%	104	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ولعرفة هل إن استمرارية دور حارس البوابة في الإعلام الجديد يمثل وسيلة (تنظيم ما يصلح للنشر) أو وسيلة (رقابية لكبت حرية التعبير) أو يمثل (وظيفة تقنية انتقائية)؟ ، فقد اتضح للباحث إن آراء عينة البحث من أساتذة الإعلام، يعتبرون استمرار دور حارس البوابة في الإعلام الجديد يمثل وسيلة لتنظيم ما يصلح للنشر، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (64.42٪) ، وكانت نسبة (18.27٪) من الآراء مع إن استمرارية دور الحارس هي وسيلة رقابية لكبت حرية التعبير حيث أخذت المرتبة الثانية من الأهمية النسبية، اما المرتبة الثالثة فكانت آراء المشاركين حول اعتقادهم إن استمرارية دور حارس البوابة يمثل وظيفة تقنية انتقائية. ومن

هنا نستنتج إن دور الحارس تكمن في تنظيم ما يصلح للنشر وذلك حسب آراء أغلبية المشاركين من أساتذة الإعلام.

وكما مبين في الملحق - الشكل (11).

جدول (12): آراء عينة البحث حول (هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ (فيسبوك،

تويتر، يوتيوب، الخ...))

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثالث	3.06%	3	كلا
الثاني	32.65%	32	أحياناً
الأول	64.29%	63	دائماً
	100%	98	المجموع
	2.61		الوسط الحسابي
	0.549		الانحراف المعياري

يتضح للباحث من خلال الجدول أعلاه إن الأساتذة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب،

الخ...) بصورة دائمة، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (64.29%)، أما النسبة المستخدمة لمواقع

التواصل الاجتماعي أحياناً أو بين حين وآخر، فكانت نسبتهم (32.65%) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية،

أما النسبة الباقية فأنهم لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي

والانحراف المعياري قدرهما (2.61) و (0.549) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من

الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم هذه الفقرة، وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأن كلتا الحالتين سواء أكانوا مستخدمين دائمين أو يستخدمون المواقع بين حين

وآخر، وفي كلا الحالتين يعتبرون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وكما مبين في الملحق - الشكل (12).

جدول (13): إذا كان جواب السؤال (12) ب (كلا)، يرجى تحديد السبب:

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثاني	33.33%	4	قلة الوقت
الثالث	25.00%	3	عدم الرغبة
الأول	41.67%	5	ضعف المصداقية
	100%	12	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ولمعرفة ما هي أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إن كانت (قلة الوقت) أو (عدم الرغبة) أو (ضعف المصداقية)؟، فقد اتضح للباحث إن آراء عينة البحث يعتبرون إن ضعف المصداقية هو سبب عدم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى بنسبة أهمية قدرها (42.67%)، و كانت نسبة (33.33%) من الآراء، أشاروا الى أن ليس لديهم الوقت الكافي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أخذت المرتبة الثانية من الأهمية النسبية، أما بالمرتبة الأخيرة فقد كان عامل عدم الرغبة هو الذي يؤدي الى عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي . ومن هنا نستنتج إن ضعف المصداقية هو العامل الأكثر أهمية من عوامل عدم الاستخدام مقارنة بالعوامل الأخرى. وكما مبين في الملحق - الشكل (13).

#### جدول (14): آراء عينة البحث حول (هل ترى إن للمعلومات مصداقية وللأخبار جودة في مواقع التواصل الاجتماعي؟)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
الثاني	17.35%	17	كلا
الأول	76.53%	75	نعم أحياناً
الثالث	6.12%	6	نعم دائماً
	100%	98	المجموع
	1.89		الوسط الحسابي
	0.474		الانحراف المعياري

من خلال الجدول أعلاه ولمعرفة هل إن للمعلومات وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية ولأخبارها جودة ، فقد اتضح للباحث إن نسبة (76.53%) يؤكدون بأن المعلومات أحياناً لها مصداقية والأخبار أحياناً لها جودة في المواقع المستخدمة، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى ، وكانت نسبة (6.12%) من الآراء يعتبرون بأن معلومات وأخبار مواقع التواصل الاجتماعي يكون دائماً لديها مصداقية وجودة، أما النسبة المتبقية فيعتقدون بأن المعلومات والأخبار ليست لديها مصداقية وجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي نستنتج إن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتقدون بأنه أحياناً يكون للمعلومات وللأخبار التي تنشر أو تبث في وسائل التواصل الاجتماعي تكون لديها مصداقية وجودة وذلك اعتماداً على نسبة الأهمية لآراء عينة البحث من أساتذة الإعلام . وكما مبين في الملحق - الشكل (14).

جدول (15): توزيع آراء العينة حول إمكانية ممارسة دور حراس البوابة الإعلامية من قبل هيئات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثاني	12.24%	12	كلا
الأول	76.53%	75	نعم أحياناً
الثالث	11.22%	11	نعم دائماً
	100%	98	المجموع
	1.99		الوسط الحسابي
	0.487		الانحراف المعياري

يتضح للباحث ومن خلال آراء عينة أساتذة الإعلام إن (76.53%) يؤكدون على إن الهيئات التي تدير مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً لديها الإمكانيات في ممارسة دور الحارس لبوابة الإعلامية، حيث جاءت الآراء بالمرتبة الأولى. أما نسبة الآراء ممن يعتقدون إن هيئات الإدارة ليس بإمكانها ممارسة دور حارس البوابة وكانت نسبتهم (12.24%) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية، أما النسبة المتبقية فإنهم يجهلون على إن هيئات إدارة مواقع التواصل لديها دور حارس البوابة الإعلامي، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (1.99) و (0.487) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات يقترب من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، وفي الأخير نستنتج إن الأغلبية النسبية للآراء يؤكدون على إن الهيئات التي تدير مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً لها دور حارس البوابات الإعلامية، وكما مبين في الملحق - الشكل (15).

جدول (16): توزيع الآراء حسب العوائق التي تواجه إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة دور حارس البوابة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الأول	30.71%	43	ضعف التزام المستخدمين بشروط (الاستخدام والخصوصية).
الثاني	27.14%	38	الاعداد الهائلة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
الثالث	22.14%	31	معايير وتعقيدات إجراءات إدارات مواقع التواصل الاجتماعي.
الرابع	20.00%	28	تعدد واختلاف اللغات والثقافات.
	100%	140	مجموع الإجابات المتعددة

من خلال الجدول أعلاه ولغرض تحديد العوائق التي تواجه إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة دور حارس البوابة حسب آراء أساتذة الإعلام، ومن هذه العوائق (ضعف التزام المستخدمين بشروط (الاستخدام والخصوصية)، (الاعداد الهائلة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي)، (تعدد واختلاف اللغات والثقافات)، (معايير وتعقيدات إجراءات إدارات مواقع التواصل الاجتماعي). فقد اتضح للباحث إن آراء عينة البحث من أساتذة الإعلام يعتبرون إن من أبرز العوائق التي تواجه الادارة في ممارسة دور حارس البوابة هو ضعف التزام المستخدمين بشروط (الاستخدام و الخصوصية)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية ونسبتها (30.71%) ، ويليهما بالمرتبة الثانية الاعداد الهائلة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (27.14%)، أما بالمرتبة الثالثة فكانت نسبة (22.14%) من الآراء ، يعتقدون إن عائق معايير و تعقيدات إجراءات إدارات مواقع التواصل الاجتماعي هو السبب في عدم امكانية هيئات ادارة المواقع في ممارسة دور حارس البوابة، وأخيرا جاءت بالمرتبة الرابعة عائق تعدد و اختلاف اللغات والثقافات بنسبة (20%) ، وكما مبين في الملحق - الشكل (16).

**جدول (17): توزيع آراء العينة حول الاختلاف من حيث جودة ومصداقية المحتوى بين ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من جهة وما تنشره على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى**

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثالث	12.24%	12	كلا
الأول	62.24%	61	نعم أحيانا
الثاني	25.51%	25	نعم دائما
	100%	98	المجموع
	2.13		الوسط الحسابي
	0.603		الانحراف المعياري

يتضح للباحث من خلال الجدول أعلاه ومن خلال آراء العينة إن (24.62%) يؤكدون على إنه أحيانا يوجد فرق من حيث الجودة و المصدقية بين ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من جهة وما تنشره على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى ، حيث جاء هذا الرأي بالمرتبة الأولى ، أما نسبة الآراء ممن يعتقدون إنه دائما ما يوجد الفرق

المذكور أعلاه و نسبتهم (25.51%) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية، أما النسبة الباقية فأنهم يجزمون على إنه لا يوجد فرق في الحالتين، وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (2.13) و (0.603) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، ونستنتج في كل ما سبق من هذه الفقرة، إنه يوجد فرق بين ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية وما تنشره على صفحاتها سواء أكان آراء المشاركين أحياناً أو دائماً، وكما مبين في الملحق - الشكل (17).

### جدول (18): توزيع الآراء حول الاعتقاد أن الميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، قد

ساعدت على ظهور حراس بوابات جدد من طرف الجمهور؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
الثاني	16.33%	16 □	كلا
الأول	70.41%	69 □	نعم أحياناً
الثالث	13.27%	13 □	نعم دائماً
	100%	98	المجموع
	1.97 □		الوسط الحسابي
	0.546 □		الانحراف المعياري

لغرض معرفة آراء المشاركين من أساتذة الإعلام حول الاعتقاد بظهور حراس بوابات جدد بين الجمهور كان نتيجةً للميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد اتضح للباحث من خلال الجدول أعلاه إن أعلى نسبة (70.41%) من الآراء يؤكدون على إن الميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي قد ساعدت أحياناً على ظهور حراس بوابات جدد بين الجمهور، حيث أخذت المرتبة الأولى من الأهمية. وجاءت بالمرتبة الثانية الآراء التي كانت نسبتها (13.27%) ممن كان اعتقادهم إن الميزة التفاعلية قد ساعدت دائماً على ظهور هؤلاء الحراس الجدد، أما النسبة المتبقية فيعتقدون العكس. وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (1.97) و (0.546) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات تقرب من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي

المستخدم لهذه الفقرة، ونستنتج في كل ما سبق إن الميزة التفاعلية ساعدت الى ظهور حراس بوابات جدد بين الجمهور اعتمادا على آراء المشاركين، وكما مبين في الملحق - الشكل (18).

جدول (19): توزيع الآراء حسب اعتقادات الباحثين حول الجهة التي تقوم بدور حارس البوابة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الأول	25.40%	48	قوانين وأنظمة رسمية
الثاني	24.87%	47	هيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي
الثالث	19.05%	36	ثقافة الأفراد
الرابع	14.29%	27	تقاليد اجتماعية وقيم أخلاقية
الخامس	7.94%	15	ضغوطات المجتمع المدني
	7.94%	15	تعاليم والتزامات دينية
السادس	0.53%	1	اخرى
	100.0%	189	مجموع الاجابات المتعددة

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث إن القوانين والانظمة الرسمية يمكن أن تقوم بدور حارس البوابة وذلك اعتمادا على آراء العينة بنسبة (25.40٪) حيث أخذت الترتيب الأول من الأهمية النسبية، ويليهما هيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها يمكن أن تقوم بدور حارس البوابة وذلك بنسبة (24.87٪) من آراء عينة البحث ، وجاءت بالمرتبة الثالثة ثقافة الأفراد بنسبة (19.05٪) من الآراء الذين يعتقدون إن ثقافة الأفراد يمكن أن تؤدي دور حارس البوابة، أما نسبة (14.29٪) من الآراء فيعتقدون إن التقاليد الاجتماعية والقيم الاخلاقية، يمكن أن تقوم بدور الحارس. أما النسبة المتبقية من الآراء وهي نسبة قليلة، فكانت اعتقادها إن ضغوطات المجتمع المدني وتعاليم والتزامات دينية وعوامل أخرى، يمكن أن تؤدي دور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي. واستنادا على المعلومات التي ذكرت، يمكن أن نجد إن الجهات الثلاث (القوانين والانظمة الرسمية، هيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي، و ثقافة الأفراد)، يمكن أن تقوم أو تؤدي دور حارس البوابة ونسبتهم مع البعض كانت (69.77٪) من آراء أساتذة الإعلام، حيث احتلت القوانين والانظمة الرسمية، أكبر نسبة من الأهمية مقارنة بالجهتين الاخرين وكما مبين في الملحق - الشكل (19).



جدول (20): توزيع آراء المشاركين حول اعتقادهم إن جزء من فوضى النشر السائدة حالياً يتحملها مالكي التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الثالث	5.10%	5	كلا
الثاني	42.86%	42	نعم أحياناً
الأول	52.04%	51	نعم دائماً
	100%	98	المجموع
	2.47		الوسط الحسابي
	0.596		الانحراف المعياري

لغرض معرفة آراء المشاركين من أساتذة الإعلام حول الاعتقاد بأن مالكي وسائل التواصل الاجتماعي يتحملون قدراً من المسؤولية في فوضى النشر السائدة حالياً. فقد اتضح للباحث من خلال الجدول أعلاه، إن أعلى نسبة (52.04%) من الآراء يؤكدون دائماً على إن مالكي وسائل التواصل الاجتماعي يتحملون قدراً من المسؤولية في فوضى النشر السائدة حالياً حيث أخذت المرتبة الأولى من الأهمية، وجاءت بالمرتبة الثانية الآراء التي كانت نسبتها (42.86%) ممن كان باعتقادهم إن مالكي وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً، يتحملون قدراً من المسؤولية في فوضى النشر، أما النسبة المتبقية وهي قليلة، فيعتقدون العكس. وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (2.47) و (0.596) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، ونستنتج في كل ما سبق إن مالكي وسائل التواصل الاجتماعي يحملون على عاتقهم جزءاً مسؤولياً الفوضى النشر السائدة حالياً وذلك حسب آراء المشاركين، وكما مبين في الملحق - الشكل (20).

جدول (21): توزيع آراء العينة حول الدور الإيجابي للإعلام المجتمعي في توعية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتصحيح المعلومات المشوهة. (وسيط إيجابي بين القيم الفردية والقيم المجتمعية)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
الثالث	4.08%	4	كلا
الأول	67.35%	66	نعم أحياناً
الثاني	28.57%	28	نعم دائماً
	100%	98	المجموع
	2.27		الوسط الحسابي
	0.519		الانحراف المعياري

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث إن أعلى نسبة (67.35%) من آراء العينة يؤكدون أحياناً على إن منصات الإعلام المجتمعي يمكن أن تلعب دوراً إيجابياً في توعية الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي وتصحيح معلوماتهم الناقصة والمشوهة حيث أخذت المرتبة الأولى من الأهمية، وجاءت بالمرتبة الثانية الآراء التي كانت نسبتها (28.57%) ممن يعتقدون إن منصات الإعلام المجتمعي دائماً ما يمكنها أن تلعب دوراً إيجابياً في توعية الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي وتصحيح معلوماتهم الناقصة، أما النسبة المتبقية وهي قليلة فيعتقدون العكس. وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي وانحرافها المعياري قدرهما (2.27) و (0.519) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، ونستنتج من هذا، إن منصات الإعلام المجتمعي تلعب دوراً إيجابياً في توعية الأفراد وتصحيح معلوماتهم الناقصة والمشوهة وذلك حسب آراء المشاركين. وكما مبين في الملحق - الشكل (21).

جدول (22): آراء العينة حول إمكانية استمرار دور نظرية حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي بأساليب جديدة في المستقبل.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
لا أتفق	6	6.12%	الثالث
ربما	48	48.98%	الأول
أتفق	44	44.90%	الثاني
المجموع	98	100%	
الوسط الحسابي		2.39	
الانحراف المعياري		0.603	

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث إن أعلى نسبة (48.98%) من آراء العينة يعتقدون إنه من الممكن أو من المحتمل أن تستمر دور نظرية حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي بأساليب جديدة في المستقبل حيث أخذت المرتبة الأولى من الأهمية، وجاءت بالمرتبة الثانية الآراء التي كانت نسبتها (44.90%) ممن يتفقون على استمرار دور نظرية حارس البوابة في ممارسة دورها في وسائل التواصل ولكن بأساليب مختلفة، أما النسبة المتبقية وهي قليلة فيعتقدون العكس. وكذلك نجد إن الإجابات كان وسطها الحسابي وانحرافها المعياري قدرهما (2.39) و (0.603) على التوالي، حيث نجد إن الوسط الحسابي للإجابات أكبر من الوسط الفرضي (2) وذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم لهذه الفقرة، ونستخلص من المعلومات السابقة إن دور نظرية حارس البوابة ستستمر في المستقبل ولكن بأساليب مختلفة، وكما مبين في الملحق - الشكل (22).

### ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

ومن أجل اختبار الفرضيات التي وردت في الدراسة، فقد قام الباحث باستخدام اختبارين احصائيين لاختبار الفرضيات التي جاء بها الباحث:

1. الفرضيات (الأولى، الثانية، الثالثة، الخامسة، السادسة) : استخدام اختبار (Z) لاختبار الفرضيتين العدم والبديلة، حيث إن فرضية العدم في هذا البحث تنص على (محايدة إجابات أفراد العينة ) ، مقابل فرضية البديلة والتي تنص على (موافقة إجابات المبحوثين من عدمها ) ، حيث نستطيع أن نرفض فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الاحصائية

(“sig.” significant) للاختبار أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha$ ) ، (ويتم اختيار مستوى المعنوية بناءً على درجة أهمية القرار لدى الباحث ، حيث في معظم الدراسات والأبحاث يتم اختيار (0.05) كون هذه القيمة هي قيمة معتدلة) والعكس صحيح . في حالة رفض الفرضية العدمية، أي باستطاعة قبول فرضية البديلة، فعندئذ يجب تحديد القبول (موافقة أفراد العينة) من عدمه (الزغبي والطلافة، 2012).

ومن خلال الاعتماد على إشارة القيمة الحسوبة للاختبار، فإذا كانت موجبة دل ذلك على موافقة أفراد العينة والعكس صحيح، مع العلم إن الوسط الفرضي التي تم على أساسها اختبار الفرضيتين تساوي (2). والجدول أدناه يمثل نتائج الاختبار حسب الفقرات التي جاءت بها هذه الدراسة والتي تتعلق بالفرضيات الخمسة التي فرضها الباحث:

جدول (23): نتائج اختبار (T) لاختبار فرضيات البحث

الفرضية	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T الحسوبة	الفرق بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي	الدلالة الاحصائية Sig.
لم تنتفي دور نظرية حارس البوابة في الإعلام الجديد وتحديدًا في وسائل التواصل الاجتماعي.	إن الحاجة إلى حراس البوابات، قد انتفت فعلاً مع ظهور الإعلام الجديد.	2.15	0.68	2.23	0.15	0.03
نظرية حارس البوابة مستمرة في الإعلام الجديد، لكن تغييرات طرأت عليها.	هل ترى إن وظيفة حارس البوابة لا تزال مستمرة في الإعلام الجديد، لكن تغييرات طرأت عليها؟	2.35	0.70	4.87	0.35	0.00
للمعلومات مصداقية قليلة وللأخبار جودة	هل ترى إن للمعلومات مصداقية	1.89	0.47	-2.34	-0.11	0.02

					وللأخبار جودة في مواقع التواصل الاجتماعي؟	ضعيفة في وسائل التواصل الاجتماعي
0.00	0.24	4.67	0.52	2.24	يمكن للإعلام المجتمعي في وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون وسيطاً إيجابياً بين القيم الفردية وقيم المجتمع؟	يمكن للإعلام المجتمعي في وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون وسيطاً إيجابياً بين القيم الفردية وقيم المجتمع.
0.00	0.39	6.37	0.60	2.39	يمكن لنظرية حارس البوابة أن تستمر في السنوات القادمة، ولكن بتمثلات مختلفة	يمكن لنظرية حارس البوابة أن تستمر في السنوات القادمة، ولكن بتمثلات مختلفة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ما يأتي:

1. بالنسبة لاختبار الفرضية الأولى (لم تنتفي دور نظرية حارس البوابة في الإعلام الجديد و تحديدا في وسائل التواصل الاجتماعي)، واستنادا على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار (0.03) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم والتي تنص على إن دور حارس البوابة أحيانا قد أنتفت (لا وجود لها) في الإعلام الجديد ونقبل الفرض البديل، وبما إن قيمة الاختبار كانت موجبة، أي بمعنى آخر إن الإجابات تنجه نحو الموافقة على إن دور حارس البوابة قد انتفت مع ظهور الإعلام الجديد، أي رفض الفرض الذي جاء به الباحث.
2. بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية (نظرية حارس البوابة مستمرة في الإعلام الجديد، لكن تغييرات طرأت عليها)، وبالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار (0.00) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم والتي تنص على إن وظيفة حارس البوابة قد انتفت الحاجة لها أي غير ضرورية في

الإعلام الجديد ونقبل الفرض البديل ،وبما إن قيمة الاختبار كانت موجبة ، أي بمعنى آخر إن الإجابات تتجه نحو الموافقة على إن النظرية لا تزال مستمرة ولكن هنالك تغيرات قد طرأت عليها، أي قبول الفرض الذي جاء به الباحث .

3. بالنسبة لاختبار الفرضية الثالثة (للمعلومات مصداقية قليلة و للأخبار جودة ضعيفة في وسائل التواصل الاجتماعي) ، وبالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار (0.02) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم والتي تنص على إن المعلومات والاخبار أحياناً لديها مصداقية وجودة في وسائل التواصل الاجتماعي ونقبل الفرض البديل، وبما إن قيمة الاختبار كانت سالبة ، أي بمعنى آخر إن الإجابات تتجه نحو عدم الموافقة (كلا) ، وبمعنى آخر آراء المحوئين تميل الى إن المعلومات والاخبار التي تنشر من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ليست ذات جودة ومصداقية بشكل نسبي (مصداقية قليلة وجودة ضعيفة) ، أي قبول الفرض الذي جاء به الباحث .

4. بالنسبة لاختبار الفرضية الخامسة (يمكن للإعلام المجتمعي في وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون له دور في توعية المستخدمين و أن يكون وسيطاً إيجابياً بين القيم الفردية و قيم المجتمع) ، و بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار (0.000) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم والتي تنص على إن منصات الإعلام المجتمعي أحياناً تلعب دور وسيط إيجابي بين القيم الفردية و قيم المجتمع و نقبل الفرض البديل ، وبما إن قيمة الاختبار كانت موجبة ، أي بمعنى آخر إن الإجابات تتجه نحو الموافقة على إن الإعلام المجتمعي في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون وسيطاً إيجابياً بين القيم الفردية و قيم المجتمع ، أي قبول الفرض الذي جاء به الباحث .

5. بالنسبة لاختبار الفرضية السادسة (يمكن لنظرية حارس البوابة أن تستمر في السنوات القادمة، ولكن بتمثيلات مختلفة) ، وبالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار (0.000) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم والتي تنص على إنه ربما أن تستمر نظرية حارس البوابة في المستقبل ولكن بصورة تختلف عن ما هو موجود في الحاضر ونقبل الفرض البديل ، وبما إن قيمة الاختبار كانت موجبة، أي بمعنى آخر إن الإجابات تتجه نحو الموافقة على أن نظرية حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي ستستمر لسنوات قادمة ولكن بصور وتمثيلات مختلفة، أي قبول الفرض الذي جاء به الباحث .

6. الفرضية الرابعة: تم استخدام اختبار النسب (القاضي، 2003) لاختبار الفرضيتين العدم والبديلة، حيث تفترض فرضية العدم على تساوي نسبة الحالة التي هي محل اهتمام الباحث بالنسبة النظرية التي فرضها الباحث (0.35)، أما فرضية البديلة فتتص على عد تساوي النسبة لصفة محل اهتمام الباحث مع النسبة النظرية، حيث نستطيع أن نرفض فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار ("sig." significant أقل من مستوى المعنوية (0.05) والعكس صحيح. (الزغي، 2012). في حالة قبول فرضية البديلة، أي عدم تساوي النسبة للحالة التي هي تحت الدراسة، عندئذ نعلم على مقارنة النسبة المتوية للحالة المدروسة مع الحالة المعاكسة بالاعتماد على أكبر قيمة لها لتحديد أي من الحالتين تكون مهيمنة على الأخرى.

جدول (24): نتائج اختبار توزيع ثنائي الحدين (Binomial) لاختبار الفرضية الرابعة (يتوزع دور حارس البوابة بين: القوانين والانظمة الرسمية، هيئات تحرير مواقع التواصل، وثقافة الافراد).

العبارة	المجموعات	الاجابة	التكرار	النسبة المتوية	نسبة الاختبار	الدلالة الاحصائية
هيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي	Group 1	لا	51	52.04%	.35	.00
	Group 2	نعم	47	47.96%		
	مجموع المشاركين		98	100%		
قوانين وأنظمة رسمية	Group 1	لا	50	51.02%	.35	.00
	Group 2	نعم	48	48.98%		
	مجموع المشاركين		98	100%		
تقاليد اجتماعية وقيم أخلاقية	Group 1	لا	71	72.45%	.35	.00
	Group 2	نعم	27	27.55%		
	مجموع المشاركين		98	100%		
ثقافة الافراد	Group 1	نعم	36	36.73%	.35	.40
	Group 2	لا	62	63.27%		
	مجموع المشاركين		98	100%		
ضغوطات المجتمع المدني	Group 1	لا	83	84.69%	.35	.00
	Group 2	نعم	15	15.31%		
	مجموع		98	100%		

		المشاركين			
.00	.35	84.69%	83	لا	Group 1
		15.31%	15	نعم	Group 2
		100%	98		مجموع المشاركين
.00	.35	98.98%	97	لا	Group 1
		1.02%	1	نعم	Group 2
		100%	98		مجموع المشاركين

ومن أجل اختبار الفرضية الرابعة، قام الباحث باختبار النسبة لجميع الحالات المأخوذة، وقد تبين للباحث ما يلي:

1. نجد إن دور حارس البوابة الإعلامي تتوزع بين الحالة الأولى (هيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي) والحالة الثانية (قوانين و أنظمة رسمية) ، أي إن الحالتين تقومان بدور حارس البوابة وذلك اعتمادا على قيمة مستوى الدلالي الاحصائية حيث كانت القيم للحالتين أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) ، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البديلة، أي بمعنى إن في الحالتين نسبة المشاركين عندهما أكبر من النسبة التي فرضها الباحث والتي كانت (0.35) ، ونستنتج في الاخير إن الحالتين المذكورتين تقومان بدور حراس البوابات في وسائل التواصل الاجتماعي.
2. ونجد أيضا إن دور حارس البوابة الإعلامي لا تتوزع بين الحالات (تقاليد اجتماعية و قيم أخلاقية) (ضغوطات المجتمع المدني) ، (تعاليم و التزامات دينية) و (أخرى) ، أي إن الحالات الأربعة لا تقوم بدور حراس البوابات وذلك اعتمادا على قيمة مستوى الدلالي الاحصائية حيث كانت القيم للحالتين الأربعة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) ، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البديلة، أي بمعنى إن في هذه الحالات، فإن نسبة المشاركين عندها أقل من النسبة التي فرضها الباحث والتي كانت (0.35)، ونستنتج في الاخير ان الحالات المذكورة لا تقوم بدور حراس البوابات في وسائل التواصل الاجتماعي.

3. أما الحالة المتبقية (ثقافة الافراد)، فيمكن اعتبارها بأنها تقوم بدور حارس البوابة وذلك اعتمادا على قيمة مستوى الدلالي الاحصائية، حيث كانت القيمة عندها أكبر من قيمة مستوى المعنوية (0.05)، لذلك نستطيع أن نرفض فرضية



العدم ونقبل فرضية البديلة، أي بمعنى إن الحالة المذكورة ونسبة المشاركين عندهما مساوية الى النسبة التي فرضها الباحث والتي كانت (0.35)، حيث يمكن أيضا أن نعتبر إن ثقافة الافراد تقوم بدور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن خلال كل المعلومات السابقة والمستخلصة من الاختبار، نستنتج إن القوانين والأنظمة رسمية وهيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك ثقافة الأفراد، تتوزع بينها (أي تقوم بدور) حراس البوابات في وسائل التواصل الاجتماعي وذلك حسب النسبة التي فرضها الباحث (0.35) كأساس للمقارنة مع الحالات التي يهتم الباحث للجهات السبعة والتي تضمنتها الفرضية الرابعة وكما مبين في الملحق - الشكل (23).

#### رابعاً: الاستنتاجات

##### أ. إستنتاجات الباحث من آراء المختصين في العلوم الإنسانية:

1- إن العالم الافتراضي لوسائل التواصل الاجتماعي وبدافع التفاعل الاجتماعي أو الحصول على الاعجاب الاجتماعي، قد خلقت بيئة مناسبة لبعض المستخدمين في إظهار صفات وإمكانيات قد لا يمتلكونها أصلاً، مما أدى بالتبعية الى ظهور ازدواجية في شخصية المستخدم، شخصية إيجابية متمكنة منفتحة في العالم الافتراضي، وشخصية عادية في الواقع، وفي بعض الأحيان يعتمد بعض المستخدمين في إظهار صفات سيئة وتصرفات غير متزنة، ما دام يحصل من خلالها على نسبة عالية من التفاعلات والتعليقات.

2- إن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي تختلف الى حد كبير مع القوانين الـسيارية والمرعية حالياً، ففردية الاستخدام وتوفر التقنيات الحديثة وسهولة استخدامها واحتوائها على الوسائط المتعددة وإمكانيات التلاعب التقني بالصوت والصورة، تدعو الى ضرورة اصدار قوانين وتشريعات جديدة وعصرية، تتعامل مع الواقع الجديد.

3- إن القيم الفردية ليست محصورة بمجتمع معين أو ثقافة أو بيئة معينة، فإذا كانت القيم المجتمعية وبمكوناتها عديداً غالبية في السابق، فإن قيم عصرنا الحالي والمتوقعة في المستقبل، هي غلبة القيم الفردية على القيم الجماعية، ولذلك فكلما استطاع المجتمع والاسرة والمدرسة والجامعة على سبيل المثال، تحصين أفرادها وتوعيتهم وتثقيفهم، كلما خففت الآثار الضارة لسيطرة القيم الفردية السلبية، وتقوية أسس القيم الفردية الإيجابية.

4- إن جزءاً من ازدواجية الشخصية لدى بعض المستخدمين، انهم يعطون الحق لأنفسهم بنشر وكتابة ما يريدون وإن كانت تجاوزاً على الآخرين وخصوصياتهم، غير إن ردود أفعالهم تكون عنيفة عندما يكون الكلام موجه إليهم، أو إنهم

يعتبرون أن صفحاتهم الشخصية هي ملكية خاصة، يحق لهم قول ونشر ما يريدون دون أية ضوابط أو اعتبارات، ناسين أو متناسين إن الحرية واجب ومسؤولية.

5- إن اللغة الوصفية والتعبيرية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، هي انعكاس ودلالة على خلفية المستخدم وثقافته الشخصية، والمستخدمون يخضعون عادة لخلفياتهم الشخصية والبيئية والاجتماعية عند التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم، فإذا كانت اللغة البسيطة المستخدمة مفهومة للمستخدمين العاديين، فمن الغريب أن نرى لغة ضعيفة وتعبير غير لائق عند المتعلمين وأدعياء الثقافة.

#### ب. إستنتاجات الباحث لنتائج استمارة الاستبيان:

1. المشاركة الواسعة لعدد بارز من المتخصصين الأكاديميين في حقل الاعلام ومن درجات علمية رفيعة في عدد كبير من جامعات إقليم كردستان والجامعات العراقية، كانت دليلاً على اهتمامهم بمجدية الموضوع وأهميته، كون إن نظرية حارس البوابة من النظريات البارزة في مجال الاعلام، إضافة الى أن وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة من وسائل الاعلام الجديد، تستأثر باهتمام المتخصصين والباحثين والدارسين.

2. أما النسبة القليلة من مشاركة تخصص (الاعلام الجديد) والذي هو محور الدراسة، فإن السبب يعود لأن التخصصات الأخرى هي تخصصات ممتدة لسنوات طويلة وموجودة كأقسام ومناهج في أغلب الجامعات، أما الاعلام الجديد فهو تخصص حديث، لم يمض عليه سوى سنوات قليلة، ومن المنتظر أن تتوسع وتتطور في السنوات القادمة.

3. و من الملاحظ أيضاً، إن المبحوثين قد توزعوا فعلاً على (20) جامعة، أما بالنسبة للجامعة الوحيدة الغير المشاركة فكانت جامعة جيهان، وعلى الرغم من وجود قسم الإعلام في الجامعة المذكورة، ولكن لم يوجد فيها حملة شهادة الدكتوراه من درجة (مدرس) فما فوق، حيث كانت الشهادة والدرجة العلمية المذكورة حد أدنى من الشروط للمشاركة في الاستبيان. ومن هنا يمكن أن نستنتج إن الجامعات الخمسة (بغداد، المستنصرية، صلاح الدين، تكريت، سلیمانیه) من بين (20) جامعة قد جاءت بالمرتبة الأولى من حيث المشاركين، وبالتالي الأهمية النسبية لآرائهم وما تعكس ذلك على نتائج البحث.

4. وجد الباحث إن أغلبية المبحوثين يجدون ان دور حارس البوابة تكمن في دور وظيفي رقابي، وهي كانت نتيجة متوقعة للباحث، كون إن الوظيفة الأساسية لحارس البوابة هي وظيفية رقابية بالدرجة الأولى، بعض الدول والانظمة السياسية الشمولية استغلتها كوظيفة رقابية بهدف خلق اتجاه واحد للإعلام، وذلك بنشر ما يتوافق مع عقيدة النظام السياسي وتوجهاته، كما تم استخدام الحارس أيضاً في تنظيم ما يصلح للمجتمع وخصائصه وما لا يصلح.

5. وعلى الرغم من الآراء والتوجهات المتعددة والمختلفة للباحثين والأكاديميين خلال القرنين العشرين وبدايات الحادي والعشرين حول طبيعة دور حارس البوابة، إلا أن هناك أغلبية رأي المبحوثين في هذه الدراسة تتفق على إن ظهور النظرية كانت في الاساس ضرورياً.

6. أما عن ماهية دور حارس البوابة في الاعلام الجديد ، فإن غالبية المبحوثين يرون أنه وسيلة لتنظيم ما يصلح للنشر، و هذه استمرارية لدور النظرية في تنظيم ما يصلح للنشر وليس تقييدها ، بمعنى إن حارس البوابة في الاعلام الجديد لا ينبغي أن يمارس دور الحاجب أو الكاتم للحريات ، بل دور تنظيمي يحافظ على التوازن بين الحقوق الفردية و الواجبات المجتمعية ، و كون إن الغالبية العظمى من الاساتذة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي و التي هي شكل من أشكال الاعلام الجديد بشكل دائم أو جزئي ، فإن تصوراتهم و دورهم سيكون رائداً في هذا الشأن ، أي المساهمة مع المؤسسات الاخرى في توضيح ما الذي ينبغي فعله في تنظيم ما يصلح أو لا يصلح للنشر .

7. أما فيما يتعلق بجودة الاخبار ومصداقيتها في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن نسبة قليلة فقط من المبحوثين اتفقوا على إن لها مصداقية كاملة وجودة إخبارية، أما الغالبية فيرون إنها أحيانا ذات مصداقية، بمعنى إن الاساتذة لزالوا غير مقتنعين بكل ما ينشر على تلك المواقع، بعكس وسائل الاعلام التقليدية التي تمتلك مصداقية أكبر، لذلك فإن جزء من عملية إعادة دور لحارس البوابة، هي السعي لأن تكون الاخبار المنشورة في وسائل التواصل، ذات جودة أكبر ومصداقية أكثر.

8. إن تركيز المبحوثين على القوانين والانظمة الرسمية وهيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الافراد، كأبرز العوامل التي من الممكن أن تمارس دور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي من بين سبعة عوامل أخرى، يبرز وبشكل واضح الأسس الثلاثة التي يمكن أن يبنى عليها الممارسة الصحيحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي (القانون والمالك والفرد).

9. أن الغالبية العظمى من المبحوثين الذين أجابوا بـ (نعم أحيانا ونعم دائما) على الدور الذي يمكن أن يمارسه الاعلام المجتمعي للتنوعية الاجتماعية للمستخدمين وتصحيح الاخطاء والتصورات التي يتبناها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي دون معرفة أو معلومات وافيه، دليل على الاهمية الذي يتمتع به الاعلام المجتمعي والدور الإيجابي الذي يمكن أن يمارسه بهذا الشأن.

10. وفي الاخير، فإن الغالبية العظمى من المبحوثين الذين أشاروا بـ (نعم وربما) على إمكانية استمرار نظرية حارس البوابة في المستقبل وبأساليب جديدة في المستقبل، دليل على حيوية النظرية وديمومتها وإمكانية الاستفادة الايجابية منها، والى جانب النظريات والتصورات الاخرى، في العبور بعصر التواصل الاجتماعي من مرحلتها الحديثة والانتقالية، الى مرحلة الاستقرار والثبات.

## الفصل الرابع: الخاتمة

### أ. التوصيات

1. إن القانون رقم (6) والصادرة عن برلمان إقليم كردستان سنة 2008 حول منع إساءة استخدام أجهزة الاتصالات ومع تطور تقنيات الانترنت ووسائل الاعلام الجديد وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات فاع الها ئل لم يستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، تستدعي وضع قانون جديد ومتوازن، تحافظ على حرية الفرد في إيداء الرأي والتعبير والنقد، وفي نفس الوقت تمنع الاساءة والتعدي على خصوصية وقدسية حق الآخرين وسوء استخدام وسائل الاعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي.

2. توصية للبرلمان ووزارة الثقافة بتفعيل قوانين وتشريعات حق الملكية الفكرية وضرورة مفاحة شركات وسائل التواصل الاجتماعي في أن تدخل تقنية تستطيع بموجبها منع الاستنساخ والسرقه الادبية من مستخدمي آخريين، كأن يكون بإمكان المستخدم إدخال آرائه وأفكاره بتقنية كتابيه لا يمكن استنساخه أو إجراء تعديلات عليه من قبل مستخدمي آخريين، أو استخدام الـ (PDF) بدلا من الكلمات الاعتيادية.

3. وضع استراتيجية بعيدة المدى تشترك فيها ( وزارة الثقافة إقليم كردستان و نقابة الصحفيين و أساتذة الجامعات و وسائل الاعلام الجماهيرية و الأكاديمية الكوردية والجهات المعنية ذات الاختصاص، عبر تفعيل مواقعها على الاعلام الجديد و من خلال سلسلة من الحملات التثقيفية والتوعوية، بهدف غرس و تثبيت دور حارس البوابة الإعلامية في داخل كل فرد من أفراد المجتمع من خلال تعزيز حس الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والإعلامية لديه، وتطوير وسائله وأدواته الذاتية والنقدية حول أي نوع من المحتويات الإعلامية الذي يتعرض له، حتى يكون باستطاعته أن يميز ما هو صحيح أو زائف، حقيقي أو مفبرك. ومن ثم يكون في مقدورته أن يمنع إعادة توزيعها ومشاركتها مع الآخرين وانتشارها، ليكون بعد ذلك مساهماً في التقليل من خطورة الشائعات والايخبار وتعزيز الامن والسلام الاجتماعي. إضافة الى توعية المستخدمين وتثقيفهم، على الاستخدام الامثل لـ (اللغة الصحيحة) وقواعدها وأسسها.

4. أنشاء هيئات وطنية، مهنية ورسمية، تتولى التنسيق مع الشركات العالمية الكبرى المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي وحسب اللغة المستخدمة في الدول والمجتمعات، بهدف وضع جملة من الكلمات والعبارات والايحاءات تحت خوارزميات

يمكن منعها أو أن ترفضها تقنيات النشر في هذه الوسائط بهدف منع الكلمات والعبارات المسيئة التي تحيل في طياتها معاني السب والقذف والتشهير والاساءة.

5. تقييد الصفحات والأشخاص التي تتضمن منشوراتهم إساءات واستهزاء (الوالدين، المقدميات والمعتقدات، الأطفال وكبار السن، ذوي الإعاقات العقلية، ذوي الاحتياجات الخاصة، العاملون والمستخدمون في الأماكن العامة، البسطاء من الناس، الاستهزاء والتنمر على الأشخاص العاديين ونشر المقاطع والفيديوهات التي تتضمن تلك الإساءات دون موافقتهم، وحتى موافقتهم الاضطرارية أحيانا، فهناك الحق العام المجتمعي والإنساني الذي يرفض امتيها كرامة أي إنسان.

6. ضرورة تقييد ومحاسبة الأشخاص بعقوبات رادعة على محاولات ابتزاز الفتيات والنسوة عبر التهديد بنشر الصور والمقاطع المصورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

7. ضرورة أن تتولى الجهات المعنية مراقبة وإغلاق كل صفحات مواقع التواصل التي تروج لتجارة الأسلحة النارية والتي تؤدي إلى ارتفاع نسبة العنف في المجتمع، وأيضا مراقبة وفلتر الصفحات التي تروج لتجارة العملات المجمدة والمزيفة كون إن هذه الصفحات تلحق أكبر ضرر بالاقتصاد الوطني وتستغل المواطنين ومستخدمي مواقع التواصل عبر التحايل عليهم ونهب مدخراتهم بواسطة هذه التجارة اللاشعورية واللاقانونية، وكذلك تقييد الأشخاص والمواقع التي تروج عبر صور ومقاطع فيديو لكيفية فتح أقفال البيوت وأبواب السيارات وذلك بهدف منع أو تقليل حوادث السرقة.

8. مراقبة وتقييد المواقع التي تحتوي على إعلانات مفبركة والتي تحمل أسماء وشعار شركات وماركات تجارية معروفة غير موثقة، هدفها الاحتيال وقرصنة المستخدمين.

9. ضرورة متابعة المواقع الاجتماعية التي تنشر إعلانات عن الحصول على إقامات وتأشيرات دخول للدول الأخرى والتأكد من إن هذه المواقع هي لشركات رسمية مرخصة وعملها قانوني بهدف حماية المواطن من ظواهر النصب والاحتيال.

10. ضرورة متابعة وتقييد صفحات المؤسسات التعليمية الوهمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد عدد من تلك المواقع الاجتماعية إلى نشر صفحات باسم جامعات ومؤسسات تعليمية ومهنية وهمية أو غير معترف بها، متواجدة

في دول غربية أو لاتينية، الى منح شهادات جامعية عليا م مثل شهادات ا لدكتوراه الفخرية و ا لدكتوراه الماجستير  
الاكاديمية والمهنية مقابل مبالغ من المال.

11. ضرورة إخضاع كل المواقع في الاعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي تحديداً والتي تنشر إعلانات عن سلع  
وخدمات وأدوية ومستلزمات طبية والسلع الاخرى التي تستخدم من قبل المواطنين، الى رقابة صارمة من مؤسسات  
صحية وتجارية رسمية عبر نظام (Quality Control)، حيث تقوم هذه المؤسسات بدور (حارس البوابة) الصارم على  
السلع والخدمات التي لا تمر عبر معايير الجودة والموثوقية.

12. مراقبة ومتابعة وتقييد الصفحات على مواقع التواصل التي تنشر أفكار دينية متطرفة ودعوات الى الكراهية والعنف  
ونبذ التعايش السلمي بين مكونات المجتمع وترهيب الاخرين وتهديد السلم الاهلي والمجتمعي من خلال السعي الى تجنيد  
البسطاء الى الانضمام الى المنظمات المتطرفة وإيذاء المجتمعات والأفراد.

13. مراقبة ومتابعة وتقييد الصفحات الاجتماعية الذي يدعي أصحابها المعالجات الروحية وقراءة الطالع و فك ال سحر  
واستغلال الدين الحنيف لمقاصد وأغراض مشبوه، سواء لجني المال أو استغلال البسطاء.

14. ضرورة مفاوحة وزارة التربية في إقليم كوردستان بهدف إدخال تدريس مادة (التربية الرقمية) في منهج م مستقل أو  
داخل إحدى المناهج الدراسية الملائمة في مرحلة الدراسة المتوسطة أو الاعدادية.

15. من الضروري متابعة المواقع الاجتماعية التي تعلن عن وظائف وعقود عمل والتأكد من إنهما تعود لمؤسسات  
وشركات تحمل صفة قانونية حتى لا يتم استغلال تلك المواقع لأغراض غير مشروعة.

16. و لكون إن الوثائق و الصور الثابتة والمتحركة هي أكثر ما يؤثر على الفرد و يمنح الخبر أو المعلومة قدرة و م صيداقية  
، فمن الضروري أن تتولى وسائل الاعلام الجماهيرية ( التلفزيون خاصة ) و عبر شاشاتها و مواقعها على الاعلام الجديد  
و وسائل التواصل الاجتماعي ، نشر و بث سبوتات و مقاطع تلفزيونية توعوية توضح فيها تقنيات التلاعب بالوثائق  
والصور الثابتة و المتحركة ، حتى يستطيع المشاهد أن يكون على إطلاع بما هو حقيقي من هذه الصور والوثائق و ما تم  
تزييفه و التلاعب به ، أي أن يكون وعي الفرد و إدراكه هو الحارس الاول للبوابة الاعلامية .

17. تجنب وسائل الاعلام التقليدية بوسائطها الجماهيرية و مواقعها على وسائل التواصل الاجتماعي ، نشر أي خبر أو  
معلومة يكون مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة تلك التي تحتوي على صور و وثائق و فيديوهات قبل التأكد

من حقيقة المحتوى و مصداقية الصور و الوثائق المنشورة و التيقن من فبركتها و عدم التلاعب بها، فالمنافسة في سرعة نشر الخبر تجعل من بعض وسائل الاعلام التقليدية ضحية لأخبار مفبركة على وسائل التواصل، مما يؤثر على مهنتها و مصداقيتها، ( في شباط 2022 و في خضم الحرب الروسية الاوكرانية و نتيجة لنطاق الجغرافي الواسع للمبارك و العمليات العسكرية، أضطر العديد من وسائل الاعلام التقليدية الى الاستعانة بصور ومقاطع فيديو مأخوذة من وسائل التواصل الاجتماعي، بعضها كانت حقيقية و بعضها كانت متلاعب بها أو لم يتم التأكد من موثوقيتها ).

18. دعوة الاعلام المجتمعي و الذي يعبر عن منظمات المجتمع المدني والمنظمات التوعوية و الجماهيرية والنقابات المهنية مثل (الصحفيين، الاطباء، المحامين، الفنانين، المهندسين، الحقوقيين، المعلمين، النساء، الطلبة، البيئية... الخ)، الى أن يلعبوا من خلال تفعيل صفحاتهم الرسمية، دوراً إيجابياً في توعية و إرشاد و توجيه مستخدمي مواقع التواصل و كذلك التوصل الى المعلومات الصحيحة الموثوقة و المبنية على أسس المصداقية و المعرفة من خلال الاستعانة بالمتخصصين و الخبراء في المجالات المختلفة، وكذلك التواصل مع الافراد المستخدمين لوسائل التواصل و تزويدهم بالأخبار الصحيحة و تصحيح معلوماتهم الخاطئة و كذلك إرشادهم للاستخدام الامثل لمواقع التواصل و توضيح فيما هو حقهم في التعبير عن الرأي و ما هو تنمر أو تجاوز على الاخرين .

19. تكثر الصفحات التي يدعي اصحابها بالمعرفة في مجالاتهم غير متخصصين فيها و غير مؤهلين لها، هذه المجالات يمكن أن تكون ( طبيياً أو صحياً، علاقات اجتماعية و أسرية، تعاليم دينية و روحية، تربوية نفسية و معرفية أطمعمة و أغذية، علاجات بالأعشاب و مواد طبيعية، أدوات و مكائن و سيارات، إضافة الى مجالات و مهن معينة و مختلطة...)، من الضروري متابعة هذه الصفحات من الجهات المعنية و مسألة الأشخاص الذين يفتنون على الناس بأموالهم ليس في مجال قدراتهم و تخصصاتهم و مؤهلاتهم و منح الاجازات للمواقع الرسمية، الشخصية و المهنية و الشركات و المؤسسات، المجازة قانوناً .

## ب. المقترحات

1. حسب أغلب الدراسات و البحوث و الاحصائيات و التي ورد بعضها في هذه الرسالة، فمن المتوقع و المنتظر أن تشكل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نسبة أكبر و أعمق بكثير من اهتمامات الجمهور خلال السنوات القادمة،

و إذا كان الباحث في هذه الدراسة قد ركز على نظرية حارس البوابة و طبيعة تماثلاتها وعلاقتها الآنية والمستقبلية بو سائل التواصل الاجتماعي ، فإن هذه الدراسة شأنها شأن أية دراسة جامعية و رغم الأهمية الفائقة للنظرية وتطبيقاتها ، فإنها تناولت الموضوع من الزاوية المتعلقة بمحيثات و متعلقات النظرية فقط، ولذلك فإن من الضروري توجه الباحثين لإجراء دراسات أكثر شمولية حول حيثيات و جزئيات و الاطر الاعلامية لهذا التوجه الهائل للجمهور في استخدام وسائل التواصل و الذي يزيد سنوياً بشكل مذهل .

2. فإذا كان من الضروري على الباحثين في مجال الاعلام إجراء بحوث و دراسات موسعة و جديدة ، تتضمن قراءات آنية و مستقبلية للأعلام الجديد بشكل عام و وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، فإن الباحثين في مجال الدراسات الانسانية الأخرى ، مدعوون أيضاً للانخراط بعمق في هذا المجال الحيوي ، كون إن وسائل التواصل الاجتماعي ليست إطارات و أبعاد و تأثيرات و نظريات إعلامية فحسب ، بل إن للموضوع أبعاداً قانونية و اجتماعية و نفسية و تربوية و صحية و أخلاقية و ثقافية و قيمة أيضاً، لذلك يقترح الباحث بعض العناوين الذي يمكن لباحثين آخرين إجراء دراسات حولها :

أ. أثر نظرية المسؤولية الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي

ب. أثر نظرية الغرس الثقافي في وسائل التواصل الاجتماعي

ت. التسويق السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي

ث. الآثار القانونية للانتحال في وسائل التواصل الاجتماعي

ج. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستويات الدراسية للطلبة

ح. الثقافة الواقعية والثقافة الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي.

خ. دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاضطرابات النفسية لدى الأفراد.



## المصادر والمراجع:

### الكتب والمؤلفات:

1. إبراهيم، على حجازي (2017): التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، (الطبعة الاولى)، دار المعنز، الأردن.
2. ابن مسعود، صفية خليفة (2014): الاعداد الأكاديمي والمهني للقائم بالاتصال في الصحافة اللبية- دراسة تحليلية وميدانية، مجلة فكر وإبداع - مصر، العدد: ج 88، اكتوبر 2014، الناشر: دار المنظومة - المملكة العربية السعودية.
3. أحمد، عبد الباقي دفع الله والعباس، رقية السيد الطيب (2017): مبادئ مناهج البحث العلمي، كلية الآداب -- جامعة الخرطوم - السودان.
4. البشر، محمد بن سعود (2011) أيديولوجية الاعلام، الطبعة الثانية، دار غيداء للنشر - الاردن.
5. البشر، محمد بن سعود (2014): نظريات التأثير الاعلامي، الطبعة الاولى، دار العبيكان للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية.
6. بشير، سعد زغلول (2003): دليلك الى البرنامج الاحصائي SPSS، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية، بغداد - العراق.
7. جبريل، رامي صلاح (2020): تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، دار الكتب الوطنية، بنغازي - ليبيا.
8. الجوهرى، محمد وآخرون (1992): دراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مص.
9. حسام الدين، محمد (2003): المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية.
10. خلف، جليلة عبد الله (2014): الوظيفة الاخبارية للبوابة الالكترونية - دراسة تحليلية للبوابة العربية الالكترونية (نسيج - محيط - البوابة)، الطبعة الاولى، دار الكتاب الجامعي - الامارات العربية المتحدة.
11. الدليمي، عبد الرزاق (2016): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر، عمان - الأردن.
12. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2012): مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن.
13. الدويدري، رجاء وحيد (2000): البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العملية، الطبعة الاولى، دار الفكر، دمشق - سوريا.
14. رشتي، جيهان أحمد (1978): الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر - مصر.
15. رشتي، جيهان أحمد (1993): نظم الاتصال والاعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، مصر.

16. الزغيبي، محمد بلال والطلافة، عباس (2012): النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الاحصائية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان- الاردن.
17. صادق، عباس مصطفى (2011): الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للتوزيع والنشر، عمان- الأردن.
18. طعمة، حسن ياسين (2009): طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
19. الطيب، عبد النبي عبدالله (2014): فلسفة ونظريات الاعلام، الطبعة الاولى، الدار العالمية للطباعة والنشر- مصر.
20. عبد الحميد، محمد (2004): نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة (مزيدة ومنقحة)، عالم الكتب، القاهرة-مصر.
21. عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح (2016): شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الامن القومي والاجتماعي، الطبعة الاولى، الناشر: المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة - القاهرة.
22. غازي، خالد محمد (2022): صناعة الكذب، كيف نفهم الاعلام البديل، الناشر: وكالة الصحافة العربية- مصر. <https://bit.ly/3zkwFsA>
23. الغندور، محمد جمال (2015): البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار جوهرة للنشر والتوزيع.
24. فوال، نجوى (1992): القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة.
25. القاضي، دلال وآخرون (2003): الاحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
26. قندلجي، عامر إبراهيم (2013): منهجية البحث العلمي، الناشر: دار اليازوري العلمية.
27. مركز الصحافة الاوربي ومعهد الجزيرة للإعلام (2020): (دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الاعلامي.. آليات التحقق على المنصات الرقمية والتحري عن حسابات التواصل الاجتماعي للكشف عن الأنشطة الموجهة وعمليات التلاعب باختوى، الطبعة الاولى، الناشر: معهد الجزيرة للإعلام.
28. المزاح، محمد محمد، (2013): مبادئ الاحصاء والاحتمالات للعلوم الإدارية والتطبيقية جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء- اليمن.
29. مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين (2004): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الرابعة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - مصر.

#### رسائل وأطاريح:

1. تلاحه، نادر محمد (2012): (حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت)، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط - الاردن.

[https://meu.edu.jo/libraryTheses/58621e60c7aa5\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/58621e60c7aa5_1.pdf)

2. قرداخي، به هات حسيب (2016): العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية - دراسة ميدانية لعمل المرسلين في الفضائيات الكوردية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتورا فلسفة في الاعلام، مقدمة الى كلية الآداب -جامعة صلاح الدين، أربيل- إقليم كوردستان العراق، ص 86-88.

#### □ أبحاث ودراسات:

1. أبو الحمام، عزام (2017): نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة لتكنولوجيا الاتصال، دراسة منشورة في مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية / المجلد الأول -العدد الرابع: ديسمبر 2017، عمان -الأردن. [نظرية حارس البوابة الإعلامية في ظل البيئة الجديدة لتكنولوجيا الاتصال \(ASJP \(cerist.dz\)](#)
2. أحمد، أسماء عاصم (2020): الإعلام الجديد.. الإشكاليات وأنماط التغيير، بحث منشور في موقع المركز العربي للبحوث والدراسات، 30 مارس 2020. <http://www.acrseg.org/41551>
3. [الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته - مركز الجزيرة للدراسات \(aljazeera.net\)](#)
4. برنات، هالة بن علي (2018): تطبيقات نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد: نظرية حارس البوابة مثالا، بحث منشور في المجلد 5، العدد 4 (31 ديسمبر/كانون الأول 2018)، ص 49-70 من المجلة الدولية للاتصال الجماعي الصادرة عن مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة عبد الحميد بن باديس في مستغام - الجزائر. [تطبيقات نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد traditional media and communication theories in new media spaces Gate keeper theory as a model | ASJP \(cerist.dz\)](#)
5. بوزيد، فائزة (2020): معايير القوائم بالاتصال في تحديد أولويات القضايا السياسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: "قراءة نظرية في مستجدات نظرية القوائم بالاتصال، ورقة بحثية منشورة للباحثة في مجلة المعيار، مجلد: 24 - عدد: 51، 2020، المقدمة الى جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/117450>
6. بوغزيز، بوبكر (2017): "مصادر الخبر الصحفي: من وكالة الأنباء الى الفيسبوك"، جامعة باتنة والمنشور في العدد السابع من مجلة آفاق العلوم الصادرة عن جامعة جلفة - الجزائر. [مصادر الخبر الصحفي: من وكالة الأنباء إلى الفيس بوك ASJP | \(cerist.dz\)](#)
7. الراوي، بشرى جميل إسماعيل (2011): مدخل الاعلام الجديد.. المفهوم والنماذج، منشورة في مجلة الباحث الاعلامي الصادرة عن جامعة بغداد، العدد: 14 لسنة 2011، ص 9-25. <https://www.iasj.net/iasj/article/38606>
8. رسول، هيرش وجميل، دانا وكريم، هريم (2021): تأثير نشر المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة على بيئة الاخبار والمعلومات في إقليم كوردستان. بحث منشور على موقع منظمة (باسه وان) لأبحاث السياسة العامة، ص 1-28. [Media- Research-Paper-July-2021-1.pdf \(pasewan.com\)](#)
9. زرن، جمال (2017): الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، دراسة منشورة في موقع مركز الجزيرة للدراسات في 2017/3/27.

10. الزهر، عبد العالي (2019): خاصية البث المباشر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية (حالة الاحتجاجات في الحسيمة نموذجاً، ورقة بحثية منشورة في مجلة الدراسات الاعلامية العدد: 8، شهر آب - 2019، ص (80-97) والصادرة عن المركز الديمقراطي العربي في برلين - المانيا. <https://bit.ly/3ITTYfp>
11. صباح، عايش (2015): الخطوات المنهجية لتصميم الاستبيان، بحث منشور في مجلة نقد وتنوير، العدد الثالث، شتاء 2015، ص 300، جامعة وهران - الجزائر.
- [https://www.researchgate.net/publication/315552703\\_alkhtwat\\_almnhjyt\\_lbna\\_alastbyan](https://www.researchgate.net/publication/315552703_alkhtwat_almnhjyt_lbna_alastbyan)
12. علاوة، محمد (2017): الاعلام الجديد، المفاهيم والخصائص والعوامل، بحث منشور في مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، ص 32-61، المجلد الاول، العدد الاول والثاني، حزيران 2017، جامعة خنشلة - الجزائر.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/57231>
13. قرداخي، بهات حسيب وكاكة شيخ، هردوان محمود (2019): " موضوعة الهوية في الاعلام الجديد، الهوية في الشبكة العنكبوتية من الويب 1 الى الويب 3، بحث نظري تحليلي لإعلام عصر الويبات"، منشورة في مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، الامارات العربية المتحدة، العدد: 38، أيار 2019، ص 325-326، DOI: (10.33193/JALHSS.38.13)، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الاول لقسم تقنيات الاعلام - الكلية التقنية الادارية - جامعة السليمانية التقنية، السليمانية - إقليم كوردستان العراق.
14. مرابط، فريدة (2018): نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد، ورقة بحثية منشورة في مجلة الدراسات الاعلامية، العدد: 4، شهر آب - 2018 والصادرة عن المركز الديمقراطي العربي في برلين - المانيا. <https://bit.ly/2GHKV2m>
15. مكرتار، خيرة (2017): دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد، بحث منشور في العدد 2 / المجلد 3 من مجلة الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم - الجزائر. <http://www.univ-mosta.dz>
16. نبار، ربيحة ومقاوسي، كريمة (2020): جدلية العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد، جامعة حمه لخضر - الوادي - الجزائر، بحث منشور في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد: 68، ص 153-155.
- <https://bit.ly/3Q45MPx>
17. نعيترات، رائد (2014): تأثير الاعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام، جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.
- <https://repository.najah.edu/handle/20.500.11888/10430>

مقالات علمية :

1. أبو سمرة، ديماء (2011)، أقسام نظريات الاعلام، مقال منشور في موقع (النقطة) الالكتروني - المجتمع العلمي العربي. <https://is.gd/ijEiV3>
2. أبو طالب، شاكرا (2019): حارس البوابة والايخبار الزائفة، مقال منشور على موقع صحيفة (مكة) السعودية في 3/3/2019. <https://makkahnewspaper.com/article/1097976/>

3. أيفس، شوان أدم (2020): الحارس وتهميش دوره في الإعلام الكوردي، مقالة بحثية منشورة في الموقع الإلكتروني لمنظمة مراقبة الإعلام الكوردي - جحك في أيلول. 2020. <https://chmk.org/ku/gatekeeper-and-its-non-impact-role-in-kurdish-media/>
4. البهيجان، ياسر صالح (2016): شبكات التواصل الاجتماعي وحارس البوابة، مقال منشور في موقع صحيفة الجزيرة، 2016/11/30. <https://www.al-jazirah.com/2016/20161130/ar1.htm>
5. الحميد، عبد الواحد (2017): الاعلام الجديد وفوضى الاعلان، مقال منشور في صحيفة الجزيرة السعودية في 2017/6/14. <https://www.al-jazirah.com/2017/20170614/ln25.htm>
6. زرن، جمال (2018): مراجعة نظرية حارس البوابة ضمن سياق بيئة إعلامية واتصالية جديدة، مقال منشور في موقع المرصد العربي للصحافة، 2018/10/30. <https://bit.ly/3EjnvNm>
7. سعد، يحيى (2021): مجتمع وعينة الدراسة في البحث العلمي، مقال منشور في موقع دراسة للاستشارات والدراسة والترجمة، تم الاطلاع في 2021/9/10. <https://bit.ly/3jJ3oi3>
8. شيري، كندرا (2022): كيرت لوين السيرة الذاتية (1890-1947)، مقال منشور في موقع (Roe Venmo) العربية، تم الاسترداد في 2022 /3/28. <https://bit.ly/3uL8bpA>
9. صابر، أميمة (2015): العلاقة بين حارس البوابة القائم بالاتصال، موضوع منشور على موقعه (آراك للإعلام والتنمية) في 2015/4/29، تم الاسترداد في 2022/3/28. <https://kenanaonline.com/users/arakmedia/posts/730689>
10. عبيد، كمال (2015): تأثير حارس البوابة على المضامين الصحفية، مقال منشور على موقع شبكة النبا المعلوماتية، 2015/5/19. <https://annabaa.org/arabic/studies/2170>
11. الفقيه، إحسان (2020): لغط حول معاهدة لوزان... فما حقيقتها؟ مقال منشور على صفحة وكالة الاناضول للأنباء في 2020/9/2. <https://bit.ly/3uLQaYa>
12. كومانج، شيركو (2021): فوضى الاعلام الكوردي، مقال منشور على صفحة منظمة مراقبة الاعلام الكوردي في 2021/7/28 على الفيسبوك، والمقال يتضمن لينك موقع الوثائق والخبر المنشور على موقع شار بريس. <https://www.facebook.com/499933630374453/posts/1440111319690008/?d=n>
13. لطاهر، إبراهيم وعبد الرحمن، علاء (2017): حقيقة انتهاء معاهدة لوزان والسماح لتركيا باستخراج النفط، مقال منشور على موقع (عربي 21) في 2017/4/20. <https://m.arabi21.com/Story/1000499>

14. محمد، عبد الرحمن (2021): كيفية تفعيل ميزة فلتر التعليقات في الفيسبوك، مثال منشور على موقع عالم الكمبيوتر في 2021/8/12. <https://www.computer-wd.com/2021/08/hide-comments-on-facebook.html?hl=en>
15. محمود، دينا (2020): نظريات الاعلام الاربعة، مقال منشور في موقع المرسال الالكتروني في 2020/5/29. <https://www.almsal.com/post/916104>
16. المشاركة، تيسير (2017): مستقبل الاعلام المجتمعي، مقال منشور في موقع (عمون) الالكتروني، الاردن. <https://www.ammonnews.net/article/342509>
17. مصطفى، يوسف حمه صالح (2021): المثقف وآخرون على محركات شبكات التواصل الاجتماعي، مقال منشور في موقع (الحوار المتمدن)، العدد 7008 - 2021/9/3. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=730192>
18. نصر، رانيا (2020): هل يعود حارس البوابة، مقال منشور في موقع الجزيرة مباشر 2020 /5/12. <https://mubasher.aljazeera.net/blogs/2020/5/12>

#### مواقع الكترونية:

1. أكاديمية الوفاق للبحث العلمي والتطوير (2018): أنواع المتغيرات في البحث العلمي، تم الاسترداد في: 28-5-2021. <https://bit.ly/37W91XI>
2. أي كيو نيوز (2021): يستدرجهن من "فيسبوك" إلى بستان.. اعتقال شخص "اغتصب" 7 نساء في بابل، تقرير خبري مصور منشور يوم 2021/8/26 على الموقع على شبكة الانترنت. <https://www.iqiraq.news/security/26446>-.html
3. بوار نيوز (2021): عصابة في إقليم كردستان تفبرك مقاطع فيديو لنساء ناشطات، خبر منشور على صفحة بوار نيوز على فيسبوك. <https://www.facebook.com/Bwar.News/photos/a.111350174223176/230144975677028/>
4. پاسهوان (2022): الصفحة الرسمية لمنظمة (باسوان لبحوث السياسات العامة) على الفيسبوك. <https://www.facebook.com/PasewanOrg>
5. الدلقموني، رماح (2021): وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، تقرير منشور على موقع (الجزيرة نت) يوم 2021/10/6. <https://bit.ly/3vIjDra>
6. رفيق، عادل (2020): النص الكامل لمعاهدة لوزان 1923، موقع المعهد المصري للدراسات، النص الكامل للمعاهدة منشور يوم 2020/8/17. <https://bit.ly/37hIDrn>
7. سطور (2022): نظرية حارس البوابة، مقال منشور على الموقع، تم الاسترداد في 3/28، 2022. <https://sotor.top/post/888050>
8. شار بريس (2021): تقرير يكشف عن مساعدات بريطانيا للمجموعات المتطرفة ضد الكورد، تقرير منشور على صفحة شاربريس في فيسبوك وموقع شاربريس على الانترنت يوم 2021/7/24. <https://bit.ly/3jJ0dHa>

9. شفق نيوز (2021): مقر بارزاني ينفي الادلاء بتصريحات بشأن "المنسحبين من الانتخابات"، خبر منشور يوم 2021/7/31 <https://bit.ly/3rw0voW>
10. شفق نيوز (2022): إعلانات المشاهير تكتسح مواقع التواصل في العراق ومركز ينتقد غياب الرقابة، خبر منشور على الموقع الرسمي لشفق نيوز يوم 2022/5/29، تم الاسترداد في نفس اليوم 2022/5/29. <https://bit.ly/3t0vUAM>
11. صالح، مجيد (2022): توضيح واعتذار، مادة منشورة على الصفحة الشخصية في الفيسبوك للكاتب والأكاديمي الكوردي (مجيد صالح) يوم 2022/3/4، حول صورة منشورة متعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية. <https://www.facebook.com/majeed.salih1/posts/10221837702995289>
12. موقع يوتيوب (2021): الإبلاغ عن محتوى غير ملائم. <https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=ar>
13. الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودي (2019): الألوان على علبة معجون الأسنان، توضيح منشور على الصفحة الرسمية للهيئة. <https://old.sfda.gov.sa/ar/rumors/Pages/rumors-17-3-2019.aspx>
14. وكالة الأنباء العراقية (2022): الإعلام الرقمي: فيسبوك يطبق رسمياً معايير مكافحة الأخبار المزيفة في العراق، خبر منشور يوم 2022/5/12. <https://www.ina.iq/155731--.html>

#### أخبار وتقارير صحفية:

1. حمصي، هالة (2022): "محكمة العدل الدوليّة تلغي التطعيم ضدّ كورونا وتصنيع اللقاحات وبيعها"؟ إليكم الحقيقة، تقرير منشور على موقع صحيفة النهار اللبنانية يوم 2022/1/21. <https://is.gd/JqWGwA>
2. صحيفة المدن الإلكترونية (2022): المواقع الساخرة التي باتت القراء يصدقونها، تقرير منشور يوم 2022/1/2. <https://bit.ly/3OaH7ro>
3. صحيفة النهار اللبنانية (2022): تقرير بعنوان (فرنسيون تبولوا على رجل مالي؟، وباماكو طردت السفير؟ إليكم الحقيقة)، تقرير منشور يوم 2022/2/11. <https://bit.ly/3ryTQuu>
4. صحيفة أوينه (2021): القاء القبض على شاب معروف على وسائل التواصل الاجتماعي في دهوك، خبر منشور في 2021/7/28. <https://www.awene.com/detail?article=52385>

5. العربي الجديد (2017): 10 خرافات روّجها صحافيون ومدونون عرب عن اليابان... وهكذا ردّت طوكيو، تقرير منشور يوم 28/11/2017 على الموقع الرسمي للصحيفة. <https://bit.ly/3wv8THh>
6. فرانس بريس (2022): هذا الفيديو ليس لعاصفة رملية افتعلتها السعودية لإلحاق الضرر بالعراق بل لتقنية معتمدة خلال الحصاد في البرازيل، تقرير منشور على موقع وكالة الصحافة الفرنسية يوم 21/3/2022. <https://factuel.afp.com/ar/doc.afp.com.326M38B>
7. فرانس بريس (2022): هذه الصورة قديمة ولا تظهر احتراق مصفاة نفط في كردستان إثر هجوم بصواريخ، تقرير منشور على موقع وكالة الصحافة الفرنسية يوم 12/4/2022. <https://factuel.afp.com/ar/doc.afp.com.328744W>
- أخبار وتقارير إذاعية وتلفزيونية:
1. إن أر تي (2021): عدد من الشبان الكورد يعلنون ندمهم على مواقع التواصل، خبر منشور على موقع قناة (إن أر تي) على الانترنت يوم 31/8/2021. <https://nrttv.com/detail/1989>
2. الجزيرة نت (2021): تقرير بعنوان (لربح 100 ألف دولار شهريا.. إليك عدد المتابعين الذي تحتاجه على شبكات التواصل الاجتماعي)، والتقرير منشور على الموقع الرسمي لقناة الجزيرة الفضائية في 19/12/2021. <https://bit.ly/3EleBPc>
3. الحدث (2022): خبر حول نتائج استطلاع عن مصادر الاخبار، نُشرت يوم 18/7/2022 على الصفحة الرسمية لقناة العربية الحدث على تويتر. <https://bit.ly/3oAzMpl>
4. حسين، ريكار ومحمد، زيار، إذاعة صوت أمريكا (2022): فيسبوك يغلق حساب نائب في البرلمان وصحفي كوردي، تقرير منشور على الموقع الرسمي لإذاعة صوت أمريكا باللغة الكوردية يوم 20/1/2022. <https://www.dengiamerika.com/a/6403564.html>
5. رووداو (2021): صحة إقليم كردستان تحقق في وفاة شابة تناولت حبواً لزيادة الوزن، خبر منشور في 17/6/2021. <https://www.rudaw.net/arabic/kurdistan/170620214>
6. رووداو (2021): في إسطنبول.. ثلاثة ملايين دولار مزورة تعطى لمواطن كوردي من اربيل. تقرير تلفزيوني لشبكة رووداو الاعلامية منشورة في 5/8/2021 في الموقع الرسمي للشبكة. <https://www.rudaw.net/sorani/kurdistan/050820216>
7. رووداو (2021): لن تستطيع التعليق على هذا المنشور، خبر منشور على صفحة شبكة روودا الاعلامية على فيسبوك في 11/8/2021. [https://www.facebook.com/Rudaw.net/photos/a.363946753701134/460684665941110\\_1/](https://www.facebook.com/Rudaw.net/photos/a.363946753701134/460684665941110_1/)
8. رووداو (2021): مقابلة تلفزيونية حول التعامل بالدولار الجمعد، منشور على صفحة القناة على الفيسبوك يوم 1/8/2021. <https://www.facebook.com/Rudaw.net/videos/528497885088341>



9. رووداو (2022): هل أنتم منتبهون لهذه الحيلة على مواقع التواصل، تقرير تلفزيوني منشور على صفحة شبكة رووداو الاعلامية على الفيسبوك، تم الاسترداد يوم 2022/4/14.
- <https://www.facebook.com/Rudaw.net/videos/756162985767487>
10. سكاى نيوز عربية (2021): لماذا تظهر إعلانات المنتجات لنا بمجرد الحديث عنها؟، مقابلة خبرية منشورة على موقع سكاى نيوز عربية يوم 2021/8/13. <https://bit.ly/3uQBLKt>
11. سى إن إن بالعربية (2022): إيلون ماسك يبلغ تويتز بإلغاء صفقة شراء الموقع، خبر منشور على الموقع الرسمي للشبكة يوم 2022/7/9. <https://arabic.cnn.com/business/article/2022/07/09/elon-musk-tells-twitter-he-wants-out-of-his-deal-to-buy-it>
12. سى إن إن بالعربية (2022): بعد شراء تويتز.. إيلون ماسك يكشف عن 4 ملامح لمستقبل المنصة بينها توثيق الحسابات، خبر منشور يوم 2022/4/26 على الموقع الرسمي.
- <https://arabic.cnn.com/business/article/2022/04/26/elon-musk-says-he-wants-to-make-twitter-better-than-ever>
13. الشرقية (2022): اعتقال شخص في محافظة ذي قار أساء للطفولة ، خبر منشور على موقع قناة الشرقية الفضائية يوم 2022/5/3. <https://www.alsharqiya.com/ar/news/the-arrest-of-a-person-in-dhi-qar-governorate-who-abused-childhood>
14. العربية (2021): (انتبه، قد تكون أنت التالي) تقرير عن تقنية التزييف العميق، تم بثه على قناة العربية الفضائية في 2021/3/12. <https://www.facebook.com/AlArabiya/videos/348078509875037/>
15. العربية (2022): تيك توك يعلن عن اشتراكات مدفوعة لمشاهدة بث صناعات المحتوى، تقرير تلفزيوني منشور على الموقع الرسمي لقناة العربية الفضائية، تم الاطلاع يوم 2022/5/26. <https://bit.ly/3PD8CuB>
16. العربية (2022): زيلينسكي يعلن الاستسلام.. فيديو يكشف حرب "التزييف" الأشد!، تقرير منشور على موقع قناة العربية الفضائية يوم 2022/3/18. <https://bit.ly/3JQiGMO>
17. فرانس 24 (2016): هل تم فعلا إعدام الشاعر أحمد النعيمي صاحب قصيدة "نحن شعب لا يستحي"؟، برنامج مراقبون، منشور على صفحة القناة في 2016/2/25. <https://bit.ly/3rsLZyo>
18. قناة BMC (2021): توضيح حول صورة منشورة لضحايا قارب قرب السواحل اليونانية، منشورة على صفحة القناة على الفيسبوك في 2021/7/30.
- <https://www.facebook.com/bmctv.krd/photos/a.992430090863968/4221574144616197/>
19. قناة العربية الفضائية (2022): خبر منشور بعنوان "ابتزها بصور مفبركة.. فتاة مصرية تنتحر وتترك رسالة مبكية"، منشورة على الصفحة الرسمية للقناة على الانترنت يوم الاثنين 2022/1/3. <https://bit.ly/3vrtmMz>
20. قناة الميادين الفضائية (2022): كيف تتحول الأخبار الساخرة إلى استراتيجية للتضليل الإعلامي؟، تقرير منشور على الموقع الرسمي للقناة يوم 2022/1/2. <https://bit.ly/3Ovr6f4>
21. كوردستان 24 (2021): تقرير تلفزيوني عن وفاة شاب، منشور على صفحة القناة على الفيسبوك يوم 2021/7/31. <https://www.facebook.com/kurdistan24.official/videos/1184466128734631>
22. كوردستان 24 (2021): توضيح حول صحة الفنان عبد الكريم حمه جوان، خبر منشور على صفحة القناة على الانترنت في 2021/7/1. <https://bit.ly/3KSNcXB>

23. كوردستان 24(2021): فيديو يوثق اغتيال رئيس بلدية كربلاء خلال حملته لمنع التجاوزات، الفيديو منشور يوم 2021/8/10 على صفحة قناة كوردستان 24 على فيسبوك.

<https://www.facebook.com/kurdistan24.official/videos/1014561639355518>

24. كوردستان 24 (2021): مقطع فيديو يظهر تعلق الهاربين الافغان بالجزء الخارجي من طائرة عسكرية أمريكية، الفيديو منشور يوم 2021/8/17 على صفحة قناة كوردستان 24 الفضائية على فيسبوك.

<https://www.facebook.com/kurdistan24.official/videos/637101473925711>

#### مقابلات:

1. سرداري، حسام الدين (2022): مقابلة مع الحقوقي (حسام الدين سرداري) عن طريق تطبيق الفاير يوم 2022/1/18.
2. سيويلي، ريبوار (2022): مقابلة مع الأستاذ المساعد ريبوار سيويلي - أستاذ مادة الفلسفة وعلم الاجتماع عن طريق الواتساب يوم 2022/1/19.
3. صديق، عبد الرحمن (2022): مقابلة مع الكاتب والباحث (عبد الرحمن صديق) عن طريق الايميل يوم 2022/1/18.
4. مصطفى، يوسف همه صالح (2022): مقابلة مع الأستاذ الدكتور (يوسف همه صالح مصطفى)، أستاذ علم النفس في جامعة صلاح الدين عن طريق تطبيق الواتساب يوم 2022/1/17.

#### محاضرات جامعية وتدريبية:

1. أكاديمية دويتشة ويللا (2020): تحليل وسائل التواصل الاجتماعي.. دليل عملي للصحفيين وخبراء الاعلام الأخرين، برنامج تطوير إعلامي - منشورات أكاديمية دويتشة ويللا.  
<https://drive.google.com/file/d/11hOnuQgKZcxLx361ixceJB8FEavcvKFB/view>
2. خير الله، هشام رشدي (2006): نظريات الاعلام، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام - كلية التربية - جامعة المنوفية - مصر.  
. <http://mu.menofia.edu.eg/PrtlFiles/Faculties/edv/Portal/Files/>
3. مجلس الابحاث والتبادل الدولي (IREX) (2014): استخدام الاعلام المجتمعي في خدمة المجتمع المدني، محاضرات على شرائح الباور بوينت، عمان - الاردن. منشورة على موقع مكتبة ميبى - الموارد التدريبية لمنظمات المجتمع المدني في الشرق الاوسط وشمال أفريقيا.

## English References

### Books

1. Dice, Mark (2017): The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions, p93. <https://www.pdfdrive.com/the-true-story-of-fake-news-how-mainstream-media-manipulates-millions-e196797763.html>
2. Dimbleby, Richard and Burton, Graeme (1998): More Than Words: An Introduction to Communication, p58. New York: Routledge, Third Edition. [https://www.academia.edu/6952592/More\\_than\\_words\\_an\\_introduction\\_to\\_communication](https://www.academia.edu/6952592/More_than_words_an_introduction_to_communication)
3. Shoemaker, Pamela J and Vos, Timothy (2009): Gatekeeping Theory, p8, 1st edition, New York, Routledge, 2009.
4. Walter, Ekaterina and Gioglio, Jessica (2014): The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand, p77, Publisher : McGraw-Hill Education . <https://www.pdfdrive.com/the-power-of-visual-storytelling-how-to-use-visuals-videos-and-social-media-to-market-your-brand-e184600179.html>

### **Researches:**

1. Enli, Gunn (2007): Gatekeeping in the New Media Age: A case Study of the Selection of Text-Messages in a Current Affairs Programme, University of Oslo. Javnost / The Public 14(2):47-63. [https://www.researchgate.net/publication/256615122\\_Gatekeeping\\_in\\_the\\_New\\_media\\_Age\\_A\\_case\\_Study\\_of\\_the\\_Selection\\_of\\_Text-Messages\\_in\\_a\\_Current\\_Affairs\\_Programme](https://www.researchgate.net/publication/256615122_Gatekeeping_in_the_New_media_Age_A_case_Study_of_the_Selection_of_Text-Messages_in_a_Current_Affairs_Programme)
2. Nahon, Karine (2009): Gatekeeping: A critical review, Annual 43(1):1-79, [https://www.researchgate.net/publication/220142012\\_Gatekeeping\\_A\\_critical\\_review](https://www.researchgate.net/publication/220142012_Gatekeeping_A_critical_review)

### **Scientific Articles:**

1. Hudson, Matthew (2020): What Is social media? The balance small business website, Retrieved:28-5-2021. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
2. Mchangama, Jacob (2021): Report: Who Cares about Free Speech? –Findings from a Global Survey of Free Speech. <http://justitia-int.org/en/report-who-cares-about-free-speech-findings-from-a-global-survey-of-free-speech/>

3. Welbers, Kasper and Opgenhaffen, Michael (2018): Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/146144481878430216>.

Electronic websites:

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
4. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>, Retrieved :28-5-2021
5. <https://www.communicationtheory.org/normative-theory-four-theories-of-the-press/>
6. Life site news (2021): Nobel Prize winner: Mass COVID vaccination an 'unacceptable mistake'. May 19, 2021. <https://www.lifesitenews.com/news/nobel-prize-winner-mass-covid-vaccination-an-unacceptable-mistake-that-is-creating-the-variants/>
7. Messenger help center (2022): How do I restrict or unrestrict someone on Messenger? Retrieved: 13/7/2022. <https://bit.ly/3cbgZOI>
8. ROCHE, DARRAGH (2022): Half of Joe Biden's Twitter Followers Are Fake, Audit Reveals, A Newsweek Magazine report, Published on the Newsweek website on 17/5/2022. Retrieved: 19/5/2022. <https://www.newsweek.com/half-joe-biden-twitter-followers-are-fake-audit-elon-musk-1707244>
9. United Nations (2020): Freedom of Expression - a Human Right. <https://www.un.org/en/observances/press-freedom-day/background>

ملحق الرسوم التوضيحية:

رسم توضيحي 2 :

reportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview



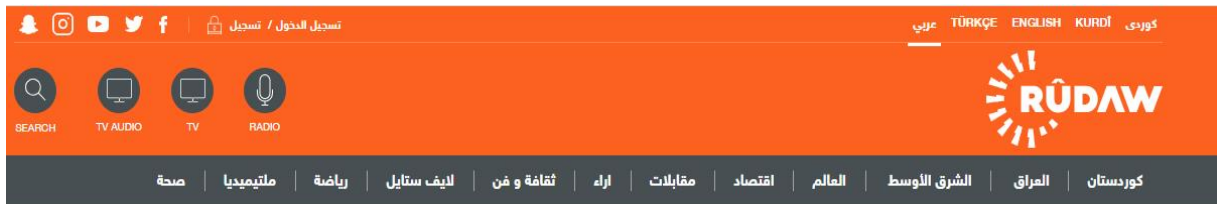
رسم توضيحي 3:





ملحق الصور:

الصورة 1 :



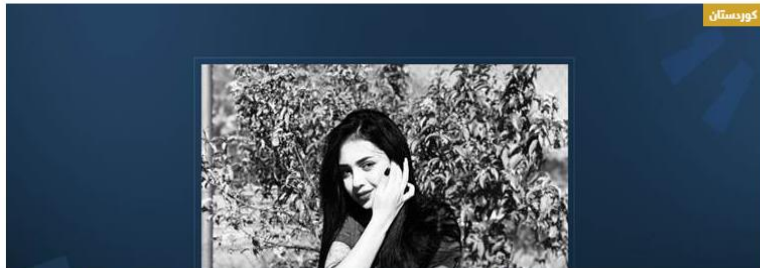
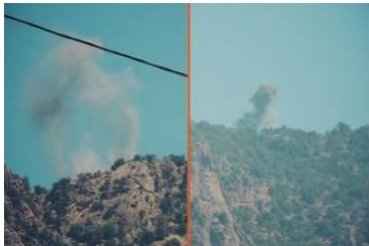
## صحة إقليم كردستان تحقق في وفاة شابة تناولت حبوباً لزيادة الوزن

17-06-2021

المزيد من روداو

★ أضف للمفضلة

شارك على



8:56 AM

کلتور مهلتی میدیا تندروستی راپورت جاویکهوتن بیروا وهرزش همه‌هه‌نگ هه‌وال منا

ریجاز فاوندیشن  
تندروستی، په‌روه‌ده

SLEMAN HEIGHTS  
Want To Live A Better Life

انوو به رووهری 400m<sup>2</sup>

## تاقیکردنه‌وه‌کانی پۆلی 12ی ئاماده‌یی دواخران

دوایین هه‌وال و زانیارییه‌کانی روژ  
له ئاپی راچئه‌کینه‌وه

1048 کوردستان پێش 3 هه‌فته ژماره‌ی ببنراو

حكومة إقليم كردستان - العراق  
مجلس الوزراء  
وزارة التربية  
مكتب الوزير

حكومة تەهرێمی کوردستان - عێراق  
ئەنجومەنی وەزیران  
وەزارەتی پەرۆردە  
نووسینگەی وەزیر

ISO 9001: 2015

وزارة تەهرێمی پەرۆردە  
ئەنجومەنی وەزیران  
Ministry of Education

العدد: ٢٢٥  
التاريخ: ٢٠٢١/٧/١

ژماره: ٢٢٥  
پێکهوت: ٢ / پووشهپ/ ١٧٦١ کوردی

### فهرمانی وهزاری

ئاماژه به کۆبوونهوهی ئەنجومهنی وهزارهتی پەرۆردە، رۆژی پینج شههمه، رێکهوتی ٢٠٢١/٧/١، بپارماندا به:

گۆڕینی رێکهوتی تاقیکرنهوهکانی وزاری پۆلی ١٢ که بپاریار بوو له ٢٠٢١/٧/٢٥ ئەنجام بدريت به لام به بۆنه‌ی هاتنی جه‌ژنی قوربانی پیرۆز بپارماندا که بکریتته ٢٠٢١/٨/١ به ههمان ئەو خشته‌ی که له لایهن وهزارهتی پەرۆردە پيشتر بلاو کرابۆوه

  
نالان حمه سعید صالح  
وه‌زیری پەرۆردە  
٢٠٢١/٧/١

#### وێنه‌یه‌ک پۆ:

- نووسینگە‌ی به‌رپۆز وەزیر / له‌گەڵ پێژدا.
- نووسینگە‌ی به‌رپۆز بریکاری وەزیر / له‌گەڵ پێژدا.
- نووسینگە‌ی به‌رپۆز راویزکاران / له‌گەڵ پێژدا.
- به‌رپۆزه‌رایه‌تی گشتی دیوان / بۆ ئاگاداری.
- سەرجه‌م به‌رپۆزه‌رایه‌تییه‌ گشتییه‌کانی پەرۆردە‌ی پارێزگاکان و ئیداره‌ سه‌ربه‌خۆکان / بۆ ئاگاداری و کاری پتویست (
- سەرجه‌م به‌رپۆزه‌رایه‌تییه‌ گشتییه‌کانی سه‌ر به‌دیوانی وهزارهتی پەرۆردە / بۆ ئاگاداری و کاری پتویست به‌ گۆنرە‌ی په‌یوه‌ندیداری )
- خۆلاو.



## الصورة 4 :

العراق - أحمد النعيمي - نحن - شعب - لا - يستحي - إيران - الغابون - france24.com/ar/20160116-

البت المباشر

FRANCE 24

البحر الأبيض المتوسط الشرق الأوسط الأكثر قراءة اخبار الكافية

# هل تم فعلا إعدام الشاعر أحمد النعيمي صاحب قصيدة " نحن شعب لا يستحي "؟

نشرت في: 25/02/2016 - 12:20

بودكاست

youtube.com/watch?v=s6WYSh...



## الصورة 5 :

facebook.com/bmctv.krd/photos/a.992430090863968/4221574144616197/

BMC TV

July 30 at 11:51 PM

نعم وئنه بهي ئه مشه و له سؤشال ميديا بلاؤكرا به وه و ياسله وه ده كرا كه قورباناني ئه ميروي به له ميكي ده راي ئيجه بن "BMC" به دواداجوني بؤ كرد و ده ركوت وئنه قورباناني فايروسي كورونابه و به يوه ندى به ولاني بؤانه وه نيبه

1.2K 22 Comments 4 Shares


Like Comment Share

Most Relevant

Rezhan Muhsen  
خوا به نامان بدات دووربيت له كه س و كارم  
Like - Reply - 1d

Bawky Nally  
به خوئانا بچنه وه بؤ لايك و BMC tv كوئنت وئنه ناراست دامه نئ بن سه ره فينه له كهر بهر ده ستي جه رگ سوتاوك بگه ون وه ك فحبه حسانتان بؤ ده كن - تف له خلاققان  
Like - Reply - 1d

Write a comment...



## الصورة 6 :



## We covered your post because it may show graphic content

This post doesn't go against our  
Community Standards, but it may be  
sensitive to some people.



**Ibrahim H. Salih**

2 Sept 2015 · 🌐

هه ژان ....  
هه ندى ديمه نى تراژيديا له ژياندا هه يه ته گهر  
مليو نيك ووشه ي له سهر بنووسى ناتوانى حه قى  
خوى پيبدهى ، ته م په پووله يه يه كيكه له و  
ديمه نانه .



Continue

Forwarded many times



### Nobel Prize winner: Mass COVID vaccination an 'unacceptable mistake' that is 'creating the variants'

In every country, "the curve of vaccination is followed by the curve of www.lifesitenews.com

#### All Vaccinated people will die within 2 years

Nobel Prize Winner Luc Montagnier has confessed that there is no chance of survival for people who have received any form of the vaccine. In the shocking interview, the world's top virologist stated bluntly "there is no hope, and no possible treatment for those who have been vaccinated already. We must be prepared because the vaccine ate the body." The scientific genius backed claims of other eminent virologists after stating that the ingredients of the vaccine. "They will all die from antibody dependent enhancement. Nothing more can be said."

"It is an enormous mistake, isn't it? A scientific error as well as a medical error. It is an unacceptable mistake," Montagnier said in an interview translated and published by the RAIR Foundation USA yesterday. "The history books will show that, because it is the vaccination that is creating the variants."

Many eminent virologists know it and are "silent" about the problem known as "antibody-dependent enhancement," Montagnier said.

<https://www.lifesitenews.com/news/nobel-prize-winner-mass-covid-vaccination-an-unacceptable-mistake-that-is-creating-the-variants>

[https://en.m.wikipedia.org/wiki/Luc\\_Montagnier](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Luc_Montagnier)

## الصورة 8:

See All

زۆرتين بينراو

1 videos

پير بينرتين قيديوكاني

كوردستان 24



**Kurdistan24** ✓

18h · 🌐

⋮

ساتى كوژراني به رپوه بهرى شاره وانى كه ربه لانه ندا زياره بپير خه فاجى، ويستوو بانه رېگري له هاوولتبان بكنه زېده روپى نه كه نه سه ر مولك و زه و بوزارى گشتى، به لام كه سيك به ده مانجه سى گولله لېده دات و ده يكوژيت



**Sensitive content**

This video may show violent or graphic content.

[Learn More](#)
[See Video](#)

icy

See All

nation to help you

lose of a Page. See

who manage and

il 9, 2014

to Facebook

## الصورة 9:

→
youtube.com/watch?v=cqqudQKaufQ
🔍 ⚙️ 🌐 📄

Mohsen Yeganeh - Behet Ghol Midam ( I promise you )

Mohsen Yeganeh

120 مليون مشاهدة · قبل 4 سنوات

4:45

قريب تلتين بكون الكتاب بايجه) - الفسخ و الفسوخ

Kosay Bafar

89 ألف مشاهدة · قبل 4 أسابيع

13:56

القاسخ و المتسوخ

MBCTheVoice - "السرود الثاني" - غانم توفيق "سبي المطاف"

MBC The Voice

17 مليون مشاهدة · قبل 7 سنوات

2:06

عزير بيه امير الو بقول معان بندا عثمان يرميل لخدق الكن عن رافت الهجان

Shoot Drama | حريف برنا

155 ألف مشاهدة · قبل شهر واحد

11:17

بندا بركت الإسلام - الحلقة 14 - وحى من برون له

Kosay Bafar

391 ألف مشاهدة · قبل 11 شهرا

28:10

وصح من دون الله

المن يا نور العين (COVER) - فرح شريم

Farah Chreim

11 مليون مشاهدة · قبل شهر واحد

الإبلاغ عن الفيديو

- محتوى جنسي
- المحتوى يضح مشاهد عنيفة أو فاسية
- محتوى مسيء أو يحض على الكراهية
- مضايقات أو تسلط
- أفعال ضارة أو خطيرة
- يعرض إساءة معاملة الأطفال
- يدعم الإرهاب
- المحتوى غير مرغوب فيه أو مضلل
- المحتوى ينتهك حقوقي
- مشكلة في الترجمة

يُعمل فريق YouTube على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع على مراجعة الفيديوهات والأنشطة التي يتم الإبلاغ عنها من أجل تحديد ما إذا كان المحتوى أو المستخدم يخالف إرشادات المنتدى. وتُعرض عقوبات على الحسابات التي تخالف إرشادات المنتدى، وقد تُؤدي الانتهاكات الخطيرة أو المتكررة إلى إغلاق الحسابات المخالفة. الإبلاغ عن قناة

التالي إلغاء

Twana Saeed - 7 | New Official Video

13,912 مشاهدة · 2021/08/31

🔍
🌐
📄
🌡️ 40°C Sunny
🕒 6:26 PM
🌐 ENG

## الصورة 10:

The screenshot shows a Facebook page for 'Kurdistan24'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation icons. The main content area features a video player with a large black overlay. The overlay contains the word 'Warning' in red, followed by the text 'This video is graphic and may be disturbing to some viewer discretion is advised'. Below this, there is a play button icon and the text 'هۆنراری' in red, and 'ئەم فیدویۆه هەندیک دیمەنی تێدایە بینینی بۆ هەموو کەسێک و تەمەنێک گونجاو نییە' in white. The video title above the player reads 'جرگەسانی پیش مائاواپی بە کجاری ئەو ئەفغانیانە بێبێتە کە حۆبان بە فرۆگە ی لەمەریکی هەلواسینوو'. The page also shows 'Page Transparency' information and a 'Create Page' button. The Windows taskbar is visible at the bottom.

## الصورة 11:

The screenshot shows a Facebook post from 'Shar press'. The post is dated 'July 24 at 11:01 AM'. The text of the post reads: 'بە گۆڤرە ی راپۆرتێک، حکومەتی بەریتانیا رۆل و هەلۆیستی نەرتی بەرامبەر بە کوردانی یۆژناوای کوردستان هەبۆو بە پارە هاوکاری گروپە توندڕەوێکانی سەر بە تورکیای کردووە لە ماوەی یێنج ساڵدا 477 ملیۆن دۆلار هاوکاری ئەو گروپانە ی کردووە بە تاییەت لە داگیرکردنی عەفریندا.' Below the text is a photograph of a long line of soldiers in military uniforms and balaclavas, holding rifles. A red banner at the bottom of the image contains the text 'بە گۆڤرە ی راپۆرتێک بەریتانیا بە پارە هاوکاری گروپە توندڕەوێکانی سەر'. The Facebook interface elements like the search bar and navigation icons are also visible.

## الصورة 12:



**Rudaw** 18h · 🌐

**تېستا نه مه تان زانیوه؛ سه نگر دۆلره حمان ده لیت شوک بووم**  
مه تان زانیوه؛ سه نگر عه بدولره حمان بووم...

See More

👍 18K    💬 802 Comments

👍 Like    💬 Comment    ↻ S

**Up Next**

- ناپوری؛ زانی و نه کانی تورکیا Rudaw 6 minutes ago
- گر که وتنه وه له هه ولتر شه و... Rudaw 27 minutes ago
- 17 minutes ago

Comments

Write a comment...

## الصورة 13:

awene.com/detail?article=52385

**کاوین** | ههوار | راپورت | بیرورا | کولتور | نابوری | نه دروستی | مه لئیمیدیا

دەریارە | پەڕۆڤتی | ئاوتیه-ژۆژامه مئه

ههینی، 30 ی تهموز، 2021

### گهنجکی "به ناوبانگی تۆره کۆمه لایه تییه کان" له دهۆک ده ستگیرکرا

0    1184    2021-07-28

**زۆترین پیڕاو**

- هاولاتیان له باره ی هه له یه کێ بزیشکی بزیشکی له فابریوسی ...
- هه به گه: باری، چهند گه ریلایه کێ شه هید کردین
- هه لیکۆته ریک له نامری تیکشکا و پینج له فسه ر کبان...
- بافل تاله بان یو سه رۆکی په رله مان، نه و به ره سانه ...
- بافل تاله بان ی: له گه ل قوران کارده کین بۆ په کسه ...
- کهناسی عیزق بێشینی باران بارین له هه ریم ده کات
- "له یاز" وتی: "له و شاهیدیه مان به زۆرو له زیز له شه...
- فرۆکه گانی تورکیا هه ریشیکرده سه ر تونینگی به که که
- هاوچۆی هه ریم شو فیرالی ته کسی ناگادار ده کاته وه
- وه زیری ناوچۆ هوشداری له راگه یاندنی قه دهغه ی ها...

**بژاردە ی ئاوتیه**

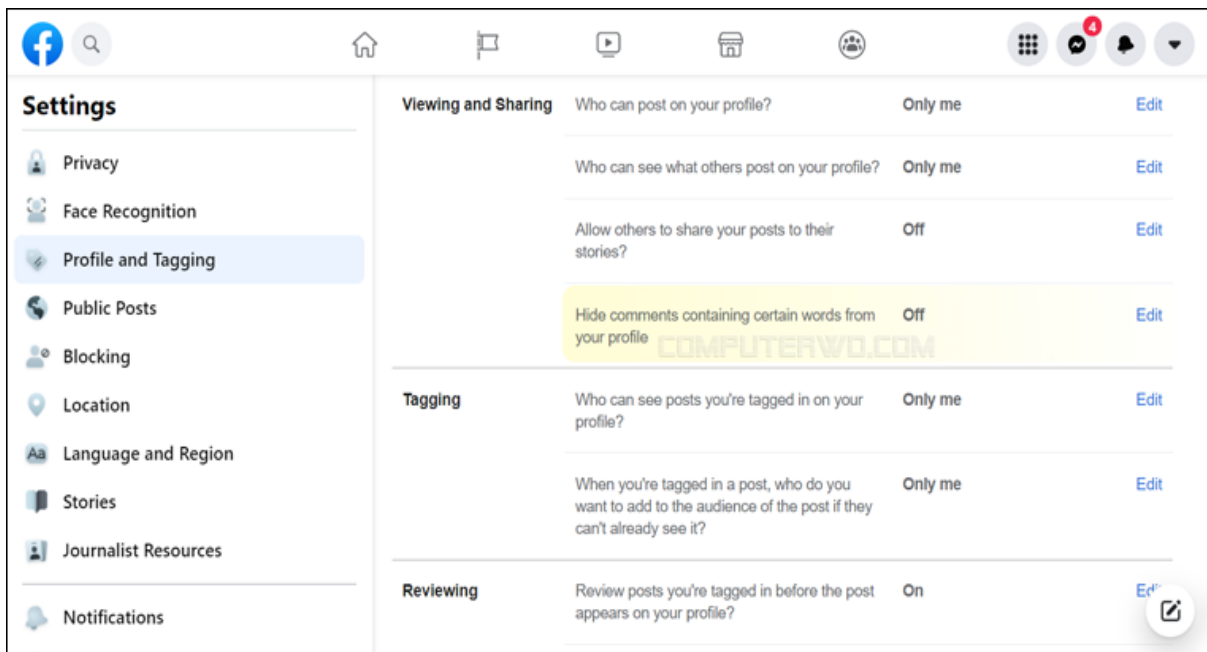
17 و 30 ی تهموز

42°C Partly sunny    5:38 PM    2021-07-30

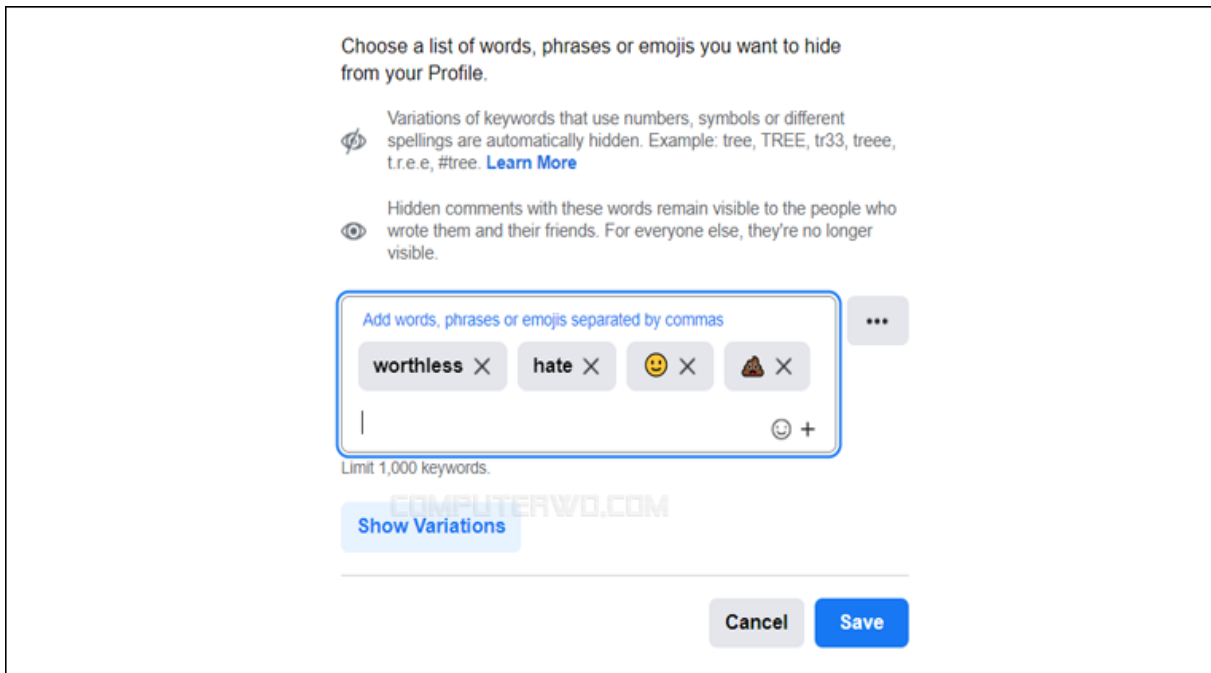
## الصورة 14:



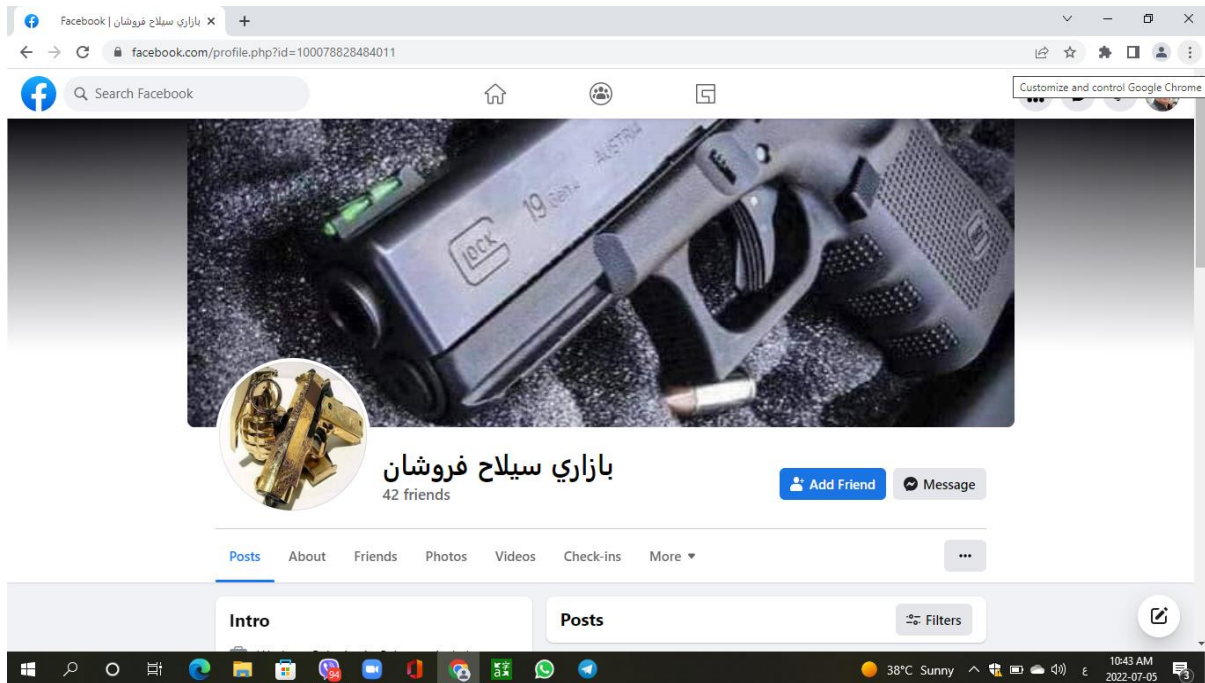
## الصورة 15:



## الصورة 16:

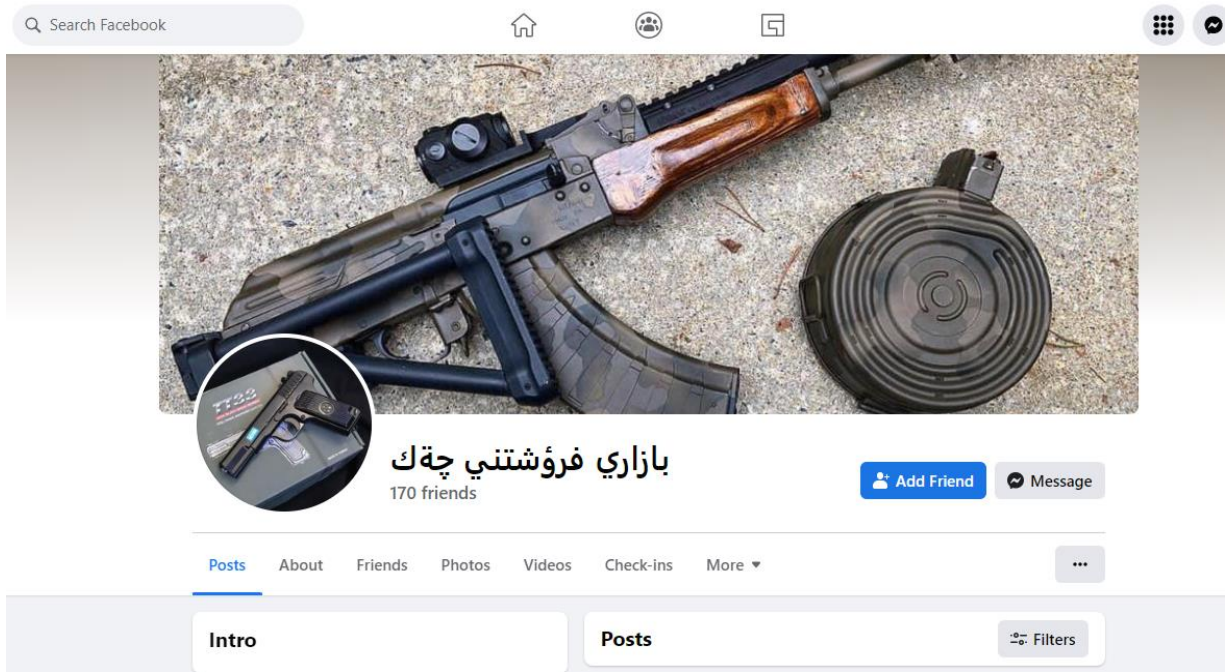


## الصورة 17:





## الصورة 18:



## ملحق: نموذج استمارة الاستبيان



# زانكۆي پۆلتيه كنيكي هه ولير

## ERBIL POLYTECHNIC UNIVERSITY

### تمثلات نظرية حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أساتذة الاعلام

أساتذتي الكريم ، أساتذتي الكريمة تحية طيبة .....  
استمارة الاستبيان هذه، هي جزء من دراسة أكاديمية والمتطلبات المسجحة لرسالة ماجستير في تخصص الاعلام حول ( تمثلات نظرية حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أساتذة الاعلام ) والاسئلة كما هي مبنية ، موجه بالأساس الى حملة شهادة الدكتوراه من الدرجات العلمية المختلفة من المتخصصين في مجال الاعلام في جامعات إقليم كردستان والجامعات العراقية ، ستكون شاكرين ومقدرين المشاركة والإجابة على الاسئلة الواردة في الاستبيان .

المشرف  
أ.د. ريمعت حبيب فرديخي

الباحث  
إبراهيم صالح إسماعيل  
جامعة أربيل التقنية

1. اللقب العلمي \*

مدرس

أستاذ مساعد

أستاذ

2. التخصص الاعلامي الدقيق \*

صحافة ورقية

صحافة الكترونية

إذاعة وتلفزيون

علاقات عامة

الأخلاقيات و قوانين الاعلام

الرأى العام

الاعلان والتسويق

الاعلام الجديد

لجنة الاعلام

تكنولوجيا الاعلام

3. الجامعة \*

إجابتهك

4. إن دور حارس البوابة الاعلامية، هو : \*

دور وطني رقابي

دور تسيقي تنظيمي

دور تقني إنتقالي

5. ظهور نظرية حارس البوابة ، كان في الأساس ضرورياً . \*

اتفق

الى حد ما

لا اتفق

6. إن دور حارس البوابة الإعلامية : \*

- كان ضروريا لتنظيم عملية ما ينبغي أن ينشر، أو لا ينبغي أن ينشر .
- كان بمثابة مقص الرقيب أو حجب للمعلومات.
- كان دورا تقنيا إعتابيا.

7. إن حارس البوابة ، قد أثر على وسائل الاعلام التقليدية بشكل: \*

- إيجابي
- سلبي
- سلبي جدا

8. هل ترى إن لحارس البوابة الإعلامية دور في الاعلام الجديد ؟ \*

- نعم
- الي حد ما
- كلا

9. إن الحاجة الي حراس البوابات ، قد إنقفت فعلا مع ظهور الاعلام الجديد . \*

- انقضى
- الي حد ما
- لا انقضى

10. هل ترى إن وظيفة حارس البوابة لا تزال مستمرة في الاعلام الجديد، لكن تغييرات قد طرأت عليها ؟ \*

- لا تزال مستمرة
- أنقفت الحاجة لها فعلا
- لا اعلم

11. إن إستمرار دور حارس البوابة في الاعلام الجديد : \*

- يمثل وسيلة لتنظيم ما يصلح للنشر .
- يمثل وسيلة رقابية لكبت حرية التعبير.
- يمثل وظيفة تقنية إعتابية

12. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ( فيسبوك، تويتر، يوتيوب، الخ... ) \*

- دائما  
 أحيانا  
 كلا

13. إذا كان جواب السؤال (12) ب ( كلا ) ، يرجى تحديد السبب:

- قلة الوقت  
 عدم الرغبة  
 ضعف المصداقية

14. إذا كان جواب السؤال (12) ب ( دائما ) أو ( أحيانا) : هل ترى إن للمعلومات مصداقية ولأخبار جودة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نعم دائما  
 نعم أحيانا  
 كلا

15. برأيك هل لبيدات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ، إمكانية ممارسة دور حراس البوابة الإعلامية ؟ \*

- نعم دائما  
 نعم أحيانا  
 كلا

16. إذا كان جواب السؤال الخامس عشر ب ( نعم دائما أو نعم أحيانا) ، ما هي العوائق التي تواجه إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة دور حراس البوابة ؟

- ضعف التزام المستخدمين بشروط (الاستخدام و الخصوصية) .  
 الإعداد الهائلة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي .  
 تعدد و اختلاف اللغات والثقافات .  
 معايير و تعقيدات إجراءات إدارات مواقع التواصل الاجتماعي .

17. هل ترى فرقا من حيث جودة و مصداقية المحتوى بين ما تنتشره وسائل الاعلام التقليدية من جهة وما تنتشره على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى ؟ \*

- نعم دائما  
 نعم أحيانا  
 كلا

17. هل ترى فرقاً من حيث جودة و مصداقية المحتوى بين ما تنشره وسائل الاعلام التقليدية من جهة وما تنشره على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى ؟ \*

نعم دائما

نعم أحيانا

كلا

18. هل تعتقد إن الميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي ، قد ساعدت على ظهور حراس بوابات جدد من طرف الجمهور ؟ \*

نعم دائما

نعم أحيانا

كلا

19. من بإعتقادك يستطيع القيام بدور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي ؟ \*

هيئات تحرير مواقع التواصل الاجتماعي

قوانين و أنظمة رسمية

تقاليد إجتماعية و قيم أخلاقية

ثقافة الأفراد

ضغوطات المجتمع المدني

تعاليم و إلتزامات دينية

أخرى:

20. هل تعتقد أن مالكي وسائل التواصل الاجتماعية ، يتحملون قدراً من المسؤولية في فوضى النشر السائدة حالياً ؟ \*

نعم دائما

نعم أحيانا

كلا

21. بإمكان منصات الاعلام المجتمعي ( منظمات غير حكومية، مهنية، توعوية ) أن تلعب دوراً إيجابياً في توعية الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي و تصحيح المعلومات الدافصة والمشوهة. \*

نعم دائماً

نعم أحياناً

لا

22. إن نظرية حارس البوابة ، يمكنها أن تستمر في ممارسة دورها في وسائل التواصل الاجتماعي بأساليب جديدة في المستقبل. \*

أنتق

ربما

لا أنتق

محو النموذج

إرسال

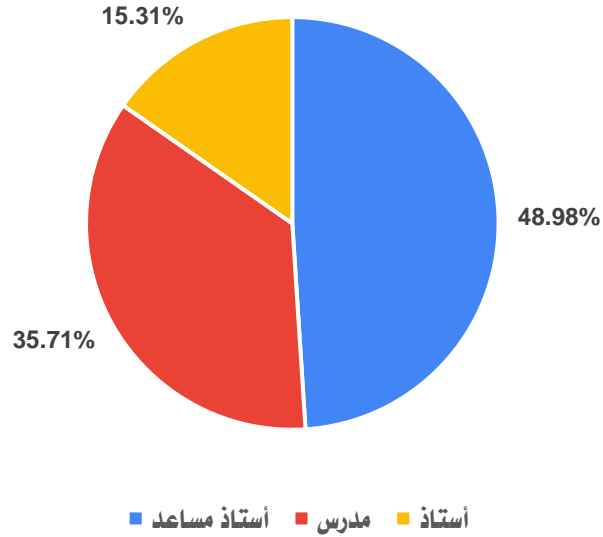
عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

تم إنشاء هذا النموذج داخل Erbil Polytechnic University. [الإبلاغ عن إساءة الاستخدام](#)

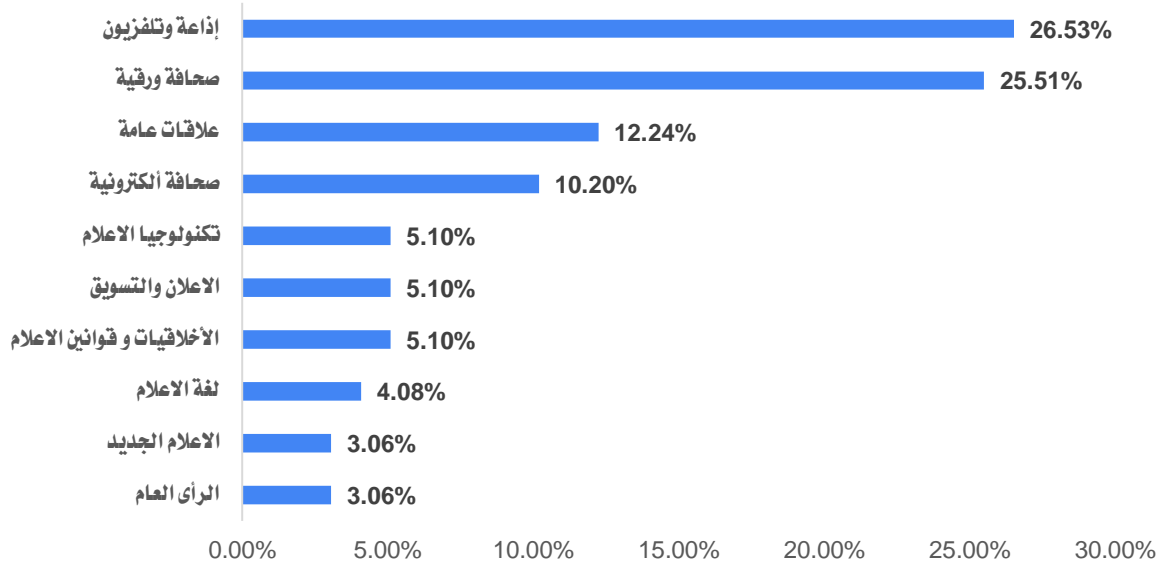
نماذج Google

## ملحق: تحليل استمارة الاستبيان

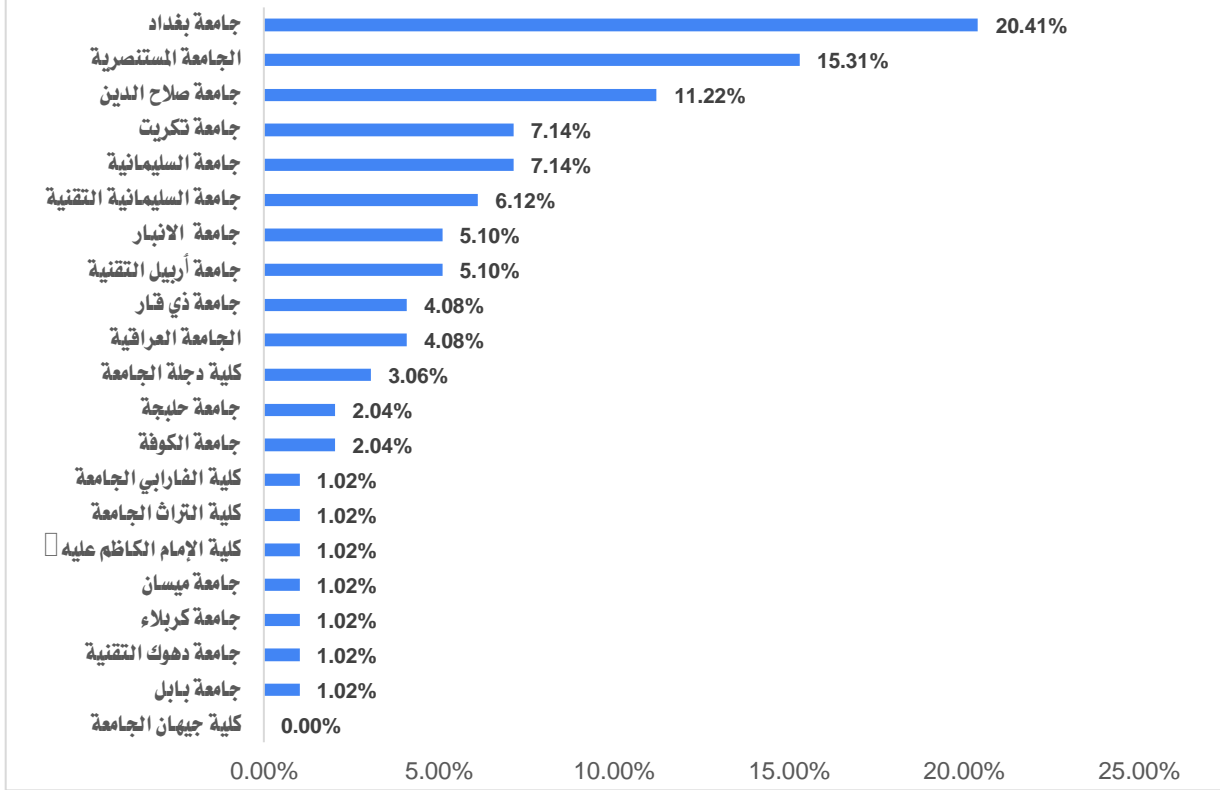
الشكل (1): توزيع افراد العينة حسب (اللقب العلمي)



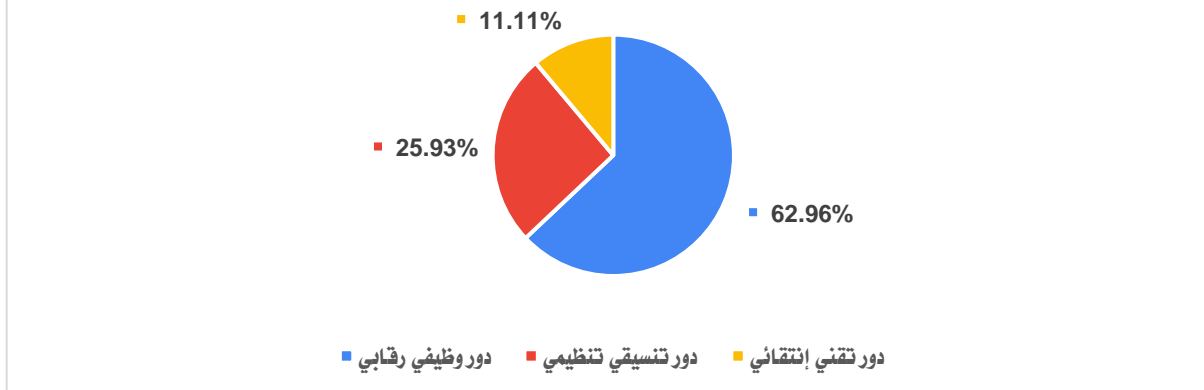
الشكل (2): توزيع افراد العينة حسب (التخصص الاعلامي الدقيق)



الشكل (3): توزيع افراد العينة حسب (الجامعة)

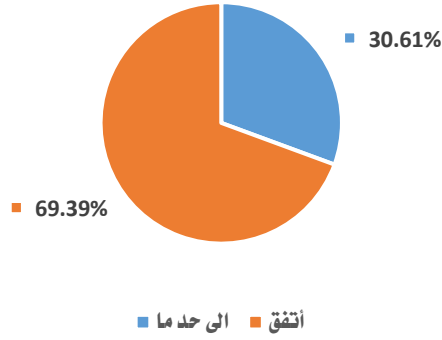


الشكل (4): توزيع آراء العينة حول دور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي

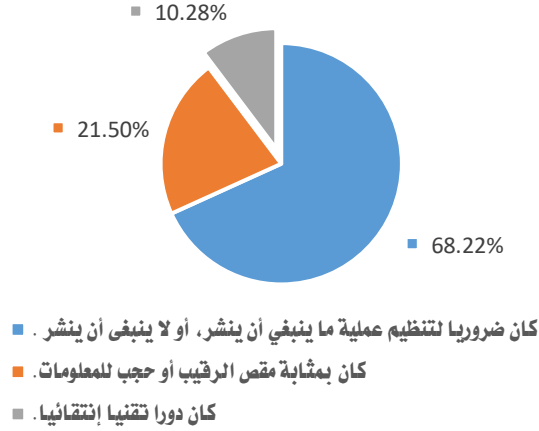




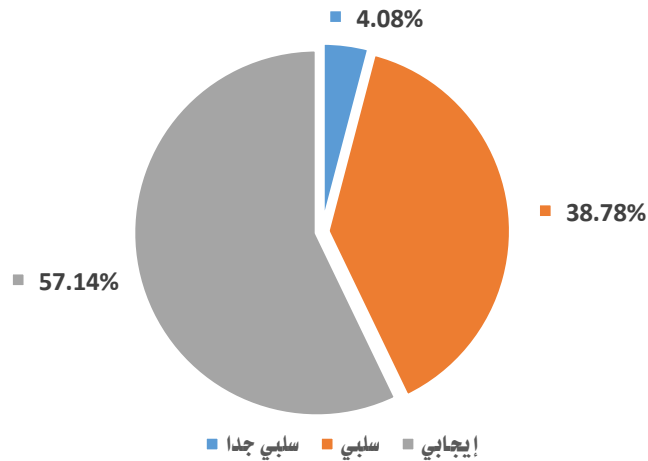
الشكل (5) : توزيع الآراء ظهور نظرية حارس البوابة وهل كان في الأساس ضرورياً



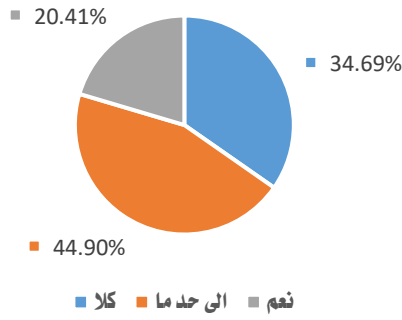
الشكل (6) : توزيع الآراء حول ما هو دور حارس البوابة الاعلامية ؟



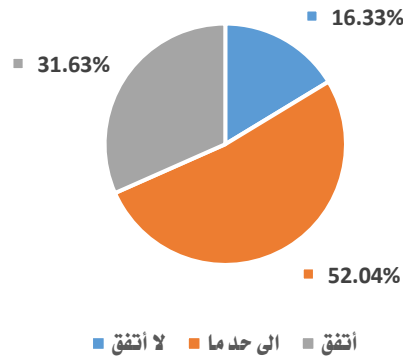
الشكل (7) : اثر نظرية حارس البوابة على وسائل الإعلام التقليدية



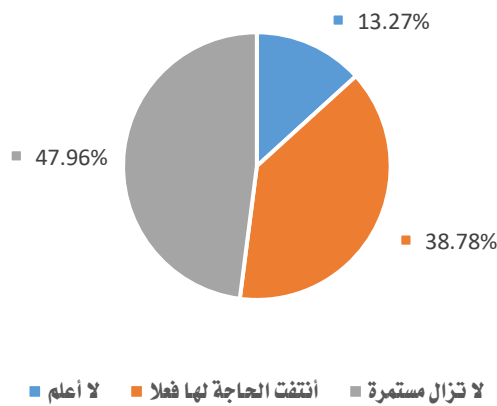
الشكل (8) : توزيع الآراء حول هل لحارس البوابة دور في الإعلام الجديد؟



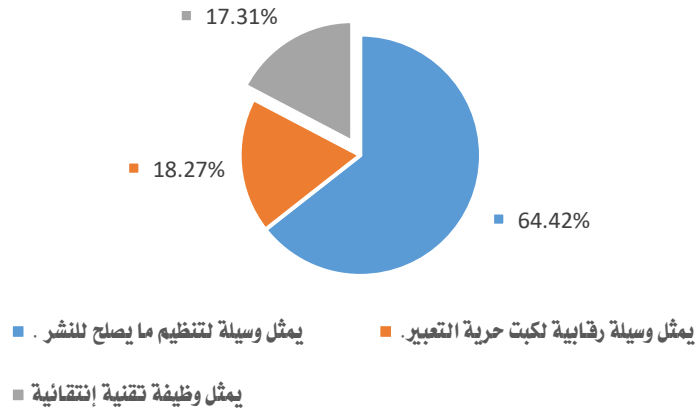
الشكل (9) : إن الحاجة الى حراس البوابات ، قد إنتفتت فعلا مع ظهور الاعلام الجديد .



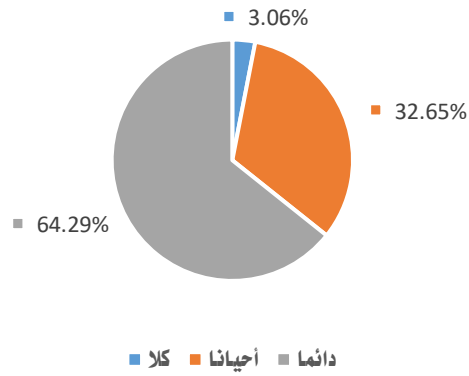
الشكل (10) : هل ترى إن وظيفة حارس البوابة لا تزال مستمرة في الاعلام الجديد، لكن تغييرات قد طرأت عليها ؟



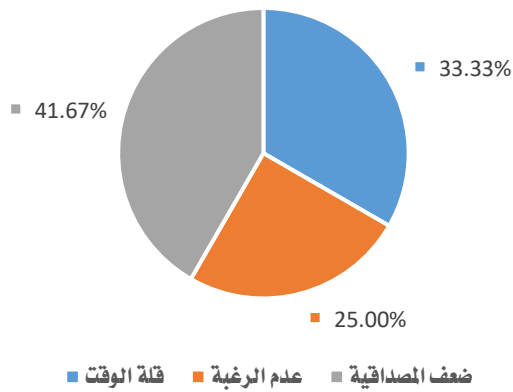
الشكل (11) : إن استمرار دور حارس البوابة في الاعلام الجديد



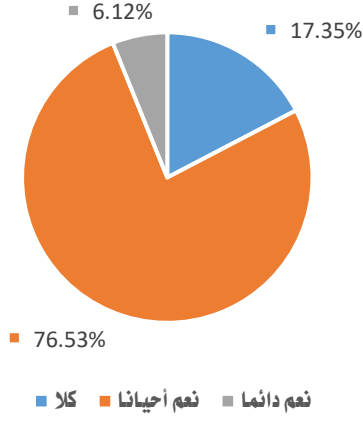
الشكل (12) : هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك، تويتر، يوتيوب، الخ... )



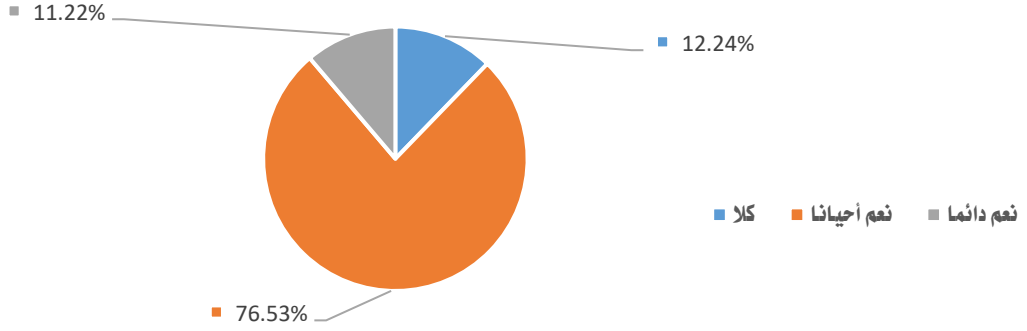
الشكل (13) : إذا كان جواب السؤال (12) ب ( كلا ) ، يرجى تحديد السبب



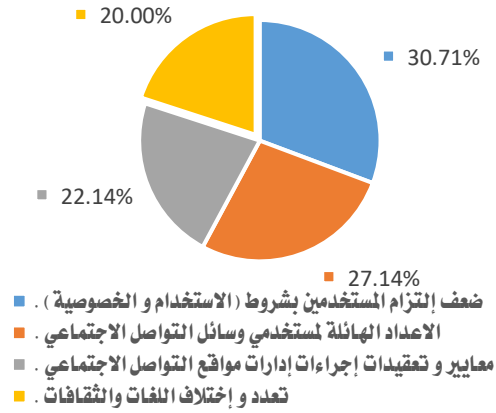
الشكل (14) : هل ترى إن للمعلومات مصداقية و للأخبار جودة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟



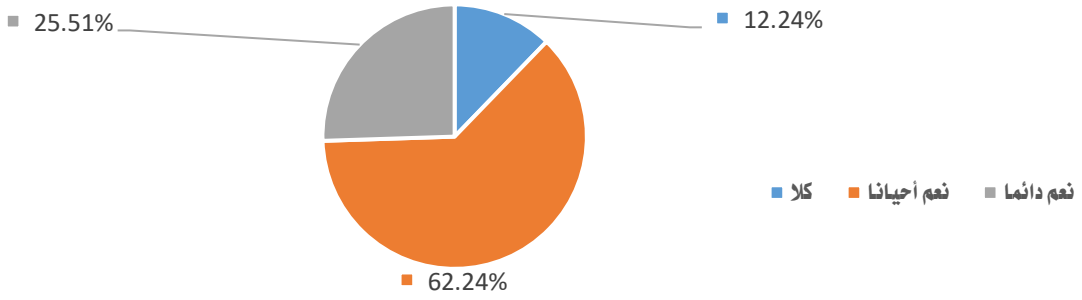
الشكل (15) : إمكانية ممارسة دور الحارس من قبل هيئات التواصل الاجتماعي



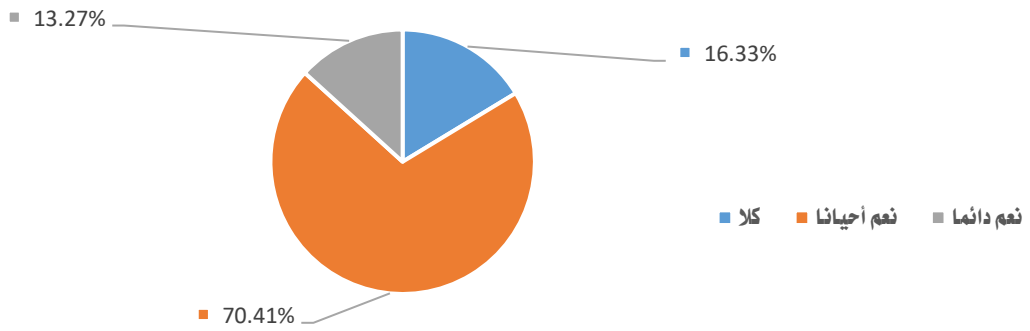
الشكل (16) : العوائق التي تواجه إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة دور حارس البوابة



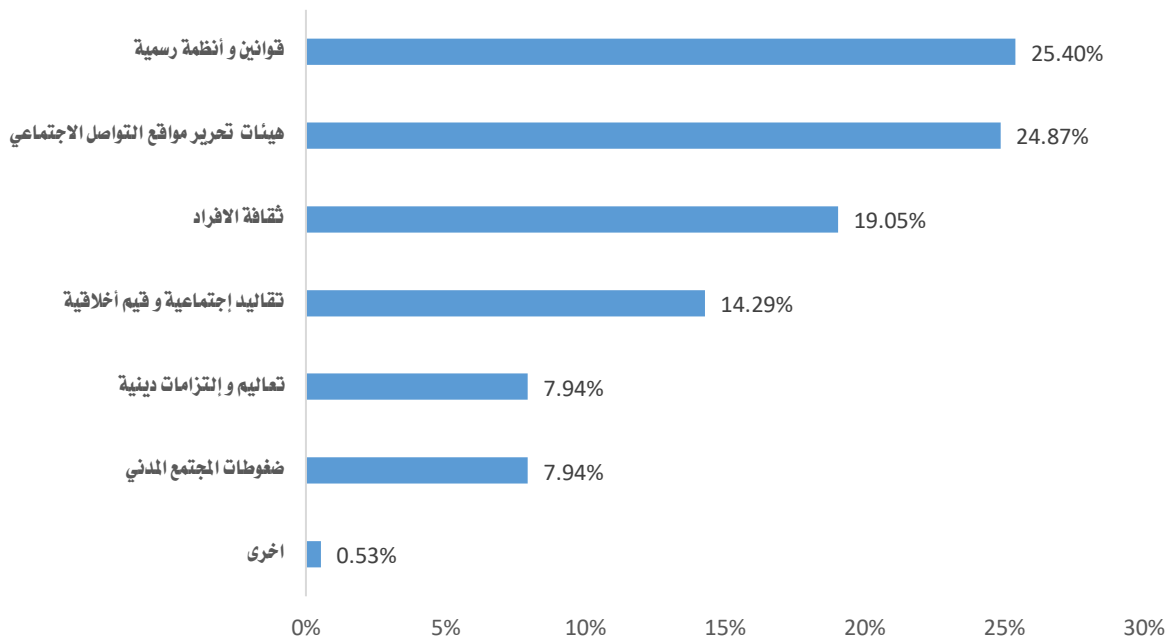
الشكل ( 17 ) : الاختلافات والفروق من حيث جودة ومصداقية المحتوى بين ما تنشره وسائل الاعلام التقليدية من جهة وما تنشره على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى



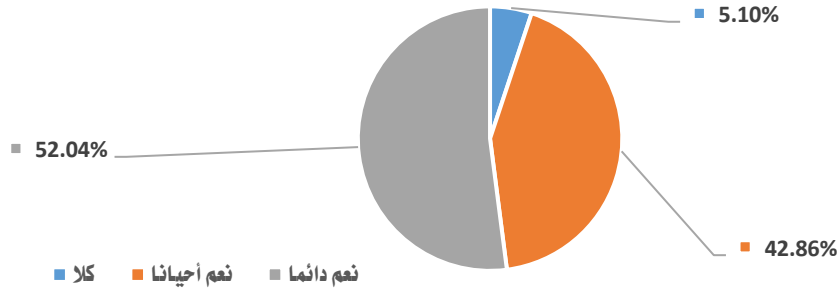
الشكل ( 18 ) : توزيع آراء العينة حول ظهور حراس بوابات الجدد نتيجة للميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي



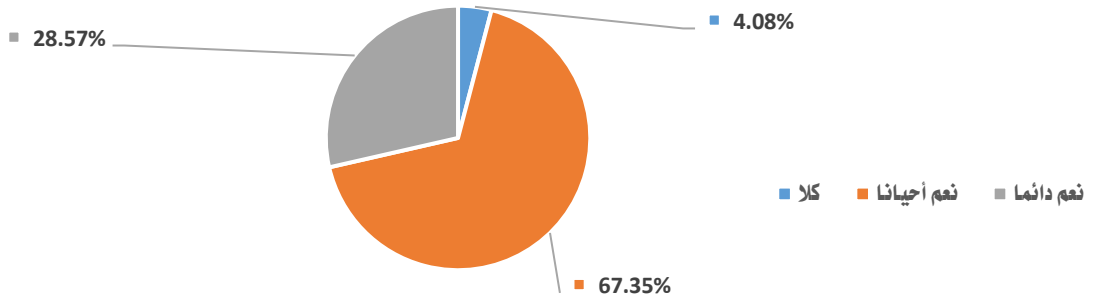
الشكل ( 19 ) : توزيع آراء العينة حول الجهة التي تستطيع أن تقوم بدور حارس البوابة ي وسائل التواصل الاجتماعي



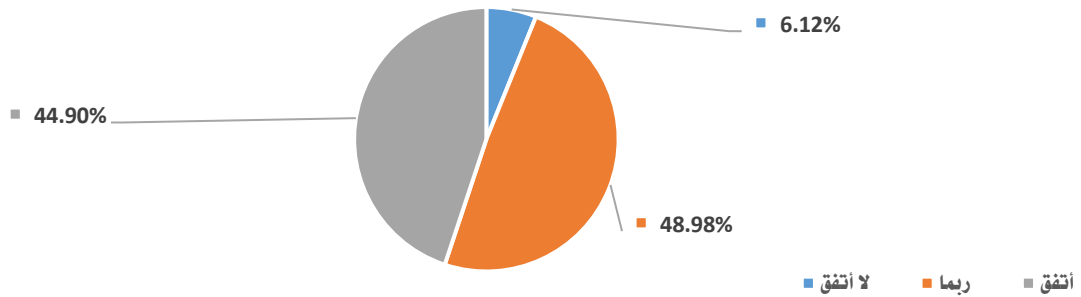
الشكل (20): توزيع آراء العينة حول الاعتقاد بأن مالكي وسائل التواصل الاجتماعي يتحملون جزءاً من المسؤولية في فوضى النشر السائدة حالياً



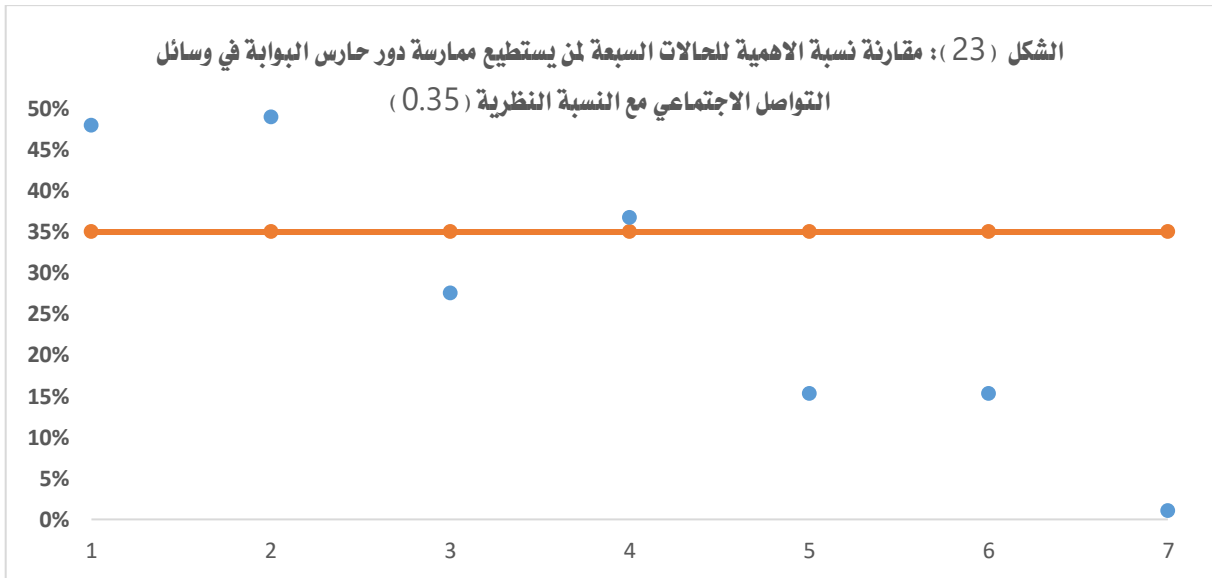
الشكل (21): الدور الإيجابي لمنصات الاعلام المجتمعي في توعية الافراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي و تصحيح المعلومات الناقصة والمشوهة.



الشكل (22): امكانية استمرار دور نظرية حارس البوابة في المستقبل ولكن بأساليب جديدة



الشكل (23): مقارنة نسبة الاهمية للحالات السبعة لمن يستطيع ممارسة دور حارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي مع النسبة النظرية (0.35)





**بەرجهستهکانی تیۆری دەرگهوان له سۆشیال میدیا له پوانگهی  
مامۆستایانی میدیادا**

نامهیهکه

پیشکەشی ئەنجومهنی کۆلیژی تهکنیکی کارگێری ههولیر له زانکۆی  
پۆلیتهکنیکی ههولیر کراوه، وهکو بهشیکی له پێداویستییهکانی بهدهست هینانی  
پلهی ماستهر له میدیا

له لایه ن:

**ئیهراهم سالح ئیسماعیل**

به کالۆریۆس له میدیا - زانکۆی بهغدا  
1990

به سههرپهرشتی:

**پ.ی.د. بههات حهسیب عهلی قهره داخی**

**تشرینی دووهمی 2022**



## پوختەيەك بە زمانی كوردی

ئەم توپژینەوویە باس لە تیۆری دەرگەوان لە میدیای نوێ و بە تاییە تیش لە سۆشیال میدیا دەکات، ئەگەر تیۆری دەرگەوان لە میدیای جەماوەریدا تا رادەيەك سەقامگیر بوو، ئەوا چەمکی تیۆرەكە سەبارەت بە میدیای نوێ گۆرانکاری زۆری بەسەردا هاتوو. توپژەر ئەم روووە هەول دەدات لیکۆلینەووە لە سروشتی پەيوەندی نیوان تیۆری دەرگاوان و چەمکەکانی نازادی را و رادەبرین لە لایەك و ئەو سەرپێچی و خراپە کاریانە لە سۆشیال میدیا لە لایەکی تر دەکات. هەرۆها لە سەردەمی هەئەستەن و چەواشە و پشپۆی زانیاریەکان و هەوائی هەئەستراودا، هەوائی وەلامی ئەم پرسیارە دەدریئەووە: ئایا پپۆیستە روئی دەرگەوان لە میدیای نویدا بەکار بخریئەووە؟

ئەم توپژینەوویە بە توپژینەوویەکی وەسفی هەژمار دەکریئە کە بەکیکە لە دیارترین میتۆدەکانی توپژینەووی زانستی لە زانستە مروفايەتیەکاندا، هەرۆها پشت بە (ریکاری راپپۆی) ی دەبەستیی کە نامزایی گرنگی لیکۆلینەووە مەیدانییەکانە، بۆ ئەم مەبەستەش توپژەر (فۆرمی راپپۆی ئەلیکترۆنی) بۆ مشتە ی توپژینەووە بەکارهیناوە کە لە (98) ئەکادیمیستی تاییە تەمەند لە بواری میدیا و کۆمیونیکەیشن لە (21) زانکۆی هەریمی کوردستان و زانکۆکانی عیراقدا پیک هاتوو. لە لایەکی تریش، توپژینەووە بە مەبەستی لیکۆلینەووی قوئتر، نامزەکانی (تیبینی و دیمانە) ی بەکارهیناوە و بۆ ئەم مەبەستەش دیمانە ی ئەگەل کەسانی پشپۆر لە (یاسا و فەلسەفە و کۆمەئناسی و دەروونناسی) سازکردوو.

لە کۆتاییشدا، توپژینەووە گەیشتە ئەو دەرئەنجامە ی، کە تیۆری دەرگاوان لە میدیای نویدا بەردەوامە بەلام گۆرانکاری بەسەردا هاتوو، هەرۆها زانیارییەکانی ناو سۆشیال میدیا پشتراستکردنەوویەکی کەمی هەییە و هەوائەکانیش کوالەتی لاوازە، سەرەرای ئەوەش دەکری کە میدیای کۆمەئگەیی روئیکی نیوهندگیری ئەرینی لە نیوان تاکەکان و کۆمەئگە لە بواری هۆشیارکردنەووەدا بگپری. لە لایەکی تریش یاسا و رینۆینییەکان و دەستە ی نووسین و بەریووەبردنی تۆرە کۆمەئایەتییەکان و روئشیری تاکەکان، دەتوانن روئی دەرگەوان لە سۆشیال میدیادا بگپرن. دوا دەرئەنجامیش نامزە بەو دەکات کە تیۆری دەرگەوان لە دوا روژدا بەردەوام دەبیت، بەلام بە شیواز و دەربرینی تازه.

## Abstract

This study treats the media gatekeeper theory in the new media specifically in social media. So, if the gatekeeper theory was fairly stable for traditional media, its concept for the new media has changed considerably. The researcher will try during this study to discuss the nature of the relationship between the gatekeeper theory with the concepts of freedom of expression and the abuses in social media on the other hand, as well as in the era of fabrication, chaos of information, fake news, misleading and manipulative, the study will try to answer the question of: Should the role of the gatekeeper return to the new media?

This study is a (descriptive study), which is one of the most prominent methods of scientific research in human studies, and also relied on (survey method), which is an important tool in field studies, the study used the (Electronic questionnaire forms) for the research sample consisting of (98) specialist academics in media and communication in (21) of Kurdistan region and Iraqi universities. While the study depended to use the (observation and interview), the researcher interviewed specialists in (Law, Philosophy, Sociology and Psychology) to show their opinion on the topic raised.

The study concluded that the role of gatekeeping theory continues in the new media, but changes have taken place. The information on the social media has a little credibility and news has a poor quality. Community media can be a positive intermediary between individual values and community values and awareness of users. Laws, regulations, editorial boards of social media networks, and the culture of individuals, can be gatekeepers in the social media. Finally, the gatekeeper theory will continue in the future, but with different representations.

□

□



# **The representations of gatekeeping theory in social media from the view point of media masters.**

A Thesis submitted to the Council of Erbil Technical Administrative College at Erbil Polytechnic University, as Partial Fulfillment of the Requirements for Master Degree in Media

By:

**Ibrahim Salih Ismael**

BA in Media – Baghdad University

1990

Supervised by

**Asst.Prof.Dr. Bahat Haseeb Ali Qaradakhly**

Erbil, Kurdistan Region

November 2022