

## مستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة كلية الشرطة (الفيس بوك - إنموذجاً)

المدرس الدكتور. مرتضى نوري محمود علي  
وزارة الداخلية/ كلية الشرطة/ العلاقات العامة

[Iraq4917@gmail.com](mailto:Iraq4917@gmail.com)

### (مُلخَصُ البَحْث)

ما يميّز به العصر الحديث هو التقدم الهائل في (تكنولوجيا) الاتصال، ومواقع التواصل الاجتماعيّ المتعددة الأنواع والأشكال، وقد ظهرت هذه الوسائل بوصفها منجزاً حضارياً أفرزته العقول العملاقة المبدعة، عبر (التكنولوجيا) المتطورة الفذّة، ووسائل الاتصال هذه لها آثار إيجابية عظيمة، وأخرى سلبية.

هناك ثلاثة مليارات شخص حول العالم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي، أي ما يعادل ٤٠ في المئة من سكان العالم. كما إننا نقضي في المتوسط نحو ساعتين يومياً في تصفح هذه المواقع والتفاعل من خلالها، وذلك وفقاً لبعض الدراسات الحديثة. ويمكن القول إن هناك نحو نصف مليون تغريدة وصورة تتشران على الفيس بوك كل دقيقة (<http://www.bbc.com>) ولأهمية الموضوع قام الباحث بأعداد دراسة حاولت الإجابة عن تساؤل رئيس هو الى أي مدى يثق طلبة كلية الشرطة بما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) وما هو تأثيره في سلوكهم الحالي ومستقبلهم المهني ، وفي ضوء مشكلة البحث أتمد الباحث على المنهج المسحي ، إذ قام ببناء مقياس وتوزيعها على مجتمع البحث الذي يبلغ (١٧٠) مفردة ، وكانت ابرز النتائج ان (٧٧,٦%) من المبحوثين يرون ان الناشرين على موقع الفيس بوك يسعون الى نشر المعلومات والايخبار التي تتمتع بالاثارة والتشويق لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المتصفحين من دون النظر الى مدى مصداقية هذه المعلومات والايخبار التي تنشر .

## الكلمات المفتاحية

١. الثقة هي توقع تعميمي يكونه الفرد ، بإمكانية التعويل على ما يصدر عن فرد آخر أو جماعة أخرى، من كلمة، أو وعد، أو تصريح لفظي أو مكتوب.
٢. مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية مبنية على أسس مُعَيَّنة، يتمكن الافراد من خلالها التّعبير عن افكارهم وآرائهم وتوجهاتهم، والتعرّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم نفس الاهتمامات، وبمعنى اخر هي عبارة عن مجتمعات افتراضية يستطيع مُستخدميها مشاركة الأفكار والاهتمامات، فضلاً عن تكوين الصداقات الجديدة .
٣. الفيس بوك هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، فهي بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الاشخاص او المنظمات وتتمثل بنقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة او مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي .

## المبحث الاول

## الاطار المنهجي للبحث

## أولاً : مشكلة البحث

تُعد مرحلة تحديد المشكلة حجر الزاوية في البحث لأن الخطوات البحثية اللاحقة تقوم عليها، كتحديد المنهج العلمي والطرائق والأدوات البحثية اللازم استعمالها وطبيعة المعلومات اللازم جمعها، لعل ابرز ما يميز المرحلة الحالية هو الاعتماد وبشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يقضي افراد المجتمع ساعات طويلة في تصفح الاخبار والنشاطات الاعلامية المختلفة وفي شتى المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والترفيهية وغيرها، وما تحويه من اخبار ومعلومات وبيانات تحتمل الصدق والكذب والتلفيق والاشهار والدعاية والترويج وغيرها، فهي تفتقد الى المصداقية في اغلب الاحيان وتتبع أهداف المصدر الذي يقوم بنشرها، سواء كانوا افراداً أم جماعات او احزاب او مؤسسات .

وجاء الاهتمام بهذا البحث نتيجة ملاحظة الباحث العلمية لتعاظم دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام وتوجيهه وتأثيره في سلوك الافراد واتجاهاتهم وعليه فان مشكلة البحث تتمحور حول تساؤل رئيس هو : الى أي مدى يثق طلبة كلية الشرطة بما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) وما هو تأثيره في سلوكهم الحالي ومستقبلهم المهني .

كما ان هذا البحث يحاول الاجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية :

١. ما درجة الثقة التي تتمتع بها المعلومات والاذخار التي تنشر على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لدى طلبة كلية الشرطة ؟
٢. هل المعلومات والاذخار التي تنشر على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة كلية الشرطة ؟
٣. هل يلتزم متصفحو مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) بالمعايير المهنية والاخلاقية عند نشر او مشاركة المعلومات والاذخار ؟
٤. هل تؤثر المعلومات والاذخار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على السلوك المهني المستقبلي لطلبة كلية الشرطة ؟
٥. هل مستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) له علاقة بمتغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى المادي، الحالة الاجتماعية، طبيعة المنطقة، مقدار التصفح)؟

#### ثانياً : أهمية البحث

تتبع اهمية البحث لتكشف عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الحالي والمستقبلي لدى طلبة كلية الشرطة، ومدى امكانية تعضيد او تعديل سلوك الطلبة بالاتجاه المرغوب به، بناءً على النتائج التي سيخرج بها البحث، وبالإمكان تعميم نتائج البحث على طلبة الكلية العسكرية وطلبة كلية القوة الجوية وطلبة كلية القوة البحرية والمعهد العالي للتطوير الامني والاداري وغيرهم .

#### ثالثاً : أهداف البحث

الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها هي كالاتي:

١. التعرف على درجة الموثوقية التي تتمتع بها المعلومات والاذخار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لدى طلبة كلية الشرطة.
٢. التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في بناء الصورة الذهنية لدى طلبة كلية الشرطة.
٣. التعرف على مدى التزام متصفحو مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) بالمعايير المهنية والاخلاقية عند نشر او مشاركة المعلومات والاذخار.
٤. التعرف على مدى تأثير المعلومات والاذخار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في السلوك المهني المستقبلي لطلبة كلية الشرطة؟

٥. الكشف عن تأثير المتغيرات الديمغرافية لطلبة كلية الشرطة (النوع الاجتماعي، المستوى المادي ، الحالة الاجتماعية، طبيعة المنطقة، مقدار التصفح) على مستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

#### رابعاً : منهج البحث ونوعه

يعد المنهج مجموعة من القواعد والخطوات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول الى النتائج المستهدفة ، فهو سبيل الباحث في السيطرة على البحث بصيغة عامة وضبط إجراءاته طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج، وايضا يشير من الناحية التطبيقية الى طريقة التعامل مع القاعدة المعرفية ( عبد الحميد، ٢٠٠٠ : ١٥٠ ).( Al-Hamid, 2000 : 150 )

واعتمد الباحث على المنهج المسحي، والذي يمثل الادوات والاجراءات والطرائق التي تستعمل لدراسة الظاهرة أو موضوع البحث ، دراسة وصفية تكشف عما فيه من متغيرات وخصائص وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، فالوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف ابعاده المختلفة كما هي في الواقع

#### خامساً : دراسات سابقة

##### ١. دراسة ( عباس، ٢٠٠٩ ) ( Abbas, 2009 )

مستويات التفضيل والثقة بوسائل الإعلام العراقية بين أوساط الجمهور العراقي تركزت مشكلة البحث بشأن تساؤلات بشأن مدى مقروئية وعادات الاستماع والمشاهدة، وحدود التفضيل والاهتمام بين أوساط الجمهور بوسائل الإعلام العراقية، والعوامل التي من شأنها تعزيز الثقة أو إضعافها. وقد اعتمدت الباحثة المسح منهجا للدراسة، لعينة عشوائية منتظمة قوامها (٤٠٠) مبحوث، موزعة على (٦) أحياء من مدينة بغداد اختيرت عشوائيا بين قطاعي الكرخ والرصافة، إذ افترضت الباحثة أن الثقة بوسائل الإعلام تتأثر بشكل أو بآخر بالهوية الإسلامية الفرعية بسبب الأجناس التي تحملها وسائل الإعلام العراقية التي قد تتحاز لهذه الهوية أو تلك. وكان من أبرز الاستنتاجات التي تمخض عنها البحث، تراجع معدلات القراءة والاستماع المنتظمين مقابل ارتفاع مستوى التعرض والمشاهدة المنتظمة للمحطات التلفزيونية العراقية. وارتفاع معدلات الثقة بوسائل الإعلام الحكومية والدينية مقابل تراجع معدلات الثقة بوسائل الإعلام الحزبية والتجارية.

## ٢. دراسة ( الدهان، ٢٠١١ ) ( Al-Dahan, 2011 )

مستويات الثقة بوسائل الإعلام العراقية - دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد تمحورت مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو ( إلى أي مدى يثق الجمهور العراقي بوسائل إعلامه المحلية ) وكانت اهم اهداف البحث محاولة معرفة درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام العراقية فيما يتعلق بالحصول على المعلومات والأنباء وأستعملت الباحثة عينة طبقية عشوائية متعددة المراحل بلغت ٤٢٠ مفردة ، واستخدمت المنهج المسحي واداة الاستبانة والمقابلة الشخصية للحصول على البيانات، وكانت ابرز الاستنتاجات هي وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة إزاء وسائل الإعلام العراقية، ومستوى متوسط للثقة بهذه الوسائل، وأن الاعتقاد السائد لدى أفراد العينة بأن هذه الوسائل تميل إلى التحويل والمبالغة والإثارة في تناولها للأحداث، فضلا عن تشكيك المبحوثين بصحة وموثوقية الأنباء والمعلومات، أما ابرز التوصيات فقد أشارت الى إن الجمهور العراقي ليس متلقيا سلبيا وعلى القائمين بالاتصال يجب ان يكونوا بمستوى ثقة الجمهور .

## ٣. دراسة ( هيتمي، ٢٠١٣ ) ( Hatimi, 2013 )

توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .  
تبلورة مشكلة البحث في ( توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لها، ومدى الاستفادة منها كوسيلة اتصال جديدة في عمل العلاقات العامة ) وكانت اهم اهداف البحث هي محاولة التعرف على الاساليب الاتصالية التي اعتمدها العلاقات العامة في الشركات في عملها عبر صفحات موقع الفيس بوك ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي واسلوب تحليل المضمون والمقابلة والملاحظة العلمية واعتمد الباحث على اسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث المتمثل بشركات زين العراق، أسيا سيل، كورك، اتصالنا، أمنية، كلمات ، وكانت ابرز الاستنتاجات ان الشركات كانت مهتمة بالحضور عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها كانت تعاني من مشكلات في فهم هذه الشبكات وطريقة التعامل معها، وبرز التوصيات أكدت على ان لا يكون تطبيق الشركات لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمجرد الترفيه التنظيمي وضرورة انطلاق الحملات التسويقية على وفق أهداف استراتيجية واضحة لبناء وإدارة الصورة الذهنية.

## ٤. دراسة (راضي وحسين، ٢٠١٤) (Radhi, and Hussein, 2014)

الاعتماد على وسائل الاعلام وحدود ثقة الجمهور بها ( دراسة مسحية على أساتذة جامعتي بغداد والسليمانية انموذجاً ) .

تمحورت مشكلة البحث في طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور والتي يمكن ان تنتج كل من الاعتمادية والثقة ، وطبيعة النظرة من جمهور وسائل الاعلام الى الدور السياسي والامنّي والثقافي الذي تلعبه وسائل الاعلام في المجتمع ، وقد اختار الباحثون عينة من اساتذة جامعتي بغداد والسليمانية بوصفهما مجالين جغرافيين وبشريين يمكن معهما تحقيق اهداف البحث وعبر اعتماد العينة العشوائية متعددة المراحل ، وكان حجم العينة ١٠٠ مبحوثٍ وبواقع ٥٠ مبحوثاً لكل جامعة ، واعتمد الباحثين على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات ، وكانت ابرز نتائج البحث هي ٤٢% من الجامعتين وهي اشارة مهمة على تراجع الثقة بالمواقع الاعلامية الالكترونية وما ينشر فيها .

## ٥. دراسة ( حسين، ٢٠١٧) (Hussein, 2017)

ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس ( ما هي مستويات الثقة لدى الجمهور تجاه المضامين الاعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) وحدد الباحث العينة بالشباب الجامعي في مدينة بغداد في كل من الجامعة المستنصرية وكلية الامام الكاظم وكلية الامام الصادق عليهما السلام كأنموذج ودراسة حالة ، وتم تحديد ٣٠٠ فرد كعينة لمجتمع البحث ، واستعمل الباحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة ، واعتمد على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات البحثية، وكانت ابرز الاستنتاجات هي ان الكثير من المتصفحين لوسائل التواصل الاجتماعي ينظرون بريبة لأسماء الناشرين، ولا يتمتعون بالتأهيل العلمي الاكاديمي ولا التأهيل المهني ولا الخبرة التي تؤهلهم للعمل في استقاء ونشر الاخبار ، وان غالبية الجمهور يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً مهماً من مصادر معلوماتهم اليومية .

وهذا البحث هو الاقرب الى بحثنا مع وجود اختلاف بشأن طبيعة العينة المختارة واستخدام استمارة المقياس بدل استمارة الاستبيان ومدى التأثير المستقبلي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك حصراً) على السلوك المهني لرجل الشرطة لما يتمتع به من خصوصية .

## المبحث الثاني

## التأطير النظري

## أولاً : الثقة لغة واصطلاحاً

الثقة في اللغة : يأتي أصل كلمة ثقة في اللغة العربية من الفعل (وثق)، ووثق بفلان يثق بثقة، وموثقا، ووثوقا ووثاقة : ائتمنه : فهو واثق به ، (توثق) في الأمر، ومن الأمر: أخذ فيه بالوثاقة ، (الثقة) الائتمان ، ويقال رجل ثقة : مؤتمن (الوجيز، ١٩٩٢ : ٦٦٠). (Al-Wajeez, 1992 : 660)

والثقة مصدر قولك وثق به : ائتمنه ، وأنا واثق به وهو موثوق به. ويقال: فلان ثقة وهي ثقة وهم ثقة، ويجمع على ثقات في جماعة الرجال والنساء ، ووثقت فلانا إذا قلت أنه ثقة ، ويقال أرض وثيقة: كثيرة العشب موثوق بها ( ابن منظور، ١٩٨٨ : ٨٧٦). (Ibn Manzur, 1988: 876)

و(وثق) به (ثقة) إذا ائتمنه ، و(الميثاق) العهد ، والجمع (المواثيق) و(الميثاق) و(المواثيق) ، و(المواثيق) المعاهدة ( الرازي، ١٩٨١ : ٧٠٨). (Al-Razi, 1981 : 708)

ويوثق وثاقة ، الرجل : أخذ بالوثاقة في أمره أو بالثقة ، والشيء : ثبت وقوي وكان محكما ، وتواثق القوم : تعاهدوا ، والثقة ك(مصدر) : من يعتمد عليه ويؤتمن ( معلوف، ٢٠٠٧ : ٨٨٦)( Maalouf, 2007 : 886)

الثقة اصطلاحاً : جاء في القانون الدستوري اصطلاح ( ثقة وزارية ) ويشير إلى ( الموافقة ) التي تمنحها الأكثرية النيابية للحكومة أو الوزارة عقب تشكيلها، وتتخذ الثقة شكل التصويت على بيان الحكومة أو سياستها ، وسحب الثقة من الحكومة يؤدي إلى استقالته وتخليها عن مقاليد الحكم ( الكيالي وزهيري، ١٩٧٤ : ١٧٥). ( Kayali, and Zuhairi, 1974 : 175)

وقدّم جيفن (Giffin) كبير الباحثين في مركز بحوث الإتصالات في جامعة كنساس عام ١٩٦٧، تعريفاً خاصاً بالثقة المتبادلة في عملية الإتصال، إذ عرفها بأنها: التعويل على المعلومات المُبلّغة من شخص آخر، لتحقيق هدف مرغوب به ، وقدم جوليان روتر (J.Rotter) تعريفاً للثقة بأنها: توقع تعميمي يكونه الفرد ، بإمكانية التعويل على ما يصدر عن فرد آخر أو جماعة أخرى، من كلمة، أو وعد، أو تصريح لفظي أو مكتوب ( نظمي، ٢٠٠١ : ١١٥ - ١١٦).

(Nazmi, 2001 : 115-116)

**ثانياً : مواقع التواصل الاجتماعي**

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية مبنية على أُسس مُعيّنة، يتمكن الأفراد من خلالها التعبير عن افكارهم وآرائهم وتوجهاتهم، والتعرّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم نفس الاهتمامات، وبمعنى آخر هي عبارة عن مجتمعات افتراضية يستطيع مُستخدميها مشاركة الأفكار والاهتمامات، فضلاً عن تكوين الصداقات الجديدة .

ولمواقع التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة منها تبادل الخبرات الحياتية في مجالات الحياة المتعددة، عن طريق المحادثات مع الأصدقاء، واكتساب معلومات مفيدة ومهمة ومن مختلف المصادر، من خلال تبادل الرأي والنقاشات حول القضايا المختلفة عبر الصفحات الحوارية ، وبذلك فمواقع التواصل الاجتماعي تقسح المجال أمام الإبداع في رسم اجتهادات فكرية وثقافية وسياسية معينة وبشكل متجدد، واكتساب الوعي المناسب بما يدور حول افراد المجتمع من أحداث ومستجدات وفي مختلف الميادين. أما ابرز السلبيات التي رافقت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فهي الانعزال الشعوري عن المجتمع والاندماج مع المجتمع الافتراضي البعيد، ومثال ذلك الانشغال عن أداء بعض الواجبات، سواء أكانت أسرية أم في جوانب أداء العمل الوظيفي وهذا ما نلاحظه جلياً عند مراجعة الدوائر الحكومية المختلفة وهي مدخلاً لنشر ثقافة الفساد والانحلال الخلقي، لأنها عبارة عن مجتمع مفتوح أمام كل الثقافات ولا سيما (الفييس بوك)، وهذه المواقع تعد مكاناً مثالياً يلتقي فيه المتطرفون يتدربون فيه ويتبادلون خبراتهم وتجاربهم الإجرامية ويجتذبون بواسطته شباب الأمة .على الرغم من فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الاحداث على نحو فوري، إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات بسبب سهولة انتاج المعلومات ونشرها ومشاركة التحديثات لها وفي مدة زمنية وجيزة، اضافة الى السباق المحموم بين الصفحات والحسابات الشخصية التي تزخر فيها تلك المواقع للاستحواذ على اهتمام القارئ، على نحو بدت السرعة هي المبدأ عند الكثير منهم بدل التحقق من صحة الخبر وصدق المعلومة ( صبيح، ٢٠١٧: ١٧). ( Sobeih, 2017 : 17 )

**ثالثاً : العلاقة الافتراضية بين مستوى الثقة ومواقع التواصل الاجتماعي**

ان فشل افراد المجتمع والحركات الاجتماعية في اىصال صوتها عن طريق المؤسسات التنظيمية التي وضعها النظام السياسي لهذا الغرض، وعدم ثقة الجمهور بوسائل الاعلام جعله يلجأ الى احتلال مجالات اخرى سنحت له



التكنولوجية استغلالها - مواقع التواصل الاجتماعي - وذلك لغرض اثبات وجودها وإيصال صوتها ( العزي، ٢٠١٣ : ٩١ ).( Al-Ezzi, 2013 : 91 )  
 وأن مستوى الثقة في عملية الإتصال، قائم على إدراك المتلقي لمدى تمتع الناشر بالخبرة، ومدى إمكانية التعويل عليه، وإلى نيته، وفاعليته، وجاذبيته الشخصية، فضلاً عن رأي المجموعة التي ينتمي إليها ( نظمي، ٢٠٠١ : ١٢٣ ).  
 (Nazmi, 2001 : 123)

ان مستوى ثقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على الكيفية التي يقيم بها هذا الجمهور صدقية الناشر، وطبيعة والمضمون الذي يقدمه، إذ إن قوة تأثير الإعلام تزداد حينما يكون الناشر ذات صدقية عالية من وجهة نظر المتلقي، لارتباط مسألة الثقة بالمصدر بشخصية الناشر أولاً .

وإن أسلوب الالتزام بنشر الحقائق على مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر الأساليب فاعلية في تحقيق الأهداف خصوصاً في صياغة الأخبار وتقديمها، وتتزايد أهمية هذا الأسلوب في المجتمعات النامية التي تعاني أصلاً من فقدان الثقة في حكوماتها أولاً، وفي وسائل إعلامها ثانياً، مما يدفع شعوبها إلى الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات والأخبار التي يعتقدون بأنها أكثر صدقية وموثوقية من وسائل إعلامهم المحلية.

وانتهت بعض الدراسات إلى أن أحد السبل لكسب أو فقدان الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى تنبؤ الجمهور بسلوك الناشر، فإذا كان الجمهور قد تنبأ برسائل متوقعة من الناشر وتحققت بالفعل، فإن ذلك يزيد من ثقته به، في حين تنخفض الثقة بالناشر إذا كان نادراً ما يسلك على وفق ما يتنبأ به الجمهور (الهيبي، ١٩٩٨ : ٦٠). ( Al-Hiti, 1998 : 60 )

وان ثقة الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي يعود أيضاً إلى التشابه بين الأفراد والناشر في الخصائص الديموغرافية، أو في الخصائص الفكرية أو العقائدية، فالمتلقي يميل إلى التأثر بالناشر الذي يشاركه خصائصه العامة مثل العمر، التعليم، والمهنة، ومستوى الدخل، والدين والعرق، ومحل الإقامة، إذ يرى المتلقي إنه يمكن أن يتوحد معه بالآراء والاتجاهات والقيم، لأنه غالباً ما يكون له الحاجات نفسها ويسعى للأهداف نفسها، ويرى كثير من الباحثين إن الخصائص الفكرية أو العقائدية أكثر قوة من التشابه الديموغرافي ( العبد الله، ٢٠٠٦ : ١٣٤ ).

(Abdullah, 2006 : 134)

ويتفق المختصون في بحوث الإتصال على أن متابعي ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي لديهم تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسيلة وما تنتجه من محتوى أو من معلومات، وهذه التصورات أو الأفكار اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة، وليس مهما أن كانت هذه التصورات الذهنية أو الانطباعات المترسبة صحيحة أو خاطئة، ولكن المهم إن هذه التصورات والانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله مذعناً لها وكأنها صحيحة، ومثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الفرد يتجاهل كل ما لا يتفق معها من معلومات، ويختار منها فقط تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة في ذهنه بشأن موضوع معين ( البشر، ١٩٩٧: ٥٣). ( Al-Bisher, , 1997 : 53 )

وما يؤخذ على مواقع التواصل الاجتماعي عدم وجود وكالة او جهة مختصة تعمل على التحري عن صدق المعلومات المتاحة على هذه المواقع، والتي ينبغي ان تمر من طريقها قبل ان تنشر ، فضلاً عن عدم وجود ضمانات بأن الاشخاص الذين ينشرون على هذه المواقع لهم الخبرة في المجالات التي يقدمونها ، او انهم يتوخون الدقة ويتحرون مصداقية المعلومات والاخبار قبل نشرها او مشاركتها او الاعجاب بها .

#### رابعاً : الفيس بوك

إنشاء مواقع الفيس بوك ( Facebook ) في شباط عام ( ٢٠٠٤ ) على يد ( مارك زكور بيرغ ) في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة انشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين واعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (١٣) عاماً فأكثر ( عوض، ٢٠١٨ ) . ( Awad, 2018 )

والفيس بوك وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ إنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الاشخاص او المنظمات وتتمثل بنقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي ( الفيلالي، ٢٠١٢ : ٣ ) . ( Filali, 2012 : 3 )

ويتميز الفيس بوك بخصائص كانت سبباً في انتشاره على مستوى العالم منها التفاعلية والتشاركية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، ام ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية،

خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها الى الآخرين، ويسمح الفيس بوك للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود فعل الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، ويمتاز ايضاً بقلّة التكلفة فهو مجاني ويبقى مجاني، وسهولة الاستعمال إذ لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستعماله ولا يتطلب الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صورة أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال ( مشري، ٢٠١٢ : ١٥٧ ). ( Mashri, 2012 : 157 )

وعلى الرغم من تلك الايجابيات التي يتمتع بها فإنه لا يخلو من السلبيات والتي من أهمها ما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقه من جهات وأشخاص، وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية، وبث الاشاعات والتلفيق والاكاذيب والنيل من سمعة الافراد والجماعات ومن مساوئه ايضاً العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي (الفيلاي، ٢٠١٢ : ١٨٨ ). ( Filali, 2012 : 188 )

### المبحث الثالث

#### الدراسة الميدانية

قام الباحث بمجموعة من الإجراءات لغرض بناء مقياس يصلح لمعرفة مدى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) وقد اتبع الباحث الخطوات الآتية :

أولاً : تحديد مجالات البحث إذ حددت مجالات البحث بالآتي :

#### ١. المجال البشري :

اختار الباحث عينة من طلبة كلية الشرطة مرحلة المتقدم مجالاً بشرياً للبحث وتمثل بـ ( ١٧٠ ) مفردة من مجموع طلبة الكلية البالغ عددهم ( ٣١٠ ) ذكوراً واناثاً ، إذ جرى اختيار نصف عينة الذكور البالغ عددهم ( ٢٨٠ ) طالب بطريقة العينة العشوائية البسيطة ، وجرى اختيار الاناث بطريقة عينة الحصر الشامل والبالغ عددهم ( ٣٠ ) طالبة وذلك بسبب صغر عينة الاناث.

#### ٢. المجال المكاني :

تمثل المجال المكاني للبحث في وزارة الداخلية / كلية الشرطة .

**٣. المجال الزمني :**

كانت مدة الاطار النظري للبحث ٤٥ يوماً في حين استغرقت الدراسة الميدانية ثلاثة أشهر للمدة من ١ / ٩ / ٢٠١٩ ولغاية ١ / ١٢ / ٢٠١٩ وقد شملت هذه المدة على بناء اداة البحث ( المقياس ) وتوزيع استمارة المقياس على عينة الطلبة، فضلاً عن تفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً والخروج بالنتائج .

**ثانياً : أدوات جمع البيانات اللازمة للبحث**

أدوات البحث هي الادوات التي يستعملها الباحث لجمع المعلومات المتعلقة بأهداف البحث والتي تستعمل اساساً للإجابة عن تساؤلات البحث، أو إصدار الأحكام الخاصة بقبول فرضيات البحث أو رفضها ( عطية، ٢٠١٠ : ٢٠٣ ).( Attia, 2010 : 203 ) وقد قام الباحث ببناء مقياس للتعرف على مدى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وقد أستعمل الباحث مقياس ليكرت الثلاثي (أتفق، لا رأي لي، لا أتفق) أداة رئيسة لجمع البيانات، وتألف المقياس من (١٤) فقرة بواقع (٧) فقرات ايجابية و (٧) فقرات سلبية وتم إعطاء أوزان تنازلية لل فقرات الايجابية (١,٢,٣) وإعطاء أوزان تصاعدية لل فقرات السلبية (٣,٢,١).

**ثالثاً : تقدير صدق المقياس****١. صدق المحكمين**

للتأكد من الصدق الظاهري للمقياس قام الباحث بعرض استمارة المقياس على محكمين في مجال التخصص لمعرفة آرائهم والأخذ بوجهات نظرهم، وقام الباحث بعد ذلك بتعديل الفقرات التي اشار اليها الاساتذة المحكمين وأسفرت نتائج التحكيم عن حصول المقياس على درجة صدق بلغت ( ٩٧,٦ % )\* وهذا يؤشر أن معظم عبارات المقياس جيدة، وتحمل صدقاً ظاهرياً جيداً، وملائمة للتطبيق على مجتمع البحث\*، ينظر الجدول (١).

**٢. علاقة الفقرة بالمجموعة الكلية**

للتأكد من صدق المقياس اذا ما أعيدت التجربة على المجموعات المشابهة وفي الظروف نفسها قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون ويقصد به مدى ارتباط الفقرة بالمجموع الكلي للفقرات، إذ كلما زاد معامل ارتباط الفقرة بالمجموع يزيد احتمال الحصول على مقياس اكثر تجانساً، علما ان مستوى الدلالة المقبول في العلوم الانسانية محصور بين (٠,٠١ - ٠,٠٥) وظهر ان قيم معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) باستثناء الفقرة (٤) و(٩) لذلك جرى استبعادهما من المقياس . ينظر جدول (٢).

\* ان الفقرات التي جرى تعديلها من المحكمين تعد موافقاً عليها ومن ثم تم احتسابها مع المجموعة الاولى (الفقرات التي وافق عليها المحكم).

\*\* الفقرات التي رفضها المحكمين لم تحصل على أغلبية رفض ومن ثم بقيت في المقياس في هذه المرحلة.

## جدول (١) يبين الصدق الظاهري وفقاً لآراء المحكمين

الدرجة النهائية التي حصلت عليها الفقرة	الفقرات التي طلب تعديلها المحكمين	الفقرات التي لم يوافق عليها المحكمين	الفقرات التي وافق عليها المحكمين	الاسماء الإجابة
٩٢,٨ %	٤	١	٩	أ. م. د. د. باقر موسى البهادلي / جامعة بغداد/كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة
١٠٠ %	٢	-	١٢	أ. م. د. د. وداد غازي السراج / جامعة بغداد/كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة .
٩٢,٨ %	٢	١	١١	أ. م. د. د. سالم جاسم العزاوي / جامعة بغداد كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة .
١٠٠ %	٣	-	١١	أ. م. د. د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي / جامعة بغداد لية الإعلام - قسم العلاقات العامة .
١٠٠ %	٢	-	١٢	أ. م. د. د. خالد حنتوش ساجت / جامعة بغداد كلية الآداب - قسم الاجتماع
١٠٠ %	١	-	١٣	م. د. د. العميد الدكتور محمد غانم يونس / وزارة الداخلية - كلية الشرطة .

الصدق الظاهري = مجموع نسب المحكمين ١ عددهم = ٩٧,٦

جدول (٢) يبين معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس .

رقم الفقرة	مقدار الارتباط	الدالة	النتيجة
١	٠,٥٠٣	٠,٠٥	دالة
٢	٠,٦٥٥	٠,٠٥	دالة
٣	٠,٦٢٩	٠,٠٥	دالة
٤	٠,١٢٥	٠,١٠٤	غير دالة
٥	٠,٥٥٢	٠,٠٥	دالة
٦	٠,٣٧٣	٠,٠٥	دالة
٧	٠,٥٥٥	٠,٠٥	دالة
٨	٠,٤١٩	٠,٠٥	دالة
٩	٠,١٠٧	٠,١٦٧	غير دالة
١٠	٠,٤٢٣	٠,٠٥	دالة
١١	٠,١٥١	٠,٠٥	دالة
١٢	٠,١٣٩	٠,٠٥	دالة
١٣	٠,٢١٨	٠,٠٥	دالة
١٤	٠,٢٥٧	٠,٠٥	دالة

رابعاً : ثبات المقياس

الثبات يعني التطابق بين نتائج المقياس في المرات المتعددة ان لم يحدث تغير في موضوع المقياس أو الأشخاص الذين يطبق عليهم أو الظروف المحيطة أو تحيز الباحث أو خطأه في المعالجات الاحصائية ( عفيفي، ٢٠١٠ : ٣١٦ ). ( Afifi, 2010 : 316 ) وجرى التحقق من ثبات المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية إذ قسمت فقرات المقياس على نصفين يضم الأول الأسئلة ذات الأرقام الفردية في حين يتضمن النصف الثاني الأسئلة ذات الأرقام الزوجية بعد ذلك جرى احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات الأفراد على هذين النصفين إذ بلغ معامل الارتباط بين جزئي الاختبار (٠,٨١) وهو معامل ثبات عالٍ ودال احصائياً عند مستوى (٠,٠٥)\*.

\* ان قيمة معاملات الارتباط على النحو الآتي :

٠ لا يوجد ارتباط، ٠,١ - ٠,٣ ضعيف، ٠,٤ - ٠,٦ متوسط، ٠,٧ - ٠,٩ عالٍ، ١ تام

## خامساً : تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

يوضح الجداول أدناه أهم الخصائص الشخصية للمبحوثين في استمارة المقياس فقد كشفت نتائج الدراسة ان عدد الذكور في عينة البحث قد بلغ (١٤٠) ويشكلون نسبة (٨٢%)، وان عدد الاناث بلغ (٣٠) ويشكلون نسبة (١٨%) و جدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	%
ذكر	١٤٠	٨٢
انثى	٣٠	١٨
المجموع	١٧٠	%١٠٠

أما فيما يتعلق بالمستوى المادي للمبحوثين فقد كشفت نتائج الدراسة ان عدد الافراد الذين يتمتعون بمستوى مادي ضعيف بلغ (٦) ويشكلون نسبة (٣,٥) بينما الذين يمتلكون مستوى مادياً متوسط فقد بلغ (١٢٩) ويشكلون نسبة (٧٥,٩) أما الذين يمتلكون مستوى مادياً جيداً فقد بلغ (٣٥) ويشكلون نسبة (٢٠,٦) و جدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤) يوضح توزيع اجابات المبحوثين بحسب المستوى المادي للمبحوثين

المستوى المادي للمبحوثين	التكرار	%
ضعيف	٦	٣,٥
متوسط	١٢٩	٧٥,٩
جيد	٣٥	٢٠,٦
المجموع	١٧٠	%١٠٠

أما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية للمبحوثين فقد كشفت نتائج الدراسة ان عدد غير المتزوجين من النوعين يبلغ ( ١٢٤ ) ويشكلون نسبة ( ٧٣ % ) ويبلغ عدد المتزوجين ( ٤٦ ) ويشكلون نسبة ( ٢٧ % ) و جدول (٥) يوضح ذلك .

جدول (٥) يوضح توزيع اجابات المبحوثين بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	%
اعزب / عزباء	١٢٤	٧٣
متزوج / متزوجة	٤٦	٢٧
المجموع	١٧٠	%١٠٠

أما فيما يتعلق بطبيعة المنطقة فقد كشفت نتائج الدراسة ان عدد الذين يسكنون الحضر يبلغ (١١٣) ويشكلون نسبة (٦٦,٥ %) ويبلغ عدد الذين يسكنون الارياف (٥٧) ويشكلون نسبة (٣٣,٥ %) وجدول (٦) يوضح ذلك .

جدول (٦) يوضح توزيع اجابات المبحوثين بحسب طبيعة منطقة السكن

طبيعة منطقة السكن	التكرار	%
الحضر	١١٣	٦٦,٥
الارياف	٥٧	٣٣,٥
المجموع	١٧٠	%١٠٠

أما فيما يتعلق بمقدار التصفح فقد كشفت نتائج الدراسة ان عدد الذين يتصفحون أقل من ساعتين يبلغ (٨١) ويشكلون نسبة (٤٧,٦ %) ويبلغ عدد الذين يتصفحون أقل من اربع ساعات (٤٤) ويشكلون نسبة (٢٥,٩ %) ويبلغ عدد الذين يتصفحون اربع ساعات فأكثر يبلغ (٤٥) ويشكلون نسبة (٢٦,٥ %) وجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧) يوضح توزيع اجابات المبحوثين بحسب مقدار التصفح

مقدار التصفح	التكرار	%
أقل من ساعتين	٨١	٤٧,٦
أقل من أربع ساعات	٤٤	٢٥,٩
أربع ساعات فأكثر	٤٥	٢٦,٥
المجموع	١٧٠	%١٠٠

#### سادساً : تحليل نتائج المقياس وتفسيرها

من خلال استعمال الباحث التكرارات والنسبة المئوية ظهرت النتائج الآتية التي يوضحها جدول (٨)، إذ كشفت نتائج الدراسة أن (١٣٢) مبحوثاً وبنسبة (٧٧,٦ %) يتفقون على أنّ الناشرين على مواقع الفيس بوك يسعون الى نشر المعلومات والايخبار التي تتمتع بالإثارة والتشويق لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المتصفحين دون النظر الى مدى مصداقية هذه المعلومات والايخبار التي تنشر، في حين أشار (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٨,٨ %) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (٢٣) مبحوثاً وبنسبة (١٣,٥ %) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة .



## جدول (٨) يوضح اجابات المبحوثين بشأن فقرات المقياس

الفقرة	موافق		لا رأي لي		لا أوافق		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	١٣٢	٧٧,٦	١٥	٨,٨	٢٣	١٣,٥	١٧٠	١٠٠%
٢	٧٨	٤٥,٩	٣٣	١٩,٤	٥٩	٣٤,٧	١٧٠	١٠٠%
٣	١٠٥	٦١,٨	٢٦	١٥,٣	٣٩	٢٢,٩	١٧٠	١٠٠%
٤	٩١	٥٣,٥	٣٧	٢١,٨	٤٢	٢٤,٧	١٧٠	١٠٠%
٥	٣٥	٢٠,٦	٣٢	١٨,٨	١٠٣	٦٠,٦	١٧٠	١٠٠%
٦	١١٥	٦٧,٦	٣٠	١٧,٦	٢٥	١٤,٧	١٧٠	١٠٠%
٧	٤٢	٢٤,٧	٤٥	٢٦,٥	٨٣	٤٨,٨	١٧٠	١٠٠%
٨	٧٩	٤٦,٥	٤٧	٢٧,٦	٤٤	٢٥,٩	١٧٠	١٠٠%
٩	٢٧	١٥,٩	١٩	١١,٢	١٢٤	٧٢,٩	١٧٠	١٠٠%
١٠	١٢٤	٧٢,٩	٣٢	١٨,٨	١٤	٨,٢	١٧٠	١٠٠%
١١	٥٦	٣٢,٩	٥٢	٣٠,٦	٦٢	٣٦,٥	١٧٠	١٠٠%
١٢	٥٢	٣٠,٦	٣٤	٢٠	٨٤	٤٩,٤	١٧٠	١٠٠%

ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين في الاتفاق مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك أن الناشرين على موقع الفيس بوك لا يتحرون مدى مصداقية المعلومات والايخبار قبل نشرها او مشاركة نشرها ، وكشفت نتائج الدراسة أن (٧٨) مبحوثا وبنسبة (٤٥,٩%) يتفقون على أنّ الناشرين على موقع الفيس بوك يلتزمون بشكل نسبي بالمعايير الاخلاقية والموضوعية عند نشر أو مشاركة المعلومات والايخبار ، في حين أشار (٣٣) مبحوثا وبنسبة (١٩,٤%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة ، وأشار (٥٩) مبحوثا وبنسبة (٣٤,٧%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة ، ويتبين لنا من المعطيات السابقة ان ما يقارب نصف المبحوثين يتفقون مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك ان الناشرين على موقع الفيس بوك يلتزمون والى حد ما بالمعايير الاخلاقية والموضوعية عند نشر او مشاركة المعلومات والايخبار وذلك بحسب رأي الباحث يعود الى طبيعة المجتمع العشائري الذي يراعي هذه القيم ، وكشفت نتائج الدراسة أن (١٠٥) مبحوثا وبنسبة (٦١,٨%) يتفقون على أنّ الناشرين على موقع الفيس بوك يستخدمون الشائعات عند تناول القضايا والايخبار وكذلك لغة التضليل التي تؤدي الى اصدار احكام غير

دقيقة ، في حين أشار (٢٦) مبحوثا وبنسبة (١٥,٣%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة ، وأشار (٣٩) مبحوثا وبنسبة (٢٢,٩%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة، ويتبين لنا من المعطيات السابقة ان أكثر من نصف المبحوثين يتفقون مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك انّ الناشرين على موقع الفيس بوك يستخدمون الشائعات عند تناول القضايا والاحبار وكذلك لغة التضليل التي تؤدي الى اصدار احكام غير دقيقة، وكشفت نتائج الدراسة أن (٩١) مبحوثا وبنسبة (٥٣,٥%) يتفقون على انّ موقع الفيس بوك يستخدم في الترويج للأفكار والآراء المنحرفة والمتطرفة ، في حين أشار (٣٧) مبحوثا وبنسبة (٢١,٨%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة ، وأشار (٤٢) مبحوثا وبنسبة (٢٤,٧%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة ، ويتبين لنا من المعطيات السابقة ان نصف المبحوثين يتفقون مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك انّ موقع الفيس بوك يستخدم في الترويج للأفكار والآراء المنحرفة والمتطرفة بسبب قلة الوعي لدى الكثير من المستخدمين او بسبب المجاميع الارهابية التي تروج للآراء والافكار المتطرفة، وكشفت نتائج الدراسة أن (٣٥) مبحوثا وبنسبة (٢٠,٦%) يتفقون على انّ المعلومات والاحبار التي تنتشر عبر موقع الفيس بوك تساهم بتعزيز الديمقراطية في البلد ، في حين أشار (٣٢) مبحوثا وبنسبة (١٨,٨%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة ، وأشار (١٠٣) مبحوثا وبنسبة (٦٠,٦%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين بشأن عدم الاتفاق مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك وجود نظرة سلبية حول العملية السياسية والديمقراطية في البلد ، وكشفت نتائج الدراسة أن (١١٥) مبحوثا وبنسبة (٦٧,٦%) يتفقون على انّ غالباً ما تنتشر المعلومات والاحبار من دون التحري عن مدى مصداقيتها وينشر ما يمس بالحياة الشخصية والفضائح ولا تراعي الاعراف والتقاليد، في حين أشار (٣٠) مبحوثا وبنسبة (١٧,٦%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (٢٥) مبحوثا وبنسبة (١٤,٧%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين بشأن الاتفاق مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك انّ غالباً ما تنتشر المعلومات والاحبار دون التحري عن مدى مصداقيتها وينشر ما يمس بالحياة الشخصية والفضائح ولا تراعي الاعراف والتقاليد، وكشفت نتائج الدراسة أن (٤٢) مبحوثا وبنسبة (٢٤,٧%) يتفقون على انّ المواد المنشورة على موقع الفيس بوك تساهم في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا التي تهم المجتمع، في حين أشار (٤٥) مبحوثا وبنسبة (٢٦,٥%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (٨٣) مبحوثا

وبنسبة (٤٨,٨%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين بشأن عدم الاتفاق مع هذه الفقرة ، وكشفت نتائج الدراسة أن (٧٩) مبحوثاً وبنسبة (٤٦,٥%) يتفقون على أنّ التسوق عبر موقع الفيس بوك يمتاز بالنصب والاحتيال لترويج منتجات لا تتمتع بجودة عالية، في حين أشار (٤٧) مبحوثاً وبنسبة (٢٧,٦%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (٤٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٥,٩%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة ، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين بشأن الاتفاق مع هذه الفقرة بأنّ التسوق عبر موقع الفيس بوك يمتاز بالنصب والاحتيال لترويج منتجات لا تتمتع بجودة عالية بسبب عدم وجود الرقابة والسيطرة النوعية على المنتجات التي تعرض للبيع في السوق العراقية، وكشفت نتائج الدراسة أن (٢٧) مبحوثاً وبنسبة (١٥,٩%) يتفقون على أنّ موقع الفيس بوك يعد عالمياً افتراضياً يسهم في تشكيل سلوك الفرد اليومي والمستقبلي، في حين أشار (١٩) مبحوثاً وبنسبة (١١,٢%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (١٢٤) مبحوثاً وبنسبة (٧٢,٩%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين بشأن عدم الاتفاق مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك ان استخدام الفيس بوك لا يؤثر بشكل كبير في سلوك الفرد ، وكشفت نتائج الدراسة أن (١٢٤) مبحوثاً وبنسبة (٧٢,٩%) يتفقون على أنّ هنالك جيوشاً إلكترونية تسعى عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) الى زعزعت الامن والاستقرار في البلد، في حين أشار (٣٢) مبحوثاً وبنسبة (١٨,٨%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٨,٢%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة ، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول أكثرية في اجابات المبحوثين بشأن الاتفاق مع هذه الفقرة وهو ما ملموس في الواقع العراقي من وجود جيوش الكترونية تحاول زعزعة الامن والاستقرار في العراق ، وكشفت نتائج الدراسة أن (٥٦) مبحوثاً وبنسبة (٣٢,٩%) يتفقون على أنّ نشر الكتب الرسمية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في موقع الفيس بوك لا يسهم في زعزعت ثقة الفرد بهذه المؤسسات، في حين أشار (٥٢) مبحوثاً وبنسبة (٣٠,٦%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (٦٢) مبحوثاً وبنسبة (٣٦,٥%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة، ويتبين لنا من المعطيات السابقة حصول تباين في اجابات المبحوثين بشأن هذه الفقرة، وكشفت نتائج الدراسة أن (٥٢) مبحوثاً وبنسبة (٣٠,٦%) يتفقون على أنّ المضمون الفيديوي والفتوغرافي المحرض على العنف في موقع الفيس بوك يسهم

في تنمية ثقافة العنف لدى الطلبة في التعامل المستقبلي مع الاشخاص الاخرين، في حين أشار (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٠%) ان لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة، وأشار (٨٤) مبحوثاً وبنسبة (٤٩,٤%) انهم لا يتفقون مع هذه الفقرة ، ويتبين لنا من المعطيات السابقة ان ما يقارب نصف المبحوثين لا يتفق مع هذه الفقرة ونستنتج من ذلك انّ المضمون الفيديوي والفوتوغرافي المحرض على العنف لا يسهم في تنمية ثقافة العنف لدى طلبة كلية الشرطة في التعامل المستقبلي مع الاشخاص الاخرين .

**سابعاً: وصف مقياس مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)**

استعمل الباحث مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، لا رأي لي، لا أوافق) أعطيت أوزان تنازلية للفقرات الايجابية (١,٢,٣) وأوزان تصاعدية للفقرات السلبية (٣,٢,١). وهكذا قمنا بجمع درجات الفقرات لكل مبحوث فكانت أصغر درجة حصل عليها مبحوث هي (١٢) وأعلى درجة حصل عليها مبحوث هي (٣٥) ومن ثم جرى استخراج المدى الذي يمثل أعلى قيمة - أصغر قيمة  $12 - 35 = 1+$  وعن طريق تقسيم المدى على ثلاث فئات أصبح طول الفئة هو (٨)  $1+ = (24)$  وبذلك تكون الفئات على النحو الآتي :

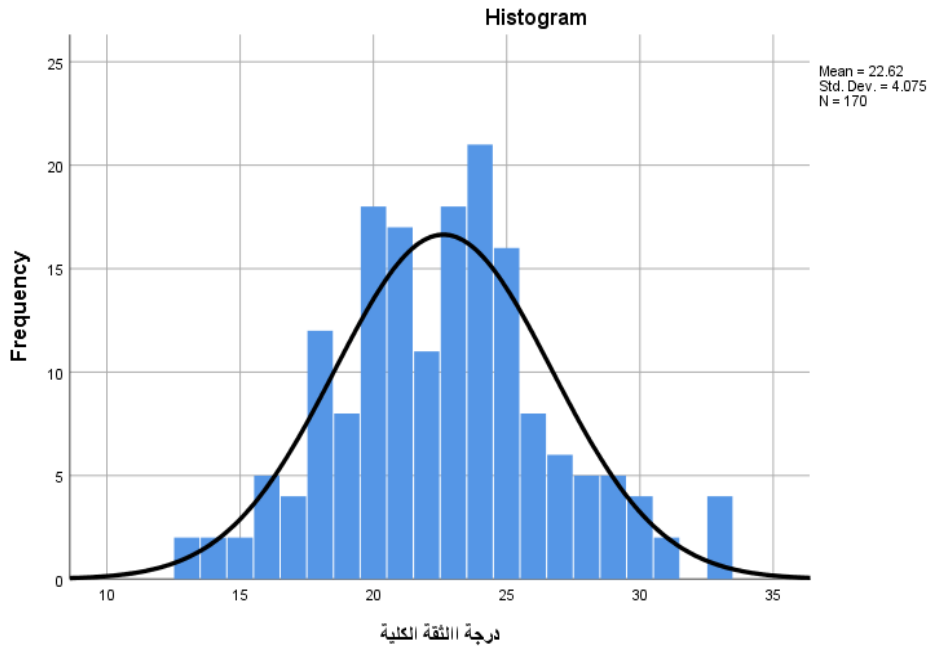
- **الفئة الأولى :** الطلبة الذين لا يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) (١٢ - ١٩)
- **الفئة الثانية :** الطلبة الذين يمتلكون مستوى ثقة متوسط بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) (٢٠-٢٧)
- **الفئة الثالثة :** الطلبة الذين يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) (٢٨ - ٣٥)

وعلى ضوء ذلك ينقسم أفراد عينة البحث الى ثلاث فئات وكما موضح في جدول (٩). إذ نلاحظ في الجدول ان عدد الطلبة الذين يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ (٣٥) ويشكلون نسبة (٢٠,٦%) وعدد الطلبة الذين يمتلكون مستوى ثقة متوسط بمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ (١٢٠) ويشكلون نسبة (٧٠,٦%) وعدد الطلبة الذين يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ (١٥) ويشكلون نسبة (٨,٨%) ومن خلال النتائج السابقة نستنتج ان الطلبة يمتلكون مستوى ثقة متوسط بمواقع التواصل الاجتماعي وهي تميل نحو عدم الثقة بهذه المواقع .

جدول (٩). يبين تقسيم أفراد عينة البحث وبحسب مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي	الفئات	التكرار	%
لا يتقون بمواقع التواصل الاجتماعي	( ١٢ - ١٩ )	٣٥	٢٠,٦
مستوى ثقة متوسط بمواقع التواصل الاجتماعي	( ٢٧ - ٢٠ )	١٢٠	٧٠,٦
يتقون بمواقع التواصل الاجتماعي	( ٣٥ - ٢٨ )	١٥	٨,٨
المجموع		١٧٠	١٠٠

وقد بلغ الانحراف المعياري (٤,٠٧٥) ووسط حسابي (٢٢,٦) مما يدل على وجود تجانس بين أفراد عينة البحث بشأن الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي، والشكل (١) يوضح توزيع أفراد العينة على هذا المقياس باستخدام المنحنى الاعتمالي:



شكل (١) يوضح توزيع أفراد العينة على المنحنى الاعتمالي للمقياس إذ نلاحظ في الشكل المذكور أنفاً إن معظم أفراد العينة يقعون تحت المنحنى الاعتمالي إلا القلة القليلة منهم مما يدل على وجود تماثل كبير بين توزيع أفراد عينة البحث ويعطينا ثقة بتوزيع الظاهرة ونتائجها.

ثامناً: وصف مقياس مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) .

لغرض وصف مقياس الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي قام الباحث باستعمال الوسائل الاحصائية المتمثلة (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاختبار التائي لعينة واحدة، تحليل التباين الاحادي، ومربع كاي) .  
١. مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وبحسب متغير النوع الاجتماعي

بهدف ايجاد الفروق الاحصائية في مؤشرات مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وبحسب متغير النوع الاجتماعي استخدم الاختبار التائي كما في جدول (١٠) الذي يوضح ذلك .

### جدول (١٠)

#### الاختبار التائي لأفراد عينة البحث بحسب متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-TEST	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
ذكر	١٤٠	٢٢,٤٦	٣,٩٧٧	١,١٠١-	١٦٨	٠,٤٨٢	غير دال لا يوجد فرق
أنثى	٣٠	٢٣,٤٠	٤,٤٩٢				
المجموع	١٧٠						

إذ بلغ الوسط الحسابي لعينة الذكور (٢٢,٤٦) وبانحراف معياري قدره (٣,٩٧٧)، في حين بلغ الوسط الحسابي لعينة مستوى الاناث (٢٣,٤٠) وبانحراف معياري قدره (٤,٤٩٢) في حين بلغ مقدار قيمة الاختبار التائي (١,١٠١) عند درجة حرية (١٦٨) وعند مستوى دلالة (٠,٤٨٢) وهو غير دال احصائياً أي انه لا يوجد فرق بحسب متغير النوع الاجتماعي بشأن مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) ، علماً أن الإشارة السالبة في الاختبار التائي تدل على ان الوسط الحسابي للمجموعة الثانية (للإناث) كانت أكبر من الذكور لكنها لم تشكل فرقاً دالاً لان قيمتها غير دالة احصائياً .

## ٢ . مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير المستوى المادي

لمعرفة مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير المستوى المادي استخدمنا الوسائل الاحصائية المناسبة، وكما موضح بالجدول (١١) وعلى النحو الآتي :

جدول (١١) يوضح مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير المستوى المادي

المجموع	الفئات			المستوى المادي	
	( ٢٨ - ٣٥ )	( ٢٠ - ٢٧ )	( ١٢ - ١٩ )	ضعيف	المتوسط
٦	٠	٦	٠	الضعيف	المتوسط
١٠٠	٠,٠	١٠٠	٠,٠	%	%
١٢٩	١٢	٨٨	٢٩	الضعيف	المتوسط
١٠٠	٩,٣	٦٨,٢	٢٢,٥	%	%
٣٥	٣	٢٦	٦	الضعيف	المتوسط
١٠٠	٨,٦	٧٤,٣	١٧,١	%	%
١٧٠	١٥	١٢٠	٣٥	الضعيف	المتوسط
١٠٠	٨,٨	٧٠,٦	٢٠,٦	%	%

يتبين لنا من الجدول السابق ان عدد افراد العينة الذين يحملون مستوى ثقة متوسط ممن مستواهم المادي ضعيف بلغ عددهم (٦) وبنسبة (١٠٠%)، وعدد الافراد الذين يحملون مستوى ثقة ضعيف ممن مستواهم المادي متوسط بلغ (٢٩) وبنسبة (٢٢,٥%)، وعدد الافراد الذين يحملون مستوى ثقة متوسط ممن مستواهم المادي متوسط بلغ (٨٨) وبنسبة (٦٨,٢%)، وعدد الافراد الذين يحملون مستوى ثقة عالٍ ممن مستواهم المادي متوسط بلغ (١٢) وبنسبة (٩,٣%)، وعدد الافراد الذين يحملون مستوى ثقة ضعيف ممن مستواهم المادي جيد بلغ (٦) وبنسبة (١٧,١%)، وعدد الافراد الذين يحملون مستوى ثقة متوسط ممن مستواهم المادي جيد بلغ (٢٦) وبنسبة (٧٤,٣%)، وعدد الافراد الذين يحملون مستوى ثقة عالي ممن مستواهم المادي جيد بلغ (٣) وبنسبة (٨,٦%)،

ولغرض التعرف على وجود فرق من عدمه بين المستويات المادية الثلاث اجرينا اختبار مربع كاي بشأن مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل

الاجتماعي وبحسب متغير المستوى المادي وكما موضح بالجدول (١٢) وعلى النحو الآتي:

جدول (١٢) يوضح مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير المستوى المادي

قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
٣,١٣٣	٤	٠,٥٣٦	غير دال لا يوجد فرق

من خلال الجدول السابق ظهرت لنا ان قيمة مربع كاي بلغت (٣,١٣٣) عند درجة حرية (٤) ومستوى دلالة بلغ (٠,٥٣٦) وبذلك نستنتج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بشأن مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير المستوى المادي ، وذلك وحسب رأي الباحث لان عدداً كبيراً من افراد العينة كانت من المستوى المادي المتوسط وبذلك لم يؤثر اصحاب المستوى المادي الضعيف او الجيد في النتيجة النهائية .

٣ . مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير الحالة الاجتماعية

لمعرفة مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير الحالة الاجتماعية استخدمنا الوسائل الاحصائية المناسبة، وكما موضح بالجدول (١٣) وعلى النحو الآتي:

جدول (١٣) يوضح مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع	الفئات			الحالة الاجتماعية	
	( ٢٨ - ٣٥ )	( ٢٠ - ٢٧ )	( ١٩ - ١٢ )	التكرار	اعزب
١٢٤	١٠	٩٠	٢٤		
١٠٠	٨,١	٧٢,٦	١٩,٤	%	
٤٦	٥	٣٠	١١	التكرار	متزوج
١٠٠	١٠,٩	٦٥,٢	٢٣,٩	%	
١٧٠	١٥	١٢٠	٣٥	التكرار	المجموع
١٠٠	٨,٨	٧٠,٦	٢٠,٦	%	



يتبين لنا من الجدول السابق ان عدد افراد العينة العزاب الذين يحملون مستوى ثقة ضعيف بلغ عددهم (٢٤) ويشكلون نسبة (١٩,٤%)، وبلغ عدد افراد العينة العزاب الذين يحملون مستوى ثقة متوسط عددهم (٩٠) ويشكلون نسبة (٧٢,٦%)، وبلغ عدد افراد العينة العزاب الذين يحملون مستوى ثقة عالي عددهم (١٠) ويشكلون نسبة (٨,١%)، وبلغ عدد افراد العينة المتزوجين الذين يحملون مستوى ثقة ضعيف عددهم (١١) ويشكلون نسبة (٢٣,٩%)، وبلغ عدد افراد العينة المتزوجين الذين يحملون مستوى ثقة متوسط عددهم (٣٠) ويشكلون نسبة (٦٥,٢%)، وبلغ عدد افراد العينة المتزوجين الذين يحملون مستوى ثقة عالٍ عددهم (٥) ويشكلون نسبة (١٠,٩%).

ولغرض التعرف على وجود فروق احصائية من عدمها وبحسب متغير الحالة الاجتماعية استخدمنا الاختبار التائي لمعرفة مستوى ثقة طالبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير الحالة الاجتماعية وكما موضح بالجدول (١٤) وعلى النحو الآتي:

## جدول (١٤)

## الاختبار التائي لأفراد عينة البحث بحسب متغير الحالة الاجتماعية

النتيجة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T-TEST	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الحالة الاجتماعية
غير دال				٣,٨٢٣	٢٢,٧١	١٢٤	اعزاب
لا يوجد فرق	٠,٦٥٢	١٦٨	٠,٤٥٢	٤,٧٢٦	٢٢,٣٩	٤٦	متزوج
						١٧٠	المجموع

إذ بلغ الوسط الحسابي لعينة العزاب (٢٢,٧١) وبانحراف معياري قدره (٣,٨٢٣)، في حين بلغ الوسط الحسابي لعينة المتزوجين (٢٢,٣٩) وبانحراف معياري قدره (٤,٧٢٦) فقد بلغ مقدار قيمة الاختبار التائي (٠,٤٥٢) عند درجة حرية (١٦٨) وعند مستوى دلالة (٠,٦٥٢) وهو غير دال احصائياً أي انه لا يوجد فرق بحسب متغير الحالة الاجتماعية حول مستوى ثقة طالبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

٤. مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وبحسب متغير طبيعة المنطقة

يهدف ايجاد الفروق الاحصائية في مؤشرات مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وبحسب متغير طبيعة المنطقة استخدم الاختبار التائي، وجدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥) الاختبار التائي لأفراد عينة البحث بحسب متغير طبيعة المنطقة

طبيعة المنطقة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-TEST	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
حضر	١١٣	٢٢,٧٣	٤,٢٠٣				غير دال
قرى وارياف	٥٧	٢٢,٤٢	٣,٨٣٦	٠,٤٥٩	١٦٨	٠,٦٤٧	لا يوجد فرق
المجموع	١٧٠						

إذ بلغ الوسط الحسابي لعينة الحضر (٢٢,٧٣) وبانحراف معياري قدره (٤,٢٠٣)، في حين بلغ الوسط الحسابي لعينة مستوى قرى وارياف (٢٢,٤٢) وبانحراف معياري قدره (٣,٨٣٦) فقد بلغ مقدار قيمة الاختبار التائي (٠,٤٥٩) عند درجة حرية (١٦٨) وعند مستوى دلالة (٠,٦٤٧) وهو غير دال احصائياً أي انه لا يوجد فرق بحسب متغير طبيعة المنطقة حول مستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، وحسب رأي الباحث ان الثقافة التي يحملها ابناء الحضر اصبحت هي ذات الثقافة التي يحملها ابناء القرى والارياف وذلك بسبب ثورة الاتصالات والاقمار الصناعية التي جعلت العالم بمجمله قرية صغيرة ، يحمل ابناءؤها نفس مستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي.

٥. مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير مقدار التصفح

لمعرفة مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير مقدار التصفح استخدمنا الوسائل الاحصائية المناسبة، وكما موضح بالجدول (١٦) وعلى النحو الآتي:

جدول (١٦) يوضح مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير مقدار التصفح

المجموع	الفئات			مقدار التصفح	
	( ٢٨ - ٣٥ )	( ٢٠ - ٢٧ )	( ١٢ - ١٩ )		
٨١	٧	٥٧	١٧	التكرار	أقل من
١٠٠	٨,٦	٧٠,٤	٢١	%	ساعتين
٤٤	٤	٣١	٩	التكرار	أقل من اربع
١٠٠	٩,١	٧٠,٥	٢٠,٥	%	ساعات
٤٥	٤	٣٢	٩	التكرار	اربع ساعات
١٠٠	٨,٩	٧١,١	٢٠	%	فأكثر
١٧٠	١٥	١٢٠	٣٥	التكرار	المجموع
١٠٠	٨,٨	٧٠,٦	٢٠,٦	%	

يتبين لنا من الجدول السابق ان عدد افراد العينة الذين يتصفحون أقل من ساعتين ويمتلكون مستوى ثقة ضعيف بلغ عددهم (١٧) ويشكلون نسبة (٢١%)، وعدد الافراد الذين يتصفحون أقل من ساعتين ويمتلكون مستوى ثقة متوسط بلغ (٥٧) ويشكلون نسبة (٧٠,٤%)، وعدد الافراد الذين يتصفحون أقل من ساعتين ويمتلكون مستوى ثقة عالي بلغ (٧) ويشكلون نسبة (٨,٦%)، وان عدد افراد العينة الذين يتصفحون أقل من اربع ساعات ويمتلكون مستوى ثقة ضعيف بلغ عددهم (٩) ويشكلون نسبة (٢٠,٥%)، وعدد الافراد الذين يتصفحون أقل من اربع ساعات ويمتلكون مستوى ثقة متوسط بلغ (٣١) ويشكلون نسبة (٧٠,٥%)، وعدد الافراد الذين يتصفحون أقل من اربع ساعات ويمتلكون مستوى ثقة عالي بلغ (٤) ويشكلون نسبة (٩,١%)، وان عدد افراد العينة الذين يتصفحون أكثر من اربع ساعات ويمتلكون مستوى ثقة ضعيف بلغ عددهم (٩) ويشكلون نسبة (٢٠%)، وعدد الافراد الذين يتصفحون أكثر من اربع ساعات ويمتلكون مستوى ثقة متوسط بلغ (٣٢) ويشكلون نسبة (٧١,١%)، وعدد الافراد الذين يتصفحون أكثر من اربع ساعات ويمتلكون مستوى ثقة عالٍ بلغ (٤) ويشكلون نسبة (٨,٩%).

ولغرض التعرف على وجود فرق من عدمه بين المستويات المادية الثلاث اجرينا اختبار مربع كاي حول مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل

الاجتماعي وبحسب متغير مقدار التصفح وكما موضح بالجدول (١٧) وعلى النحو الآتي:

جدول (١٧) يوضح مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير مقدار التصفح

قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
٠,٠٢٣	٤	١	غير دال لا يوجد فرق

من خلال الجدول السابق ظهرت لنا ان قيمة مربع كاي بلغت (٠,٠٢٣) عند درجة حرية (٤) ومستوى دلالة بلغ (١) وبذلك نستنتج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية حول مستوى ثقة طلبة كلية الشرطة بمواقع التواصل الاجتماعي وبحسب متغير مقدار التصفح ، وحسب رأي الباحث ان عينة البحث تمتلك صورة ذهنية عن مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مقدار تصفحها اليومي .

#### النتائج والتوصيات

##### أولاً : النتائج

١. أشار (٧٧,٦%) من المبحوثين الى ان الناشرين على موقع الفيس بوك يسعون الى نشر المعلومات والايخبار التي تتمتع بالاثارة والتشويق لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المتصفحين دون النظر الى مدى مصداقية هذه المعلومات والايخبار التي تنشر .
٢. أشار (٤٥,٩%) من المبحوثين الى انّ الناشرين على موقع الفيس بوك الى حد ما يلتزمون بالمعايير الاخلاقية والموضوعية عند نشر أو مشاركة المعلومات والايخبار .
٣. أشار (٦١,٨%) من المبحوثين الى انهم يتفقون على انّ الناشرين على موقع الفيس بوك يستخدمون الشائعات عند تناول القضايا والايخبار وكذلك لغة التضليل التي تؤدي الى اصدار احكام غير دقيقة .
٤. أشار (٥٣,٥%) من المبحوثين الى انهم يتفقون على انّ موقع الفيس بوك يستخدم في الترويج للأفكار والآراء المنحرفة والمتطرفة .
٥. أشار (٦٠,٦%) من المبحوثين الى انّ المعلومات والايخبار التي يتم نشرها عبر موقع الفيس بوك لا تسهم بتعزيز الديمقراطية في البلد .

٦. أشار (٦٧,٦%) من المبحوثين الى انهم يتفقون على انّ غالباً ما ينشر المعلومات والاخبار من دون التحري عن مدى مصداقيتها وينشر ما يمس بالحياة الشخصية والفضائح ولا تراعي الاعراف والتقاليد.
٧. أشار (٤٨,٨%) من المبحوثين الى انّ المواد المنشورة على موقع الفيس بوك لا تسهم في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا التي تهم المجتمع.
٨. أشار (٤٦,٥%) من المبحوثين الى انهم يتفقون على انّ التسوق عبر موقع الفيس بوك يمتاز بالنصب والاحتيال لترويج منتجات لا تتمتع بجودة عالية .
٩. أشار (٧٢,٩%) من المبحوثين الى انّ موقع الفيس بوك لا يسهم في تشكيل سلوك الفرد اليومي والمستقبلي.
١٠. أشار (٧٢,٩%) من المبحوثين الى انهم يتفقون على انّ هنالك جيوش الكترونية تسعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) الى زعزت الامن والاستقرار في البلد.
١١. أشار (٣٦,٥%) من المبحوثين الى انّ نشر الكتب الرسمية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في موقع الفيس بوك يسهم في زعزت ثقة الفرد بهذه المؤسسات.
١٢. أشار (٤٩,٤%) من المبحوثين الى انّ المضمون الفيديوي والفوتوغرافي المحرض على العنف في موقع الفيس بوك لا يسهم في تنمية ثقافة العنف لدى الطلبة في التعامل المستقبلي مع الاشخاص الاخرين .

### ثانياً: التوصيات

أهم التوصيات التي خرج بها البحث هي:

١. ضرورة قيام الجامعات ومؤسسات المجتمع المدني بتثقيف الشباب وطلبة الجامعات بمخاطر الاستعمال السيئ لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. توعية متصفح مواقع التواصل الاجتماعي ان المشاركة في نشر الشائعات والاخبار الملفقة والمضللة هي احدى الجرائم التي يحاسب عليها القانون.
٣. من الضروري حث الشباب وطلبة الجامعات على الالتزام الموضوعي والاخلاقي عند نشر او مشاركة المواد الفوتوغرافية والفيديوية ولا سيما ما يتعلق بالأمر الشخصية للأفراد.
٤. ضرورة ان تأخذ وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية دورها في تنبيه الشباب وطلبة الجامعات والمجتمع عموماً، بشأن كيفية الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم نهضة المجتمع والارتقاء به.

٥. ضرورة قيام مجلس النواب بالإسراع في انجاز التشريعات القانونية ومنها (قانون الجريمة الالكترونية) التي تنظم وتحاسب على الفوضى في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وبما يضمن حرية الرأي والتعبير.

### المصادر

١. ابن منظور، (١٩٨٨)، لسان العرب المحيط، قدم له العلامة الشيخ عبدالله العلي، إعداد وتصنيف يوسف خياط، المجلد السادس، دار الجيل، بيروت.
٢. النشر، محمد بن سعود، (١٩٩٧)، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض .
٣. الدهان، (٢٠١١)، رواء هادي صالح، مستويات الثقة بوسائل الإعلام العراقية - دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام / جامعة بغداد .
٤. الهيتي، هادي نعمان، (١٩٩٨)، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العدد ٤١٢ .
٥. الوجيز، المعجم، (١٩٩٢)، مجمع اللغة العربية، المطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم، القاهرة.
٦. الحميد، محمد عبد، (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة .
٧. الكيالي، عبد الوهاب وزهيري، كامل، (١٩٧٤)، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
٨. عبدالله، مي، (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، منشورات دار النهضة العربية، بيروت.
٩. العزي، سويم، (٢٠١٣)، نظرة ثانية بخصوص الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعية العربية والحراك السياسي العربي، دار الحكمة للنشر، القاهرة .
١٠. الفيلاي، عصام بن يحيى، (٢٠١٢)، نحو مجتمع المعرفة - المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز - الاصدار ٣٩، متاح على الرابط: <http://reyadaoffice.com/PDF/39> .p.pdf
١١. الرازي، محمد بن أبي بكر، (١٩٨١)، مختار الصحاح، عني بترتيبه : محمود خاطر، دار الفكر، بيروت.
١٢. هيتمي، حسين محمود، (٢٠١٣)، توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على موقع الفيس بوك، رسالة ماجستير، كلية الاعلام / جامعة بغداد .
١٣. حسين، حسين ناصر، (٢٠١٧)، ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، الاصدار ٣٨-١.

١٤. معلوف، لويس، (٢٠٠٧)، المنجد في اللغة والإعلام، ط 42 منقحة ومزيد عليها، دار المشرق، بيروت.
١٥. مشري، مرسي، (٢٠١٢)، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٥.
١٦. نظمي، فارس كمال عمر، (٢٠٠١)، الاعتقاد بعدالة العالم وعلاقته بالثقة الاجتماعية المتبادلة لدى طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس، كلية الآداب، جامعة بغداد.
١٧. عباس، زينب ليث، (٢٠٠٩)، مستويات التفضيل والثقة بوسائل الإعلام العراقية بين أوساط الجمهور العراقي، بحث علمي منشور في مجلة كلية التربية/ جامعة ديالى، العدد ٣٥.
١٨. عطية، محسن علي، (٢٠١٠)، البحث العلمي في التربية - مناهجه، أدواته، وسائله الاحصائية، دار المناهج للنشر، عمان.
١٩. عفيفي، عبد الخالق محمد، (٢٠١٠)، منهجية البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية مدخل متعدد المحاور، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة.
٢٠. عوض، حسني، (٢٠١٨)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب. بحث متاح على الرابط: <http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr>.
٢١. صبيح، ازهار، (٢٠١٧)، مجلة الباحث الاعلامي، وقائع الندوة العلمية الاتصال والسلم الاهلي، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
٢٢. راضي، وسام فاضل وحسين، هيمن مجيد، (٢٠١٤)، الاعتماد على وسائل الاعلام وحدود ثقة الجمهور بها (دراسة مسحية على أساتذة جامعتي بغداد والسليمانية نموذجاً) / الجامعة المستنصرية / مجلة آداب المستنصرية، العدد ٦٧.

## Sources

1. Ibn Manzur, (1988), The Surrounding Arabs, presented to him by the scholar Sheikh Abdullah Al-Alayli, Prepared and Classified by Yousef Khayyat, Volume VI, Dar Al-Jeel, Beirut
2. Al-Bisher, Muhammad Ibn Saud, (1997), Introduction to Political Communication, Obeikan Library, Riyadh.
3. Al-Dahan, (2011), narrated by Hadi Saleh, levels of trust in the Iraqi media - a field study on the audience of the city of Baghdad, PhD thesis, College of Information / University of Baghdad.
4. Al-Hiti, Hadi Noman, (1998), Mass Communication - The New Perspective, The Little Encyclopedia, House of Cultural Affairs, Baghdad, No. 412.
5. Al-Wajeez, The Dictionary, (1992), The Arabic Language Academy, Ministry of Education Press, Cairo.
6. Al-Hamid, Muhammad Abd, (2000), Scientific Research in Media Studies, The World of Books, Cairo.

7. Kayali, Abdel-Wahab and Zuhairi, Kamel, (1974), The Political Encyclopedia, Arab Foundation for Studies and Publishing, Beirut.
8. Abdullah, Mai, (2006), Communication Theories, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Beirut.
9. Al-Ezzi, Sweim, (2013), a second look at satellite TV, Arab social networks and the Arab political movement, Dar Al-Hekma Publishing, Cairo.
10. Filali, Issam Bin Yahya, (2012), Towards a Knowledge Society - Knowledge and Electronic Social Networking, Series of studies issued by the Center for Strategic Studies, King Abdulaziz University - Issue 39, available at: [http://reyadaoffice.com/PDF/39 -p.pdf](http://reyadaoffice.com/PDF/39-p.pdf).
11. Al-Razi, Muhammad ibn Abi Bakr, (1981), Mukhtar al-Sahah, on the authority of me: Mahmoud Khaterbak, Dar al-Fikr, Beirut.
12. Hatimi, Hussein Mahmoud, (2013), Public Relations Employment for Social Media Networks - An Analytical Study of Mobile Communications Company Pages in Iraq on Facebook, Master Thesis, College of Information / University of Baghdad.
13. Hussein, Hussein Nasser, (2017), University Youth Confidence in Media Contents Posted on Social Media, Research published in the Iraqi University Journal, Issue 38-1.
14. Maalouf, Lewis (2007), Upholstered in Language and Media, 42nd ed. More and more on it, Dar Al-Mashreq, Beirut.
15. Mashri, Morsi, (2012), Digital Social Networks, A Look at Jobs, Arab Future Magazine, Issue 395.
16. Nazmi, Faris Kamal Omar, (2001), belief in world justice and its relationship to mutual social trust among university students, unpublished Master Thesis, Department of Psychology, College of Arts, University of Baghdad.
17. Abbas, Zainab Laith, (2009), levels of preference and trust in the Iraqi media among the Iraqi public, scientific research published in the Journal of the College of Education / University of Diyala, No. 35.
18. Attia, Mohsen Ali, (2010), Scientific Research in Education - Curricula, Tools, and Statistical Tools, Al-Manhaj Publishing House, Amman.
19. Afifi, Abdel-Khalek Mohamed, (2010), Methodology of Scientific Research in Social Work, a multi-pronged approach, Modern Library for Publishing, Cairo.
20. Awad, Hosni, (2018), the impact of social media on developing social responsibility among young people. A search is available at: <http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr..>
21. Sobeih, Azhar, (2017), Journal of Media Researcher, Proceedings of the Scientific Symposium, Communication and Civil Peace, College of Information, University of Baghdad.
22. Radhi, Wissam Fadil and Hussein, Hemin Majeed (2014), Reliance on the Media and the Limits of Public Confidence in it (A Survey Study on Professors of the Universities of Baghdad and Sulaymaniyah as a Model) / Al-Mustansiriya University / Al-Mustansiriya Literature Journal, No. 67.



استمارة / استبيان

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان ((مستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة كلية الشرطة / الفيس بوك - انموذجاً)) وذلك بهدف معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في سلوك الطلبة، لذلك يرجى منكم تزويدنا بالمعلومات الدقيقة لكي نحصل على نتائج علمية سليمة .

**ملاحظة :-**

- ١- ليست هناك ضرورة تستوجب ذكر الاسم كون البحث مخصص للأغراض العلمية فقط .
  - ٢- وسوف نستعرض النتائج الإجمالية بشكل أعداد ( مجاميع ، مؤشرات ) إحصائية عامة تستخدم لأغراض الدراسة فقط .
  - ٣- يتم اختيار واحد من بين مجموعة البدائل المطروحة وتكون الإجابة بوضع علامة ( √ ) في أحد الحقول المقابلة لفقرات المقياس .
  - ٤- الرجاء عدم اهمال اي فقرة .
- ولكم جزيل الشكر والتقدير

**الباحث**

د . مرتضى نوري محمود

**أولاً : بيانات عامة**

١. النوع : ذكر  أنثى
٢. المستوى المادي ضعيف  متوسط  جيد
٣. الحالة الاجتماعية : أعزب / عزباء  متزوج / متزوجة
٤. طبيعة المنطقة : حضر  قرى وارياف
٥. مقدار التصفح : أقل من ساعتين  أقل من اربع ساعات  أكثر من اربع ساعات

**ثانياً : استمارة المقياس**

ت	الفقرة	موافق	لا رأي لي	لا اوافق
١	يسعى الناشرين على موقع الفيس بوك الى نشر المعلومات والايخبار التي تتمتع بالإثارة والتشويق لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المتصفحين من دون النظر الى مدى مصداقية هذه المعلومات والايخبار التي تنشر			
٢	يلتزم الناشرين على موقع الفيس بوك بالمعايير الاخلاقية والموضوعية عند نشر أو مشاركة المعلومات والايخبار			
٣	يستخدم الناشرين على موقع الفيس بوك الشائعات عند تناول القضايا والايخبار ويستخدمون لغة التضليل التي تؤدي الى اصدار احكام غير دقيقة			
٤	يسهم موقع الفيس بوك في مراقبة اداء الحكومة وفضح الفاسدين			

			٥	يستخدم موقع الفيس بوك في الترويج للأفكار والآراء المنحرفة والمتطرفة
			٦	تسهم المعلومات والاحبار التي تنشر عبر موقع الفيس بوك بتعزيز الديمقراطية في البلد
			٧	غالباً ما تنتشر المعلومات والاحبار من دون التحري عن مدى مصداقيتها وينشر ما يمس بالحياة الشخصية والفضائح ولا تراعي الاعراف والتقاليد
			٨	تسهم المواد المنشورة على موقع الفيس بوك في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا التي تهتم المجتمع
			٩	لا تؤثر المعلومات والاحبار التي تنشر عبر موقع الفيس بوك في السلوك المهني المستقبلي لطلبة كلية الشرطة
			١٠	التسوق عبر موقع الفيس بوك يمتاز بالنصب والاحتيال لترويج منتجات لا تتمتع بجودة عالية
			١١	يعد موقع الفيس بوك عالماً افتراضياً يسهم في تشكيل سلوك الفرد اليومي والمستقبلي
			١٢	هنالك جيوش الكترونية تسعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) الى زعزت الامن والاستقرار في البلد
			١٣	ان نشر الكتب الرسمية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في موقع الفيس بوك لا يسهم في زعزت ثقة الفرد بهذه المؤسسات
			١٤	المضمون الفيديوي والفوتوغرافي المحرض على العنف في موقع الفيس بوك يسهم في تنمية ثقافة العنف لدى الطلبة في التعامل المستقبلي مع الاشخاص الاخرين

## Level of Trust in social networking sites among students of the Police College ( Facebook - a model )

Dr . Muortada Nouri Mahmoud Ali

Ministry Of Interior

College Of Police

General Specialization / Media

Precise Specialization / Public Relations

[Iraq4917@gmail.com](mailto:Iraq4917@gmail.com)

### **Abstract**

What distinguishes the modern era is the tremendous progress in (technology) communication, and social networking pages of various types and forms, and these means emerged as a cultural achievement produced by creative giant minds, through (sophisticated) technology, these means of communication have great positive, and negative.

There are three billion people around the world using social media, equivalent to 40 percent of the world's population. We also spend an average of about two hours a day browsing and interacting with these sites, according to some recent studies. It can be said that there are about half a million tweets and a picture published on Facebook every minute (<http://www.bbc.com>) and because of the importance of the topic the researcher has prepared a study that tried to answer the main question is the extent to which the students of the Police College trust what is published on the websites In light of the research problem, the researcher used the survey method, which prepared a scale form and distributed it to the research community which is (170) singles. The most prominent results are that (77.6%) of the respondents see Publishers on Facebook are seeking to disseminate information and news that is exciting and exciting Thrill to attract as many browsers as possible without regard to the credibility of this information and news published.

### **Key words**

1. Confidence: It is a circular expectation created by the individual, with the possibility of relying on what comes from another individual or group, from a word, promise, verbal or written statement.

2. Social media: These are websites based on specific foundations, through which individuals can express their thoughts, opinions, and attitudes, and meet other people who share similar interests. In other words, they are virtual societies that users can use to share ideas and interests, as well as form new friendships.

3. Facebook: It is a modern electronic means of social communication. It is a hypothetical social structure that brings together people or organizations and is represented by points of convergence related to a specific type of social bond, where participants bring together friendship, kinship, or common interests, or consensus in the hobby, thought, or desire. In material or cognitive exchange.