



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Muntadher Khalid Abbood

Waist University

College of Arts

Email :

Mkhalid@uowasit.edu.iq

Keywords:

ethics, journalistic work,
social networking sites.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 Aug 2024

Accepted 3 Sep 2024

Available online 1 Oct 2024



Ethics of journalistic work in social media sites

A B S T R A C T

The development of social networking sites and the increasing use by journalists in the field of media publishing of various journalistic arts, personal opinions, and the transmission of various events and facts, which made it take on great importance to be an open arena for many journalists, writers, and users to publish their media productions. The research aimed to identify on ethics of journalistic work on social media platforms. The research problem for the current study was (what is the ethics of journalistic work on social networking sites) and The study used by the researcher reached this conclusion the descriptive approach of the survey study with The aim is to understand the relationship between different variables of the research topic

The search results were found ethics of journalistic work on social media sites is considered one of the basics of journalistic publishing among journalists, as the "Yes" category ranked first with a frequency of (27) and a percentage of (54%) of the total percentage (100%) The search results were found the ethics and etiquette of the journalistic profession also apply to publishing on social networking sites, where the "Yes" category took first place with a frequency of (34) and a percentage of (68%) of the total percentage 100%)

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3822>

أخلاقيات العمل الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي

م. منتظر خالد عبود/ جامعة واسط / كلية الآداب
الخلاصة:

ان تطور منصات التواصل الجماهيري وازدياد استعمالها من الصحفيين بمختلف مجالات النشر الاعلامي لمختلف الاشكال الصحفية والآراء الفردية ونقل الاحداث والوقائع المختلفة جعلها تأخذ الاهمية الكبيرة لتكون الساحة المفتوحة امام العديد من الصحفيين والكتاب والمستخدمين في نشر نتاجاتهم الإعلامية , وقد هدف هذا البحث الى التعرف على أخلاقيات العمل الصحفي في منصات التواصل الاجتماعية

وقد تمثل تساؤل للدراسة (ما هي أخلاقيات للعمل الصحفي في منصات التواصل الاجتماعية) وللتمكن من تحقيق ما المراد من الدراسة فقد لجأ الباحث الى ان يعتمد المنهج الوصفي للدراسة المسحية لتمكنه من التعرف على طبيعة الموضوع المراد دراسته

وقد اشارت النتائج التي بينتها الدراسة الى أن اخلاقيات الممارسة الصحفية في منصات الاتصال الاجتماعية تعد احدى اساسيات نشر البيانات الصحفية لدى الصحفيين فقد حصلت فئة (نعم) على المركز الاول ؛ إذ بلغت العدد (27) بنسبة بلغت (54%) من المجموع الكلي البالغ (100%) , كما اوضحت نتائج البحث ان اخلاقيات وأدبيات الممارسة الصحفية تنطبق ايضا على ارسال و بث المعلومات في منصات الاتصال الجماهيري كما احتلت فئة (نعم) المراتب الاولى بعدد بلغ (34) بنسبة بلغت (68%) من المجموع الكلي البالغ (100%)

المفاهيم المفتاحية: الاخلاقيات , العمل الصحفي , منصات التواصل الاجتماعية

المقدمة

تعد منصات التواصل الاجتماعية الاكثر استخداما على خدمة الأنترنت بسبب تقديمها التسهيلات في التصفح والنشر لذلك اصبح استغلال شبكات الاتصال الاجتماعية من الاشياء الضرورية التي لا يمكن تركها لاسيما بالنسبة للعديد من مستخدمي تلك المواقع وذلك للعديد من الفوائد والاستخدامات التي يتيحها استخدام هذه الشبكات الاجتماعية وبالرغم من تقديم العديد من المميزات التي توفرها منصات الاتصال لكن هناك ايضا سلبيات يجب الحذر منها .

ان اعتماد هذه الشبكات بوصفها وسيلة لنشر الصور والمعلومات والآراء والمنشورات الصحفية المختلفة بطريقة دون اشراف المحررين او رئيس التحرير الذي يراجع الكتابات والمنشورات لانتقاء ما يصلح منها للنشر كما هو معمول في وسائل الاعلام التقليدية , هذا الامر يكون غير مأمون العواقب خاصة حينما تكون هناك معلومات خاطئة او حقائق يتم كتابتها وصياغتها بشكل مغاير للواقع وحسب الرأي الشخصي للكاتب , لاسيما عندما تستخدم هذا الشبكات ووسائل لنشر التطرف والكراهية او اشاعة الفوضى وانتشار الاخبار الكاذبة او حتى بوصفها وسيلة تستخدم لانتهاك حرية الافراج والتجاوز على المستخدمين لهذه المواقع .

و تشير الدراسات الى ان التجاوزات الاخلاقية في منصات الاتصال الاجتماعية تنتشر بسرعة كبيرة ، و تأخذ الاشكال المختلفة كنشر سلبية أو أن المنشورات تشمل معلومات غير صحيحة أو ترديد للمعلومات المغالطة للحقيقة والمزيفة ولعل انتشار هذه الموضوعات يعود بسبب غياب المواثيق الاخلاقية للنشر الالكتروني في المواقع الاجتماعية

ان التفكير الاخلاقي ومبادئ العمل الصحفي يجب ان تكون في ذهن الصحفي محررا كان ام مصورا قبل نشر اي موضوع او معلومات ومعرفة كل الاشياء سوف تنتج في نشر تلك البيانات او الصور بعد نشرها , لذا على الصحفي الابتعاد عن الاعتماد على الاثارة والجدب في كتاباتهم ومنشوراتهم الصحفية ويجب الاعتماد على الدقة والموضوعية والالتزام بمبادئ واخلاقيات العمل الصحفي .

الاطار المنهجي

ولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها: **مجلة لرائ الفلاسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية**

يقصد بالمشكلة انها كل ظاهرة و مواقف تكون تساؤلاً لدى الباحث لا يجد اجابة كاملة لها , ويعتقد انها مهمة ان تشكل بحثاً , إذ تعادل تحديد المشكلة جميع الجهود التي يمكن أن تعطى في الدراسة للوصول الى النتائج او الاجابات , (الختاتنة / النوايسة، 2011، ص 66) حيث ان اهم عنصر يميز الاشكالية في البحث العلمي كونها تحدد للباحث جميع الخطوات التي تأتي بعدها , فهي التي تحدد نوع الدراسة التي يسلكها الباحث , ونوع المنهج المستخدم وادوات البحث والخطة المتبعة فضلا عن نوع وطبيعة المعلومات والبيانات التي يحصل عليها الباحث (عوض / خفاجة ، 2022 ، ص 31) مع توسع نطاق شبكة التواصل الاجتماعية بكثرة في مجتمعنا وازدياد مستخدميها، ومع ازدياد النشر الصحفي والاعلامي في هذه المواقع , لذا فان الحاجة الماسة تدعو لدراسة اخلاقيات المهنة الصحفية في شبكات الاتصال الاجتماعية , فقد ركز تساؤل الدراسة على السؤال : هل تنطبق اخلاقيات ومفاهيم الممارسة الاعلامية في النشر في شبكات التواصل الاجتماعية (YouTube, Facebook) من قبل مستخدمي تلك المواقع.

ويمكن تحديد مشكلة بحثنا بالإجابة على السؤال الاساسي لهذه المشكلة وهو (ما أخلاقيات العمل الصحفي في منصات التواصل الاجتماعية) ويمكن أن نلخص مشكلة بحثنا بالتساؤلات الآتية :

- 1- ما هو الدافع لاستعمال النشر الصحفي في منصات التواصل الاجتماعية ؟
- 2- ما المدى الذي تنطبق فيه اخلاقيات الممارسة الصحفية أيضا في ارسال المعلومات في منصات التواصل الاجتماعية ؟
- 3- ما الاعتبارات التي يجب ان يراعيها صحفي اثناء نشر الكتابات الصحفية في منصات التواصل الاجتماعية ؟
- 4- ما مدى مراعاة الصحفيين لمتعلقات الجمهور المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعية؟

ثانيا : اهمية البحث:

تأتي اهمية الدراسة من أنها تتطرق لموضوع في غاية الاهمية وهو أخلاقيات العمل الصحفي في منصات الاتصال الاجتماعية, وتتمثل هذه الاهمية بما يأتي:

- 1- تحدد معايير اخلاقية في جزء مهم من وسائل الاعلام هو شبكات التواصل الجماهيرية .
- 2- تقلل الاثار السلبية من استعمال النشر الاعلامي في شبكات التواصل الجماهيرية.
- 3- زيادة منفعة الجمهور مستعمل شبكات التواصل الجماهيرية من خلال المنشورات الاعلامية في تلك المواقع .
- 4- محاولة اثراء المكتبات الاعلامية الذي قد ينفع المهتمين و الباحثين في هذا التخصص .

ثالثاً: أهداف البحث :

تكمن اهداف البحث فيما يلي :

- 1- التعرف على الدافع من استعمال النشر الصحفي في منصات الاتصال الاجتماعية .

2- الكشف عن مدى تطابق اخلاقيات العمل الصحفي أيضاً على النشر في منصات الاتصال الاجتماعية .

3- معرفة الاعتبارات التي يراعيها الصحفي اثناء نشر المعلومات الصحفية في منصات الاتصال الاجتماعية .

4- معرفة مدى مراعاة الصحفيين لخصوصيات مستخدمي منصات الاتصال الاجتماعية .

رابعاً: منهج البحث :

يمكن تعريف منهج البحث : هي الاسلوب او الطريقة التي بها يمكن أن نصل الى الحقيقة او مجموعة حقائق في اي موقف ومحاولة اختيارها وتستطيع التأكد منها في مواقف اخرى (عبد الحميد,2004,ص62) وتعتمد البحث منهجية الوصفي للدراسة المسحية التي تمكننا ان لتحقيق الاهداف المناسبة لموضوع البحث بما يتعلق اخلاقيات الممارسة الصحفي في منصات الاتصال الاجتماعية .

خامساً: مجالات البحث
1- **المجال المكاني** : يشمل المجال المكان الموقع الجغرافي الذي تقع فيه دراسة الجمهور

المستهدف من اجراءات البحث لتحقيق النتائج ومثل مجال المكاني للدراسة (محافظة واسط) .

2- **المجال الزماني** : يتمثل المجال الزماني في المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية من توزيع

الاستبانة الى جمعها وتفريغها والتي شملت المدة من 1/4 /2024 الى 1/6 /2024

3- **المجال البشري** : ويتمثل مجموعة من الصحفيين العاملين في تخصص الصحافة في محافظة

واسط ممن ينتمون بشكل رسمي الى نقابة الصحفيين العراقيين وبدورهم يحددون بإجاباتهم

اخلاقيات العمل الصحفي في شبكات التواصل .

سادساً: اجراءات الدراسة

1- **مجتمع البحث**: يمثل مجتمع البحث جميع مكونات المشكلة او الظاهرة التي يقصد دراستها من البحث , او

جميع الافراد الذين يشتركون في الموضوع او المشكلة للدراسة بمعنى كل عناصر التي تشملها الدراسة (دياب،

2003 ،ص89) ؛ إذ إنّ مجتمع الدراسة المستهدف في هذا البحث العاملين في تخصص الصحافة والاعلام

في محافظة واسط من مستخدمي منصات الاتصال الاجتماعية .

2- **عينة البحث** : ان عملية تحديد العينة جزء مهم جدا بالنسبة للباحث كونه يبنى بها الوصول الى النتائج ومن ثمة تعمم النتائج على ذلك المجتمع , وتضمنت العينة (50) من الصحفيين والاعلاميين في محافظة واسط

3- ادوات البحث

1- **الملاحظة** : هي الجهود والاحاسيس والعقل المرتبة التي يعملها الباحث لكي يتمكن من معرفة بعض المشاكل و الظواهر والحقائق والاحداث والسلوكيات في مواقف معينة و اوقات محددة (دعمس, 2008,ص207) ؛ إذ استخدمت الملاحظة في متابعة الاخلاقيات الصحفية مما يتم نشره في شبكات التواصل .

2- **استمارة الاستبانة** : تم اعداد ورقة استبانة خاصة لمعرفة اخلاقيات العمل الصحفي في شبكات التواصل باحتوائها على مجموعة من الاسئلة ؛ لكي تمكن الباحث من الوصول الى نتائج الدراسة .

سابعا : الدراسات السابقة :

اولا: دراسة (القرشي, 2014) (اخلاقيات التواصل الاجتماعي الالكتروني لدى طلاب الجامعات السعودية)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اخلاقيات الاتصال الاجتماعية الواجب اتباعها في استغلال الاتصال والنشر عند طلبة الجامعات العربية , إذ استعمل المنهج الوصفي والدراسة التحليلية التي مكنت الباحث من وصف الظاهرة او المشكلة للوصول الى النتائج الحقيقية , كما لجأ الباحث الى استعمال اداة الاستبانة لتحقيق النتائج باعتماد عينة البحث , كما اظهرت الدراسة نتائج عدة منها أنها برزت ان هناك استخدامات ايجابية لمنصات الاتصال الاجتماعية , كما كشفت عن ان هناك اخلاقيات إعلامية في استعمال منصات الاتصال الاجتماعية ايضا

ثانيا: دراسة (2013, waske) social media ethical issues role of a libraeian.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اهمية منصات الاتصال الاجتماعية واهم الامور الاخلاقية التي ترتبط بها , والدور الاعلامي الفعال الذي تشكله منصات الاتصال الاجتماعية على حياة الشخص , لجأ الباحث في دراسته الى استعمال المهج التحليلي لتحليل الادبيات والوصول الى نتائج البحث , إذ تمكن الباحث ان يصل الى مجموعة نتائج من ضمنها ان الامور الاخلاقية في منصات الاتصال الاجتماعية هي تدخل

وانتهاك خصوصية المشتركين الآخرين دوم احترام ذلك , وكذلك انتهاك سلوك الاخلاقية باعتماد المعلومات والامور الشخصية

ثالثاً: دراسة (الجمال, 2013) اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل نسق القيم الاخلاقي للشباب السعودي

هدفت الدراسة لمعرفة اثر شبكات التواصل الجماهيرية على القيم الاخلاقية للشباب من خلال ما ينشر او ينقل في تلك المواقع , وقد لجأ الباحث الى المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة او المشكلة والتي تمكنه ان يصل الى النتائج الحقيقية للدراسة , إذ تمكنت الدراسة من ان تصل لمجموعة من النتائج , منها ان اغلب الشباب يستخدمون منصات الاتصال الاجتماعية بصورة كبيرة , كما توصلت الى ان منصات الاتصال الاجتماعية تؤثر في القيم الاخلاقية للشباب , كما توصلت الى ان هناك قلة ثقة في البيئات المتوفرة في منصات الاتصال الاجتماعية.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة
بعد معرفة الدراسات تمكن الباحث من كتابة التساؤلات بشكل مميز بجمع المعلومات , كما مكنته من صياغة محاور الدراسة النظرية بشكل افضل , واختيار نوع الدراسة والمنهج المناسب

وعليه فإن هذه الدراسة هي واحدة من الدراسات التي تتناول اخلاقيات العمل الصحفي في شبكات التواصل الجماهيرية؛ ليكون هذا البحث مكملاً للدراسات التي تناولت اخلاقيات العمل الاعلامي في منصات الاتصال الاجتماعية؛ إذ إنّ دراستنا تعالج موضوعات مختلفة مما يجعلها واحدة من الدراسات المهمة في هذا المجال .

الاطار النظري

مفهوم اخلاقيات العمل الصحفي :

ترتبط اخلاقيات العمل الصحفي تاريخياً بالإعلام الغربي ؛ إذ ظهر هذا المصطلح مع ظهور التجاوزات الاعلامية التي انتجتها الممارسة الإعلامية والتي كانت ضمن اطار النظرية الليبرالية والتي تقوم على مبدأ حرية الفرد في المعلومة والتعبير دون ان تفرض قيوداً على تناول المعلومات واستخدامها , إذ تهتم اخلاقيات ممارسة الصحافة

للمسؤوليات والواجبات المتعلقة بمهنة الصحافة واجراءاتها بمعرفة الاسس الاجراءات الاخلاقية لعناصر المهنة سواء بين هذه العناصر انفسهم او مع الجمهور الخارجي

وجاء تعريف اخلاقيات الممارسة الاعلامية على انها عدة اسس لها علاقة بممارسات العمل التي انشأتها تلك المهنة لجميع اعضائها , يمكن لهذه الاسس ان تلاحظ تطبيقها وتتابع على احترامها وهي اخلاق وممارسات لمجموعة وواجبات متممة للتشريعات وتطبيقها (الرزن ,2013,ص54)

وكذلك تعني اخلاقيات العمل الصحفي بأنها اسس وسلوك تحدد العاملين في مهنتهم ويضعونها لأنفسهم ويلتزمون بها اثناء ممارسة مهنتهم , شرط ان لا تكون اداة للدفاع عن مصالحهم الخاصة (Balle,1988,p.72)

ان الحديث عن اخلاقيات العمل الصحفي ارتبط بخطاب مبني على مجموعة من الأوامر والنواهي والالتزامات والواجبات ، التي يجب ان يلتزم بها الصحفي اثناء ممارسة مهنته الصحفية والابرز منها الدقة في المعلومات , وتمثل الممارسة الصحفية كذلك ابداء الراي للصحفي وروعة صورة الفنان التي يقدم فيها الصحفي مادته الصحفية , إذ يجب عليه ان يبتعد عن الابتذال والقبح والألفاظ غير الاخلاقية , وان يراعي القيم والعادات والثقافة التي ترتقي الى مستوى بين افراد المجتمع الواحد (السنوسي, 2014,ص94)

وتتمثل هذه الاخلاقيات الصحفية في المسؤولية , والانصاف , والفصل بين الخبر والرأي, والدقة والصدق , وان موثيق الشرف الصحفي تعد من اهم اليات العمل الصحفي فهي علامة جيدة تقدمها المهنة لكل محاولة لتشويهاها والتأثير فيها , وان هذه الموثيق تعد مركزية حتى وان كانت فقط على الصحفيين المطالبين بتطبيقها فهي توفر ارضية جيدة للقيم المشتركة و تجمع الصحفيين (عزي ,2014, ص81)

مبادئ العمل الاعلامي والصحفي :

- 1- المسؤولية : ويقصد بها التزام المصادقية والانصاف في جميع الكتابات لتضمن ثقة الجمهور
- 2- حرية الاعلام والصحافة : ويتحقق ذلك بالحرص على سمعة المهنة والدفاع عنها من خلال السلوكيات بالتعامل مع الافراد

- 3- الاستقلالية : يجب ايجاد الاستقلالية في الراي الصحفي واحترام المهنية دون تلميع الاخرين
- 4- عدم الانحياز : الكتابة بموضوعية بعيداً عن رأي الكاتب والفصل بين رأي الكاتب وعواطفه من جهة أخرى فانت ناقل للخبر وليس مصلحاً سياسياً او اجتماعياً
- 5- المحافظة على حقوق الاخرين : المحافظة على حقوق الاخرين ولا يمكن التعدي او التجاوز على حرياتهم ما لم يكن موضوعا يهم المجتمع كالجرائم وغيرها

المبادئ الاساسية التي ينصح بها خبراء الاعلام التي تزيد نسبة الثقة لدى الجمهور

- 1- نشر ما تعتقدون انه حقيقي وصادق .
 - 2- اذا كان المفهوم منشورا سابقا على منصات التواصل فيجب الاشارة الى رابط الموضوع .
- يتضح من هذه البنود ان صحافة المواطن تمكنت في الوصول سريعا للمجال الاعلامي والمهني باعتبارنا نتحدث عن صحفي جديد فالمواطن الصحفي ينطبق عليه التحلي باخلاقيات المهنة الصحفية بنقل الآراء والاخبار وتداولها في شبكات التواصل الجماهيرية فبث هكذا معلومات يتطلب الانصاف والدقة فيها (ابو عيشة , 2010, ص22)

كما ان هناك عدة قواعد وضوابط والاخلاقيات للنشر في شبكات الاتصال الجماهيري , وهذه القواعد هي :

- يجب ان لا ينشر المراسل معلومات كاذبة وغير صحيحة .
- على المراسل الصحفي أن لا يستخدم لغة بذيئة او جارحة او مهينة بأي شكل من الاشكال .
- يجب على الصحفي عدم الضرر بسمعة الآخرين بكتابته او التعدي على الخصوصيات .
- يجب على المراسل استخدام طرقا مشروعة لأخذ المعلومات
- لا يستخدم الصحفي مهنته لتحقيق مكاسب شخصية .
- عدم تشويه الحقائق وتضخيمها

فالصحفي ليس حرا كما يعتقد الاخرون ولا يتصرف كما يريد وذلك لسببين اساسيين هما:

- 1- انتماء الصحفي الى مؤسسة صحفية حريصة على سمعتها وصورتها لدى جمهورها
- 2- الالتزام الاخلاقي الذي في عاتق الصحفي باعتباره مسؤولا اجتماعيا يقوم بأدوار اساسية في المجتمع (الحمامي, 2013, ص38)

شبكات التواصل الجماهيرية

خدمة متوفرة على الشبكات الجماهيرية تمكن للأشخاص والجماعات تكوين علاقات مجتمعية شاملة من طريق انظمة محددة وبالإمكان انشاء مجموعة للذين يودون المشاركة في الاتصال ورؤيتهم للمجموعة المتصلين معهم ، (درويش, 2011,ص8)

وتعرف ايضا بانها منصات جماهيرية لها دور مميز في تقديم تسهيلات للأشخاص في عملهم اليومي والتي تمكنهم من الاتصال باعتماد المراسلة او تناقل الآراء والبيانات او الصور والرسوم والامور الحياة اليومية الاخرى التي تساعدهم في زيادة علاقاتهم الشخصية كما تعد المساحة الحقيقية للتواصل بين الاقارب وانجاز الاعمال الشخصية واليومية للأفراد ايضا (ساري ,2008,ص 24)

وتعرف على انها وسيلة للتواصل في بيئة رقمية تسمح للأشخاص بالالتقاء واللقاء عبر الانترنت ومشاركة المعلومات وايصال صوتهم الشخصي الى العالم (حسين , 2023,ص425)

أبرز انواع شبكات التواصل الاجتماعي

اولا: منصة الفيس بوك (Facebook) اشهر واقدم شبكات التواصل الجماهيري هي شبكات يمكن استخدامها بشكل مجاني ويمكن الاشتراك في مجموعات العمل دون اجور لممارسة التواصل مع الاخرين , إذ يمكن للعضو في هذا الموقع ان يقوم بإعداد صفحة خاصة به تحتوي نبذة عن حياته واصدقائه واهتماماته ويعرف الناس على نفسه بها ويتعرف على الاخرين كذلك . تعد منصة "الفيس بوك" احدى ابرز شبكات التواصل الجماهيري ، حيث لا يعد فقط تجمعا جماهيريا بل يعد مساحة تكنولوجية تمكن ان شخص من التواصل والتفاعل مع الاخرين (مصطفى,2008,ص218)

أبرز مميزات الفيس بوك

- 1- سهولة انشاء صفحة شخصية
- 2- ميزة امكانية اضافة المشتركين
- 3- امكانية تكوين مجموعات للمشاركين

4- نشر وتبادل الصور والفيديوهات

5- الاعجاب والتعليق على المنشورات (رحمة ، ، 2007, ص 33)

ثانياً: (موقع تويتر (Twitter)) هو احدى منصات التواصل الجماهيري يمتلك اهمية كبيرة مقارنةً بالمنصات الاخرى لما يوفره من مميزات وخدمات للمستخدمين لا تقل مميزاتا عن الفيس بوك , ويقدم خدمات لمستخدمين تعطيهم القدرة على ارسال رسائل لا تتعدى اكثر ال (140) حرفاً للرسالة الواحدة الى صفاحتهم الخاصة ويمكن للزائرين ان يقرأوها وتمكنهم ايضا التعليق عليها, وتميز تويتر بسرعة ارسال المعلومة الاخبارية (صاحب,2012,ص280)

ابرز مميزات موقع تويتر

1- استخدام مجاني

2- سهولة الاستخدام

3- جيد للتواصل الشخصي
4- امكانية التتابع

ثالثاً: (موقع اليوتيوب Youtube) هو قسم من الشبكة الجماهيرية المتخصصة بنشر الفيديوهات , وتعطي القدرة للمستخدم بنشر الفيديوهات دون اجور وبشكل سهل , وتأسس هذا الموقع في 14 شباط سنة 2005 من طريق عاملين في شركة باي بال في أميركيا , ويستخدم هذا الموقع تقنية الأدوبي فلاش في عرض المقاطع المتحركة , ويعتمد "يوتيوب" على مبدأ هو ان تستطيع البث لنفسك وهذا المبدأ يكون في الصفحة الأولى ويعتد أهم موقع في المنصات لمشاركة الفيديوهات دون اجور (شقرة,2015,ص51)

ابرز مميزات اليوتيوب

1- شامل ومجاني

2- يتيح ميزة تحميل الافلام ومقاطع الفيديو

3- سهولة الاستخدام

رابعاً: (موقع الانستغرام) يعد من منصات الاتصال الجماهيري المتطورة تعطي ميزة نقل الصور وايضا الفيديو ويعطي ايضا ميزات مختلفة لتحسين واقع الصور وتحرير الفيديوهات ونشرها او مشاركتها مع المشتركين الاخرين والاصدقاء وايضا يتمتع بمميزات مختلفة كالإعجاب والتعليق على المنشورات المختلفة في الموقع نفسه (Sisira ,20011,p15)

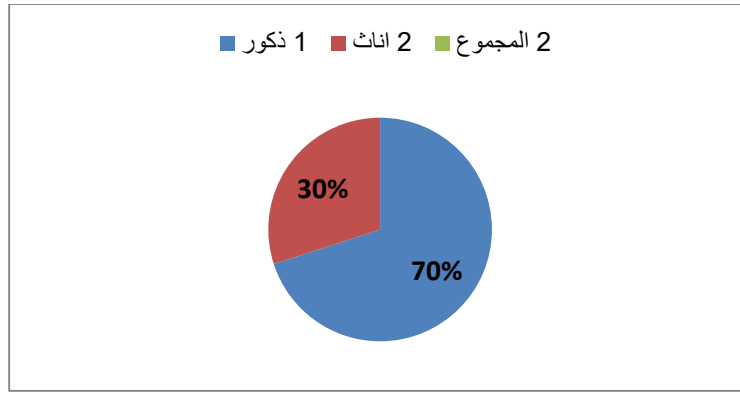
الفصل الثالث

(الدراسة العملية)

اولاً: المعلومات الشخصية : اي طبقة في المجتمعات لها بعض خصائص وعوامل ديموغرافية قد تختلف عن بعضها فالجمهور المستهدف أو الخاضع للدراسة ايضاً قد تختلف تلك العوامل لديه حيث ان هذه العوامل او الخصائص تمتلك اثر بشكل كبير في قناعات واختيارات وبعض سلوكيات ونشاطات الجمهور في الحياة العامة وفي طبيعة اجاباته في البحث ، ويندرج ذلك على عنوان بحثنا اخلاقيات العمل الصحفي في منصات التواصل الجماهيري ، تعد هذه الخصائص الديمغرافية العامة لأي مجتمع محوراً رئيسياً في قياس السلوك الاخلاقي وتحليله لأفراد المجتمع وبها يمكن قياس سلوك افراد العينة

جدول رقم (1) يوزع النتائج للنوع الاجتماعي

ت	الجنس	العدد	النسبة
1	ذكور	35	%70
2	اناث	15	%30
	المجموع	50	%100

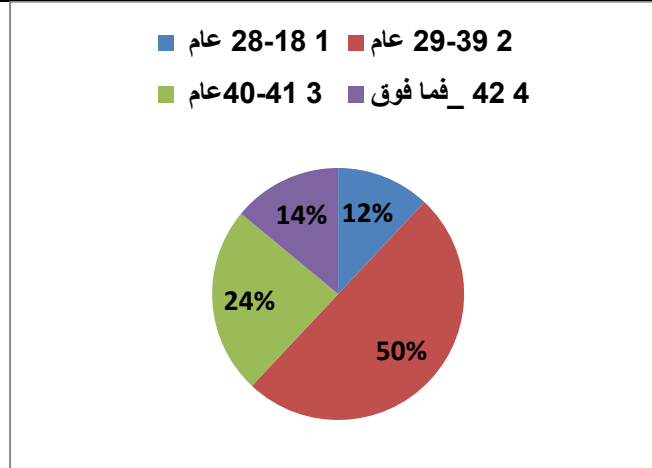


شكل رقم (1) يبين النوع الاجتماعي (الجنس)

يظهر جدول رقم (1) في نتائجه ان فئة (الذكور) الاولى بعدد قدره (35) ونسبة قدرها (70%) , وقد احتلت فئة (الاناث) المركز الثاني بعدد قدره (15) ونسبة قدرها (30%)

جدول رقم (2) يظهر عينة الدراسة بحسب متغير العمر

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	28-18 عام	6	12%
2	39-29 عام	25	50%
3	41-40 عام	12	24%
4	42_ فما فوق	7	14%
	المجموع	50	100%

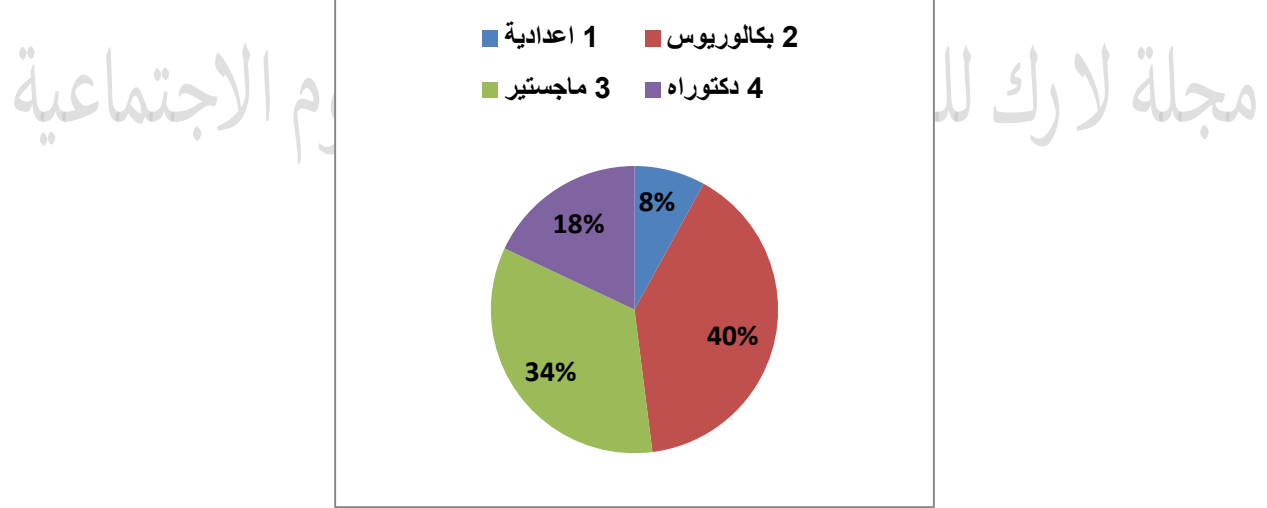


شكل رقم (2) يبين الخصائص الفردية (العمر)

يظهر جدول رقم (2) في نتائجه ان فئة (29-39 عاما) الاولى بعدد قدره (25) ونسبة قدرها (50%) , وقد احتلت فئة (40-41عام) المركز الثاني بتكرار قدره (12) وبنسبة مئوية قدرها (24%) , واحتلت فئة (42_ فما فوق) بالمركز الثالث بتكرار قدره (7) وبنسبة مئوية (14%) , واحتلت فئة (18-28 عام) المركز الرابع بتكرار قدره (6) وبنسبة (12%)

جدول رقم (3) يظهر نتائج المستوى الدراسي

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	اعدادية	4	8%
2	بكالوريوس	20	40%
3	ماجستير	17	34%
4	دكتوراه	9	18%
	المجموع	50	100%

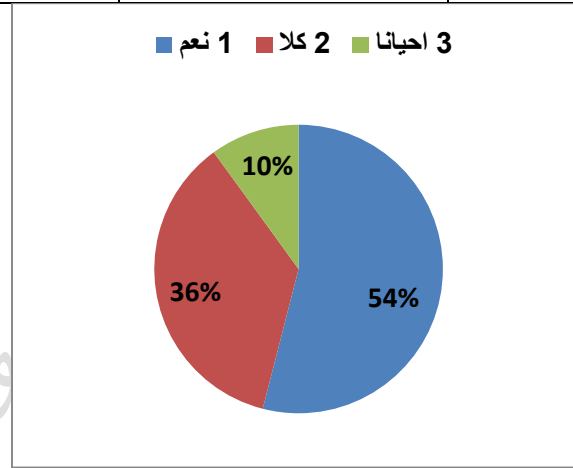


شكل رقم (3) يبين المستوى الدراسي

اشار جدول رقم (3) في نتائجه ان فئة (بكالوريوس) احتلت المركز الاول بتكرار قدره (22) وبنسبة قدرها (40%) , وقد احتلت فئة (ماجستير) المركز الثاني بتكرار قدره (17) وبنسبة مئوية قدرها (34%) , واحتلت فئة (دكتوراه) بالمركز الثالث بتكرار قدره (9) وبنسبة مئوية (18%) , واحتلت فئة (اعدادية) المركز الرابع بتكرار قدره (4) وبنسبة مئوية (8%)

جدول رقم(4) هل تعدد اخلاقيات العمل الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي هي احدى اساسيات النشر الصحفي لدى الصحفيين ؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	27	54%
2	كلا	18	36%
3	احيانا	5	10%
	المجموع	50	100%

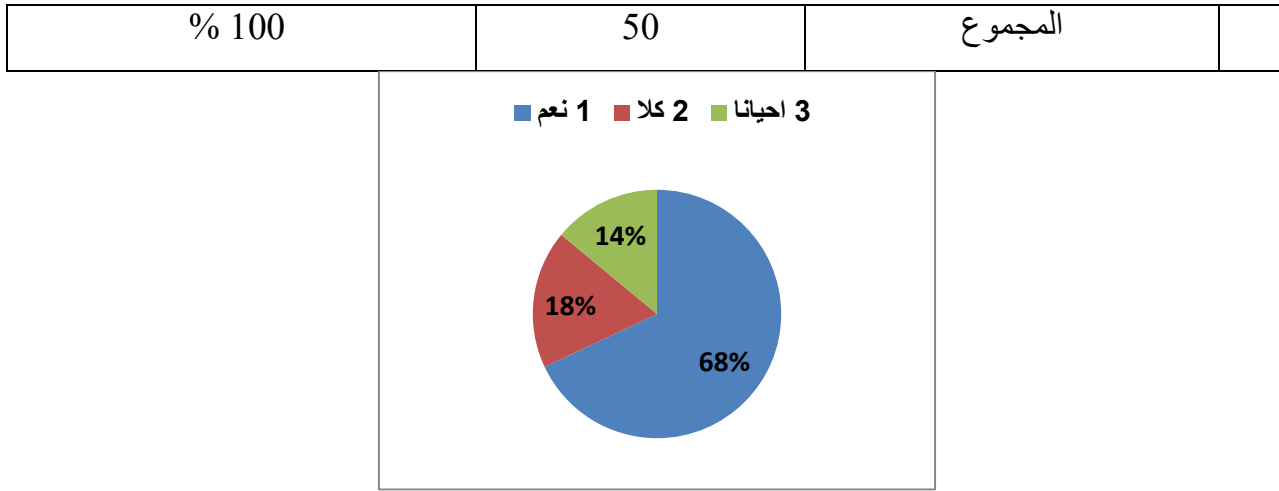


شكل رقم (4) يبين هل تعدد اخلاقيات العمل الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي هي احدى اساسيات النشر الصحفي لدى الصحفيين

يظهر جدول رقم (1) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (27) ونسبة قدرها (54%) , وقد احتلت فئة (كلا) المركز الثاني بعدد قدره (18) وبنسبة قدرها (36%) , واحتلت فئة (احيانا) المركز الثالث بعدد قدره (5) وبنسبة (10%) .

جدول رقم(5) هل تنطبق اخلاقيات وادبيات المهنة الصحفية ايضا على النشر في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	34	68%
2	كلا	9	18%
3	احيانا	7	14%

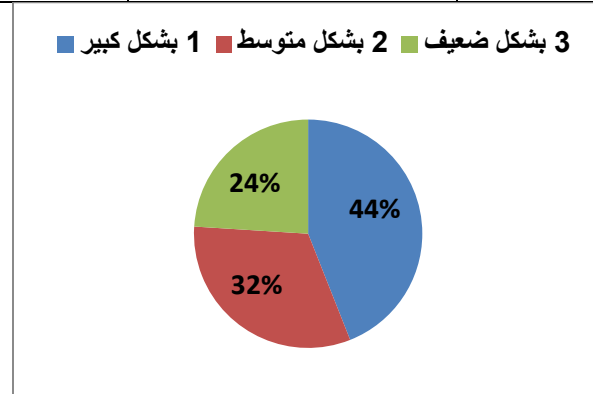


شكل رقم (5) يبين هل تنطبق اخلاقيات وادبيات المهنة الصحفية ايضا على النشر في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر جدول رقم (2) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (34) ونسبة قدرها (68%) , وقد احتلت فئة (كلا) ثانيا بعدد قدره (9) ونسبة قدرها (18%) , واحتلت فئة (احيانا) المركز الثالث بعدد قدره (7) ونسبة (14%)

جدول رقم (6) ما مدى معرفة الصحفيين بقوانين واخلاقيات النشر الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	بشكل كبير	22	44%
2	بشكل متوسط	16	32%
3	بشكل ضعيف	12	24%
4	المجموع	50	100%

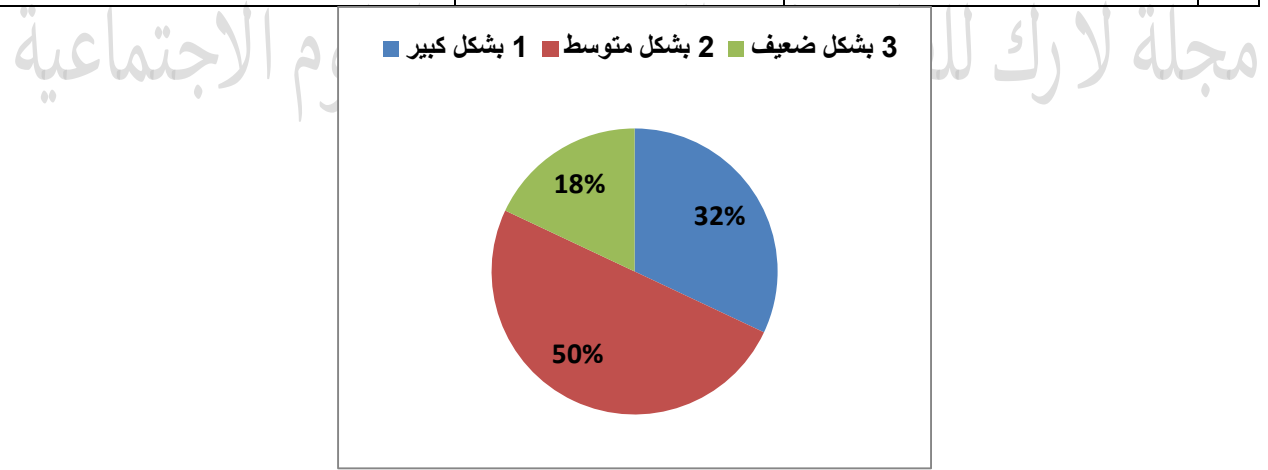


شكل رقم (6) يبين مدى معرفة الصحفيين بقوانين واخلاقيات النشر الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر جدول رقم (3) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (22) ونسبة قدرها (44%) , وقد احتلت فئة (كلا) ثانيا بعدد قدره (16) ونسبة قدرها (32%) , واحتلت فئة (احيانا) المركز الثالث بعدد قدره (12) ونسبة (24%) , اذ تبين النتائج ان الجزء الاكبر من الصحفيين لديهم معرفة بقوانين المهنة الصحفية في منصات التواصل الجماهيري .

جدول رقم (7) ما مدى مراعاة الصحفيين لخصوصيات الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي

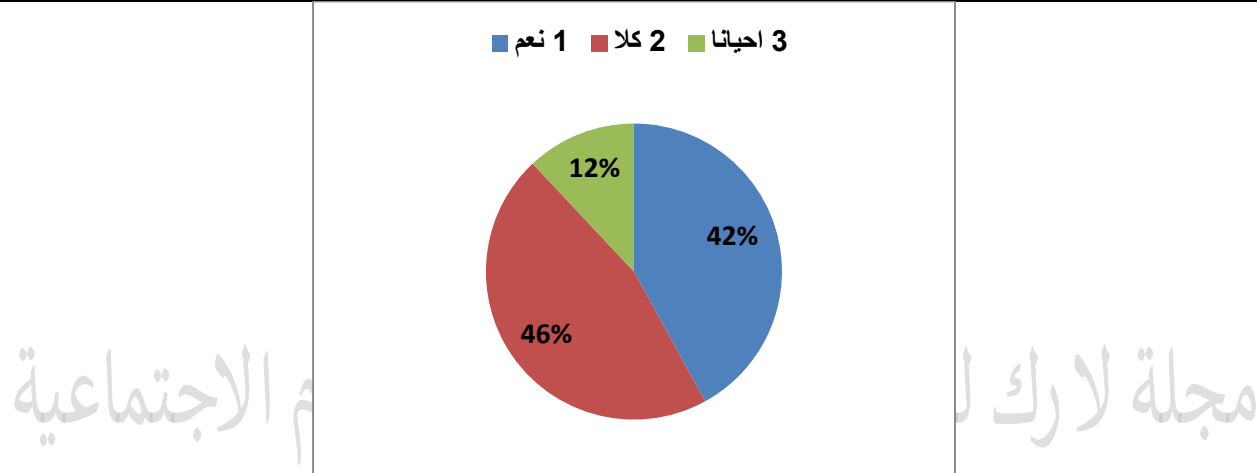
ت	الفئة	العدد	النسبة
1	بشكل كبير	16	32%
2	بشكل متوسط	25	50%
3	بشكل ضعيف	9	18%
4	المجموع	50	100%



شكل رقم (7) يبين مدى مراعاة الصحفيين لخصوصيات الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي يظهر جدول رقم (2) في نتائجه ان فئة (بشكل متوسط) الاولى بعد قدره (25) ونسبة قدرها (50%) , وقد احتلت فئة (بشكل متوسط) المركز الثاني بتكرار قدره (16) وبنسبة مئوية قدرها (32%) , واحتلت فئة (بشكل ضعيف) المركز الثالث بتكرار قدره (9) وبنسبة مئوية (18%) , اذ تبين النتائج ان الصحفيين يراعون خصوصيات الجمهور بنسبة متوسطة

جدول رقم(8) هل هناك ضوابط او معايير محددة لضبط النشر الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

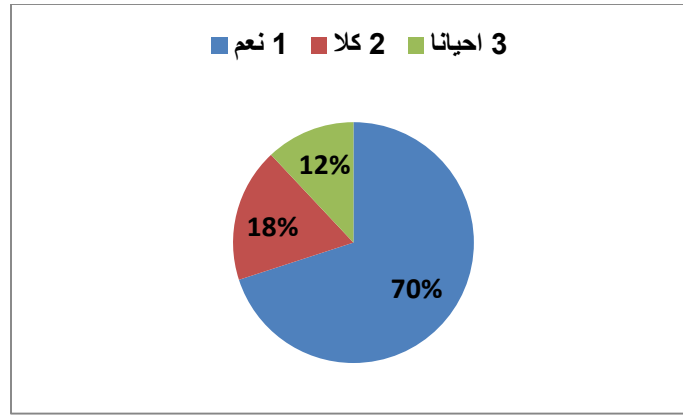
ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	21	%42
2	كلا	23	%46
3	احيانا	6	%12
4	المجموع	50	% 100



شكل رقم (8) يبين هل هناك ضوابط او معايير محددة لضبط النشر الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي يظهر جدول رقم (5) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (30) ونسبة قدرها (60%) , وقد احتلت فئة (احيانا) المركز الثاني بتكرار قدره (12) ونسبة قدرها (24%) , واحتلت فئة (كلا) المركز الثالث بتكرار قدره (8) ونسبة قدرها (16%).

جدول رقم(9) هل هناك اعتبارات يراعيها الصحفي اثناء نشر الكتابات الصحفية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	35	%70
2	كلا	9	%18
3	احيانا	6	%12
4	المجموع	50	% 100

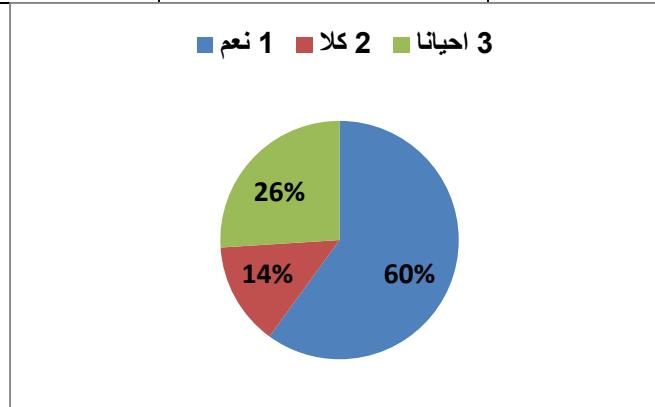


شكل رقم (9) يبين هل هناك اعتبارات يراعيها الصحفي اثناء نشر الكتابات الصحفية في مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر جدول رقم (6) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (36) ونسبة قدرها (72%) , وقد احتلت فئة (كلا) ثانيا بعدد قدره (9) ونسبة قدرها (18%) , واحتلت فئة (احيانا) ثالثا بعدد قدره (6) بنسبة قدرها (12%) .

جدول رقم (10) هل يقوم الصحفي بمراعاة الدقة والمصداقية في المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	30	60%
2	كلا	7	14%
3	احيانا	13	26%
	المجموع	50	100%

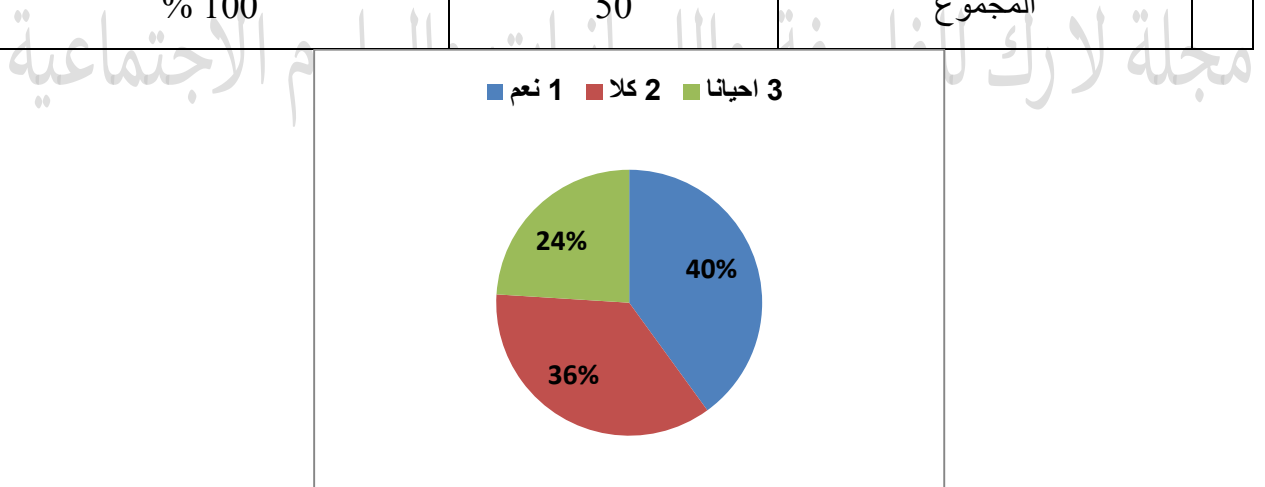


شكل رقم (10) يبين هل يقوم الصحفي بمراعاة الدقة والمصداقية في المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر جدول رقم (7) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (30) ونسبة قدرها (60%) , وقد احتلت فئة (احيانا) ثانيا بعدد قدره (13) ونسبة قدرها (26%) , واحتلت فئة (كلا) المركز الثالث بعدد قدره (7) وبنسبة قدرها (14%) .

جدول رقم (11) هل يستخدم الصحفي خاصية النقد للأخرين في مواقع التواصل الاجتماعي

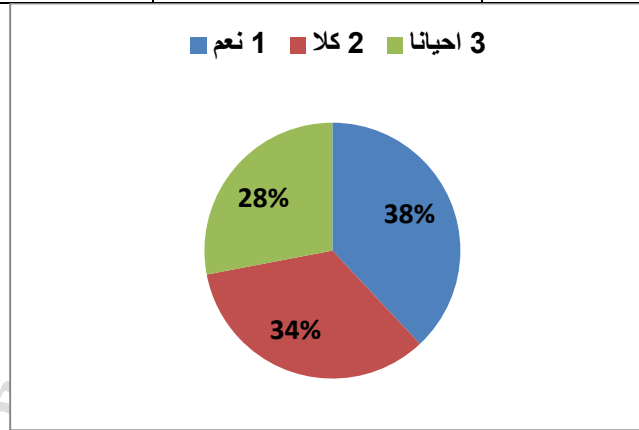
ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	20	40%
2	كلا	18	36%
3	احيانا	12	24%
	المجموع	50	100%



شكل رقم (11) يبين هل يستخدم الصحفي خاصية النقد للأخرين في مواقع التواصل الاجتماعي يظهر جدول رقم (8) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (20) ونسبة قدرها (40%) , وقد احتلت فئة (كلا) ثانيا بعدد قدره (18) ونسبة قدرها (36%) , واحتلت فئة (احيانا) ثالثا بعدد قدره (12) ونسبة قدرها (24%) .

جدول رقم(12) هل يراعي الصحفي قواعد النسخ والاقتباس والمشاركة للكتابات في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	19	%38
2	كلا	17	%34
3	احيانا	14	%28
	المجموع	50	% 100

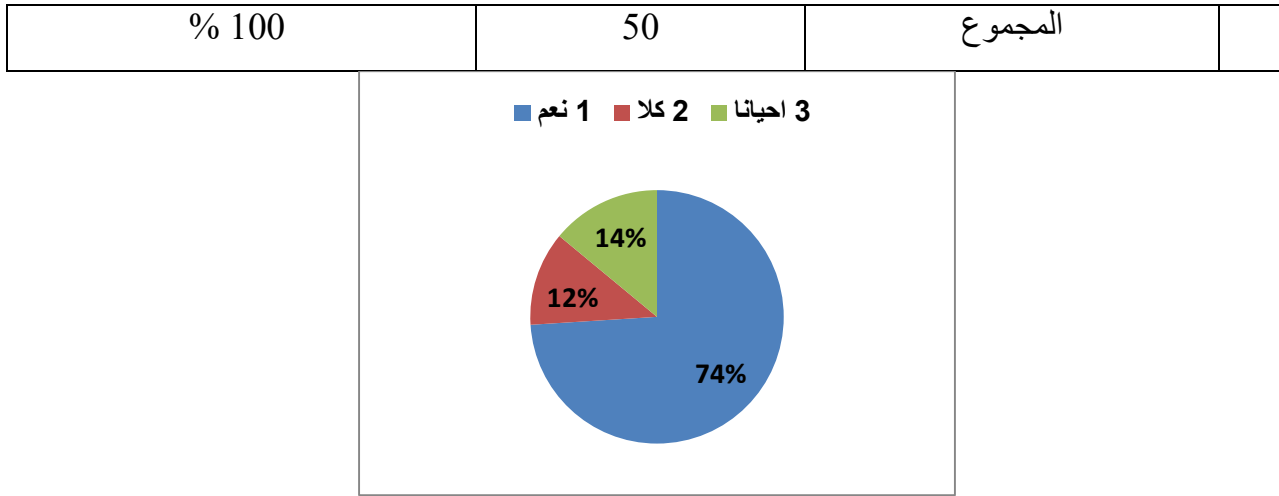


شكل رقم (12) يبين هل يراعي الصحفي قواعد النسخ والاقتباس والمشاركة للكتابات في مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر جدول رقم (9) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (19) ونسبة قدرها (38%) , وقد احتلت فئة (كلا) المركز الثاني بعدد قدره (17) ونسبة قدرها (34%) , واحتلت فئة (احيانا) ثالثا بعدد قدره (14) ونسبة قدرها (28%) .

جدول رقم(13) هل تعد مواقع التواصل الاجتماعي مساحة مناسبة لنشر الاخبار العاجلة

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	37	%74
2	كلا	6	%12
3	احيانا	7	%14



شكل رقم (13) يبين هل تعد مواقع التواصل الاجتماعي مساحة مناسبة لنشر الاخبار العاجلة يظهر جدول رقم (10) في نتائجه ان فئة (نعم) الاولى بعدد قدره (37) ونسبة قدرها (74%) , وقد احتلت فئة (احيانا) ثانيا بعدد قدره (7) ونسبة قدرها (14%) , واحتلت فئة (كلا) ثالثا بعدد قدره (6) ونسبة قدرها (12%)

نتائج البحث

1-تشير نتائج الدراسة ان اخلاقيات العمل الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي تعد من احدى اساسيات النشر الصحفي لدى الصحفيين إذ حصلت فئة (نعم) بالمركز الاول بعدد قدره (27) ونسبة قدرها (54%) من النسبة الاجمالية البالغة (100%)

3- اوضحت نتائج البحث ان اخلاقيات وأدبيات المهنة الصحفية تنطبق ايضا على النشر في مواقع التواصل الاجتماعي ؛ إذ حصلت فئة (نعم) بالمركز الاول بعدد قدره (34) ونسبة قدرها (68%) من النسبة الاجمالية البالغة (100%)

4- اوضحت النتائج ان الصحفي يقوم بمراعاة الدقة والمصداقية في المواد المنشورة في منصات الاتصال الجماهيري ؛ إذ حصلت فئة (نعم) بالمركز الاول بعدد قدره (30) ونسبة قدرها (60%) من النسبة الاجمالية البالغة (100%)

التوصيات

1- العمل على وضع قوانين تنظم وتحدد ممارسة النشر الصحفي في منصات الاتصال الجماهيري

- 2- عمل دورات وورش تدريبية للصحفيين تخص الاستخدام الامثل للنشر في منصات الاتصال الجماهيري وانتقاء المعلومة الصحيحة ومن مصدرها مصادر ها الصحيح .
- 3- عمل حملات للإرشاد تخص خطورة النشر الاعلامي غير الصحيح في منصات الاتصال الجماهيري
- 4- توجيه العاملين بعدم الاساءة الى خصوصيات الاخرين دون الاستناد الى مصادر حقيقية في المعلومة المنشورة ولا الاساءة الى حياتهم الخاصة

المصادر

- 1- سهيل دياب مناهج البحث العلمي , غزة , مطبعة منصور, 3003, ص 66
- 2- مصطفى دعمس , منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية , عمان , دار غيداء للنشر , 2008, ص 207,
- 3- سامي الختاتنة / فاطمة عبدالرحيم النوايسة, علم النفس الاجتماعي, الاردن عمان, دار الاحمد, 2011, ص 66
- 4- فاطمة عوض / مرفت خفاجة, اسس ومبادئ البحث العلمي الاسكندرية , مكتبة الاشعاع, 2022, ص 31
- 5- عبد الحميد محمد , نظريات الاعلام وأتجاهات التأثير , القاهرة , 2004, ص 62.
- 6- جمال الرزن , اخلاقيات الصحافة الى اخلاقيات الانترنت , تونس , 2013, ص 54
- 7- ثريا السنوسي, صحافة المواطن واعادة انتاج الادوار , تونس , 2014, ص 94
- 8- عبد الرحمن عزي , قوانين الاعلام في ضل الاعلام الاجتماعي , المتوسطة للنشر , 2014, ص 81
- 9- فيصل ابو عيشة , الاعلام الالكتروني , عمان الاردن , 2010, ص 22
- 10- صادق الحمامي, الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية, مجلة الاعلام والعصر الاماراتية 2013,
- 11- شريف درويش البان ,مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني, القاهرة , دار العالم العربي , 2011, ص 8
- 12- ساري حلمي , تأثير الاتصال عبر المواقع الاجتماعية , مجلة الجامعة , دمشق , 2008
- 13- حسين , ميثم فالح (2023). تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاسها على الهوية الوطنية, (4)15, 437- 414, <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>
- 14- عباس مصطفى صادق, الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات, الشروق, 2008, ص 218
- 15- رحمة , علي محمد , الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية, بيروت, مركز دراسات الوحدة العربية, 2007م
- 16- د.محمد صاحب سلطان, وسائل الاعلام والاتصال دراسة في نشاه والتطور, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, 2012, ص 280
- 17- علي خليل شقرة , الاعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي , عمان دار أسامة للنشر والتوزيع 2014, ص 51

Francis Balle, Dictionnari des media , Larousse- Bords ,1988,p.72- -18

Sisira Neti, Social media and its role in marketing 20011,p15 -19

http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=1716 38&rel_no=1- -20

2

Sources

- 1Suhail Diab, Scientific Research Methods, Gaza, Mansour Press, 3003, p. 66
- 2Mustafa Damas, Scientific Research Methodology in Education and Social Sciences, Amman, Ghaida Publishing House, 2008, p. 207
- 3Sami Al-Khatatneh / Fatima Abdul Rahim Al-Nawaisa, Social Psychology, Jordan Amman, Dar Al-Ahmad, 2011, p. 66
- 4Fatima Awad / Mervat Khafaja, Foundations and Principles of Scientific Research, Alexandria, Al-Ishra'a Library, 2022, p. 31
- 5Abdul Hamid Muhammad, Media Theories and Trends of Influence, Cairo, 2004, p. 62.
- 6Jamal Al-Razan, Journalism Ethics to Internet Ethics, Tunisia, 2013, p. 54
- 7Thuraya Al-Sanousi, Citizen Journalism and Reproduction of Roles, Tunisia, 2014, p. 94
- 8Abdul Rahman Ezzi, Media Laws in the Light of Social Media, Al-Mutawasitah Publishing, 2014, p. 81
- 9Faisal Abu Aisha, Electronic Media, Dar Osama, Amman, Jordan, 2010, p. 22
- 10Sadiq Al-Hamami, Journalists and Their Ethics in the Age of Social Media, Emirati Media and Age Magazine, 2013
- 11Sharif Darwish Al-Ban, Inputs in Alternative Media and Electronic Publishing, Cairo, Dar Al-Alam Al-Arabi, 2011, p. 8
- 12Sari Hilmi, The Impact of Communication via Social Sites, Al-Jamiah Magazine, Damascus, 2008
- 13Hussein, Mitham Faleh (2023). The impact of hate speech on social media on university students and its impact on national identity, 15(4), 414- 437, <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>
- 14Abbas Mustafa Sadiq, New Media Concepts, Means and Applications, Al-Shorouk, 2008, p. 218
- 15Rahma, Ali Muhammad, The Internet and the Techno-Social System, Beirut, Center for Arab Unity Studies, 2007

-16Dr. Muhammad Sahib Sultan, Media and Communications, A Study of Its Origin and Development, Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, 2012, p. 280

-17Ali Khalil Shakra, New Media, Social Media, Amman, Dar Osama for Publishing and Distribution 2014, p. 51

-18Francis Balle, Dictionnari des media, Larousse- Bords ,1988, p.72- 19- Sisira Neti, Social media and its role in marketing 20011, p15

20- http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=171638&rel_no=1-2

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية