

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

الاء بهاء الدين عوض
مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

ملخص البحث

أصبحت أخلاقيات مهنة الإعلام بما تتضمنه من الوسائل الإعلامية الجديدة مطلباً أساسياً لدى العديد من المنظمات والحكومات وحتى الشعوب، نظراً للأدوار المختلفة التي تلعبها تلك الوسائل في المجتمع و آثارها المختلفة على كافة مناحي الحياة، لامتلاكها اليد الطولي في إصلاح المجتمع وتنويره وتوعيته إزاء مختلف المخاطر التي تواجهه، وهذا ما يجعل تقيد المؤسسة الإعلامية سواء كانت تقليدية أو تقع ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد كالفيس بوك واليوتيوب ، بهذه الأخلاقيات هو ما يزيد من مهنتها ومصداقيتها لدى متابعيها⁽¹⁾.

وتكمن أهمية الدراسة فيما تمثله من استحواد وسائل الإعلام الجديدة على نسب مشاهدة ومتابعة عالية من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية و كذلك كثرة الأشخاص الذين يرغبون في عمل قنوات على اليوتيوب باعتبارها من من وسائل الإعلام الجيد لسهولة إنشاء قنوات على اليوتيوب ولما تساهمه نتائج الدراسة الحالية في تفعيل آليات التقييم الجيد لأخلاقيات مقدمي برامج وسائل الإعلام الجديد، وكذلك محاولة تحسين أداء مستوى مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد مهنياً وأخلاقياً وبالتالي تطوير الرسالة الإعلامية التي يتم تقديمها من قبلهم .

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدم كلاً من المذيعين أساليب فنية من أجل زيادة عدد المشاهدات وكان من أبرزها استخدام اسكتشات تمثيلية خاصة في برنامج الدحيح المقدم عبر اليوتيوب باعتباره أحد وسائل الإعلام الجديد، وكذلك عمد البرنامج على استخدام الأسلوب السردي القصصي في برنامجها ما ساهم في جذب انتباه المشاهد الحلقات، كما قام المذيعان بالروج بين اللغة العربية والعامية في إيصال مواضيع حلقاتهم بشكل أسهل وأسرع للمشاهد، وأيضاً اعتمد كلا البرنامجين على مواقع الانترنت بشكل أكبر في إعداد موضوعات برامجهم. وكذلك التزم كلا المذيعين بأخلاقيات التقديم من حيث اتفاق العنوان مع المضمون ونسب المادة إلى مصدرها و كذلك التحقق من صدق المعلومات من مصادرها.

Abstract:

Science fiction films have taken a large area at the level of global cinematic production, as science fiction films are distinguished by their ability to build virtual environments through which they try to embody many films, which impress the viewer, with the technological development, science fiction films have benefited from the sound and visual effects, which have the ability to Attracting the viewer's attention through visual perception and working to deliver the message to the recipient directly and indirectly, depending on what is known as optical illusion, so the problem of the study is to identify the following question: What is the role of visual and sound effects in foreign science fiction films and their reflection on the aesthetics of the audience?

The importance of the study lies in the fact that it represents one of the most important new media outlets, with a high rate of viewing and follow-up by users of social networks and the many people who want to create channels on YouTube. One of the reasons is the difference in the media for not creating channels on YouTube, and the contribution of the results of the current study to activating subscription and evaluating the ethics of providers. New media programs, as well as trying to improve the performance and ethics of program presenters in new media and thus develop the message that is presented by them.

The study concluded that both broadcasters used artistic methods in order to increase the number of views, the most prominent of which was the use of special representative sketches in the Al-Daheh program presented on YouTube, as it is one of the new media outlets. The two programs also intended to use the narrative narrative method in their programs, which contributed to attracting the viewer's attention. Episodes. The two broadcasters also used Arabic and colloquial languages to communicate the topics of their episodes easier and faster to the viewer. Both programs also relied more heavily on websites in preparing the topics of their programs. Both broadcasters also committed to the ethics of presentation in terms of the title agreeing with the content, attributing the material to its source, and also verifying the veracity of the information from its sources.

نجد أن الأخلاق المهنية المرتبطة بمهنة الإعلام سواء كان تقليدي أو حديث وهو ما يبيث عبر وسائل الإعلام الجديد، تفتقد إلى الطابع الإلزامي ، لكونها لا تعدوا أن تكون أكثر من وثائق شرفية ، لا يترتب على المخالفين لها أي مسئولية، وحتى وإن تضمنت بعض موثيق الشرف الإعلامية لجزاءات تأديبية توقع على من يخالف القواعد التي جاءت فيها، فإنها تبقى معطلة نتيجة لعدم التفعيل تارة أو افتقادها لآليات التنفيذ تارة أخرى ، وهو ما جعل هذه الأخلاقيات عرضة للتجاوز والانتهاك من قبل المؤسسات الإعلامية والعاملين بها وكذلك مقدمي البرامج على وسائل الاعلام الجديد⁽²⁾.

ترتب على انتشار المستحدثات التكنولوجية العديد من الآثار منها ما هو السلبي ومنها ما هو الإيجابي فتبني العديد من مقدمي لفكرة إنشاء محتوى على اليوتيوب باعتباره أهم وسيلة وأكثرها انتشارا بين الجمهور مما أثار القلق والعديد من التساؤلات ومن أهمها هل هؤلاء المقدمين مؤهلين للعمل بالمجال الإعلامي ؟ هل يمتلكون المهارات الإعلامية التي تعزز من رسائلهم وهل مضطلعين على موثيق الشرف التي تنظم أخلاقيات المهنة وغيرها من التساؤلات التي تحاول الباحثة الإجابة عنها في هذه الدراسة ولكي تجيب عنها فلا بد أن يكون هناك قوى تأثيرية ناقدة محللة لما يقدمه اليوتيوبرز على قنواتهم ، وذلك لأنهم حقا فئة مؤثرة في الشارع المصري ولهم العديد من الفيديوهات التي تؤثر على سلوكيات واتجاهات الجمهور ويتفاعلون معها بأنماط التفاعل سواء باللايك وإعادة النشر أو التعليق وكما يمتاز المحتوى الذي يقدم بالجادبية والتنوع والتعدد والاختلاف الاجتماعي ويزيد هذا من نسبة الإقبال وعدد المشاهدات والمتابعات من قبل الجمهور سواء داخل مصر أو خارجها⁽³⁾.

ولهذا أصبحت أخلاقيات مهنة الإعلام بما تتضمنه من يوتيوب مطلبا أساسيا لدى العديد من التنظيمات والحكومات وحتى الشعوب، نظرا للأدوار المختلفة التي تلعبها تلك الوسائل في المجتمع وآثارها المختلفة على كافة مناحي الحياة، لامتلاكها اليد المؤثرة في إصلاح المجتمع وتنويره وتوعيته إزاء مختلف المخاطر التي تواجهه، وهذا ما يجعل تقيد المؤسسة الإعلامية سواء كانت تقليدية أو تقع ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد كالفيس بوك واليوتيوب، بهذه الأخلاقيات هو ما يزيد من مهنتها ومصداقيتها لدى متابعيها.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعمل مسح لدراسات إعلامية مختلفة ومن هنا ترى الباحثة ضرورة تقسيم هذه الدراسات إلى عدة محاور:

المحور الأول: دراسات تناولت التشريعات الإعلامية (الجانب الأخلاقي)

المحور الثاني: دراسات تناولت مقدمي برامج وسائل الإعلام الجديد

المحور الأول: دراسات تناولت التشريعات الإعلامية (الجانب الأخلاقي)

١- أمل صلاح عيسى، ٢٠٢٠، كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي بمصر في مواجهة الشائعات على مواقع الإعلام الإلكترونية^(٤).

تهدف الدراسة الحالية إلى تبين كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي التي طورتها أو أنشأتها مصر لمواجهة هجمة الشائعات التي تنشر منذ عام ٢٠١٣ على المواقع الإعلامية الإلكترونية والحد من حدوثها والتصدي لتبعاتها. واتبعت الدراسة لتحقيق ذلك منوها وصفا تحليليا من خلال جمع المادة العلمية من مصادر متنوعة وفحصها للتأكد من مصداقيتها، واستخلاص الشواهد والأدلة من تلك المادة وإدراجها في سياق تحليلي يجيب عن تساؤلات البحث، واستخدمت بعض الأساليب الكمية والعرض الجدولي.

وكانت من أهم نتائج الدراسة أن هجمة الشائعات تمثل أزمة كبيرة استنهضت الدولة المصرية قدراتها لمواجهةها، وأن المواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في نشر الشائعات، وأن بمصر تشريعات وتنظيمات قائمة ومستحدثة تمارس أدوارها لمواجهة الظاهرة، إلا إن كفاءة تلك التشريعات والتنظيمات متوسطة وتحتاج لمزيد من الضبط والمتابعات التحسينية والدعم، على النحو الذي جاء بتوصيات الدراسة.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

٢- عبدالرجمن محمد إسماعيل، ٢٠٢٠، التنظيم القانوني للإعلام وانعكاساته على التنمية الاقتصادية⁽⁵⁾

هدفت الدراسة التعرف على القواعد المنظمة للممارسات الصحفية والإعلامية وكذلك التعرف على الحقوق العامة للممارسات الصحفية وفق القانون والتشريعات الموضوعية وكذلك الحقوق الشخصية للإعلامي وكذلك معرفة بعض الالتزامات والواجبات العامة التي تلقى على عاتق الإعلاميين، وعليهم الالتزام بها، وألاً يُعرضوا أنفسهم للمساءلة القانونية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة .

وتوصلت الدراسة إلى تصميم مقياس للمهنية الإعلامية لقياس مدى التزام المحتوي الإعلامي بالنسبة للصحيفة بجانب المحتوي وأداء القائم بالاتصال بالنسبة للتلفزيون وأُعدت تصميم المقياس على تحكيم علمي من قبل أساتذة إعلام وتصميمه وفقاً للمقاييس الإحصائية المقدمة في كتب الإحصاء الاجتماعي وأيضاً المرصد المهني وهو مرصد داخلي يتبع الوسيلة نفسها ولا يعد جهة رقابية مثل المجلس الأعلى للصحافة والنقابات المهنية وغيرها ولكنه مرصد يعتني بارتفاع مستوى الأداء للوسيلة من خلال تقييم دوري قائم على معايير موضوعية.

٣- رحيم مزيد علي (٢٠١٤)، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية على عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية⁽⁶⁾.

استهدفت الدراسة التعرف على أخلاقيات الإعلام الجديد في المواقع الإلكترونية بالتطبيق على عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، وما يترتب على هذا النقص من إشكاليات تتعلق صدق الموضوعات والصور الثابتة والفيديو التي تعرضها المواقع الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من محررين ومشرفين يعملون في مواقع الكترونية على عينة قوامها ١٢٥ مفردة .

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن غالبية محرري المواقع الإلكترونية ترى ضرورة الالتزام بدليل أخلاقي إرشادي لمنتجي الإعلام الجديد وأن هذه الغالبية مقتنعة بأن وجود لائحة أخلاقية للإعلام الجديد يعزز صورتها أمام القراء ويساعدها في منافسة وسائل الإعلام التقليدي من صحف مطبوعة

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

وإذاعات وفضائيات كما أظهرت النتائج خوفا لدى المبحوثين أن يكون مثل هذه اللوائح الأخلاقية بوابة تتسلل من خلالها السلطات لفرض قوانين وتشريعات تمنه أو تحد من حرية الإعلام الجديد.

٤- بيش جاري، ٢٠٠٦، خطوات نحو أخلاقيات العناية بالصحافة، صحافة وسائل الإعلام، الأخلاق (7)

تناولت الدراسة ضرورة وجود نموذج معياري للأخلاقيات المطبقة في الممارسة الإعلامية وكيف يمكن أن يتغير نمط الممارسة في حالة تغير هدف الوسيلة الإعلامية من مجرد الفهم المعرفي التقليدي إلى التوجه الأخلاقي الوجودي وماذا يعني أن تفكر الوسيلة الإعلامية وتتنظر إلى نفسها كمؤسسة مسؤولة هن تشكيل الجماعة من خلال خلق نوع التضامن أو الاندماج بين أفرادها على أخلاقيات مشتركة.

وقد أكدت نتائج الدراسة أن فكرة الحياد قد فقدت الكثير من مصداقيتها خلال الاعوام السابقة وبات ينظر إلى فكرة الحياد على أنها تعبير عن مفهوم غير متماسك وغير واقعي وأصبح هناك اعتراف بأن عملية اختيار وتقديم المعلومات الخبرية تؤدي إلى تأطيرها بصورة معينة حيث لا توجد رؤية قابلة للتطبيق لا يحكمها إطار و أن رؤية الفرد تؤدي دورا مهما في تشكيل العديد من الجوانب في المادة الإعلامية، كما تؤثر في تشكيل أفكار العديد من المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

المحور الثاني: دراسات تناولت مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد

١- علا عبدالقوي عامر، (٢٠١٩) تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي: اليوتيوب نموذجا⁽⁸⁾

تناولت هذه الدراسة تقييم خبراء الإعلام لأداء اليوتيوب في المستقبل حيث قامت بإجراء مقابلات متعمقة و استخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها ٢١ أكاديميا و ٢٩ مهنيا و أرجع بعض الخبراء نجاح الإعلامي ينفي اليوتيوب بسبب أن الإعلام الجديد في المستقبل سوف يعتمد عليه الكثير من المواطنين في سير المتطلبات التي تكون واجبة عليهم في أعمالهم وسوف يفعلون ما يطلب منهم من منازلهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتوفر لهم، ففوة اليوتيوب تأتي من الجانب المادي فهو لا يحتاج إلى إمكانيات مادية ويمكن تنفيذ الفيديو من خلال سمارت فون ، فالـيوتيوب لا يحتاج لفريق إعداد ومصورين فهو المتحكم الأساسي في تنفيذ الفيديو و أن التطور المتوقع سيتحقق بتعاون الهواة من اليوتيوب مع المحترفين من الإعلاميين.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

٢-نيل، ٢٠١٧، المؤثرون في الإنستغرام: آثار الرعاية على تفاعل المتابعين مع مشاهير اللياقة البدنية على إنستغرام⁽⁹⁾

فحصت هذه الدراسة محتوى فيديوهات اليوتيوبرز في المملكة العربية السعودية للتعرف على كيفية تقديم ومعالجة المشكلات الاجتماعية في مقاطع الفيديو الخاصة بهم، والجوانب التي تميز كل مؤثر عن الآخر من اليوتيوبرز وذلك باستخدام نظريتي المجال العام والتأثير الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي للتحقق من نتائج الدراسة من خلال تحليل المحتوى النوعي لـ ٢١٨ مقطع فيديو لثلاثة يوتيوبرز .

و أظهرت النتائج أن المؤثرين الشباب قلقون للغاية بشأن الجوانب المختلفة المتعلقة بالمجتمع السعودي بما في ذلك القضايا الاجتماعية والعنف ووسائل الإعلام و أنه على الرغم من معالجة عديد من القضايا في المجتمع السعودي فقد تناول كل مؤثر هذه القضايا بطريقة فريدة ، ولجأ المؤثرون الثلاث إلى استخدام الكوميديا في النقد وفي مناقشة القضايا الاجتماعية والترفيهية المختلفة الخاصة بالمجتمع السعودي .

٣-كارلوس سكولاري، ٢٠١٧، حالة كبار مستخدمي YouTube الإسبان: مواضيع وسائل الإعلام الناشئة وممارسات الخطاب في بيئة وسائل الإعلام الجديدة. المجلة الدولية أو البحث في تقنيات الوسائط الجديد⁽¹⁰⁾

قامت هذه الدراسة بتحليل مضمون الموضوعات الإعلامية وممارسات الخطاب في البيئة الإعلامية الجديدة لليوتيوبر في أسبانيا من خلال إجراء تحليل للسمات المميزة للإنتاج السمعي البصري في البيئة الإعلامية الجديدة المقدمة عبر موقع يوتيوب واعتمدت الدراسة على تحليل أهم خمس شخصيات من اليوتيوبر وقد ركزت الدراسة على مجموعة من المعايير التي تم من خلالها اختيار عينة الدراسة تمثلت في التعليقات وعدد مرات المشاهدة.

و أشارت النتائج إلى أن سمات شخصية اليوتيوبر هي التي أدت إلى نجاحهم وتتركز معظمها في بساطة الأداء واستخدام المفردات العامية والتركيز على الانطباع العاطفي للمشاهد بالإضاءة إلى أن مناقشة الموضوعات بطرق تختلف عن المذيعين التقليديين هي التي ساعدت على نجاح وشهرة اليوتيوبر .

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

٤-أريكا ساتو، ٢٠١٧، ظاهرة اليوتيوب: نجوم اليوتيوب يقضون وقتا على أنواع المنشطات في وسائل الإعلام الجديدة(11)

بحثت هذه الدراسة في ظاهرة نجوم اليوتيوب التي أظهرت صور جديدة للقائم بالاتصال من خلال الإعلام الجديد تختلف عن الصور النمطية في الإعلام القديم ورصدت تلك الدراسة أن أهم ما يتميز به القائم بالاتصال عبر الإعلام الجديد هو القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار التي يرسلها لجمهوره بطرق غير تقليدية إضافة إلى عدم وجود قيود مادية وروتينية تسنح لهم بإنتاج وتحميل المحتوى على موقع يوتيوب دون موافقة من أشخاص آخرين و أن استخدامهم لليوتيوب ليس فق من أجل الشهرة ولكنه أصبح موقع لكسب العيش وتحقيق الدخل عن طريق الإعلانات التي تزداد من خلال مقاطع الفيديو الأعلى نسبة مشاهدة و أشارت الدراسة إلى لجوء نسبة ٢٠% من الأمريكيين المقيمين في آسيا من توظيف موقع اليوتيوب كوظيفة للكسب وقد تمكن و من تحقيق الشهرة بين الجمهور الآسيوي في فترة قصيرة ، مما ساعد في القضاء على الصور النمطية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية في آسيا .

مشكلة الدراسة:

في ظل وجود موثيق شرف إعلامية للإعلام الإلكتروني غير مفعلة أو معمول بها يواجه اليوتوبرز إشكالية عدم الالتزام بالمهنية الإعلامية وبناء على نتائج مسح لدراسات سابقة والملاحظة المتأنية للظاهرة استوجب ضرورة دراسة هذه الظاهرة للوقوف على إشكالياتها والتنظير لها للوصول إلى نتائج محددة تجيب على تساؤلات وفروض الظاهرة ، فأدى التطور التقني في صناعة المحتوى المرئي إلى نشأة وسائط ومنصات إعلامية لم تكن تعرف من قبل وشكلت أنماطا ومفاهيم حديثة سواء في عملية إنتاج المحتوى أو طرق نشره للجمهور وما نقصده هنا هم فئة اليوتوبرز بصفة أخص فلاحظت الباحثة في الفترة الأخيرة جدلا كبيرا على شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا بعد القضية الشهيرة لليوتوبر (ماما سناء) وإصابتها بـ كورونا ثم وفاتها ليخرج أبنائها يروون قصة وفاتها مما أشعل مواقع التواصل الاجتماعي جدلا ما بين مؤيد ومعارض وكذلك أحمد حسن وزينب وما ينشرونه من فيديوهات وصور غير أخلاقية، مما أدى إلى ظهور العديد من الحملات التي تناشد الجهات المختصة بضرورة معاقبتهم ولذلك لا بد أن يكون هناك وقفة من أجل تحليل ما يقدمه هؤلاء وهل هو متناسب مع أخلاقيات المجتمع لما له من دور كبير في التأثير على سلوكيات و أخلاق

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

الشعب، وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : كيف يمكن أن تؤثر أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب على الجمهور؟

أهمية الدراسة:

- 1- استحوذ وسائل الإعلام الجديد على نسب مشاهدة ومتابعة عالية من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية.
- 2- كثرة الأشخاص الذين يرغبون في عمل قنوات على اليوتيوب لسهولة إنشاء قنوات على اليوتيوب باعتباره أحد وسائل الإعلام الجديد.
- 3- تساهم نتائج الدراسة الحالية في تفعيل آليات التقييم الجيد لأخلاقيات مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد.
- 4- محاولة تحسين أداء مستوى مقدمي البرامج على وسائل الإعلام الجديد مهنيا وأخلاقيا وبالتالي تطوير الرسالة الإعلامية التي يتم تقديمها من قبلهم.
- 5- تعزيز أهمية تقييم الرسالة الإعلامية التي يقدمها مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد.
- 6- محاولة وضع أسس ومبادئ سليمة لمستخدمي البرامج عبر وسائل الإعلام تفيد الإعلاميين وممارسي الرسالة الإعلامية لتنفيذ المجتمع.
- 7- تكتسب الدراسة أهميتها في أنها تتناول ظاهرة جديدة في بيئة الإعلام الرقمي الجديد الذي شكل فضاء فريدا ومختلفا في الصناعة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

- سيتمثل هدف الدراسة الرئيسي في التعرف على "دور أخلاقيات مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد نحو القضايا المطروحة بها"، وتتبع منها الأهداف الآتية:
- 1- تقييم مدى التزام مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد بالأخلاقيات المهنية الموصي بها عند تغطيتهم للأحداث.
 - 2- تقديم عدد من التوصيات التي قد تساهم في رفع مستوى أداء مقدمي لبرامج عبر وسائل الإعلام الجديد في التعامل مع القضايا والأحداث الراهنة.
 - 3- تفسير درجة التزام مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد بمواثيق الشرف الإعلامية.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

- ٤- رصد الحلول المقترحة لضمان التزام مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد بأخلاقيات التقديم.
- ٥- التعرف على البيئة القانونية والتشريعية التي يجب أن يسير وفقها مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد.

تساؤلات الدراسة:

- ١- مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على معلوماتهم؟
- ٢- ما هي آراء الجمهور حول مدى التزام مقدمي البرامج بوسائل الإعلام الجديد بأداب وأخلاقيات المهنة.
- ٣- ماهي التأثيرات المترتبة على عدم التزام اليوتيوبرز باعتبارهم جزء من وسائل الإعلام الجديد بأخلاقيات المهنة لدى الجمهور؟
- ٤- ما الحلول المقترحة لضمان التزام اليوتيوبرز بالمهنية في تغطية الأحداث؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية، التي تستهدف: تستهدف الدراسة الميدانية قياس مدى تأثير المتغيرات بأخلاقيات مقدمي البرامج بوسائل الإعلام الجديد ودورها في تشكيل ردة فعل الجمهور.

مناهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (Survey Method) ، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، والذي يعني بجمع أوصاف محددة مفصلة عن الظاهرة الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع، وتحديد كفاءة الوضع الراهن للظاهرة عن طريق مقارنته بمستويات ومعايير مقننة سلفاً إضافة إلى أنه جهد علمي منظم يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها⁽¹²⁾.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقته، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة أخلاقيات مقدمي بعض البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد كاليوتيوبرز وعينة من الجمهور بهدف تحديد دور أخلاقيات اليوتيوبرز وانعكاسها على رد فعل الجمهور.

مجتمع الدراسة:

فقد أجرت الباحثة الدراسة على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي وكان سبب اختيار تلك العينة:

١- تم اختيار العينة الميدانية من طلاب جامعة جنوب الوادي وذلك لسهولة الحصول على العينة حيث أن الباحثة تعمل في نفس الجامعة.

وتم اختيار ٤ كليات عملية و ٤ كليات نظرية لتحقيق التنوع بين الكليات والتخصصات والحصول على آراء مختلفة ومتباينة للطلاب عينة الدراسة.

عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعة جنوب الوادي بواقع أربع كليات نظرية (الحقوق- الآداب - التربية - التجارة) وأربع كليات عملية (الإعلام - الطب البشري - علوم - صيدلة)، وهي عينة عمدية "غرضية" Purposive حيث يتم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة وتستبعد المفردات التي لا تتوافر فيها هذه السمات وهي العينة التي تناسب موضوع الدراسة⁽¹³⁾

وفيما يلي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	أنثى	٢١٣	٥٣.٢٥%
	ذكر	١٨٧	٤٦.٧٥%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
الكلية	٢٠٤	٥١%	٢٠.٤
	١٩٦	٤٩%	١٩.٦
	٤٠٠	١٠٠%	٤٠.٠
السكن	مدينة	٢٣٢	٥٨%
	قرية	١٦٨	٤٢%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء:

استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الكمية والكيفية من الشباب طلاب جامعة جنوب الوادي محل الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة.

وقد تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، وبناءً على مقترحات وأراء المحكمين تم تعديل الاستمارة وإعادة صياغة بعض الأسئلة حتى وصلت الاستمارة إلى شكلها النهائي الصالح للتطبيق.

إجراءات الصدق والثبات:

(١) إجراءات الصدق:

يقصد به مدى قدرة أداة جمع المعلومات على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية^(١٤).

وللتأكد من صدق وصلاحيّة استمارة صحيفة الاستقصاء قامت الباحثة باتباع ما يلي:

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

- عرضت الباحثة استمارة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المتخصصين والمحكمين في مجال الإعلام والإذاعة والتلفزيون للحكم على مدى صلاحية الاستمارات في قياس متغيرات الدراسة وتلبيتها لأهدافها، وقد أجرت الباحثة بعض التعديلات عليهم في ضوء مقترحات هؤلاء الأساتذة المحكمين.

(٢) إجراءات الثبات:

ويقصد بها الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف، وبالتالي فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج⁽¹⁵⁾.

وتحرت الباحثة قياس ثبات أدوات الدراسة من خلال:

- إجراء اختبار الصدق وفق معايير وأسس علمية متفق عليها بين الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية، لأن الصدق يتضمن مفهوم الثبات.

- بالنسبة لصحيفة الاستقصاء قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Test- Retest على عينة قوامها ١٠% من عينة الدراسة الفعلية والتي بلغ عدد مفرداتها ٢٠ مفردة من الشباب طلاب جامعة جنوب الوادي الذين خضعوا للبحث، وبمقارنة النتائج التي أسفر عنها الاختبار بالنتائج الأولية "بحساب معامل الارتباط بيرسون" وصل معامل الارتباط بينهما إلى ٩٣% وهو ما اعتبرته الباحثة مستوى ملائماً من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للمعلومات والبيانات التي تم جمعها من خلال صحيفة الاستقصاء.

الإطار النظري للدراسة:

مواثيق الشرف الصحفي في الإعلام الجديد:

تعتمد مواثيق الشرف الإعلامية في البيئة التقليدية على جملة من الالتزامات والمسؤوليات الاجتماعية المفروضة على الإعلاميين، من بينها: ضرورة التصرف بشكل مسؤول اجتماعياً، واحترام قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، وحماية المصلحة العامة، وتجنب نشر الشائعات أو أي مواد تدعو أو تشجع على ارتكاب الفحشاء، وإشاعة الانحلال والابتذال والخروج عن الآداب العامة، وعدم ممارسة التمييز أو التفرقة أو التحريض وضرورة الالتزام بحق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات كاملة وصحيحة وموضوعية وعادلة ومتوازنة، وعدم نشر ما يعد انتهاكاً للأديان أو يثير النعرات العنصرية أو الطائفية وعدم التحريض على عدم الانقياد للقانون، وعدم نشر الأخبار التي تعرض أمن وسلامة الدولة إلى الخطر،

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

واحترام قرارات حظر النشر، والدفاع عن حرية التعبير والحريات المدنية واحترام مبادئ التعاون بين الشعوب، والعدالة والسلام والتفاهم الدولي واحترام قيم الجمهور ومعتقداتهم وكرامتهم، وعدم تخويفهم أو تهديدهم أو استغلالهم وحمائيتهم من البيانات والمعلومات المضللة والحرص على عدم إساءة استغلال ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة والمتنوعة، واحترام حق كل إنسان في أن يكون له اعتباره وكرامته بين الآخرين، وعدم نشر ما يتعلق بأسرار الحياة الخاصة والعائلية للأفراد واحترام خصوصياتهم⁽¹⁶⁾.

وعلى الرغم من أن نشر الجريمة وأخبار المحاكم يعد حقا مشروعا للإعلام، فإن هناك حالات يكون فيها من مصلحة المجتمع عدم النشر لأغراض ما، وهي نشر أخبار التحقيقات التي حظرت سلطة التحقيق نشرها مراعاة للنظام العام والآداب، والالتزام بمبدأ أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته، وعدم توجيه اتهامات دون دليل، وعدم القذف أو السب أو التشهير في حق الآخرين، وعدم تحسين الجريمة والتطرف والعنف، وعدم التعليق على القضايا المنظورة أمام القضاء، والحرص على استقلالية القضاء والعدالة، والالتزام بنشر الأحكام النهائية للقضايا، وأن تتم تغطية إجراءات المحاكمة بموضوعية تامة وعدم تحديد اسم أو هوية المتهم، إلا إذا كانت هناك مصلحة عامة، وعدم تصوير الحالات الفردية على أنها ظواهر اجتماعية، وعدم نشر المضامين المنطوية على أعمال عدوانية أو عنف جسدي، والكشف عن المعلومات التي تحمي المجتمع من الانحراف والفساد قبل أن تتشكل الأزمة⁽¹⁷⁾.

لذلك، فإن غالبية التشريعات والقوانين والمواثيق تكرر القيم الرئيسية نفسها، كالتشديد على الحقيقة والدقة والنزاهة، ومقاومة الإغراءات، ورفض كل أشكال العنف والتمييز العنصري، وحماية الحياة والخاصة، فالواقع أن الصحفي أو الإعلامي في كل مرة يحمل قلمه يكون معرضا للانزلاق في أخطاء مهنية كبيرة، منها: عدم التأكد من مصادر الخبر، وبت صور دون التأكد من صحتها، والتلاعب بمعلوماته من جانب السلطات الرسمية، وإخضاع الخبر في الوسيلة الإعلامية لشهادات المراسلين الذين يفرضون رأيهم وكأنه حقيقة مطلقة، والإسراف في التغطية المباشرة والمتواصلة، الأمر الذي يشوه الحدث ويعطيه أبعادا غير حقيقية، واستخدام الجمل المقنطعة من التصريحات بشكل ينزعها من سياقها العام، والعرض الخاطئ لتسلسل الأحداث أو الإشارة إلى تسلسل الوثيقة المعروضة أو زمنها، وأخيرا الخلط بين الآراء الشخصية والتعليق الذي يقدمونه على الأحداث المثارة⁽¹⁸⁾.

أما بالنسبة للدول التي تسمح قوانينها بإنشاء النقابات المهنية ينشئ الصحفيون والإعلاميون نقابات مهنية عامة تضم كل العاملين في مهنة الصحافة والإعلام عموما، مثل مصر وسوريا وألمانيا والعراق وتونس وغيرها، وغالبا لا تسمح بالتعدد النقابي للمهنة الواحدة. وفي دول مثل بريطانيا وإيطاليا وفرنسا ولبنان نجد

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

القانون يسمح بالتعدد النقابي، ففي بريطانيا أربع نقابات للصحفيين، وفي لبنان نقابة لملك الصحف وأخرى للمحررين. أما الدول التي لا يسمح نظامها السياسي بوجود نقابات مثل أمريكا، فنجد الصحفيون يلجئون لنمط الجمعية الخاصة بالمحررين أو جمعية ملاك الصحف لتنظيم ممارسة مهنتهم ذاتيا.

ونجد أن من خلال النقابات الصحفية صاغ أعضاؤها الصحفيون موثيق الشرف الصحفية لهم، وقد مثلت النقابات وموثيقها مرجعيات مهنية وأخلاقية لمهنة الصحافة والإعلام بشكل عام، كما كانت مرجعية ثابتة للمجتمعات التي ظهرت فيها تلك النقابات وباستثناء التدخلات الحادة من الأنظمة الحاكمة المتسلطة لفرض صياغات قانونية معينة أو قيادات نقابية موالية للسلطة أو تعطيل الأداء النقابي أو التدخل المباشر في عمل الصحافة والصحفيين والإعلاميين بشكل عام.

الضوابط المهنية في الإعلام الجديد:

ويعد النشر عبر الإنترنت ليس هو النشر في العالم المادي، حيث يتميز النشر في العالم الافتراضي بخاصية الحرية المطلقة غير المقيدة بإجراءات، سوى تلك التي تتعلق بحجز اسم نطاق Domain ، ثم حجز المساحة اللازمة على الإنترنت لدى أحد مزودي الخدمات ، ويمكن القيام بها بسهولة تامة من دون حاجة إلى أن يكون التأجير من قبل مزود خدمات وطني، بل يمكن القيام بحجز نطاق الاسم والمساحة المرغوب فيها من مزود دخول في دولة أخرى والقيام بالبحث مباشرة كما لو كان ذلك من مزود دخول بجوار المنزل، فلا يهم فيما إذا كان مزود الدخول في آخر العالم أو كان في الشارع الخلفي لمحل إقامة المستخدم، ثم يتم بعد ذلك القيام بالبحث بأي شكل من الأشكال ، إذا تضمن البحث سبأ أو قذفا، فإن الأمر يتطلب هنا دراسة النصوص للنظر فيما إذا كانت تتناسب مع مثل هذا الحدث أم أنها ليست مناسبة ، وهو الأمر الذي يستدعي تدخل المشرع في هذا الشأن ، فالنشر عبر الإنترنت إنما هو أقرب إلى البحث منه إلى النشر المتعارف عليه في العالم المادي، إذ أن إجراءات النشر عبر الإنترنت لا تتطلب اتخاذ الإجراءات التي يتطلبها القانون للنشر بالمعنى الضيق في العالم المادي⁽¹⁹⁾.

فعلى سبيل المثال لا يستدعي النشر عبر الإنترنت لزوم اتخاذ إجراءات إيداع المصنف كما هو مقرر في العالم المادي، كما أنه لا يلزم أن يكون النشر محاطا بضمانات النظام العام، فقد يستطيع أي شخص إنشاء صحيفة عبر الإنترنت دون اتخاذ الإجراءات القانونية التي يتطلبها القانون لنشر صحيفة في العالم المادي، وفي هذه الحالة سوف يكون بعيدا عن المساءلة مادامت الصحيفة رقمية، فالنشر عبر الإنترنت إنما هو أقرب إلى ممارسة الحرية الكاملة في البحث منه إلى النشر، ومن ثم فهذا المفهوم الواسع للنشر عبر الإنترنت يجعل انطباق المدلول الموسع للنشر في قانون العقوبات متوافقا معه.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

نجد أيضا أن مفاهيم الموضوعية والإنصاف والعدالة والشمولية والتوازن تتخذ أشكالا جديدة في هذه البيئة، تجعل من الصعوبة تحقيقها بشكل حرفي في التغطية الإعلامية الإلكترونية، فكما يسرت هذه البيئة على العاملين بها إمكانية الالتزام بهذه المعايير وتحقيقها، فقد أُلقت على كاهلهم أعباء أخلاقية إضافية، نظرا لغزارة المعلومات والأخبار وثراء الوسيلة، وتعدد المصادر، وتباين مصداقيتها، وعدم القدرة على تقصي مصداقية المواقع الأخرى، وتباين المعايير التي يمكن الاستناد إليها للحكم على دقة المادة الإعلامية، واختلاف طرائق التثبت من مصادر المعلومات، في بيئة متداخلة يصعب فيها التأكد من الهوية الحقيقية للمصدر مع قلة الوقت المتوافر لفحص ومراجعة المعلومات، والحاجة الملحة لملء وتحديث مساحة الموقع على مدار اليوم، وتقليد المواقع الإخبارية الإلكترونية بعضها بعضا، ونشرها لبعض أخبارها دون التأكد من مصداقيتها، اعتمادا على توافرها في موقع آخر، ووجود تصور لدى بعض العاملين في البيئة الجديدة بعدم ضرورة توافر نسبة المئة بالمئة من مصداقية الخبر لنشره بشكل أوسع، وهو ما خلصت إليه دراسة (A.mike) من تأكيد العاملين في هذه البيئة صعوبة الالتزام بمعايير التأكد من صحة الخبر في هذه البيئة لنشرها بشكل موضوعي⁽²⁰⁾.

ومن ناحية ثانية نجد أن الممارسات الأخلاقية للمواقع الإعلامية في البيئة الجديدة تكشف عن عدم تأكيدها صحة المواد المنشورة على صفحاتها، فمثلا ورد ضمن اتفاقية استخدام موقع الجزيرة " إن المادة الموجودة في هذا الموقع تقدم كما هي، من غير تأكيدات أو ضمانات، صريحة كانت أو ضمنية على صلاحيتها لأي غرض معين، أو ملائمتها لأي مادة أخرى أو خلوها من أي انتهاكات لحقوق الغير، أو صحتها. و نجد أن الموقع لا يقدم أي ضمانات على أن الخدمة الموجودة فيه ستكون دون انقطاع أو خالية من الأخطاء، أو أن أي عيوب قد توجد فيها سوف تصحح، و إن الموقع لا يتحمل مسؤولية أي مادة فيه عن أي ضرر مباشر أو غير مباشر مادي أو معنوي ينشأ من استعمال هذا الموقع بطريقة خاطئة أو من عدم التمكن من استعماله، أو من أي حذف أو عيب يوجد فيه أو من عدم صحة المعلومات التي يقدمها أو من أي تأخير أو انقطاع في بثه⁽²¹⁾.

وبالرغم من هذه المؤشرات، فإن ثمة وجهتي نظر فيما يتعلق بانعكاس هذه الأوضاع والأشكال الجديدة على الواجبات والالتزامات الأخلاقية الخاصة بجمع ونشر الأخبار والصور في البيئة الإلكترونية : الأولى ترى أن البيئة الرقمية توفر العديد من الفرص للحصول على المعلومات، بفعل ما تتمتع به من إمكانيات غير محدودة في جمع ونشر الأخبار و الآراء، وما يتوافر لها من إمكانيات تفاعلية وتكنولوجية، وما أوجدته من طرائق جديدة لجمع ونشر الأخبار وتوفيرها لمصادر متنوعة ولمعلومات أكثر إفادة للجمهور، وبنوعية أفضل، ولإعطائها دورا أكبر للجمهور في تشكيل الأخلاقيات الصحفية، من خلال المشاركة والحوار

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

والتواصل التفاعلي ولتحريرها للإعلاميين من ضغوط السعي وراء أساليب الإثارة ولتغييرها لدورهم المتعلق بجمع المعلومات، بحيث أصبح يتركز على تسهيل عملية تنقل وحركة المعلومات أكثر من الحصول عليها⁽²²⁾.

ولكن ترى وجهة النظر الثانية أن الطبيعة المتغيرة والسريعة للعمل الإعلامي في البيئة الرقمية واعتمادها على عدد قليل من الصحفيين أو الإعلاميين، وعدم تكون صورة متكاملة عن طبيعة مهنة الإعلام ومحترفيها والمنتمين إليها في البيئة الرقمية، وسهولة عملية النقل والنسخ وإعادة الإنتاج والتوزيع والتخزين والاسترجاع، وإمكانية استخدام الإعلاميين لهويات مزيفة لجمع ونشر المادة الإعلامية وللتواصل مع القراء والمصادر - أدت جميعا إلى سرعة بث ونشر الأخبار والمعلومات دون تدقيق وتفحص و إلى تناقص مصداقية الأخبار، وزيادة أزمة مصداقية وسائل الإعلام المختلفة، والتعدي على حقوق الآخرين وتدمير شخصياتهم وعرضهم في أوضاع غير لائقة، وزيادة حالات اختراق خصوصية الآخرين، وتزييف الوقائع الحقيقية للقضايا والمعلومات بسهولة، كما يشير أنصار وجهة النظر هذه إلى أنه بينما وفرت تكنولوجيا البيئة الجديدة أدوات عديدة للصحفيين لتعميق المادة الصحفية، وللبحث عن المعلومات واستكمال خلفياتها وتحديد هوية مصادرها، فإنها أوجدت ثقافة جديدة مختلفة تفتقر للقواعد والحدود، وللمرجعية الأخلاقية التي يمكن الاحتكام إليها لتقرير مدى دقة وصحة المعلومات وشموليتها.

وفي هذا الإطار أدرجت جمعية الصحفيين المهنيين الأمريكية كبنء أساسي من بنودها لتأكيد دعوة الصحفيين للحوار مع الجمهور حول السلوكيات الصحفية، وتشجيعه على التعبير عن المظالم ضد وسائل الإعلام وتتمثل ال " بي بي سي" المثال الأشهر عالميا حيث وضعت نظاما جديدا متكاملًا يسمح للمشاهدين بتقديم شكاوهم بالهاتف والبريد الإلكتروني وبالبريد العادي، بل إنها وضعت ميثاقا ينظم ويرتب هذه العملية، وتلتزم فيه برصد وإشهار الشكاوى التي تتلقاها من المواطنين، والتعلم من هذه الشكاوى، وتنشر تقريرًا شهريا عنها بشكل منظم⁽²³⁾.

كما أنشأ العديد من المؤسسات الإعلامية في عدد كبير من دول العالم وظيفة الوسيط أو الموفق الذي يقوم بدور الوساطة بين الجمهور وهيئة التحرير، ويعزز من انفتاح الصحفيين على المجتمع، إذ يتلقى شكاوى الجمهور وملاحظاته، وي طرحها على الصحفيين، ويتابع ردود الصحفيين عليها، ويدافع عن وجهة نظر القراء من داخل المؤسسة، ويساهم في حل الإشكالات بين الصحفيين وهيئة التحرير والجمهور حتى لا تنتقل إلى القضاء. ويمثل مجلس الصحافة الشكل التنظيمي الأكثر أهمية في عملية التنظيم الذاتي للمساءلة،

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

وظهرت مجالس الصحافة في سياق البحث عن فعالية لتطبيق المواثيق الأخلاقية التي تفرض وجود هيئة قادرة على مراقبة تطبيقها ومساءلة المؤسسات والصحفيين⁽²⁴⁾.

القوانين المنظمة للإعلام الجديد في العالم:

و تعرف الأخلاقيات الصحفية باعتبارها المعايير والضوابط التي يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسته لمهنته وتنظم عمله، وتتجسد الأخلاقيات في مواثيق متنوعة في العالم، فهناك ميثاق ميونخ الصادر في ٢٤ نوفمبر ١٩٧١، ويتضمن عشرة واجبات وخمسة حقوق تتعلق باحترام الوقائع والمصادر والمحافظة على سريتها، وبالتعامل مع المعلومات غير الموثقة والتمييز بين الصحافة والإعلان، وينص الميثاق كذلك على حقوق الصحفيين التي تتصل بحماية الحق في النفاذ إلى المعلومات ورفض التبعية، وبحق الهيئات التحريرية في معرفة الخط التحريري، وحق الجمهور في معرفة الحقيقة، واحترام مبدأ النزاهة والحرية وعملية جمع المعلومات ونشرها والتعليق عليها، ويمكن رصد أبرز الاتحادات والجمعيات التي اهتمت بهذا الشأن دولياً على النحو الآتي⁽²⁵⁾:

الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار : حيث أصدرت هذه الجمعية دليلاً اختزلت ووضعت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية، ويتضمن هذا الدليل عشر قواعد كبرى، أهمها: أن المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني، فلا ينشر الصحفي ما لا يجوز نشره في الصحيفة، كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصياً أو مهنيًا، وأن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه لأن كل ما يكتب سيصبح عمومياً، ويمكن للصحفي أن يطلع على الأحداث ويجمع المعلومات، ولا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفيسبوك أو تويتر أو اليوتيوب بل على موقع الصحيفة.

٢- ميثاق أخبار هيئة الـBBC: أصدرت هيئة الـ " بي بي سي " في عام ٢٠١١م دليلاً خاصاً باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في قسم الأخبار وقد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من الاستخدام، حدد لكل منهما شروطاً ونصائح مخصصة حيث يندرج استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار النشاط الرسمي لقسم الأخبار كخدمة الأخبار العاجلة على سبيل المثال، وهنا على الصحفيين التأكد مما ينشر لتفادي الإساءة إلى مؤسسة الـ بي بي سي أو للصحفي، كما أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يخضع لأهداف تحريرية جلية وواضحة.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

ويمكن لمقدمي البرامج والصحفيين أن يستخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن إطار مؤسسي، وقد رصد قسم الأخبار هذه الحسابات في قائمة رسمية، وفي هذه الحالة على الصحفيين أن يكتبوا في مسائل غير شخصية ذات علاقة بمجال اختصاصهم، كما عليهم اتباع الإجراءات التي ينص عليها دليل وضع لهذا الغرض.

٣- ميثاق وكالة الأنباء الفرنسية:

وهو يقوم على تشجيع الصحفيين على استخدام الفيسبوك وتويتر، وذلك لرصد الأحداث والبحث عن المعلومات وإثراء علاقاتهم وتعزيز التواصل مع المصادر والجمهور، إذ يمكن للصحفيين أو الإعلاميين استخدام تويتر لنشر وبث المعلومات حول الفعاليات والأحداث، ويساعد الصحفي في الحصول على المعلومات من مصادر جديدة. وتؤكد الوكالة أن سلوك وأداء الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل مباشر في صورة الوكالة التي تبحث، من خلال هذه الوسائط، عن تعزيز صورتها وتثمين حضورها في المنصات الجديدة، وهي تدعوهم إلى تكذيب المعلومات التي يتداولها المستخدمون والمتصلة بأخبار عالجتها الوكالة، لأن الصحفيين الحاضرين على الشبكات يروجون للمؤسسة وصورتها ويحترمون استقلاليتها وحيادها، أما في الأحداث الخاصة والحصرية، فلا يمكن للصحفي نشر معلوماته على تويتر إلا بعد ترخيص من الإدارة التحريرية. في المقابل، فإن الصحفي يمكن أن ينشر معلومات ذات علاقة بالأبعاد الجانبية للأحداث، ويشير التقرير كذلك إلى أن الصحفي يتحمل المسؤولية القانونية لكل ما يكتبه أو ينشره في صفحته⁽²⁶⁾.

١- ميثاق وكالة رويترز للأنباء: وهو لا يهدف إلى تكريم أفواه الصحفيين بقدر ما يرمي إلى ضمان استخدام آمن لهم، ومن هذا المنطلق على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي، وعليهم الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسة، الذي يؤكد قيم المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز عندما يستخدم تطبيقات الميديا الاجتماعية.

٢- إعلان معهد بوينتر: والذي يقوم على ضرورة أن يلتزم محررو الصحف الإلكترونية بالتأكد من صحة ما ينشرونه من حقائق ومعلومات أخبار، والتأكد من التزامها بالمعايير المهنية، عند وضعها على الموقع أو اختصارها أو إجراء أية تغييرات عليها. كما يؤكد الإعلان ضرورة الحرص على دقة وصحة المعلومات والتزام الإعلاميين في البيئة الجديدة بالبحث عن الحقيقة، والتغطية الشاملة للأحداث، كما ينص على ضرورة تحري الدقة، باعتبارها من أهم المعايير التي أجمعت عليها الموثائق الأخلاقية، والحرص على التثبت من مصدر المعلومات، وتحديد نوعية المسؤول عن المعلومات ونشرها، وما يمكن أن تسببه المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة من أضرار.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

ويرى عدد كبير من أساتذة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال العرب، من بينهم: محمود علم الدين، شريف درويش اللبان، سلمان صالح، حسني نصر، عبدالرازق الدليمي، نصر الدين العياضي، عباس صادق، وحاتم علاونة وغيرهم- أن تطور تكنولوجيا الاتصال قد فاق قدرة الأكاديميين ورجال القانون وواضعي السياسات على وضع تصور يحكم أداء هذه التكنولوجيات، ويرون أن هذا التطور التكنولوجي كان أسرع من قدرة الباحثين على دراسة أثر هذا التطور من النواحي السياسية والاجتماعية المختلفة، وأن هناك أسبابا عديدة أدت إلى تحول الجمهور إلى شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة أو بديلة للأسباب الآتية⁽²⁷⁾.

● غياب المصادقية في الوسائل القديمة، وانحيازها الواضح إلى قوى السيطرة والهيمنة في المجتمع على حساب الجماهير صاحبة المصلحة الحقيقية في وجود هذه الوسائل وانتشارها.

● تطورات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت، مما ساعد على إتاحة المواقع الرقمية على شبكة الانترنت بسهولة ويسر.

● استرداد الجمهور لعافيته وصحته وتمرده على التبعية والهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الوحيد والأصيل في تقديم المعرفة والمعلومات إلى الجمهور.

وقد يشير العديد من البحوث والدراسات التي أجريت في هذا المضمار إلى أهمية هذه الوسيلة في التواصل بين أفراد المجتمع، حتى إن أفراد المجتمع، حتى إن الكثيرين منهم أصبح يرى أن وسائل الإعلام البديل بدأت تسيطر على الاستخدامات والإشباع في شتى أنواع المعارف، إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لاقت إقبالا وانتشارا كبيرا في السنوات الأربع الأخيرة، وخاصة بعد ظهور ما عرف بالربيع العربي الذي يعزو الكثير من المحللين والباحثين في هذا المجال نجاح ثوراته إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت من خلالها الشعوب أن تشعل الثورات العربية وتتجاوز الرقابة الصارمة التي كانت تفرضها الحكومات العربية على وسائل الإعلام والتضييق على حرية الرأي والتعبير، وهو ما جعل لبعض مواقع التواصل الاجتماعي يلقي رواجا كبيرا وانتشارا بين الجمهور وخاصة قطاع الشباب منهم، و أن يقوم بدور مهم في الحفاظ والسيطرة على الأمن العام⁽²⁸⁾.

وقد كان من اللازم أن يقوم الإعلام بدور رائد من خلال أن الوظيفة الأمنية للأجهزة الأمنية تحولت من مفهومها التقليدي كأداة قمع في بعض المجتمعات إلى مفهومها الحديث كوظيفة اجتماعية، بجانب وظيفتها في منع الجرائم وتفصيها وملاحقة المجرمين. وفي إطار الوظيفة الاجتماعية للأجهزة الأمنية، فقد بيّنت بدور وقائي يهدف إلى الوقاية من الجريمة في إطار تنفيذ مهام، ومن أبرزها دعاية الشباب وتنظيم علاقات جديدة معهم ومع المواطنين، مع مهام التوجيه المدني في المدارس ضمن المناهج الدراسية، وذلك باعتبار أن رسالة جهاز وتنظيم علاقات جديدة معهم ومع المواطنين، ومع مهام التوجيه المدني في المدارس ضمن المناهج الدراسية، وذلك باعتبار أن رسالة جهاز الأمن لا يمكن أن تكون بمعزل عن التهديدات الأمنية في

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

البيئة المحيطة بعملياتها، وتشمل هذه التهديدات – ضمن ما تشمل- في المحور الاجتماعي زيادة نسبة الأحداث والشباب في المجتمع وما يمكن أن يهيئه ذلك من عناصر يسهل اجتذابها نحو الانحراف ، كما تشمل في المحور الثقافي ما يتعرض له المجتمع من غزو ثقافي خاصة في ظل الفضاء المفتوح المتخم بالسموم والإباحة، كما تشمل في المحور السياسي ما قد يوجد من اتجاهات سياسية أو دينية متطرفة، ناهيك عن قضايا المخدرات، وكذلك العمالة الوافدة وغيرها من القضايا المهمة⁽²⁹⁾.

نتائج الدراسة:

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الفصل وصف لإجراءات الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وذلك من خلال قائمة استقصاء قد تم إعدادها وفق المنهج العلمي المتبع في إعداد البحث من حيث ضرورة اتصافها بالموضوعية، وذلك لاستخلاص نتائج محايدة لاستخدامها في تحقيق أهداف الدراسة.

ويتم تناول هذا الفصل من خلال العناصر التالية: -

أولاً الدراسة الميدانية

١. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

٢. أداة الدراسة (قائمة الاستبيان)

٣. اختبار الصدق والثبات للاستبيان

٤. أساليب تحليل البيانات

٥. اختبار فروض الدراسة

الجدول رقم (١):

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاجابة علي سؤال ما عدد ساعات مشاهدتك لوسائل الإعلام الجديد بشكل يومي ؟

النسبة المئوية	العدد	البيان
62.5	250	أقل من ساعة
37.0	148	من ساعة إلى ثلاث ساعات
.5	2	أكثر من ست ساعات
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي، ٢٠٢٣.
والشكل البياني رقم (١) يوضح ذلك:

الشكل البياني رقم (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاجابة علي سؤال ما عدد ساعات مشاهدتك لموقع اليوتيوب بشكل يومي؟

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي، ٢٠٢٣.

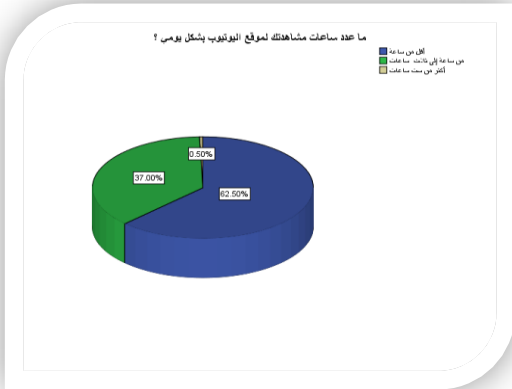
الجدول رقم (٢):

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاجابة على سؤال ما مدى التزام مقدمي البرامج على وسال الإعلام الجديد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الإعلامي؟

البيان	العدد	النسبة المئوية
لا يتم الالتزام بها على الإطلاق	124	31.0
يتم الالتزام بها إلي حد ما.	262	65.5
يتم الالتزام بها.	14	3.5

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاجابة على سؤال ما هي الحلول المقترحة لضمان التزام مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد بالمهنية في تغطية الأحداث؟

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب الاجابة علي سؤال ما هي الحلول المقترحة لضمان التزام مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد البرامج بالمهنية في تغطية الأحداث؟، حيث يلاحظ أن النسبة المئوية الأكبر من أفراد العينة بناء شراكات بين المؤسسات التربوية ومشاهير اليوتيوب للمساهمة في تنمية القيم الأخلاقية بنسبة ٢٧.٥ %، والنسبة الأقل من أفراد العينة كانت تقوية الضبط والرقابة برامج المشاهير على اليوتيوب بنسبة ٢ %.



أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

الجدول رقم (٣):

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاجابة على سؤال ما هي الحلول المقترحة لضمان التزام اليوتيوبرز بالمهنية في تغطية الأحداث؟

النسبة المئوية	العدد	البيان
23.0	92	إقامة الندوات لبيان دور برامج المشاهير في تنمية القيم الأخلاقية.
27.5	110	بناء شراكات بين المؤسسات التربوية ومشاهير اليوتيوب للمساهمة في تنمية القيم الأخلاقية.
14.0	56	إقامة الدورات التدريبية لتقوية الجانب الإعلامي لمشاهير اليوتيوب.
11.5	46	تبنى المؤسسات التربوية لعدد من الكفاءات المتميزة ليكونوا مشاهير
5.5	22	استقطاب المفكرين والتربويين لمشاهير اليوتيوب والتأثير الإيجابي عليهم.
2.0	8	تقوية الضبط والرقابة على برامج المشاهير على اليوتيوب.
8.0	32	إقامة حملات إعلامية مكثفة في التحذير من المشاهير السيئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
8.5	34	الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه من برامج المشاهير على اليوتيوب.
100	400	المجموع

صدق الاتساق الداخلي لمظاهر التزام مقدمي البرامج على عبر وسائل الإعلام الجديد بأخلاقيات العمل الإعلامي

الجدول رقم (٤):

صدق الاتساق الداخلي لفقرات مظاهر التزام مقدمي البرامج على عبر وسائل الإعلام الجديد بأخلاقيات العمل الإعلامي.

م	الفقرات	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
1	[نقل الخبر الصحيح]	**٦٧٠.	0.00
2	[اعتماد مبادئ واضحة عند اختيار الوقائع قبل إثارتها]	**٦٩٨.	0.00
3	[عدم التركيز على الوقائع و الأحداث الثانوية]	**٣٦٠.	0.00
4	[حماية الجمهور من الدعاية المغرضة والشائعات]	**٦٢٩.	0.00
5	[متابعة الأحداث أول بأول]	**٥٤٢.	0.00
6	[المشاركة في هموم الناس ومعاناتهم وقضايا الشأن العام]	**٥٨٧.	0.00
7	[التنوع في عرض الأفكار و الآراء]	**٦٣٧.	0.00
8	[التأثير على توجهات الرأي العام]	**٤٥٣.	0.00
9	[تنوع مصادر المعلومات المستخدمة]	**٦٩٨.	0.00
10	[أعرض برامج اليوتيوب القضايا بلغة سهلة وقريبة من الجمهور]	**٥٣٥.	0.00
11	[السعي نحو توعية و تثقيف الجمهور]	**٧٢٩.	0.00
12	[القيام بشرح و توضيح الأمور المختلفة]	**٧٠٤.	0.00
13	[الظهور بملابس لائقة]	**٦٢١.	0.00
14	[عدم استخدام ألفاظ وصور غير لائقة]	**٦٢٥.	0.00

** دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي، ٢٠٢٣.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيم معامل ارتباط كل فقرة من فقرات مظاهر التزام مقدمي البرامج على موقع اليوتيوب "اليوتيوبرز" بأخلاقيات العمل الإعلامي مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٥) فأقل؛ حيث جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث جاءت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠.٠٥). تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٣٦٠) كحد أدنى إلى (٠.٧٢٩) كحد أعلى، ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات هذا البعد، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- (١) توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الشباب عينة الدراسة يتعرضون لموقع اليوتيوب وفقاً لظروفهم بنسبة 39.5% ونسبة أخرى تشاهد اليوتيوب يومياً بنسبة 30% ونسبة قليلة جداً تشاهد اليوتيوب من 4-6 أيام.
- (٢) أكبر نسبة من الشباب عينة الدراسة تفضل مشاهدة التلفزيون أقل من ساعة يومياً بنسبة 62.5%.
- (٣) أما عن أكثر نوع برنامج يفضل الشباب عينة الدراسة مشاهدتها هو النوع الترفيهي بنسبة 29% وأقل نوع يشاهد الجمهور التاريخي بنسبة 1%.
- (٤) اتضح من خلال شباب عينة الدراسة أنهم نادراً ما يهتمون بإبداء آرائهم عند مشاهدة أي فيديو على اليوتيوب ويكتفون فقط بالضغط على إعجاب like أم عدم الإعجاب dislike.
- (٥) توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الشباب عينة الدراسة يقررون بأن اليوتيوبرز ملتزمون بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الإعلامي حول ما يقدمون بنسبة 65.5%.
- (٦) أكثر نسبة من الشباب عينة الدراسة أقرروا بضرورة بناء شراكات بين المؤسسات التربوية ومشاهير اليوتيوب للمساهمة في تسمية القيم الأخلاقية بنسبة 27.5%.
- (٧) توصلت الدراسة الميدانية إلى ضرورة إقامة الندوات لبيان دور برامج المشاهير في تنمية القيم الأخلاقية.
- (٨) ترى فئة من الشباب عينة الدراسة أن مقدمي البرامج في اليوتيوب لا يلتزموا بأخلاقيات المهنة بنسبة 31%.
- (٩) نجد أن الشباب عينة الدراسة يفضلون مشاهدة البرامج الدينية بنسبة 19%.
- (١٠) نجد أن الجزء الأكبر من الشباب عينة الدراسة يتابعون شبكة الانترنت بنسبة 86.5%.

توصيات الدراسة:-

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وبعد مقارنتها بالتراث العلمي يمكن أن نخرج لمجموعة من التوصيات على النحو التالي:
- (١) توصي الباحثة بضرورة تفصيل موثيق الشرف الإعلامية لتحقيق رقابة على كل المحتويات الإعلامية المبتة غير اليوتيوب.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

- (٢) توصي الباحثة بضرورة تأسيس مؤسسات رقابية دورها فقط مراقبة ما بين عبر المنصات الاجتماعية .
- (٣) توصي الباحثة بضرورة عمل دراسات علمية موسعة حول مقدمي البرامج (اليوتيوبرز).
- (٤) توصي الباحثة بقيام شركات الإنتاج ذات السمعة الطيبة بإنتاج البرامج " لليوتيوبرز " وتكون ذات طابع إخراجي وإنتاجي مميز ومحتوى وتقديم أخلاقي.
- (٥) توصي الباحثة بضرورة إقامة حملات اعلامية مكثفة في التحذير من المشاهير السيئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- (٦) توصي الباحثة بضرورة تبني المؤسسات التربوية لعدد من الكفاءات المتميزة ليكونوا مشاهير واستقطاب المفكرين والتربويين لمشاهير اليوتيوب والتأثير الإيجابي عليهم.
- (٧) توصي الماضية بضرورة إقامة الندوات لبيان دور برامج المشاهير في تنمية القيم الاخلاقية.
- (٨) توصي الباحثة بضرورة الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه من برامج المشاهير على اليوتيوب.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

المراجع

- ١- ابن منظور أبي الفضل بن مكرم (٢٠٠٨)، لسان العرب، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ص ١٢٥.
- ٢- يوسف عبد الرحيم حسن شلبي، (٢٠١٠)، ارتباط المستوى الأخلاقي بالتنمية السياسية للأمة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية - نابلس، فلسطين، ص ١٢.
- ٣- غنية بلعربي، جمال بن خالج (٢٠١٩)، أخلاقيات المهنة الإعلامية " رؤية نظرية حول أخلاقيات المهنة لدى الصحفيين"، التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، *الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر*، جامعة حمة لخضر - الوادي، الجزائر، ص ٣.
- ٤- أمل صلاح عيسى، ٢٠٢٠، كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي بمصر في مواجهة الشائعات على مواقع الإعلام الإلكترونية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة المنوفية، كلية الآداب.
- ٥- عبدالرحمن محمد إسماعيل، ٢٠٢٠، التنظيم القانوني للإعلام وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، قسم الاقتصاد والمالية العامة، ص ٦٨.
- ٦- رحيم مزيد على (٢٠١٤)، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية على عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، *مجلة آداب الفراهيدي*، العدد الثامن، ص ٩٠.
- 7-Peach, Garry(2006), **Writing in solidarity: steps toward an ethic of care for journalism , journalism of mass Media,Ethics**,vol 2,p84.
- ٨- علا عبدالقوي عامر، (٢٠١٩) تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي: اليوتيوبر نموذجاً، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مجلد ١٨، العدد ١، ٢٠١٩، ص ٣٤٢-٣٤٣.
- 9- Neal,M,(2017)" instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness instagram celebrities." **Master of Science degree in Communication & Media Technologies**, Rochester Institute of Technology,p84.
- 10-Scolari,Carlos (2017),the case of the top Spanish youtubers:Emerging Media Subjects and Discourse practices in the New Media Ecology.The International Journal oResearch into New Media Techologies,p89.
- 11-Sato,Arika.(2017)The youtube phenomenon:Youtube stars eliminating stereoetypesin new media ,**MaSTER**,faculty of the USC Graduateschool,University of southern California,p57.
- ١٢-صلاح الفوال (١٩٨٦). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية*. القاهرة: مكتبة غريب، ص ١٢٣.
- 13-Mel Churton (2000). **Theory and Method**. Houndmills: Macmillan Press LTD, P.173.
- ١٤-سمير محمد حسين (١٩٩١) *تطبيقات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام*، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ص ٩٧.
- ١٥-محمد عبدالحميد (٢٠٠٠) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، القاهرة: عالم الكتب، ص ٤٣٢.
- 16-Rauch,Jennifer(2010),**activities as interpretive communities: rituals of consumption in an alternative media audience**,Media culture and Society,Vol.29,No.6,P996.
- 17-Garrison,Bruce,(2010),**World Wide WEB USE IN Newsrooms**, 1997-99, A paper presented to the Mass Communication and SOCIETY Dicvision,Association for Education in Journalism and Mass Communication , August 2000,phoenix, Available at: <http://com.miami.edu/car/phoenix>.

أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة ميدانية"

- 18-Koopmans,Ruud and Zimmermann,Ann.(2010),**Visibility and communication Network on the Internet** : The Role of Search Engines and Hyperlinks,Available at : <http://www.wmzes.uni-mannheim.de/projekte/typo3/site/fileadmin/Book Series/Volume-Two/ch7-final>.
- 19-Niles,Robert(2010),Don't forget the Value of Hyperlinking,OiR :The Online Journalism Review,21-9-2007, Available at: <http://www.ojr.org/stories>.
- 20-M.A.R.S(2010),Moyens d, Assurer La Responsabilite Sociale des medias In "Deontologie des media ".op.cit.p.55
- 21-Ruel, Lsuura and Paul Nora (2010), Multimedia storytelling :when is it worth it? Ojr:the online Journalism Review ,available at:<http://www.ojr/stories/oruel>.
- 22-Savali,Carla T(2009).**Newsroom of the future**,December 2006,Avaliable at:<http://www.spokesmanreview.com/media/pdf/newsroom> .
- 23- سليمان صالح،(٢٠٠٥)، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز الرأي العام،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، ص ١١ .
- 24- Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City,Missouri,July-2003,Available at : <http://web.bsu.edu/ldaily/converge> .
- ٢٥-حسني نصر، (٢٠٠٥) حرية الصحافة الإلكترونية في ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية مع دراسة لأنماط الرقابة على الانترنت في العالم العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،(القاهرة: جامعة القاهرة،كلية الإعلام،يوليو-ديسمبر ٢٠٠٥)، ص ٢٨٩
- 26- Singer,Jane B.(2009),Online Journalists:Foundations for research into their changing Roles,available at : <http://jcmc.indian.edu/vol14/issuel/singer.htm>.
- 27-Thurman,Neil and Lupton,Ben(2011),Convergence calls:Multimedia Storytelling at Brithsh News Websites,available at: <http://opendepot.org/136/Thurman-lupton-final>.
- ٢٨-عبدالمحسن بدوي، (٢٠٠٩)، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني، الرياض جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ١٢
- ٢٩- حسينو بوشيوخ،(٢٠١٤) بيئة العمل الصحفي و أثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات السياسية والاستراتيجية ص٢٣ .