

رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة

د. وائل العشري

مدرس بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

أحدثت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي يشهدها العالم تغييرات بالغة الأهمية في ديناميات العمل الصحفي بمراحله المختلفة، وغيرت العديد من المفاهيم التي ظلت راسخة لفترة طويلة من بينها تعريفات "الصحافة" و "الصحفي" والتي خضعت لإعادة تشكيل عميق، ويرجع ذلك إلى رقمنة جمع ومعالجة ونشر المعلومات، والتغيير التدريجي في دور الجمهور الذي كان يُنظر إليه على أنه مستهلك "سلبي" لوسائل الإعلام إلى مشارك فاعل بل ومنتج للمادة الصحفية⁽¹⁾.

كما أن من بين التغييرات التي أحدثتها هذه التطورات التفاعل مع المواطنين واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للعمل الصحفي⁽²⁾، وعلى الرغم من الدور الإيجابي لتلك الشبكات، إلا أنها شكلت تحدياً مهنياً للصحفيين خاصة ما يتعلق بدقة ما ينشر على تلك الوسائل، وعلاقتها بانتشار الشائعات، بالإضافة إلى التشهير والتحليل والتزوير والابتزاز والتخفي والانتحال، وانتهاك حرمة الحياة الخاصة للمواطنين، والتلاعب بالمعلومات والصور.

ويزيد من وطأة هذه التحديات البيئة الإلكترونية المفتوحة والعبارة للحدود ، واستخدام تلك الشبكات كمنصة إعلامية جديدة لما توفره من سهولة في تدشين حسابات وصعوبة الحجب من قبل الدولة وتوظيفها لشن الحملات الإلكترونية المغرضة، واستخدام الصور والفيديوهات المتحيزة لوجهة نظر معينة لشحن الرأي العام والتي قد يتم تركيبها أو اختلاقتها أو إعادة استخدامها بشكل يؤثر في تحريك الأحداث وفي شن الحروب النفسية ونشر الشائعات التي قد تضرب المصالح القومية بهدف التأثير في الاستقرار الداخلي ، وتفرض تلك التحديات الجديدة الموازنة بين الحق في الاستخدام والحيلولة دون أن يمثل تهديداً لأمن المجتمع، وهو ما يدفع إلى أهمية وجود ضوابط تحكم عملية الاستخدام وترشده، وأن يتم التعامل مع تلك الأخطار وفق خصائصها المتميزة (3) .

وفرض التوسع الذي يشهده النشر الإلكتروني متغيرات جديدة على الساحة الإعلامية، حيث كسر ما كان يتميز به الإعلام التقليدي من ضوابط وشروط تنظيمية لممارسة مهنة الصحافة تحديداً ، كما لم يغير فقط من طبيعة وأدوار عناصر العملية فحسب على غرار بروز تفاعلية المتلقي الذي أصبح بدوره مراسلاً، بل أدى هذا أيضاً إلى صعوبة وضع تشريع قانوني ينظم العمل الصحفي في البيئة الإلكترونية في ظل تقلص هامش الرقابة، وهذا ما يؤثر بدون شك على أخلاقيات المهنة وضوابطها ، فالتطور التقني والتكنولوجي الذي عرفته المجتمعات كان من اللازم أن يواكبه تطور من نوع آخر على المستوى القانوني والتشريعي أيضاً حتى يتحقق التوازن المطلوب الذي يحافظ على النسق العام للصحافة تحديداً كمهنة لها مبادئها وأبجدياتها، فتغير التشريع في البيئة الرقمية ولد فراغاً قانونياً كبيراً جعل هذه الصحافة في الوطن العربي بعيدة عن الرقابة والسلطة ، حتى وإن كانت هذه الأخيرة تتدخل في السيطرة على المضمون الإلكتروني بطرق غير مباشرة ، فانعدام الضوابط القانونية جعل هذا الفضاء الإعلامي ينمو في فوضى لا متناهية حيث لا تعرف فيه حقوق وواجبات الصحفي الإلكتروني، ولا تبرز فيه الأخلاقيات المهنية المفروض أن يلتزم بها العاملون في البيئة الإلكترونية، وهو ما يثير تساؤلات بشأن مدى مصداقية هذا المضمون الصحفي الإلكتروني ومدى موضوعيته، وصدق مصادره وكذا خلفياته التي هي في الغالب مجهولة الهوية .

ويشكل التحقق من صحة المعلومات بشكل دقيق عبئاً على عاتق الصحافة المهنية، حيث أن التغطية الدقيقة للأحداث تعتمد على الاعتناء والحرص بالتحقق من صحة المعلومات التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة تويتر أو التقارير

التي تبثها المؤسسات الإخبارية المختلفة. ويبرز هنا ثلاث إشكاليات تواجه الصحفيين في عصر وسائل التواصل الاجتماعي وهي (4) :

كم المعلومات: فكم المعلومات التي يتم نشرها عبر تويتر وفيس بوك ووسائل التواصل الاجتماعية الأخرى أدى إلى تضاعف أعداد التقارير التي تنشر حول الأحداث سواء ما كان منها دقيقاً أو غير دقيق، بإضافة إلى بعض الأخبار التي يمكن أن تختلط فيها الأخبار الدقيقة وغير الدقيقة في نسق واحد، ففي القضايا التي تثير اهتمامات الراي العام يتم نشر مئات التقارير حولها، هذا العدد الضخم يجعل الأمر صعباً بالنسبة للصحفيين لمراقبة ومتابعة كافة العناصر التي يغطيها الجمهور.

كم مصادر المعلومات : بالتوازي مع عدد المنشورات " Posts " التي تعج بها مواقع التواصل الاجتماعي ، تضاعفت المصادر التي يمكنها الدخول والمشاركة في هذا الفضاء الإلكتروني باستخدام هواتفهم المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر ، حيث يقومون بـ Tweet و re tweet ، ومشاركة ما ينشرونه ، ما أدى إلى تضاعف مصادر المعلومات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ، بعض هذه المصادر قد تتواجد في موقع الحدث قبل الصحفيين ، ويمكن أن يساعد ذلك الصحفيين في معرفة المعلومات ، لكن هذا الرقم يمكن أن يجعل من الصعوبة بمكان معرفة أي من هذه المصادر يمكن الاعتماد عليها والثقة فيها.

سرعة انتشار المعلومات: سواء كان ذلك عن طريق المواطنين الصحفيين أو من خلال المنصات الإخبارية الاحترافية والتي تتحرك بسرعة كبيرة لتغطية الأحداث المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع هذه السرعة يبرز تحدي الدقة الذي يتطلب إجراءات متوازنة للتحقق من صحة الأخبار.

وقد أدى انعدام التشريعات الإعلامية في الإعلام الجديد إلى الإساءة في استخدام تقنيات هذا الإعلام، واستغلالها لعرض مواد مشبوهة، وأحياناً نشر ما يتعارض مع القيم الاجتماعية، صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحتويها بعض المضامين الإعلامية الإلكترونية، بحيث تفتقد هذه المضامين إلى المصدقية والمرجعية، وتتسم بعدم المسؤولية المهنية الاحترافية، وانتهاك حقوق النشر والملكية وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة (5) .

وانطلاقاً مما سبق تتصدى هذه الدراسة لاستخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وأوجه استخدامهم لها، وانعكاسات كل ذلك على مدركاتهم بشأن أخلاقيات الممارسة المهنية.

وتنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

- أن هذه الدراسة تقدم توصيفاً للإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وهو مجال بحثي لم تتطرق إليه كثير من الدراسات في المكتبة الإعلامية العربية، ومن ثم فإنها تسعى لسد فراغ بحثي في حقل دراسات الإعلام الجديد، خاصة أن أغلب الدراسات التي أُجريت في هذا الصدد ركز على الجمهور العام، ولم يدرس سوي القليل منها فئات نوعية مثل الصحفيين.

- هذه الدراسة تحاول أن تضع تصورًا لتفسير إشكالية رئيسية في البحث العلمي وتحديداً في مجال دراسات الإعلام الجديد والتشريعات الصحفية، ترتبط بالعلاقة بين اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ومدى التزامهم بأخلاقيات الممارسة المهنية.

الدراسات السابقة:

أسفر مسح التراث العلمي وثيق الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها عن مجموعة من الدراسات عُني بعضها بجوانب استخدامات الصحفيين لوسائل الإعلام الجديد، وتوظيفهم لمواقع التواصل الاجتماعي، فيما اهتم عدد منها بالجوانب المهنية والقانونية والأخلاقية للاعتماد على الإعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن استعراضه فيما يلي:

اهتمت دراسة رضوان سلامن ، سامي مهني (2019)⁽⁶⁾ بالتعرف على أبرز الجرائم الناجمة عن استخدام وسائل الإعلام الجديد في العربي بالتطبيق على الجزائر ، وسبل ضبط منظومة الإعلام في هذا البلد في ظل بيئة الإعلام الرقمي ، وتوصل الباحثان إلى أنه من خلال تصفح المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر يتضح أن أغلبها يدور حول المساس بالشرف واعتبار الأشخاص من خلال القذف والسب ، وكذلك المساس بجمرة الحياة الخاصة من خلال الكتابات والصور والفيديوهات ، وأن انتشار هذه الجرائم يؤكد ضرورة إصدار تشريعات واضحة بما يتماشى والتحولات التكنولوجية وتحديد المسؤوليات الناجمة عن التعدي على الحقوق والحريات الفردية والجماعية مع مراعاة الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية ، ووضع ميثاق شرف للإعلام الإلكتروني يطبق على كل مستخدمي الشبكة العنكبوتية ، ويعمل على تحديد الضوابط الأخلاقية والقانونية والمهنية للممارسة الصحفية في الفضاء السيبراني ، واستحداث سلطة ضبط خاصة بهذا الإعلام تعمل على ضبط

التجاوزات والخروقات التي يرتكبها مستخدمو الإنترنت .
وسعت دراسة **Amjad Omar Safori (2018)** (7) إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الحياة العملية للصحفيين في الأردن ، ومن خلال استبيان عبر البريد الإلكتروني ، ومقابلات مقننة ، توصل الباحث إلى أن الصحفيين - عينة الدراسة - يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب عدة من أبرزها معرفة ما يهم الجمهور من موضوعات ، كما أنها تعد مكانا للحصول على الأفكار والموضوعات ، ووسيلة للدعاية وعرض عملهم والتواصل فيما بينهم وتبادل المعلومات والخبرات ، إلا أنها ورغم ما تتيحه من إمكانيات فهي تفرض تحديات تتمثل بشكل أساسي في سرعة نقل الحدث وتصويره والذي يأتي في بعض الأحيان على حساب الدقة ، والتفكير في الموضوعات التي يمكن أن تحصد أكبر عدد من المشاركات بغض النظر عن أهميتها ، ومنحت الجمهور سلطة هائلة ما يهدد مستقبل العديد من المؤسسات الصحفية غير القادرة على مواكبة التطورات التي يفرضها العصر الرقمي .

وهدفت دراسة **رضوان جدي (2018)** (8) إلى الإجابة على التساؤلين التاليين: ما هي التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي مهنة الصحافة في ظل استخدام الوسائط الجديدة والتي تؤثر في المبادئ العامة للممارسة الإعلامية؟ وما هي الضوابط والتشريعات التي تنظم البيئة الإعلامية الإلكترونية في الجزائر ؟ ، وتوصلت إلى أن أبرز تلك التحديات : الضغوط التجارية ، الدقة ، المصادر وحقوق الملكية الفكرية ، والانتحال ، الخصوصية ، الطابع الكوني واللامركزي للإنترنت ، ووسائل جمع الأخبار ، وأن التشريعات التي يتضمنها القانون العضوي بالجزائر لم تأت بجديد في قطاع الصحافة الإلكترونية وأخلاقيا فقد خصص القانون موادا تحت عنوان ” وسائل الإعلام الإلكترونية ” وفي مجملها لم تكن واضحة ومحددة لمفهوم تلك الوسائل ، كما خصص بابا لمهنة الصحفي وأداب وأخلاقيات المهنة والذي يحتوي على فصلين يتعلق الأول بمهنة الصحفي ، أما الثاني فيختص بأداب المهنة ، ويؤكد القانون على تشكيل مجلس أخلاقيات المهنة في حدود سنة من صدور القانون (2012) وهو ما لم يحدث ولا وجود لهذه الهيئة أو لسلطة تنظم قطاع مهنة الصحافة أو الإعلام الإلكتروني مما فتح الباب واسعا لفوضى الممارسات المهنية وجعل من تنظيم هذا الفضاء أمرا مستعصيا ، وفاقم من أزمة الضبط الأخلاقي للصحافة وعمق الهوة بين القائم الاتصال والجمهور بل وتداخل الأدوار بين الجانبين وحدث حالة من الارتباك والتخبط في سن قوانين جديدة وإلغاء أخرى .

وركزت دراسة Yuan Zhang , Ming-De Lli , Hong- Bang Zhang (2017)⁽⁹⁾ على تحديد الآليات التي يمكن من خلالها

وضع أسس المسؤولية الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي في ضوء الانتشار الواسع لتلك الوسائل وما أحدثته من تغييرات في بنية الإعلام ، كما أنها أصبحت قوة مهمة في إعادة بناء المجتمع المعاصر ، حيث وفرت فرصة لعرض آراء الناس ووجهات نظرهم ومساحة الحوار فيما بينهم ، كما أتاحت للمستخدمين القدرة على إنشاء ونشر المحتوى ، وأعطت الحرية ” معنى جديدا ” ، إلا أن كل هذه التطورات صاحبها العديد من المخاطر أبرزها الخروج على مقتضيات المهنة خاصة مع انتشار عدد كبير من ” الأخبار الزائفة ” عبر تلك المنصات ، وغياب العمق المعلوماتي وميل نسبة كبيرة من تلك الوسائل إلى التركيز على إنتاج المضامين الخفيفة والاهتمام بالترفيه ، واقترح الباحثون آليات عدة لضمان المسؤولية الاجتماعية لتلك الشبكات أبرزها : الضبط الذاتي للمهنة ، ووضع قواعد قابلة للتطبيق ، وصياغة آليات تضمن تنفيذها ، وتعديل المنظومة التشريعية بما يتلاءم مع التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وتطوير الوعي بمخاطر الاعتماد على تلك الوسائل دون تدقيق لما يتم نشره من خلالها ليس فقط بين الإعلاميين ولكن أيضا في أوساط الجمهور الذين تحولوا من مجرد متلقين لرسائل وسائل الإعلام إلى متفاعلين ومنتجين لها في إطار ” المسؤولية الجمعية ” ، وكذلك الاهتمام بـ ” التدريب المهني ” ، وتعليم ” الصحافة المهنية ” وما يحققه من فوائد أبرزها الشعور بالمسؤولية المهنية ، و ” الفهم العميق ” لكيفية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ، والسعي من أجل خلق ” مسؤولية اجتماعية عالمية ” وصولا إلى تكوين ” الصحفي المحترف ” القادر على التكيف مع متطلبات العصر الرقمي وتوظيف أدواته بالشكل الأمثل ، وكذلك ” إعادة بناء المحتوى ” بمعنى تحسين جودة المنتج الإعلامي و ” المعلوماتي ” الذي يتم بثه عبر تلك المنصات بما يساعد في تعزيز مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي .

وتناولت دراسة McCarthy, M. and O'Reilly, S (2017)⁽¹⁰⁾ رؤية الصحفيين للتغيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي من خلال مقابلات متعمقة مع عينة من الصحفيين ، وتوصل الباحثان إلى أن الصحفيين - الذين تم إجراء مقابلات معهم - يرون أن بيئة العمل أصبحت أصعب بوجود شبكات التواصل لما أضافته من تحديات من أبرزها الصراع بين الحفاظ على قواعد العمل الصحفي التقليدية ومحاوله إرضاء الجمهور ، بالإضافة لإضعاف قوة الرقابة بسبب السلطة التي حصل عليها الجمهور ما دفع بعض المؤسسات إلى فتح المجال لاستقبال

آرائهم ، وطرح ومناقشة أهم القضايا التي تواجههم ، وأن تويتز يعد أبرز المواقع التي يعتمد عليها الصحفيون في الحصول على الأفكار والموضوعات وفقا لاهتمامات الجمهور، كما فرضت تلك الوسائل تحديات تمثلت في كيفية الحفاظ على هوية الصحفي ومهنيته بسبب قدرة المواطنين غير المحدودة على نشر ما يرغبون دون التأكد من صحة المعلومات ، وانتشار المدونين الذين باتوا منافسين للصحفيين ، كما أجمع غالبية المبحوثين على أن الدور الرقابي للصحافة أو ما يعرف بـ **Watch Dog** سيضمحل وينتهي ، وأنه بات ضروريا على جميع مؤسسات الإعلام إثبات وجودها على وسائل التواصل بصفحات أو مواقع .

وسعت دراسة مجدي الداغر (2017)⁽¹¹⁾ للتعرف على مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطيتها للأحداث الأمنية في مصر بعد ثورة 30 يونيو 2013 واتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات هذه التغطية ، وتوصلت إلى أن اتجاهات النخبة المصرية نحو المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية في مجملها ، حيث يرون أنها لا تقدم تغطية شاملة للأزمات وتخضع في تغطيتها لمالك الموقع أو القائم على إدارته ، والخلط بين الأخبار والتقارير الإخبارية عند تفسير جوانب الأزمة ، واستغلال صفحاتها للسب والقذف والتشهير وانتهاك الخصوصية وبث الشائعات .

واستهدفت دراسة بوبكر بوعزيز (2017)⁽¹²⁾ التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية كمصدر للأخبار ، ومدى منافسة تلك الوسائل للإعلام التقليدي ، ومدى ثقتهم بما تنشره وتبثه شبكات التواصل الاجتماعي ، وبالتطبيق على 312 صحفيا توصلت الدراسة إلى أن غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفيسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتز بينما يندر أو ينعدم استخدامهم لموقع لينكد إن وماي سبيس ، كما أنهم يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب ، ومن أبرز الأهداف الرئيسية لاستخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي الحصول على الأخبار وإعادة نشرها ، ثم استغلالها في الحوارات والدرشة وتبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين ، وبعد ذلك إرسال التعليقات والتعقيب عليها ، وأن 51.92% من الصحفيين - محل الدراسة - لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم ، وأن 53.85% منهم لم يسبق لهم أن نشروا أخبارا تحصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ، و 92.30% منهم لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للأخبار .

وحاولت دراسة **Seungahn Nah, Mashiro Yamamoto** و **Deborah S. Chung (2017)** ⁽¹³⁾ الإجابة على تساؤل محوري تمثل

في: ما العوامل التي تؤثر في رؤية الصحفيين الأمريكيين لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للأخبار؟ وبعد استطلاع رأي 142 صحفياً من خلال استبيان تم إرساله عن طريق البريد الإلكتروني ، توصل الباحثون إلى أن محرري الصحف الذين لديهم خبرة سنوات طويلة في العمل الصحفي أقل تقييماً لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أخبار مهم من أولئك الذين لديهم خبرة أقل ، كما أن محرري الصحف المملوكة ملكية عامة أكثر تقييماً لتلك الوسائل كمصدر أخبار مهم من أولئك الذين يعملون في صحف خاصة ، كما أن المحررين في المجتمعات الأكبر والأكثر تعددية كانوا أكثر تقييماً لها من أولئك في المجتمعات الأصغر ، كما أن أولئك المحررين الذي ترتفع لديهم درجة الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ومصداقية ما ينشر من خلالها يعتبرونها مصدراً مهماً للأخبار من أولئك الذين تنخفض ثقتهم فيما ينشر عبرها . وسعت دراسة **Koustaf Mukherjee (2017)** ⁽¹⁴⁾ إلى المقارنة

بين أخلاقيات الاتصال وبين أخلاقيات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك التعرف على أخلاقيات التواصل عبر تلك الشبكات والتغيرات التي أحدثتها في المنظومة الأخلاقية في الهند ، وتوصل الباحث إلى أن تلك الشبكات وإن كانت قد لعبت دوراً هاماً في نشر الثقافات وتكوين الصداقات ومشاركة الآراء بين سكان العالم ، إلا أنها في الوقت ذاته باتت ساحة لنشر ” الأفكار المدمرة ” وأصبح الناس ” منومون ” من قبل تلك مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة واللهاث وراء الشهرة والشعبية عن طريق نشر الصور والفيديوهات ، وتشويه الديانات الأخرى ، والاتصالات التجارية الكاذبة واختراق الهوية عبر تلك المواقع وتزييف الصور والفيديوهات وتحريفها ، وأن المنظومة التشريعية في الهند لم يتم تطويرها وتحديثها من أجل مواكبة التغيرات التي أحدثتها تلك الشبكات ، وأن التشريعات الموجودة تقتصر فقط على تنظيم شؤون الإعلام المرئي والمسموع .

ولبحث موقف الجمهور في السويد تجاه الأخطاء التي ترتكبها الصحف مع التزايد الكبير في الأخبار التي تُنشر عبر الوسائط الرقمية وتصحيح تلك الأخطاء، جاءت دراسة **Michael Karlsson, Christer Clerwall, and Lars Nord (2017)** ⁽¹⁵⁾ ، وتركزت أسئلتها في: ما هي مواقف المستخدمين تجاه الأخطاء التي تنشرها المنصات الإخبارية على الإنترنت؟ وإلى أي مدى تتأثر بخطورة الخطأ الذي تقع فيه الصحيفة؟ وهل يؤثر نشرها للتصحيح في مواقفهم تجاهها؟

وكيف تؤثر درجة الثقة في المؤسسة الصحفية في اتجاهات المستخدمين نحوها، وكذلك تأثير العوامل الديموجرافية (العمر - مستوى التعليم - الجنس) على هذه الاتجاهات؟ وتوصل الباحثون إلى أن المواطنين لديهم توقعات قوية بأن وسائل الإعلام تنشر الأخبار الصحيحة ، وأن لديهم قدر ضئيل من التسامح مع تلك الأخطاء حيث يرى 60% منهم أنه لا يمكن التضحية بالدقة لصالح سبق ، وأنهم يتوقعون أن تكون لدى الصحفيين معايير عالية للتحقق من صحة ما ينشرونه وإن لم تكن "مثالية" ، وأنهم أكثر تسامحاً مع الأخطاء الصغيرة وتلك التي تحرص الصحف على تصحيحها ، وأنه لا توجد فروق بين الرجال والنساء في اتجاهاتهم نحو الأخطاء التي ترتكب بواسطة الصحف ، في حين تبين أن الأشخاص الأكبر سناً أقل تسامحاً مع تلك الأخطاء من أولئك الأصغر سناً ، وأنه كلما ارتفع مستوى التعليم انخفضت درجة التسامح مع الأخطاء خاصة الكبيرة منها ، كما أن أولئك الأكثر ثقة في وسائل الإعلام لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه كل من الأخطاء والتصحيحات التي تنشرها الصحف .

وحاولت دراسة **JC Suárez Villegas, J Cruz Álvarez (2016)** (16) التعرف على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي - باعتبارها نظام معلوماتي جديد يتميز بتفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض ومع الصحفيين - في الثقافة المهنية للصحفيين ، ومن خلال مقابلة متعمقة مع 60 من الصحفيين في ثلاث دول أوروبية (إيطاليا - إسبانيا - بلجيكا) ، توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين - عينة الدراسة - يرون أن هذه الوسائل مفيدة طالما يتم التأكد من صحة ما يتم نشره عبرها وكذلك صحة المصادر التي يجمع الصحفيون منها معلوماتهم ، وأن البحث عن الحقيقة أصبح أكثر جماعية من أي وقت مضى ، وأنه بات على الصحفيين بالإضافة إلى سرد الأحداث وتفسيرها ، أن يساعدوا المواطنين على أن يكونوا جزءاً منها ، وبهذه الطريقة تظطلع الصحافة بدور أكثر تعقيداً في البيئة الرقمية حيث ينبغي عليها إنشاء شبكات تفاعل يمكن من خلالها إظهار التزام حقيقي تجاه المواطنين ، كما أن المصادقية الناتجة عن المحتوى الصحفي أصبحت تعتمد بشكل أساسي على علاقات الثقة بين الصحفيين والمواطنين كمجتمع تفاعلي ، وأن وجود الصحفيين على الشبكات الاجتماعية يجب أن يكون دائماً أداة مساعدة للارتقاء بعملهم الصحفي وليس منشوراً موازياً ينافس عملهم المهني ، وأنه ينبغي على الصحفيين ضرورة الفصل بين ما هو مهني وما هو شخصي عبر الشبكات الاجتماعية ، وعدم التعبير عن انتماءاتهم السياسية أو وجهات نظرهم بشأن القضايا الشائكة والحساسية بالنسبة للمجتمع الذي يعيشون فيه ، كما أشار الصحفيون - عينة الدراسة - إلى

أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يثير مشكلة أخلاقية بالغة الأهمية تتمثل في " الإعلان الخفي " حيث تسعى بعض الشركات الإعلانية والمجموعات السياسية إلى استغلال الصحفيين لدعم علامات تجارية محددة أو مواقف معينة عبر صفحاتهم على تلك المواقع نظرا لشعبيتهم والآلاف من المتابعين لهم على الشبكة ، وأن على الصحفي أن يحقق ويتحقق من المعلومات قبل نشرها وألا يقوم فقط بمجرد " استنساخ " ما يتم نشره من بيانات تكون مصادرها غير معروفة وليس لها قيمة إعلامية لأنه بذلك يساهم في " إفقار " المهنة والتي لن تكون مختلفة عما ينشره " الهواة " الذين باتوا " يمطرون " الشبكة العنكبوتية بمعلومات لم يتم التحقق منها . وتمثل الهدف الأساسي لدراسة أحمد عادل عبدالفتاح (2016)⁽¹⁷⁾ في دراسة التطورات التي ظهرت بمجال التصوير والتقنيات الرقمية الحديثة في هذا المجال وعلاقتها بتطوير الممارسة المهنية لدى عينة من المصورين الصحفيين المصريين وانعكاساتها على أداء المهام الوظيفية التي يكلفون بها وتأثيراتها في ممارستهم اليومية وعلاقتهم مع الآخرين سواء العاملين داخل المؤسسة أو من يتعاملون معهم من خارج المؤسسة الصحفية ، وتوصلت إلى أن المصورين عينة الدراسة يرون أن توظيفهم لتكنولوجيا التصوير الرقمي في مجال عملهم أدى إلى تقليل مراحل إنتاج الصورة واختصار الوقت وتعزيز حجم التغطية المصورة للأحداث ، كما زادت من حرفيتهم في التقاط الصور المميزة والأعلى جودة للموضوعات والأحداث والأشخاص ، إلا أن هناك تأثيرات سلبية أهمها أن تكنولوجيا التصوير الرقمي أدت إلى زيادة أعباء العمل وعدم توافر الوقت الكافي لأدائها وتزايد التغيير والتزيف والتلاعب في محتوى الصورة .

أما دراسة **Juhi P. Pathak (2016)**⁽¹⁸⁾ ، فقد تناولت المشكلات الأخلاقية المرتبطة بانتشار استخدام التكنولوجيا في العصر الرقمي الذي يتميز بسهولة تدفق المعلومات و طرق استخدامها ، وتأثيرات هذه التطورات التكنولوجية في قوانين وأخلاقيات المهنة في الهند ، وتوصل الباحث إلى أنه التشريعات والأخلاقيات المهنية لم تواكب التغييرات التي أحدثتها وسائل الإعلام الرقمي ، وأنه لا يوجد قانون يحدد ضوابط لاستخدام تلك الوسائل وما تثيره من إشكاليات تتعلق بانتهاك حرمة الحياة الخاصة للمواطنين ، والتعدي على الملكية للآخرين والاتحال ، والتلاعب الرقمي بالصور ومقاطع الفيديو ، والقرصنة ، و " الإرهاب السيبراني " ، والخداع والتصيد ، و " التحرش الإلكتروني " ، و " المطاردة السيبرانية " ، و " التشهير السيبراني " ، كما لم يتم وضع دليل لقواعد السلوك فيما يتعلق بمستخدمي الإنترنت في الهند يتناول الجرائم المتعلقة بالفضاء الرقمي .

وحاولت دراسة **سلطان جدعان الخريشة (2016)** ⁽¹⁹⁾ صياغة ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور ، وبالتطبيق على 63 من أساتذة الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية ، توصلت الباحثة إلى أن احترام خصوصية الفرد يجب أن تتصدر المعايير الأخلاقية في استخدام الجمهور لشبكات التواصل ، وأن أبرز القيم التي توافق عليها الأكاديميون - عينة البحث - عند النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الأمانة والمصداقية والمحافظة على الآداب العامة وعدم الخروج عن الحدود الأخلاقية والقانونية في التواصل ، والتركيز على نشر الوعي للاستخدام الأمثل لتلك الشبكات ، وتجنب استخدام السب أو الذم أو القذف تجاه الآخرين .

وحاولت دراسة **Arthur D. Santana and Toby Hopp (2016)** ⁽²⁰⁾ ، تحديد دوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة استخدام 480 صحفياً أمريكياً لموقعي ” فيس بوك ” و ” تويتر ” ، وتوصل الباحثان إلى أن 51.7 من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن تويتر أكثر أهمية فيما يتعلق بالممارسات المهنية (إنتاج الأخبار - إعداد التقارير - متابعة المصادر والاقباس والنقل عنها - البحث من أجل توليد أفكار صحفية جديدة) مقابل 22.7 % للفيس بوك ، وأن غالبية المبحوثين يعتمدون بشكل أكبر على فيس بوك للتواصل والاستعلام والبحث عن الأصدقاء ، وأن السياسات التنظيمية التي تحددها المؤسسات الصحفية لا تؤثر في استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة المتعلقة بالمصادر أو البحوث ، وأن الصحفيين يسعون إلى التوفيق بين القواعد والممارسات التقليدية في غرف الأخبار واستخدام البيانات الهائلة التي يتيحها العصر الرقمي ، وأن الصحفيين يرون ضرورة وضع مبادئ توجيهية محددة تنظم استخدامات الصحفيين لتلك المعلومات وتعيين صحفيين قادرين على التعامل مع ما يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامه على النحو الأمثل .

وانطلقت دراسة **Lars Willnat & David H. Weaver (2016)** ⁽²¹⁾ من التغيرات الكبيرة التي شهدتها مهنة الصحافة خلال السنوات الأخيرة والتي يرجع بعضها إلى الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، وتركز سؤالها الرئيسي على: ما الذي حدث للصحفيين الأمريكيين في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين؟ وما هو تأثير النمو الهائل لشبكة الإنترنت على مواقف وسلوكيات الصحفيين الأمريكيين؟ ، وبالتطبيق على 1080 صحفياً في الولايات المتحدة ، توصل الباحثان إلى أن الصحفيين الأمريكيين يستخدمون وسائل التواصل

الاجتماعي بشكل أساسي للتحقق مما تنشره المؤسسات الإخبارية الأخرى والبحث عن الأخبار العاجلة ، كما تستخدم الغالبية منهم أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على أفكار للقصص والبقاء على اتصال بقراءها ومشاهديها والعثور على معلومات إضافية ، وبالتالي يستخدم الصحفيون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب كأدوات لجمع المعلومات وأقل من ذلك بكثير لمقابلة المصادر أو للتحقق من صحة المعلومات ، كما أشارت النتائج التي توصلت لها الدراسة إلى أن معظم الصحفيين يعتبرون أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على عملهم ، ويرون أن هذه الوسائل تجعل الصحافة أكثر مساءلة أمام الجمهور، ومع ذلك يعتقد حوالي ثلث الصحفيين فقط أنها لها تأثير إيجابي على مهنة الصحافة بشكل عام ، وكان أحد التصورات السلبية الأكثر شيوعًا هو أن الصحافة عبر الإنترنت قد ضحت بالدقة من أجل السرعة ، وبشكل عام يبدو أن معظم الصحفيين يرون فوائد وسائل التواصل الاجتماعي ، لكن عددًا أقل منهم مقتنعون بأن هذه الأشكال الجديدة من الاتصالات الرقمية ستفيد المهنة الصحفية.

وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة **Mi Rosie Jahng and Jeremy Littau (2016)** ⁽²²⁾ في رصد العوامل التي تؤثر في تقييم المستخدمين لمصداقية ما ينشره الصحفيون عبر موقع تويتر ، وتوصل الباحثان إلى أن درجة التفاعل بين الصحفي ومستخدمي تويتر تحتمل أهمية في ثقتهم فيما ينشره من أخبار ومعلومات عبر تويتر خاصة التفاعل المرئي معهم وقدرته على المشاركة والرد وتقديم المعلومات لهم ، حيث ثبت أن الصحفيين الذين يتفاعلون مع المستخدمين بشكل أكبر يكونون أكثر موثوقية من أولئك الذين يتفاعلون بشكل أقل عبر تويتر ، فيما لم تؤثر المعلومات الشخصية التي يتيحها الصحفيون عبر صفحاتهم على تويتر أو النوع (ذكر أو إناث) في تقييم المستخدمين لمصداقية تغريداتهم عبر تويتر ، وأكد الباحثان أنه مع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الجمهور لها فمن الضروري على الصحفيين الاستفادة من تلك الوسائل لتقديم مضامين صحفية أفضل ، وأنه في الوقت الذي توصل اليه الثقة في الصحافة الانخفاض ، فإن التفاعل مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق تغييرات إيجابية على تقييمات مصداقية المهنة .

وحاولت دراسة **JC Suárez Villegas (2015)** ⁽²³⁾ التعرف على رؤية الصحفيين للعوامل المؤثرة في الممارسة الأخلاقية للصحافة في ثلاث دول أوروبية (بلجيكا وإسبانيا وإيطاليا) ، وشملت الدراسة استبيانًا تم تطبيقه على 663

صحفياً في الدول الثلاث ، بالإضافة إلى مقابلة متعمقة مع عدد من الصحفيين الذين شملهم البحث ، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين يرون أن أبرز تلك العوامل تتمثل في : القيم الشخصية والمهنية ، والجوانب الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والتجارية المسيطرة على العمل الصحفي ، وكذلك التكنولوجيا التي يستخدمها الصحفيون عند ممارستهم للمهنة ، وأن درجة استقلالية المؤسسات التي يعمل فيها الصحفيون وقيمهم الشخصية هي أكثر العوامل تأثيراً في ممارستهم المهنية ، في حين أن تأثير التفاعل مع الجمهور وآرائه جاء أقل تأثيراً على الممارسة الأخلاقية للمهنة ، كما يرى الصحفيون - عينة الدراسة - أن التغيرات الناتجة عن ” الرقمنة ” تؤثر في الممارسة الأخلاقية للصحافة ، خاصة ما يتعلق بفورية المعلومات عبر الإنترنت والتحديث المستمر والضغط المتزايد على الصحفيين لجذب القراء ، والتي تؤدي على صعوبة تطبيق بعض القواعد الأخلاقية مثل التحقق من المصادر وتحليل الحقائق ودقة المعلومات التي يتم نشرها وإن كانت ساعدت في التصحيح السريع للأخطاء عند الضرورة.

أما دراسة شريف درويش (2014)⁽²⁴⁾ فقد ركزت مشكلتها البحثية في بحث الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد سواء فيما يتعلق بالإطار الأخلاقي العام المتمثل في مواثيق الشرف الأخلاقية أو التشريعات القانونية التي تحاول أن تضع الإطار القانوني والتشريعي الحاكم لهذا النوع من الإعلام ، وتوصلت إلى ضرورة التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في الإعلام الإلكتروني بسبب عدد من المظاهر التي أبرزها الشك في مصداقيته ومجهولية مصادر الأخبار والتعليقات المنشورة به ، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام والإساءة إلى الشخصيات العامة بالسب والقذف دون أسباب محددة وقد يصل الأمر إلى إهانة رئيس الجمهورية وازدراء الأديان ، وضرورة إنشاء اتحاد للعاملين في العمل الإلكتروني تكون مهمته التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في هذا الإعلام يراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ، وعقد دورات تدريبية للعاملين في الإعلام الإلكتروني في مختلف المجالات ، وإقامة مرصد يقوم برصد المخالفات التي ترتكبها المواقع الإعلامية المختلفة وتجاهي ميثاق الشرف الذي اتفق عليه العاملون في الإعلام الإلكتروني .

ومن خلال مقابلة متعمقة مع 34 صحفياً إسبانياً (ضمت محررين وناشرين وصحفيين ومدربين تقنيين) سعى José Alberto García-Avilés (2014)⁽²⁵⁾ إلى الإجابة على تساؤلات رئيسية تمثلت في: ما القضايا الأخلاقية التي تثيرها التكنولوجيا الجديدة في غرف الأخبار المدججة؟ وهل يرى الصحفيون

أن ذلك التطور يشكل تهديدا لجودة مهنة الصحافة؟ وإلى أي مدى تمثل غرف الأخبار في العصر الرقمي مجتمعات توفر إطارا مفيدا لاتخاذ القرارات الأخلاقية؟ وتوصل الباحث إلى أن كثافة إنتاج الأخبار أثرت سلبا في عملية التحقق من المواد الإخبارية من مصدر آخر ، وأن هناك إشكالية بين الاستخدامات الشخصية والمهنية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحفيين خاصة على " تويتر " ، وأن معظم غرف الأخبار ليس لديها أنظمة متطورة لفحص القصص والموضوعات المقدمة من المستخدمين ، وأنه لا يوجد مهنيون مخصصون لمراقبة المحتوى ، وهناك درجة معينة من الضغط لزيادة نوعية الأخبار التي تجذب المستخدمين وتحقق معدلات مرور أعلى Traffic ، وأن هناك مخاطر تتعلق بجودة المنتج في ضوء الضغوط المتزايدة التي يتعرض لها الصحفيون جراء " اللهث المستمر " وراء الأخبار والسعي لتحديثها وتعدد المهام التي يقوم بها الصحفيون في ظل البيئة الرقمية وهو ما أثر كذلك على دقة المضامين التي يتم تقديمها ، وأن الضغوط الاقتصادية والسعي إلى خفض النفقات تشكل تحديا مهنيا يواجه الصحفيين ويؤثر في كون الصحافة مشروعا فكريا في المقام الأول ، وأنه لا يوجد تمييز واضح بين المعلومات والمحتوى الإعلاني ، كما لا يتم مراعاة حقوق الملكية الفكرية عند النشر ، وكذلك نشر تعليقات غير لائقة ومواد مثيرة للجدل ينتهك بعضها حقوق الإنسان .

وسعت دراسة هديل فايز الطواليبة (2014)⁽²⁶⁾ إلى معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومدى اعتمادهم على هذه المواقع في متابعة الأخبار ، وذلك بالتطبيق على عينة من 250 صحفيا أردنيا ، وتوصلت إلى أن 65 % من المبحوثين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن الفيس بوك تبوأ الترتيب الأول في تفضيل الصحفيين له في متابعة الأخبار مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وذلك بنسبة 49.8 % ، يليه تويتر بنسبة 20.6 % ، وتبين أن من أسباب استخدامهم لهذه المواقع تميزها بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة بنسبة 18.7 % ، ولأنها تعطي للمستخدم فكرة عن كل ما يجري من أحداث حول العالم بنسبة 14.1 % ، وأن متغيرات الخبرة والمستوى التعليمي والعمر كان لها تأثير في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين لم يكن لمتغيرات النوع ، والحالة الاجتماعية ، والمستوى التعليمي وتخصص الدراسة تأثير في اتجاهات الصحفيين نحوها .

وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة Ulrika Hedman and Monika

Djerf-Pierre (2013) (27) في التعرف على التباينات بين الصحفيين في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي عبر مستويين ” الاستخدام الشخصي و الاستخدام المهني ، وانطلاقاً من استطلاع للرأي لـ 2500 صحفي في السويد ، توصل الباحثان إلى أن هناك ثلاث فئات من الصحفيين فيما يتعلق باستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي أسماهم الباحثان : ”المشككون” وهم الذين يتجنبون أي علاقة مع وسائل التواصل الاجتماعي ويشككون بشدة في جميع استخدامات وتأثيرات تلك الوسائل ويقاومون فكرة أنها يجب أن تغير قواعد ومعايير المهنة ، و ”الواقعيون” وهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام لكن بشكل انتقائي حيث يستخدمونها بشكل أساسي لجمع المعلومات وهم يقدرون الفرص الجيدة التي تتيحها تلك الوسائل كأداة مساعدة في العمل الصحفي ويرون ضرورة الفصل بين الاستخدام الشخصي والمهني عند استخدام تلك الوسائل ، و ”المتحمسون” وهم الذين يعيشون حياة كاملة على الإنترنت ويظهر ذلك بين الصحفيين الشبان والذين يعملون في المنصات الرقمية ، ويرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم فرصاً غير مسبقة للصحفيين ، ويؤكدون أن المهنة يجب أن تخضع لتغييرات عميقة بسبب وسائل التواصل الاجتماعي ” ، وأن هناك فجوة رقمية مهنية بين ”المشككين” و ”المتحمسين” ، وأن 85% من الصحفيين – الذين تم استطلاع آرائهم – يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي ، و 31 % يقرأون يومياً التدوينات والتغريدات التي تنشر عبر تلك الوسائل ، كما توصلت الدراسة إلى أن الاختلافات بين الصحفيين في توظيفهم لتلك الوسائل يرجع إلى : العمر ونوع العمل الصحفي الذي يمارسونه ، وكذلك المواقف المهنية تجاه التكيف مع الجمهور واحتياجاته ومتطلباته في العصر الرقمي ، ومكانة المؤسسة التي يعملون بها في السوق الصحفي ، ورغم هذه التباينات إلا أن هناك توافقاً فيما يتعلق بالقيم المهنية خاصة ما يتعلق بضرورة الحفاظ على الخصوصية والاستخدام المهني لوسائل التواصل الاجتماعي .

وخلصت دراسة **Joaquim Fidalgo (2013)** (28) إلى أن التحولات التي شهدتها الصحافة في العصر الرقمي ، فرضت الكثير من التغييرات والتحديات ، فالصحفيون بدأوا يخسرون احتكارهم التقليدي للبحث والتجميع والتحرير ونشر الأخبار في المجال العام مع ما أتاحتها تلك التغييرات من وسائط وأشكال جديدة من بينها صحافة المواطن والمدونات والمحتوى الذي يُنشئه المستخدم وشبكات التواصل الاجتماعي ، كما أنها أثارت إشكالية العلاقة بين المدونين والناشطين عبر الفضاء

الإلكتروني والصحفيين والتي تميل إلى أن تأخذ شكل العلاقة التكافلية (يتعاون الطرفان مع بعضهما البعض) ، وكذلك إمكانية ظهور نمط من الصحافة يجمع بين الصحافة المهنية وصحافة المواطن من خلال ما يسمى بـ «الاستخدام الإبداعي» لوسائل الإعلام الجديدة والسعي من أجل كسب المصداقية والثقة ، وتثير تلك التطورات تحديات أخلاقية أمام مهنة الصحافة تتطلب إعادة النظر في المعايير والقواعد الأخلاقية التي ينبغي أن تحكم عمل الصحفيين ، وأنه يمكن لجميع الأشخاص بفضل التكنولوجيا الحديثة أن يكونوا ناشرين وليس صحفيين ، وأن الفارق بين الصحفي وأي شخص آخر ينشر على تلك الوسائط هو الأخلاقيات المهنية التي يلتزم بها الصحفيون والتي تعني الدقة والتحقق والتفسير وإعطاء خلفيات للأحداث والقضايا والموضوعات التي يطرحها ومراعاة ظروف المجتمع ومصلحته العليا ، ومراعاة تأثيرات النشر على الآخرين واحترام حياتهم الخاصة ، وأن الصحافة المهنية سيقى لها دور مهم في المجتمعات الحديثة وتتكامل مع الأنماط الأخرى من النشر ، مع ضرورة أن تهتم المؤسسات الصحفية المختلفة بتدريب الصحفيين وتأهيلهم .

أما دراسة **Lea-Sophie Borgmann** (2012) (29) فقد انطلقت من أن الطبيعة المتزايدة للعولمة على الإعلام والصحافة أدت إلى البحث من صياغة قيم أخلاقية عالمية قابلة للتطبيق في وسائل الإعلام ، وقام الباحث بإجراء دراسة على كيفية تفسير وإدراك طلاب الصحافة في كل من ألمانيا وجنوب إفريقيا للمبادئ الأخلاقية العالمية في العصر الرقمي ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 51 مفردة ضمت (25) طالبا ألمانيا ، و (26) طالبا من جنوب أفريقيا ، وقد تم استطلاع آرائهم من خلال استبيان عبر الإنترنت ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تباينات كبيرة بين الطلاب في الدولتين في تقييمهم لسبعة مبادئ أخلاقية عالمية تحكم عمل وسائل الإعلام ، حيث احتل المبدأ الخاص بـ « احترام كرامة الإنسان » مرتبة متقدمة لدى الطلاب الألمان عن أقرانهم في جنوب أفريقيا ، كما أن المبدأ الخاص بـ « قول الحقيقة » احتل مرتبة متقدمة لدى الطلاب في جنوب أفريقيا حيث أكدوا على أن القصص الإخبارية والموضوعات التي ينشرها الصحفيون ينبغي ألا تكون «ملفقة» وأن الالتزام بـ «الدقة» يجب أن يكون القاعدة المهنية الأهم التي تحكم العمل الصحفي ، أما الطلاب الألمان فقد تركز تفسيرهم لهذا المبدأ على أن قول الحقيقة يعني نزاهة الصحفيين وعدم قبولهم لأي هدايا أو رشاوى لأن ذلك يقوض قدرتهم على الالتزام بالموضوعية في عملهم ، وأرجع الباحث التباينات في فهم وتفسير هذه المبادئ

الأخلاقية إلى اختلاف البيئة الثقافية في كلا الدولتين ، وأنه إذا كان الصحفيون يرمون إلى وضع مبادئ أخلاقية استرشادية عالمية لمهنة الصحافة فإن عليهم إعادة فهم دورهم كلاعبيين رئيسيين في إنتاج خطاب عالمي يؤسس لتلك المبادئ الأخلاقية مع مراعاة الخصوصية الثقافية لكل دولة .

التعليق على الدراسات السابقة:

يشير مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة إلى أن معظم الدراسات - التي توافرت للباحث - عُتبت بالبحث في وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامات الصحفيين لها ، ودرجة الثقة فيما يتم نشره عليها خاصة فيما يتعلق بالأخبار التي يتم نشرها عبر تلك الشبكات ، أما الدراسات التي ربطت بين تأثيرات الإعلام الجديد بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي والأخلاقيات المهنية فكانت قليلة ، وأن هذه الدراسات وظفت المنهج المسحي والمقارن ، كما اعتمدت بشكل أساسي على أداة الاستبيان ، وعدد قليل منها وظف المقابلة المقننة ، وأكدت نتائج هذه الدراسات بشكل عام أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الحياة العملية للصحفيين وأنهم يستخدمونها لأغراض متنوعة بين ما هو مهني وما هو شخصي ، إلا أن كل هذه التطورات صاحبها العديد من المخاطر أبرزها الخروج على مقتضيات المهنة خاصة مع انتشار عدد كبير من ” الأخبار الزائفة ” عبر تلك المنصات ، وغياب العمق المعلوماتي وميل نسبة كبيرة من تلك الوسائل إلى التركيز على إنتاج المضامين الخفيفة والاهتمام بالترفيه ، وأوصت هذه الدراسات بضرورة تطوير البيئة التشريعية الإعلامية بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية التي يشهدها المشهد الإعلامي الراهن ، وتوظيف آليات عدة لضمان المسؤولية الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي ، وبصفة عامة استفاد الباحث من نتائج تلك الدراسات في تحديد الأطر الملائمة للدراسة ، وكذلك في صياغة أهدافها وتساؤلها وفروضها ، وبلورة مشكلتها البحثية .

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما أكدته نتائج الدراسات السابقة من تزايد اعتماد الصحفيين علي مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، سواء لأغراض تتعلق بجمع المعلومات، أو التواصل مع المصادر، أو حتي تكوين صداقات، وما أشارت إليه من تحرك بعض المؤسسات الإعلامية العربية لوضع مدونات مهنية حاکمة لتعامل الصحفيين مع تلك المواقع، وترشدهم لأساليب التحقق من المعلومات والأخبار المتداولة عبرها، حتي لا

يقعوا في فخ ترويح الشائعات، وفي ضوء ما كشفته المراجعة الدقيقة للتراث العلمي أيضاً من انتهاكات مهنية وأخلاقية نتيجة الاعتماد المتزايد علي تلك المواقع من قبل الصحفيين، تبلور المشكلة البحثية في التعرف علي استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد وتحليل استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بمدركاتهم نحو أخلاقيات الممارسة المهنية.. وسعت هذه الدراسة لتحقيق الهدف من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدي اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
- كيف يستفيد الصحفيون من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؟
- كيف تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا في التأثير على أخلاقيات الممارسة المهنية؟

- ما حدود التشابه والاختلاف بين اتجاهات الصحفيين بشأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة الصحفية؟

- ما درجة تمسك الصحفيين بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

كما تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية.

- الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين وعي الصحفيين بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل.

- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توظيف الصحفيين لأخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك الصحفيين لفوائد مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

مفاهيم الدراسة:

مدركات الصحفيين: يعرف الإدراك بأنه تفسير وتأويل المعلومات المحسومة وإعطائها المعاني والدلالات بهدف فهم وتمثل البيئة المحيطة وما بها من ظواهر مختلفة ، كما يعرف بأنه عملية معرفية لتمكين الأفراد من فهم دلالات المثيرات البيئية المحيطة بهم ، والتآلف معها من خلال الأنماط السلوكية المناسبة في ضوء المعاني والتفسيرات التي يتم تكوينها للأشياء ، وهو بمثابة عملية تراكمية للانطباعات الحسية المختلفة عن العالم الخارجي وتفسيرها وتنظيمها في تمثيلات عقلية معينة ليتم تشكيل خبرات منها تخزن في الذاكرة بحيث تمثل إطارا مرجعيا للسلوك أو النشاط يتم اللجوء إليها خلال عمليات التفاعل مع العالم الخارجي⁽³⁰⁾.

وتبنى هذه الدراسة مفهوما **لمدركات الصحفيين** باعتبارها: محصلة معارف وتفسيرات وتوجهات وتأويلات الصحفيين بشأن وسائل التواصل الاجتماعي والتي تحدد كيفية تعاملهم معها وتوظيفهم لها في عملهم الصحفي. وتتضمن ثلاثة أبعاد وهي:

البعد الأول: الوعي: مدى معرفة الصحفيين بماهية وخصائص أخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

البعد الثاني: الاستخدام: ويشمل مدى إدراك الصحفيين لكيفية استخدام وتوظيف أخلاقيات الممارسة المهنية لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

البعد الثالث: العائد أو الفوائد: ويشمل إدراك الصحفيين لفوائد وعوائد التزامهم بالأخلاقيات المهنية عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

أخلاقيات الممارسة المهنية: مجموعة المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث المختلفة وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع وضمن الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمن حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين، كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة السلوكيات والقواعد الأخلاقية التي

ينبغي للصحفيين التحلي بها، مراعاة لمبادئهم الإنسانية والمهنية لمصلحة المجتمع بما يتناسب مع وظيفتهم ضمن المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها⁽³¹⁾.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية⁽³²⁾ والتي استندت في فلسفتها إلى كتابات هوكنج ولجنة حرية الصحافة، وتقوم على خمس مسلمات أساسية هي: أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى، وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي.

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد، بحيث تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها. وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق معها أو تخالفها.

ثالثاً: على وسائل الإعلام أن تبرز صورة للمجتمع بحيث تصور بموضوعية مكونات الجماعات المختلفة في المجتمع.

رابعاً: أن تكون مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها للخصال التقليدية في المجتمع.

خامساً: أن تكون مسؤولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية، ولذا فإن للجمهور الحق في الوصول إلى المعلومات.

وتنقسم المسؤوليات الصحفية إلى مستويات ثلاث:

أ - مسؤولية وجوبية: حيث تحدد الحكومات مسؤوليات الصحافة، كما تظهر للمراقب الخارجي للنظام الإعلامي، ففي الولايات المتحدة تحدد الحكومة واجبات سلبية للامتناع عنها مثل السب والقذف.

ب - المسؤولية التعاقدية: حيث تقوم الصحافة بمسؤولياتها من خلال ميثاق مع المجتمع، وليس من خلال عقد رسمي مكتوب، ولكن هذا لا يجعله أقل واقعية ونفاذاً، فالمجتمع يمنح الصحافة حرية في العمل افتراضاً أنها ستسد حاجته للمعلومات والآراء.

ج - المسؤولية الذاتية: حيث يبني الفرد في أذهانهم إحساساً بالممارسة الرفيعة يلزمون أنفسهم بها محض إرادتهم بحثاً عن المبادئ وخدمة الآخرين.

ووفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية فإن القانون الأخلاقي للصحافة يقع في خمس دوائر متداخلة:

الدائرة الأولى: المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد بالإضافة إلى حراس البوابة، الذين يحددون ماذا نقرأ ونسمع ونرى.

الدائرة الثانية: معايير الوسيلة الإعلامية وموائيقها الداخلية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، ولا بد للأفراد في الدائرة الأولى أن يستجيبوا لمعايير المؤسسة في الدائرة الأولى.

الدائرة الثالثة: معايير المهنة التي تضعها الهيئات الصحفية المستقلة لتنظيم عمل وسائل الإعلام المختلفة.

الدائرة الرابعة: الإطار التشريعي والذي يتمثل في مجموعة القوانين والتشريعات التي تحكم عمل الصحافة والتي تحدد واجبات الملاك والمديرين.

الدائرة الخامسة: الحدود التي يسمح بها الناس لكل معايير النشاط الإنساني، والتي لا تتخطاها الهيئات والأفراد.

وتشير النظرية إلى أن المسؤولية الاجتماعية للصحفي تتكون من ثلاثة عناصر: الفهم: الوعي بالحالة الراهنة للصحافة من حيث مؤسساتها ونظمها والمعوقات التي تحد من قيامها بعملها والقوى التي تؤثر في حاضر جماعة الصحفيين وكذلك فهم تاريخها.

الاهتمام: الرابطة بين الصحفي وجريدته الذي يكون حريصا بشكل دائم على سلامة وتماسك وسمعة جماعتها المهنية، وذلك بأداء الوظائف التي ينبغي القيام بها في حدود السلطات والصلاحيات الموكلة له.

المشاركة: تقبل الصحفي للدور الذي يقوم به في جريدته غير مجبر عليه، وما يرتبط بالدور من سلوك وتبعات، يشارك في الجماعة واحدا وليس منقسما أو غارقا في صراع، وهي مشاركة مقومة وناقدة.

ولا تطرح نظرية المسؤولية الاجتماعية موضوعة الحرية على اعتبار أنها قيمة مطلقة، بل هي نسبية ومقيدة، بأي نظام إعلامي يحتاج إلى القيود من خلال سيطرة تشريعية أساسية ومن بينها قانون لحماية الأفراد أو الجماعات في مواجهة القذف، وحماية حقوق المؤلف وحماية الآداب العامة وحماية الدولة ضد الخيانة والعبارات التحريضية وتحطيم الروح المعنوية لدى الجمهور.

والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام لحماية المجتمع تستلزم ترسيخ قيمه الإيجابية والحفاظة عليها، وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والطبقات في المجتمع للتعبير عن نفسها من دون محاولات لتجاهلها أو قمعها، أو من دون تقديم صور مشوهة عنها. وفي ظل دخول الإنترنت حلبة الاتصال الجماهيري، فإن الحاجة أضحت ماسة إلى ضوابط تنظيم عملية الاتصال لتلتزم بالقيم الاجتماعية، والقيم الخلقية في المجتمع، والحيلولة دون انتهاك حرمة خصوصية الأفراد، حيث أصبحت شبكات التواصل

الاجتماعية تقدم روافد أساسية لوسائل الإعلام، وباتت المواقع الإخبارية والمدونات على شبكة الإنترنت تُمثل فوضى عارمة، فهي لا تُحصى وتقوم بنشر ما يستحق وما لا يستحق، وبات بعضها منابر للترويج للإرهاب والتكفير والطائفية. ولا شك أن قوانين النشر وموائق الشرف الإعلامي تمثل أسساً معيارية تعمل من أجل حماية المجتمع وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

نوع الدراسة، منهجها، وأداتها البحثية:

نوع الدراسة: هذه الدراسة تنتمي لحقل الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تقدم توصيفاً وتحليلاً لأنماط استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، بشقه الميداني الذي وظفته الدراسة في مسح عينة من الصحفيين المصريين.

الأداة البحثية: اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان، التي تم توزيعها على عينة من الصحفيين في الصحف (القومية - الحزبية - الخاصة)، وتضمنت هذه الاستمارة محورين رئيسيين الأول يتعلق باستخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الثاني فتضمن تأثيرات هذه الاستخدام على مدركاتهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.

مجتمع الدراسة :

أُجريت الدراسة على عينة من الصحفيين يمثلون الصحف القومية والحزبية والخاصة في مصر وبلغ قوامها (200) مفردة، وبعد تصميم الدراسة، وإجراء الاختبار القبلي لها على 30 من الصحفيين بالصحف، وعرضها على مجموعة من المحكمين³³، تم إدخال بعض التعديلات عليها، ثم قام البحث بتطبيق البحث خلال شهري يوليو وأغسطس من عام 2019، وجاءت سمات عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (1) : خصائص عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة	ك	%	
السن	أقل من 25 عاما	17	8.5%
	من 25 إلى أقل من 35 عاما	94	47%
	من 35 إلى أقل من 45 عاما	56	28%
	45 عاما فأكثر	33	16.5%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	32	16%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	65	32.5%
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	42	21%
	أكثر من 15 سنة	61	30.5%
المؤسسة الصحفية التي تعمل بها	مؤسسة صحفية قومية	83	41.5%
	مؤسسة صحفية حزبية	48	24%
	مؤسسة صحفية خاصة	69	34.5%
القسم الذي تعمل به	الأخبار	66	33%
	التحقيقات	42	21%
	الشؤون الخارجية	7	3.5%
	الحوادث	11	5.5%
	الاقتصاد	18	9%
	الشؤون الدينية	6	3%
	الفن	13	6.5%
	الرياضة	18	9%
	الثقافة	6	3%
	سوشيال ميديا	9	4.5%
	ديسك	4	2%

خصائص عينة الدراسة		ك	%
المسمى الوظيفي	دعم فني	1	0.5%
	رئيس قسم	30	15%
	سكرتير تحرير	2	1%
	محرر	99	49.5%
	مخرج صحفي	1	0.5%
	مدير تحرير	31	15.5%
	مسئول النشر في الموقع	1	0.5%
	مساعد رئيس التحرير	3	1.5%
	مصور صحفي	2	1%
	مونتير	1	0.5%
	نائب رئيس تحرير	22	11%
	نائب رئيس قسم	6	3%
	نائب مدير تحرير	1	0.5%
المؤهل	من خريجي كلية الإعلام	129	64.5%
	من خريجي كليات غير الإعلام	71	35.5%
الحصول على دورات تدريبية	نعم	168	84%
	لا	32	16%
مجالات التدريب (ن=168)	الكتابة والمهارات التحريرية وجمع الأخبار والمعلومات	117	69.6%
	التحرير والكتابة الصحفية	106	63.1%
	أحلاقات المهنة والنواحي والجوانب القانونية	71	42.3%
	إدارة المؤسسات الصحفية	26	15.5%
	تكنولوجيا الصحافة	69	41.1%
	الصحافة الاستقصائية	38	22.6%

نتائج الدراسة:

سوف يستعرض الباحث في هذا الجزء النتائج التفصيلية لدراسته، ونتائج اختبار فرضيات البحث، وأخيرا النتائج العامة والخاصة.

1) معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

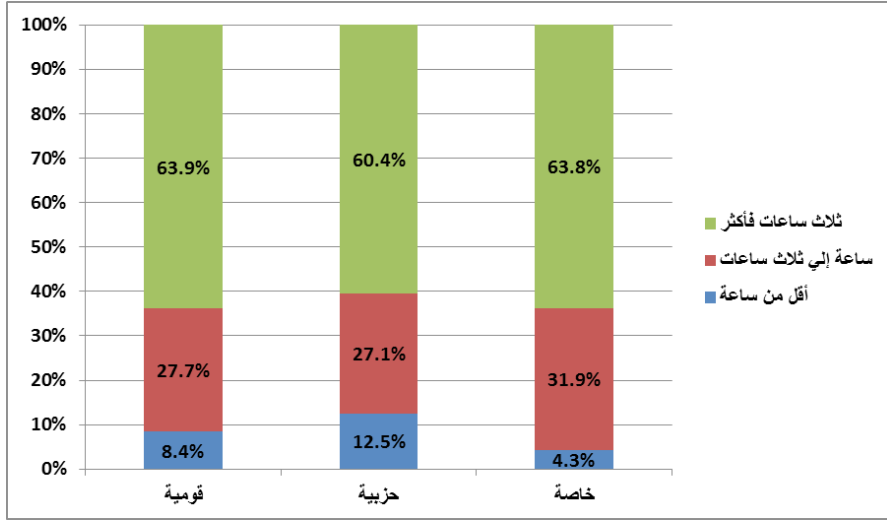
جدول رقم (2) : معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

المؤسسة معدل الاستخدام	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	7	8.4%	6	12.5%	3	4.3%	16	8%
ساعة إلى ثلاث ساعات	23	27.7%	13	27.1%	22	31.9%	58	29%
ثلاث ساعات فأكثر	53	63.9%	29	60.4%	44	63.8%	126	63%
الإجمالي	83	100%	48	100%	69	100%	200	100%

تبين نتائج هذا الجدول رقم (2) أن غالبية الصحفيين بالصحف محل الدراسة بنسبة 63% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل "ثلاث ساعات فأكثر" يوميا، تلاها نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من بين "ساعة إلى ثلاث ساعات" بنسبة 29%، وأخيراً جاء الصحفيون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل أقل من ساعة حيث بلغت نسبتهم 8%.

وعلي مستوي ملكية كل مؤسسة صحفية على حدة، فإن غالبية صحفيي الصحف القومية بنسبة 63.9% جاءوا في المرتبة الأولى من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل "ثلاث ساعات فأكثر"، أما معدل الاستخدام "ساعة إلى ثلاث ساعات" فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة 27.7%، وجاء في المرتبة الثالثة معدل الاستخدام "أقل من ساعة" بنسبة 8.4%، وبالنسبة للصحف الحزبية فقد احتل أيضا معدل الاستخدام "ثلاث ساعات فأكثر" المرتبة الأولى بنسبة 60.4%، تلاه "ساعة إلى ثلاث ساعات" بنسبة 27.1%، وجاء أخيرا معدل الاستخدام "أقل من ساعة" بنسبة 12.5%، وبالنسبة للصحف الخاصة فقد جاء في المقدمة معدل الاستخدام "ثلاث ساعات فأكثر" بنسبة 63.8% تلاه معدل الاستخدام

”ساعة إلى ثلاث ساعات“ 31.9% ، وجاء في المرتبة الثالثة معدل الاستخدام ”أقل من ساعة“ بنسبة 4.3% .



شكل رقم (1) معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

(2) أوجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3) : وجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المؤسسة أوجه الاستخدام	قومية (83=ن)		حزبية (48=ن)		خاصة (69=ن)		الإجمالي (200=ن)	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التواصل مع الأصدقاء والأقارب	60.2%	50	56.3%	27	63.8%	44	60.5%	121
التفاعل مع الآخرين	41%	34	25%	12	56.5%	39	42.5%	85
تكوين صداقات جديدة	14.5%	12	14.6%	7	18.8%	13	16%	32
الحصول على المعلومات	55.4%	46	50%	24	53.6%	37	53.5%	107

المؤسسة أوجه الاستخدام	قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحصول على الأخبار	36	43.4%	26	54.2%	30	43.5%	92	46%
متابعة ما ينشر على المواقع والصفحات المختلفة	41	49.4%	30	62.5%	42	60.9%	113	56.5%

توضّح بيانات الجدول السابق أنه فيما يخص أوجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد احتل استخدام الصحفيين لمواقع الاجتماعي في "التواصل مع الأصدقاء والأقارب" المرتبة الأولى بوزن نسبي 60.5% ، بينما جاء "متابعة ما ينشر على المواقع والصفحات المختلفة" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 56.5% ، وتلاه استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في "الحصول على المعلومات" بوزن نسبي 53.5% ، وفي المرتبة الرابعة استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في "الحصول على الأخبار" بوزن نسبي 46% ، أما "التفاعل مع الآخرين" فقد جاء في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 42.5% ، وأخيرا جاء استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في "تكوين علاقات جديدة" بوزن نسبي 16% .

وعلي مستوي ملكية الصحف فبالنسبة للمؤسسات القومية جاء في المرتبة الأولى "التواصل مع الأصدقاء والأقارب" بوزن نسبي 60.2% ، تلاه مباشرة "الحصول على المعلومات" بوزن نسبي 55.4% ، أما المرتبة الثالثة فكانت لـ "متابعه ما ينشر على المواقع والصفحات المختلفة" بوزن نسبي 49.4% ، بينما جاء "الحصول على الأخبار" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 43.4% ، في حين جاء في المرتبة الخامسة "التفاعل مع الآخرين" بوزن نسبي 41% ، وجاء أخيرا "تكوين علاقات جديدة" بوزن نسبي 14.5% ، أما بالنسبة للمؤسسات الحزبية فقد جاء "متابعة ما ينشر على المواقع والصفحات المختلفة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 62.5% ، وجاء في المرتبة الثانية "التواصل مع الأصدقاء والأقارب" بوزن نسبي 56.3% ، ثم جاء في المرتبة الثالثة "الحصول على الأخبار" بوزن نسبي 54.2% ، بينما جاء "الحصول على المعلومات" في الترتيب الرابع بوزن نسبي 50% ، تلاه في المرتبة الخامسة "التفاعل مع الآخرين" بوزن نسبي 25% ، وجاء في المرتبة الأخيرة

”تكوين صداقات جديدة” بوزن نسبي %14.6 ، وبالنسبة للصحف الخاصة فقد احتل ”التواصل مع الأصدقاء والأقارب” في المرتبة الأولى بوزن نسبي %63.8 ، وجاء ”متابعه ما ينشر علي المواقع والصفحات المختلفة” في المرتبة الثانية بوزن نسبي %60.9 ، ثم ”التفاعل مع الآخرين” ثالثا بوزن نسبي %56.5 ، وفي المرتبة الرابعة ”الحصول علي المعلومات” بوزن نسبي %53.6 ، ثم جاء ”الحصول على الأخبار” في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %43.5 ، وأخيرا ”تكوين صداقات جديدة” بوزن نسبي %18.8 .

(3) مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

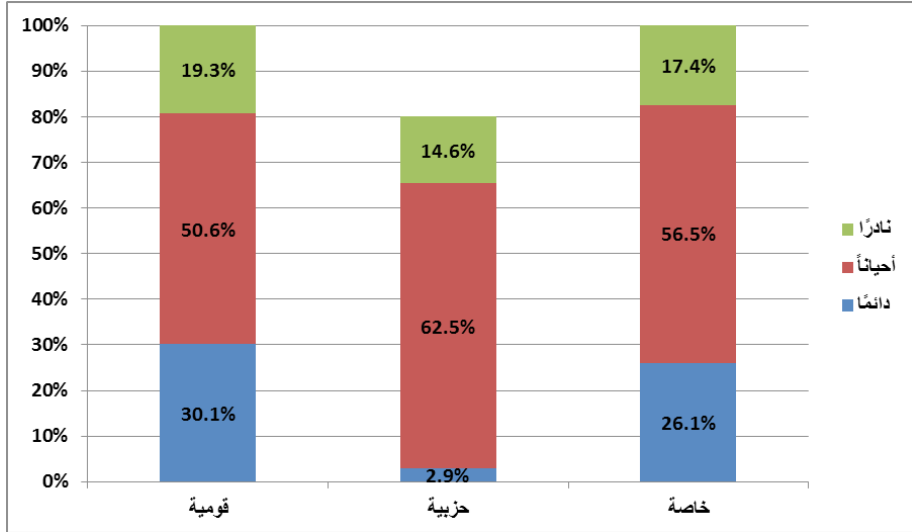
جدول رقم (4) : مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي

المؤسسة	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	25	30.1%	11	22.9%	18	26.1%	54	27%
أحياناً	42	50.6%	30	62.5%	39	56.5%	111	55.5%
نادراً	16	19.3%	7	14.6%	12	17.4%	35	17.5%
الإجمالي	83	100%	48	100%	69	100%	200	100%

تبين نتائج هذا الجدول رقم (4) أن غالبية الصحفيين بالصحف محل الدراسة يعتمدون ”أحياناً” على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي بنسبة %55.5 ، في حين أن الصحفيين الذين يعتمدون بشكل ”دائم” على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي جاءوا في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتهم %27 ، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الصحفيون الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ”نادراً” وبلغت نسبتهم %17.5 .

وعلي مستوى ملكية الصحف فإن غالبية صحفيي المؤسسات القومية يعتمدون علي مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ”أحياناً” بنسبة %50.6 ، تلاهم مباشرة في المرتبة الثانية من يعتمدون ”دائماً” علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %30.1 ، وجاء في المرتبة الأخيرة من يعتمدون عليها ”نادراً” بنسبة

19.3% ، أما بالنسبة للصحف الحزبية ، فقد جاء اعتماد صحافييها على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة 62.5% ، تلاه مباشرة من يعتمدون "دائماً" علي مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي بنسبتهم 22.9% ، وأخيراً جاء من يعتمدون عليها "نادراً" بنسبتهم 14.6% ، وبالنسبة للصحف الخاصة تبين أن غالبية صحافييها بنسبة 56.5% يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي "أحياناً" ، بينما من يعتمدون عليها "دائماً" جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 26.1% ، بينما من يعتمدون على تلك المواقع في العمل "نادراً" في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.4% .



شكل رقم (2) مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي

4) درجة اعتماد الصحفيين على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

جدول رقم (5) : درجة اعتماد صحفيي المؤسسات القومية على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي (ن=83)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		محدودة		متوسطة		كبيرة		درجة الاعتماد أوجه الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.5%	3.06	8.4%	7	22.9%	19	22.9%	19	45.8%	38	فيسبوك
57.8%	2.31	31.3%	26	22.9%	19	28.9%	24	16.9%	14	تويتر
50.6%	2.02	48.1%	40	14.5%	12	24.1%	20	13.3%	11	انستجرام
69.3%	2.77	16.9%	14	14.5%	12	43.3%	36	25.3%	21	يوتيوب
31.6%	1.27	81.9%	68	10.9%	9	6%	5	1.2%	1	لينكد إن

تبين نتائج هذا الجدول رقم (5) أنه فيما يتعلق بدرجة اعتماد صحفيي المؤسسات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، فقد جاء "فيسبوك" في مقدمه مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها في العمل بوزن نسبي 76.5%، يليه مباشرة موقع "يوتيوب" بوزن نسبي 69.3%، ويأتي موقع "تويتر" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 57.8%، أما في المرتبة الرابعة فقد جاء موقع "انستجرام" بوزن نسبي 50.6%، وأخيراً فقد احتل موقع "لينكد إن" المرتبة الخامسة بوزن نسبي 31.6%

جدول رقم (6) : درجة اعتماد الصحفيين بالمؤسسات الحزبية على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي (ن=48)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		محدودة		متوسطة		كبيرة		درجة الاعتماد أوجه الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78.6%	3.15	6.3%	3	20.8%	10	25%	12	47.9%	23	فيسبوك
61.5%	2.46	27.1%	13	22.9%	11	27.1%	13	22.9%	11	تويتر
47.9%	1.92	45.9%	22	25%	12	20.8%	10	8.3%	4	انستجرام
67.2%	2.69	20.8%	10	18.8%	9	31.2%	15	29.2%	14	يوتيوب
36.5%	1.46	64.5%	31	29.2%	14	2.1%	1	4.2%	2	لينكد إن

توضح بيانات هذا الجدول رقم (6) أنه فيما يخص درجة اعتماد الصحفيين في الصحف الحزبية على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي فقد جاء في الترتيب الأول موقع "فيسبوك" بوزن نسبي 78.6%، يليه موقع "يوتيوب" بوزن نسبي 67.2%، ثم يأتي بعد ذلك موقع "تويتر" بوزن نسبي 61.5%، وجاء في المرتبة الرابعة موقع "انستجرام" بوزن نسبي 47.9%، بينما كان موقع "لينكد إن" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 36.5%.

جدول رقم (7) : درجة اعتماد الصحفيين في المؤسسات الخاصة على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي (ن=69)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		محدودة		متوسطة		كبيرة		درجة الاعتماد أوجه الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.9%	3.43	1.4%	1	13%	9	26.1%	18	59.5%	41	فيسبوك
67.8%	2.71	15.9%	11	26.1%	18	29%	20	29%	20	تويتر
55.4%	2.22	34.8%	24	29%	20	15.9%	11	20.3%	14	انستجرام
73.2%	2.93	17.4%	12	14.5%	10	26.1%	18	42%	29	يوتيوب
39.1%	1.57	65.3%	45	17.4%	12	13%	9	4.3%	3	لينكد إن

يتبين من هذا الجدول رقم (7) فيما يتعلق بدرجة اعتماد الصحفيين بالصحف الخاصة على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي فإن غالبية الصحفيين يعتمدون على موقع "فيسبوك" في العمل الصحفي بوزن نسبي 85.9%، يلي ذلك مباشرة موقع "يوتيوب" حيث أن وزنه النسبي يبلغ 73.2%، بينما جاء في المرتبة الثالثة موقع "تويتر" بوزن نسبي 67.8%، أما موقع "انستجرام" فقد جاء في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 55.4%، وجاء في المرتبة الأخيرة موقع "لينكد إن" حيث بلغ وزنه النسبي 39.1%.

5) دوافع استخدام هذه المواقع على وجه التحديد:

جدول رقم (8) : دوافع استخدام هذه المواقع على وجه التحديد

المؤسسة دوافع الاستخدام	قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها الأكثر انتشارا	50	60.2%	25	52.1%	46	66.7%	121	60.5%
لأنها الأكثر استخداما من قبل الرأي العام	48	57.8%	27	56.3%	41	59.4%	116	58%
أملك حسابا عليها ولا أملك غيره عليها	20	24.1%	14	29.2%	18	26.1%	52	26%
أجيد التعامل معها عن غيرها	20	24.1%	11	22.9%	25	36.2%	56	28%

يتبين من خلال هذا الجدول رقم (8) فيما يخص بدوافع تعرض صحفيي الصحف محل الدراسة بهذه المواقع تحديدا، فقد جاء في الترتيب الأول "لأنها الأكثر انتشارا" بنسبة 60.5%، تلاها مباشرة أنها "الأكثر استخداما من قبل الرأي العام" بنسبة 58%، وجاء "أجيد التعامل معها عن غيرها" في المرتبة الثالثة بنسبة 28%، بينما جاء في المرتبة الرابعة "أملك حسابا عليها ولا أملك على غيرها" بنسبة 26%.

وعلى مستوى ملكية كل صحيفة علي حدة، فإن غالبية صحفيي المؤسسات القومية يستخدمون عددا من مواقع التواصل الاجتماعي علي وجه التحديد بدافع أنها "الأكثر انتشارا" بوزن نسبي 60.2%، تلاهم من يستخدمونها بدافع أنها الأكثر استخداما من قبل الرأي العام" بوزن نسبي 57.8%، بينما جاء كلا الدافعين "أملك حسابا عليها ولا أملك على غيرها" و "أجيد التعامل معها دون غيرها" في الترتيب الثالث بوزن نسبي 24.1%، وبالنسبة لصحفيي الصحف الخاصة فقد جاء في مقدمة دوافع استخدامهم لهذه المواقع تحديدا بسبب "لأنها الأكثر انتشارا" بوزن نسبي 66.7%، تلاه في المرتبة الثانية "الأكثر استخداما من قبل الرأي العام" بوزن نسبي 59.4%، وجاء الدافع "أجيد التعامل معها عن غيرها"

في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بنسبة 36.2% ، في حين أن الدافع ” أملك حسابا عليها ولا أملك على غيرها ” جاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 26.1% ، أما بالنسبة للصحف الحزبية فقد جاء لأنها ” الأكثر استخداما من قبل الرأي العام“ في مقدمة دوافع استخدام صحافييها لهذه المواقع علي وجه التحديد بوزن نسبي 56.3 %، وجاء في المرتبة الثانية ”لأنها الأكثر انتشارا“ بوزن نسبي 52.1% ، في حين جاء كلا من دافعي ”أملك حسابا عليه ولا أملك غيره عليها في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 29.2 % ، وأخيرا ” لأني أجيد التعامل معها أكثر من غيرها ” وزن نسبي 22.9% .

6) موقف الصحفيين من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

جدول رقم (9): موقف الصحفيين بالمؤسسات القومية من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي (ن=83)

الدرجة	مفيدة تماما		مفيدة إلى حد ما		غير مفيدة على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	أوجه الاستفادة
	ك	%	ك	%	ك	%			
43	51.8%	39	47%	1	1.2%	2.51	83.5%	مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة	
41	49.4%	38	45.8%	4	4.8%	2.45	81.5%	التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري	
47	56.6%	34	41%	2	2.4%	2.54	84.7%	تسويق الأخبار وموضوعاتي الصحفية على نطاق واسع	
48	57.8%	34	41%	1	1.2%	2.57	85.5%	التواصل مع زملاء المهنة	
24	28.9%	52	62.7%	7	8.4%	2.20	73.5%	تكوين صداقات جديدة مع أبناء المهنة وغيرهم	

الدرجة	مفيدة تماما		مفيدة إلى حد ما		غير مفيدة على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	أوجه الاستفادة
	%	ك	%	ك	%	ك			
22	26.5%	22	65.1%	54	8.4%	7	2.18	72.7%	تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة
33	39.8%	33	53%	44	7.2%	6	2.33	77.5%	متابعة مصادر معينة
17	20.5%	17	59%	49	20.5%	17	2.00	66.7%	تساعدني في تكوين وجهة نظري بشأن الأحداث الجارية
23	27.7%	23	53%	44	19.3%	16	2.08	69.5%	البحث عن بيانات ومعلومات خاصة
40	48.2%	40	51.8%	43	-	-	2.48	82.7%	الاطلاع على الأحداث الجارية
21	25.3%	21	55.4%	46	19.3%	16	2.06	68.7%	التفاعل مع المستخدمين والإجابة على رسائلهم وأسئلتهم واستفساراتهم
12	14.5%	12	54.2%	45	31.3%	26	1.83	61%	التأكد من بعض المعلومات
28	33.7%	28	43.4%	36	22.9%	19	2.11	70.3%	تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية
29	34.9%	29	60.3%	50	4.8%	4	2.30	76.7%	الاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية
27	32.5%	27	51.8%	43	15.7%	13	2.17	72.3%	إثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة
21	25.3%	21	51.8%	43	22.9%	19	2.02	67.5%	تمنحني القدرة على إتاحة أخبار حصرية وجديدة للجمهور

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مفيدة على الإطلاق		مفيدة إلى حد ما		مفيدة تماما		الدرجة أوجه الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
71.5%	2.14	21.7%	18	42.2%	35	36.1%	30	وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية
71.9%	2.16	16.9%	14	50.6%	42	32.5%	27	أتاحت لي التعبير عن رأي

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (9) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالمؤسسات القومية من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي فقد جاء في الترتيب الأول ” التواصل مع زملاء المهنة“ بوزن نسبي 85.5% ، تلاها مباشرة ” تسويق الأخبار وموضوعاتي الصحفية على نطاق واسع“ حيث كان وزنها النسبي 84.7% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت ” مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة“ بوزن نسبي 83.5% ، أما ” الاطلاع على الأحداث الجارية“ فقد جاء في الترتيب الرابع بوزن نسبي 82.7% ، يتبعه في المرتبة الخامسة ” التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري“ وبلغ وزنها النسبي 81.5% ، وجاء ” متابعة مصادر معينة“ في المرتبة السادسة بوزن نسبي 77.5% ، تلاها ” الاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية“ حيث كان وزنه النسبي 76.7% ، وجاء في المرتبة الثامنة ” تكوين صداقات جديدة مع أبناء المهنة وغيرهم“ بوزن نسبي 73.5% ، أما المرتبة التاسعة فكانت لـ ” تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة“ بوزن نسبي 72.7% ، ثم جاء في المرتبة العاشرة ” إثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة“ وبلغ وزنها النسبي 72.3% ، أما المرتبة الحادية عشرة فكانت لـ ” أتاحت لي التعبير عن رأي“ بوزن نسبي 71.9% ، تلاها ” وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية“ بوزن نسبي 71.5% ، في حين أن ” تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية“ قد جاء في المرتبة الثالثة عشرة بوزن نسبي 70.3% ، بينما جاء ” البحث عن بيانات ومعلومات“ في الترتيب الرابع عشر بوزن نسبي 69.5% ، وجاء ” التفاعل مع

المستخدمين والإجابة على رسائلهم وأسئلتهم واستفساراتهم“ في المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي %68.7 ، وتلي ذلك في المرتبة السادسة عشرة ”تمنحي القدرة على إتاحة أخبار حصرية وجديدة للجمهور“ بوزن نسبي %67.5 ، أما المرتبة السابعة عشر فكانت ل ”تساعدني في تكوين وجهة نظري بشأن الأحداث الجارية“ بوزن نسبي %66.7 ، أما ” التأكيد من بعض المعلومات“ فقد احتلت المرتبة الثامنة عشر والأخيرة حيث بلغ وزنها النسبي %61 .

جدول رقم (10) : موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي (ن=48)

الدرجة أوجه الاستفادة	مفيدة تماما		مفيدة إلى حد ما		غير مفيدة على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة	24	50%	20	41.7%	4	8.3%	2.42	80.6%
التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري	22	45.8%	23	47.9%	3	6.3%	2.40	79.9%
تسويق الأخبار وموضوعاتي الصحفية على نطاق واسع	18	37.5%	26	54.2%	4	8.3%	2.29	76.4%
التواصل مع زملاء المهنة	17	35.4%	23	47.9%	8	16.7%	2.19	72.9%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مفيدة على الإطلاق		مفيدة إلى حد ما		مفيدة تماما		الدرجة أوجه الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
73.6%	2.21	6.3%	3	66.6%	32	27.1%	13	تكوين صداقات جديدة مع أبناء المهنة وغيرهم
78.5%	2.35	8.3%	4	47.9%	23	43.8%	21	تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة
77.8%	2.33	10.4%	5	45.8%	22	43.8%	21	متابعة مصادر معينة
68.1%	2.04	22.9%	11	50%	24	27.1%	13	تساعدني في تكوين وجهة نظري بشأن الأحداث الجارية
73.6%	2.21	16.7%	8	45.8%	22	37.5%	18	البحث عن بيانات ومعلومات خاصة
80.6%	2.42	8.3%	4	41.7%	20	50%	24	الاطلاع على الأحداث الجارية
75.7%	2.27	14.6%	7	43.7%	21	41.7%	20	التفاعل مع المستخدمين والإجابة على رسالتهم وأسئلتهم واستفساراتهم

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مفيدة على الإطلاق		مفيدة إلى حد ما		مفيدة تماما		الدرجة أوجه الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
67.4%	2.02	27.1%	13	43.8%	21	29.1%	14	التأكد من بعض المعلومات
68.8%	2.06	16.7%	8	60.4%	29	22.9%	11	تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية
77.8%	2.33	8.3%	4	50%	24	41.7%	20	الاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية
76.4%	2.29	10.4%	5	50%	24	39.6%	19	إثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة
72.2%	2.17	12.5%	6	58.3%	28	29.2%	14	تمنحي القدرة على إتاحة أخبار حصرية وجديدة للجمهور
75%	2.25	10.4%	5	54.2%	26	35.4%	17	وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية
77.1%	2.31	10.4%	5	47.9%	23	41.7%	20	أتاحت لي التعبير عن رأي

توضّح بيانات هذا الجدول السابق أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي فقد جاء في الترتيب الأول كلا من ” مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة“ و ” الاطلاع على الأحداث الجارية“ بوزن نسبي %80.6 لكل منهما، في حين جاء ” التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري“ في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %79.9 ، تلاها ” تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة“ بوزن نسبي %78.5 ، أما المرتبة الخامسة فكانت لكل من ”متابعة مصادر معينة“ و”الاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية“ بوزن نسبي %77.8 لكل منهما ، وجاء في المرتبة السادسة ” أتاحت لي التعبير عن رأي“ بوزن نسبي %77.1 ، وفي المرتبة السابعة جاء كلا من ” تسويق الأخبار وموضوعاتي الصحفية على نطاق واسع“ و ” إثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة“ حيث بلغ الوزن النسبي لكلا منهما %76.4 ، في حين أن المرتبة الثامنة كانت لـ ” التفاعل مع المستخدمين والإجابة على رسائلهم وأسئلتهم واستفساراتهم“ بوزن نسبي %75.7 ، وقد جاء وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية“ في المرتبة التاسعة بوزن نسبي %75 ، وجاء في المرتبة العاشرة كلا من ”تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة“ و ” البحث عن بيانات ومعلومات خاصة“ بوزن نسبي %73.6 لكل منهما ، وفي المرتبة الحادية عشرة جاء ” التواصل مع زملاء المهنة ” بوزن نسبي %72.9 ، تلاها ”تمنحني القدرة على إتاحة أخبار حصرية جديدة للجمهور“ بوزن نسبي %72.2 ، وجاء ”تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية“ في المرتبة الثالثة عشرة بوزن نسبي %68.8 ، وفي المرتبة الرابعة عشرة جاء ”تساعدني في تكوين وجهة نظري بشأن الأحداث الجارية“ بوزن نسبي %68.1 .

جدول رقم (11): موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي (ن=69)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مفيدة على الإطلاق		مفيدة إلى حد ما		مفيدة تماما		الدرجة أوجه الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
86.0%	2.58	7.2%	5	27.5%	19	65.3%	45	مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة
84.5%	2.54	1.4%	1	43.5%	30	55.1%	38	التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري
82.1%	2.46	4.3%	3	44.9%	31	50.8%	35	تسويق الأخبار وموضوعاتي الصحفية على نطاق واسع
85%	2.55	5.8%	4	33.3%	23	60.9%	42	التواصل مع زملاء المهنة
73.9%	2.22	8.7%	6	60.9%	42	30.4%	21	تكوين صداقات جديدة مع أبناء المهنة وغيرهم
71.5%	2.14	11.6%	8	62.3%	43	26.1%	18	تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة
75.8%	2.28	17.4%	12	37.7%	26	44.9%	31	متابعة مصادر معينة
66.7%	2.00	20.3%	14	59.4%	41	20.3%	14	تساعدني في تكوين وجهة نظري بشأن الأحداث الجارية
73.9%	2.22	13%	9	52.2%	36	34.8%	24	البحث عن بيانات ومعلومات خاصة
82.6%	2.48	7.2%	5	37.7%	26	55.1%	38	الاطلاع على الأحداث الجارية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مفيدة على الإطلاق		مفيدة إلى حد ما		مفيدة تماما		الدرجة أوجه الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
72.5%	2.17	13%	9	56.5%	39	30.5%	21	التفاعل مع المستخدمين والإجابة على رسائلهم وأسئلتهم واستفساراتهم
58.5%	1.75	42%	29	40.6%	28	17.4%	12	التأكد من بعض المعلومات
65.7%	1.97	23.2%	16	56.5%	39	20.3%	14	تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية
77.8%	2.33	11.6%	8	43.5%	30	44.9%	31	الاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية
74.9%	2.25	11.6%	8	52.2%	36	36.2%	25	إثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة
69.1%	2.07	23.2%	16	46.4%	32	30.4%	21	تمنحي القدرة على إتاحة أخبار حصرية وجديدة للجمهور
74.4%	2.23	11.6%	8	53.6%	37	34.8%	24	وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية
78.3%	2.35	7.2%	5	50.8%	35	42%	29	أتاحت لي التعبير عن رأي

توضح بيانات هذا الجدول رقم (11) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مجموعة العبارات المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي فقد جاء في الترتيب الأول "مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة" بوزن نسبي 86%، تلاها مباشرة "التواصل مع الزملاء" بوزن نسبي 85%، وجاء في المرتبة الثالثة "التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري" بوزن نسبي 84.5%، أما "الاطلاع على الأحداث

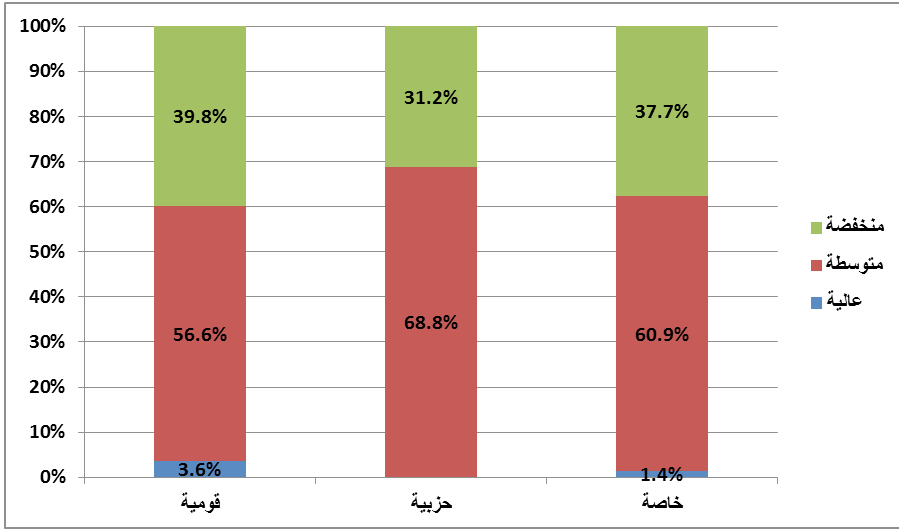
الجارية“ فقد جاءت في المرتبة الرابعة بوزن نسبي %82.6 ، وجاء ”تسويق الأخبار وموضوعاتي الصحفية على نطاق واسع“ في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %82.1 ، يتبعه في المرتبة السادسة ”أتاحت لي التعبير عن رأي“ بوزن نسبي %78.3 ، وجاء ” الاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية“ في المرتبة السابعة بوزن نسبي %77.8 ، أما المرتبة الثامنة فكانت لـ ”متابعة مصادر معينة“ بوزن نسبي %75.8 ، وجاء ”إثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة“ في المرتبة التاسعة بوزن نسبي %74.9 ، يلي ذلك في المرتبة العاشرة ” وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية“ وزنه النسبي %74.4 ، وجاء في المرتبة الحادية عشرة كلا من ” تكوين صداقات جديدة مع أبناء المهنة وغيرهم“ و”البحث عن بيانات ومعلومات خاصة“ بوزن نسبي %73.9 لكل منهم ، في حين أن ”التفاعل مع المستخدمين والإجابة على رسائلهم وأسئلتهم واستفساراتهم“ قد جاء في المرتبة الثانية عشرة بوزن نسبي %72.5 ، وجاء ”تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة“ في المرتبة الثالثة عشرة بوزن نسبي %71.5 ، أما المرتبة الرابعة عشرة فكانت لـ ” تمنحني القدرة على إتاحة أخبار حصرية وجديدة للجمهور“ بوزن نسبي %69.1 ، يليها في المرتبة الخامسة عشرة ”تساعدني في تكوين وجهة نظري بشأن الأحداث الجارية“ بوزن نسبي %66.7 ، أما ”تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية“ فقد جاءت في المرتبة السادسة عشرة بوزن نسبي %65.7 ، وجاء أخيراً في المرتبة السابعة عشرة ”التأكد من بعض المعلومات“ بوزن نسبي %58.5 .

(7) تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:
جدول رقم (12) : تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر
للمعلومات

المؤسسة درجة المصداقية	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عالية	3	3.6%	-	-	1	1.4%	4	2%
متوسطة	47	56.6%	33	68.8%	42	60.9%	122	61%
منخفضة	33	39.8%	15	31.2%	26	37.7%	74	37%
الإجمالي	83	100%	48	100%	69	100%	200	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (12) أنه فيما يخص تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، فإن غالبية الصحفيين بالصحف محل الدراسة بنسبة 61% لديهم درجة مصداقية "متوسطة" نحوها، يليهم في المرتبة الثانية الصحفيون الذين يحملون درجة "منخفضة" من المصداقية بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي ونسبتهم 37%، ويأتي في المرتبة الثالثة من يحملون درجه "عاليه" من المصداقية بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي ونسبتهم 2%.

علي مستوي ملكية كل مؤسسة صحفية علي حدة فقد اتضح أن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي "متوسطة" لدى أغلب الصحفيين بالصحف القومية بنسبة 56% ، تلاهم مباشرة الصحفيون الذين يثقون بدرجة "منخفضة" في هذه المواقع بنسبة 39.8% ، ثم أخيرا من يحملون درجة "عالية" من المصداقية تجاه هذه المواقع ونسبتهم 3.6% ، أما الصحف الحزبية فإن أغلب الصحفيين بها يثقون بدرجة "متوسطة" في هذه المواقع بنسبة 68.8% ، بينما جاءت درجة المصداقية الـ "منخفضة" في المرتبة الثانية بنسبة 31.2% ، فحين لم تحصل درجة "عالية" في تلك المواقع على أي تكرار ، وبالنسبة للمؤسسات الخاصة فإن درجة المصداقية "المتوسطة" تجاه هذه المواقع جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 60.9% ، وجاءت درجة الثقة المنخفضة في المرتبة الثانية بنسبة 37.7% ، وجاءت أخيراً درجة الثقة "العالية" في المرتبة الثالثة بنسبة 1.4% .



شكل رقم (3) تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

(8) إجراءات التحقق من الأخبار والمعلومات المثيرة للجدل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13) : إجراءات التحقق من الأخبار والمعلومات المثيرة للجدل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المؤسسة	قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القيام بعملية بحث لتحديد المصادر	31	37.3%	22	45.8%	33	47.8%	86	43%
الاتصال بالمصدر الأصلي	49	59%	28	58.3%	40	58%	117	58.5%
الدخول على الصفحة الشخصية للمستخدم أو الصفحة الرسمية للجهة	23	27.7%	11	22.9%	22	31.9%	56	28%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (13) أن غالبية الصحفيين بالصحف محل الدراسة اعتمدوا على "الاتصال بالمصدر الأصلي" للتحقق من الأخبار والمعلومات المثيرة

للجدول عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكان وزنهم النسبي %58.5، يليهم مباشرة الصحفيين الذين يعتمدون على "القيام بعملية بحث لتحديد المصادر" بوزن نسبي %43، وجاء أخيراً في المرتبة الثالثة الصحفيون الذين يعتمدون على "الدخول على الصفحة الشخصية للمستخدم أو الصفحة الرسمية للجهة" ووزنهم النسبي %28. علي مستوي ملكية الصحف فإن غالبية صحفيي الصحف القومية يعتمدون علي "الاتصال بالمصدر الأصلي بوزن نسبي %59، يليهم مباشرة الصحفيون الذين يعتمدون علي "القيام بعملية بحث لتحديد المصادر" بوزن نسبي %37.3، أما الصحفيون الذين يتحققون من معلوماهم من خلال "الدخول علي الصفحة الشخصية للمستخدم أو الصفحة الرسمية للجهة" فقد جاءوا في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %27.7، وبالنسبة للصحفيين في الصحف الخاصة فقد اعتمد غالبيتهم علي إجراء "الاتصال بالمصدر الأصلي" للتحقق من الأخبار المثيرة للجدل علي مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي %58، يليه مباشرة إجراء "القيام بعملية بحث لتحديد المصادر" بوزن نسبي %47.8، وكان كذلك غالبية الصحفيين بالصحف الحزبية يعتمدون في التحقق من الأخبار والمعلومات المثيرة للجدل عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي إجراء "الاتصال بالمصدر الأصلي" بوزن نسبي %58.3، يليه مباشرة إجراء "القيام بعملية بحث لتحديد المصادر بوزن نسبي %45.8، ثم يأتي أخيراً إجراء "الدخول علي الصفحة الشخصية للمستخدم أو الصفحة الرسمية للجهة" بوزن نسبي %22.9.

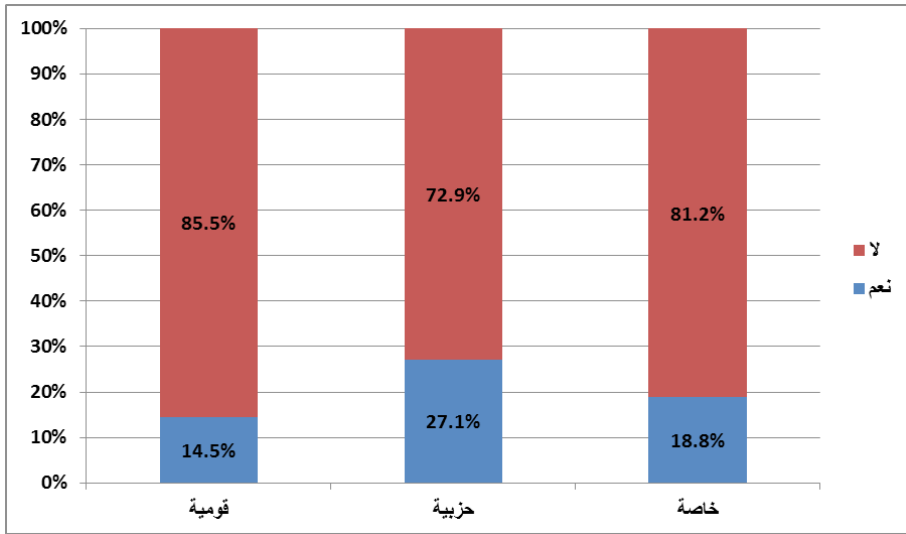
9) مدى وجود دليل ينظم للصحفيين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لدي المؤسسات الصحفية:

جدول رقم (14) : مدى وجود دليل ينظم للصحفيين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لدي المؤسسات الصحفية

المؤسسة وجود دليل	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	12	14.5%	13	27.1%	13	18.8%	38	19%
لا	71	85.5%	35	72.9%	56	81.2%	162	81%

المؤسسة وجود دليل	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإجمالي	83	100%	48	100%	69	100%	200	100%

وفيما يتعلق بوجود دليل ينظم للصحفيين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، أفاد 81% من المبحوثين بعدم وجود دليل ينظم استخدام تلك الشبكات، في حين قال 19% إن هناك دليلاً ينظم هذا الاستخدام، وإن كان الباحث ويسأله للمسؤولين أو المحررين في أقسام ” السوشيال ميديا ” لم يصل إلى وجود مثل هذا الدليل، وأن ما هو متوافر هو مجموعة من التعليمات والقواعد الشفوية التي يتم التأكيد عليها، بالإضافة إلى بعض المبادئ الموجودة في الأدلة التحريرية بالمؤسسات الصحفية.



شكل رقم (4) مدى وجود دليل ينظم للصحفيين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات الصحفية

(10) تصور مفهوم مهنية الأداء الصحفي:

جدول رقم (15) : تصور مفهوم مهنية الأداء الصحفي

المفهوم	المؤسسة		قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
احترام حق الجمهور في المعرفة والدقة في جمع الأخبار وتحريرها	68	81.9%	31	64.6%	54	78.3%	153	76.5%		
إتاحة فرص متكافئة لكافة الأطراف لكي تعبر عن وجهة نظرها في القضية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته	43	51.8%	17	35.4%	47	68.1%	107	53.5%		
الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفترقة أو المضطعة أو المضللة	44	53%	20	41.7%	49	71%	113	56.5%		
احترام حق الرد والتصحيح	40	48.2%	22	45.8%	39	56.5%	101	50.5%		
فصل الرأي عن الحقيقة.	44	53%	22	45.8%	39	56.5%	105	52.5%		
احترام حرمة الحياة الخاصة	47	56.6%	25	52.1%	43	62.3%	115	57.5%		
احترام حقوق الملكية الفكرية	41	49.4%	21	43.8%	41	59.4%	103	51.5%		
عدم الجمع بين العمل الصحفي والعمل التحريري والعمل بالإعلانات	38	45.8%	20	41.7%	35	50.7%	93	46.5%		

المفهوم	المؤسسة		قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم	39	47%	16	33.3%	36	52.2%	91	45.5%		
عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الهدايا أو الرشاوى أو الرضوخ لأي إغراءات تؤثر في العمل الصحفي	41	49.4%	24	50%	40	58%	105	52.5%		

توضح بيانات هذا الجدول رقم (15) أنه فيما يخص تصور مفهوم مهنية الأداء الصحفي لدي الصحفيين عينة الدراسة فإن مفهوم "احترام حق الجمهور في المعرفة والدقة في جمع الأخبار وتحريرها" احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي %76.5 ، يليه مفهوم "احترام حرمة الحياة الخاصة" بوزن نسبي %57.5 ، وجاء "الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفبركة أو المصطنعة أو المضللة" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %56.5 ، في حين أن "إتاحة فرص متكافئة لكافة الأطراف لكي تعبر عن وجهة نظرها في القضية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته" قد احتل المرتبة الرابعة بوزن نسبي %53.5 ، أما المرتبة الخامسة فقد جمعت بين "عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الهدايا أو الرشاوى أو الرضوخ لأي إغراءات تؤثر في العمل الصحفي" و"فصل الرأي عن الحقيقة" بوزن نسبي %52.5 لكل منهما، وجاء في المرتبة السادسة "احترام حقوق الملكية الفكرية" بوزن نسبي %51.5 ، أما "احترام حق الرد والتصحيح" فقد جاء في المرتبة السابعة، بينما جاء مفهوم "عدم الجمع بين العمل الصحفي التحريري والعمل بالإعلانات" بوزن نسبي %46.5 ، وأخيرا جاء في المرتبة التاسعة "خدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم" بوزن نسبي %45.5 .

وعلي مستوي ملكية كل مؤسسة صحفية علي حدة بالنسبة للمؤسسات القومية فقد جاء في المرتبة الأولى "احترام حق الجمهور في المعرفة والدقة في جمع الأخبار

وتحريرها“ بوزن نسبي 81.9% ، تلاه في المرتبة الثانية ”احترام حرمة الحياة الخاصة“ بوزن نسبي 56.6% ، وجاء في الترتيب الثالث كلا من ”الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفبركة أو المصطنعة أو المضللة“ و ”فصل الرأي عن الحقيقة“ بوزن نسبي 53% أما العبارة ”إتاحة فرص متكافئة لكافة الأطراف لكي تعبر عن وجهة نظرها في القضية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته“ فجاءت في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 51.8% بينما جاء في المرتبة الخامسة كلا من ”احترام حقوق الملكية الفكرية“ و ”عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الهدايا أو الرشاوى أو الرضوخ لأي إغراءات تؤثر في العمل الصحفي“ بوزن نسبي 49.4% ، وجاء في المرتبة السادسة ”احترام حق الرد والتصحيح“ بوزن نسبي 48.2% ، تلى ذلك ”خدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم“ بوزن نسبي 47% ، وأخيرا جاء ”عدم الجمع بين العمل الصحفي التحريري والعمل بالإعلانات“ بوزن نسبي 45.8% .

وبالنسبة للمؤسسات الحزبية جاء ”احترام حق الجمهور في المعرفة والدقة في جمع الأخبار وتحريرها بوزن نسبي 64.6% ، تلاه مباشرة ”احترام حرمة الحياة الخاصة بوزن نسبي 52.1% ، وجاء في المرتبة الثالثة ”عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الهدايا أو الرشاوى أو الرضوخ لأي إغراءات تؤثر في العمل الصحفي“ بوزن نسبي 50% ، أما المرتبة الرابعة فكانت لكل من ”احترام حق الرد والتصحيح“ و ”فصل الرأي عن الحقيقة بوزن نسبي 45.8% لكل منهما ، وجاء في المرتبة الخامسة ”احترام حقوق الملكية الفكرية“ بوزن نسبي 43.8% ، في حين أن كلا العبارتين ”الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفبركة أو المصطنعة أو المضللة“ و ”عدم الجمع بين العمل الصحفي التحريري والعمل بالإعلانات“ بوزن نسبي 41.7% لكل منهما ، ثم جاء في المرتبة السادسة ”إتاحة فرص متكافئة لكافة الأطراف لكي تعبر عن وجهة نظرها في القضية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته“ بوزن نسبي 35.4% ، أما المرتبة الأخيرة فكانت لـ ”خدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم“ حيث كان وزنها النسبي 33.3% .

أما بالنسبة للمؤسسات الخاصة ، فإن غالبية صحافييها بوزن نسبي 78.3% يرون أن مفهوم مهنية الأداء الصحفي هو ”احترام حق الجمهور في المعرفة والدقة في جمع الأخبار وتحريرها“ تلاهم مباشرة الذين يتفقون مع تصور ”الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفبركة أو المصطنعة أو المضللة بوزن

نسبي 71% ، وجاء التصور ” إتاحة فرص متكافئة لكافة الأطراف لكي تعبر عن وجهة نظرها في القضية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته ” في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 68.1% ، بينما تصور ” احترام حرمة الحياة الخاصة“ بوزن نسبي 62.3% قد جاء في المرتبة الرابعة وجاء ” احترام حقوق الملكية الفكرية“ في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 59.4% ، أما التصور ”عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الهدايا أو الرشاوى أو الرضوخ لأي إجراءات تؤثر في العمل الصحفي ” قد جاء في الترتيب السادس بوزن نسبي 58% ، في حين أن المرتبة السابعة فقد جمعت بين كل من ” احترام حق الرد والتصحيح ” و ” فصل الرأي عن الحقيقة“ بوزن نسبي 56.5% لكل منهما ، وجاء ” خدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم“ في المرتبة الثامنة بوزن نسبي 52.2% ، وأخيراً جاء في المرتبة التاسعة ”عدم الجمع بين العمل الصحفي التحريري والعمل بالإعلانات بوزن نسبي 50.7% .

11) موقف الصحفيين من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية:

جدول رقم (16)

موقف الصحفيين بالمؤسسات القومية من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية (ن=83)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الدرجة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
87.6%	2.63	12%	10	13.3%	11	74.7%	62	مواقع التواصل الاجتماعي دعمت حرية الرأي والتعبير
90.8%	2.72	6%	5	15.7%	13	78.3%	65	مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات
94.4%	2.83	2.4%	2	12%	10	85.6%	71	أفسحت هذه المواقع المجال للتشهير بالآخرين

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الدرجة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
85.1%	2.55	14.5%	12	15.6%	13	69.9%	58	مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبراً حيويًا للنشر
82.3%	2.47	12%	10	28.9%	24	59.1%	49	وسائل التواصل تقدم محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته
88.8%	2.66	6%	5	21.7%	18	72.3%	60	هذه المواقع نافذة للسب وقذف الآخرين
89.2%	2.67	10.8%	9	10.8%	9	78.4%	65	مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تحديًا للقيم الصحفية مثل الدقة والموضوعية
79.5%	2.39	13.3%	11	34.9%	29	51.8%	43	هذه المواقع تعد نافذة لتضليل الرأي العام
85.1%	2.55	12%	10	20.5%	17	67.5%	56	تنشر وسائل التواصل الاجتماعي مواد تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر
93.6%	2.81	2.4%	2	14.5%	12	83.1%	69	وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إلقاء "أضواء زائفة" على بعض الأشخاص في المجتمع
67.1%	2.01	43.4%	36	12%	10	44.6%	37	من حق الصحفي كمواطن أن ينشر عبر صفحته على مواقع التواصل آرائه في القضايا المختلفة دون التزام بقواعد محددة

الدرجة العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
إذا كان ما ينشره الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي متاحا للعموم يجب عليه أن يعلم أنه يمارس نشاطاً صحفياً وهو ما يلزمه باحترام أخلاقيات المهنة	70	84.4%	5	6%	8	9.6%	2.75	91.6%
بعض المواقع الإلكترونية منشآت لنفسها صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تبث أخبارها غير المهنية والتي قد تستهدف أشخاصاً أو جماعات وربما المجتمع ككل	55	66.2%	13	15.7%	15	18.1%	2.48	82.7%

يتبين من خلال هذا الجدول رقم (16) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالمؤسسات الصحفية القومية من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي أخلاقيات الممارسة المهنية ، جاء في المقدمة عبارة ” أفسحت هذه المواقع المجال للتشهير بالآخرين “ بوزن نسبي %94.4 ، تلاها مباشرة عبارة ” وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إلقاء ”أضواء زائفة“ على بعض الأشخاص في المجتمع“ حيث بلغ وزنها النسبي %93.6 ، وجاءت عبارة ”إذا كان ما ينشره الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي متاحا للعموم يجب عليه أن يعلم أنه يمارس نشاطاً صحفياً وهو ما يلزمه باحترام أخلاقيات المهنة“ في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %91.6 ، بينما جاءت عبارة ”مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات“ في المرتبة الرابعة بوزن نسبي %90.8 ، وجاء في المرتبة الخامسة ”مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تحدياً للقيم الصحفية مثل الدقة والموضوعية“ بوزن نسبي %89.2 ، يليها مباشرة عبارة ”هذه المواقع نافذة للسب وقذف الآخرين“ بوزن نسبي %88.8 ، وجاءت عبارة ”مواقع التواصل الاجتماعي دعمت حرية الرأي والتعبير“ في المرتبة السابعة حيث بلغ وزنه النسبي %87.6 ، بينما كانت المرتبة

الثامنة لكل من العبارتين ”مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبراً حيويًا للنشر“ و ” تنشر وسائل التواصل الاجتماعي موادًا تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر“ حيث بلغ الوزن النسبي لكل منهما 85.1% ، وجاءت عبارة ” أن ” بعض المواقع الإلكترونية أنشأت لنفسها صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تبث أخبارها غير المهنية والتي قد تستهدف أشخاصًا أو جماعات وربما المجتمع ككل“ في المرتبة التاسعة بوزن نسبي 82.7% ، يليها في المرتبة العاشرة عبارة ” وسائل التواصل تقدم محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته“ ووزنها النسبي 82.3% ، وجاءت عبارة ” هذه المواقع تعد نافذة لتضليل الرأي العام“ في المرتبة الحادية عشرة بوزن نسبي 79.5% ، أما المرتبة الأخيرة فكانت لـ ” من حق الصحفي كمواطن أن ينشر عبر صفحته على مواقع التواصل آرائه في القضايا المختلفة دون التزام بقواعد محددة“ حيث كان وزنه النسبي 67.1% .

جدول رقم (17)

موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية (ن=48)

الدرجة العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
مواقع التواصل الاجتماعي دعمت حرية الرأي والتعبير	39	81.2%	7	14.6%	2	4.2%	2.77	92.4%
مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات	32	66.7%	11	22.9%	5	10.4%	2.56	85.4%
أفسحت هذه المواقع المجال للتشهير بالآخرين	32	66.7%	11	22.9%	5	10.4%	2.56	85.4%
مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبراً حيويًا للنشر	32	66.7%	13	27.1%	3	6.2%	2.60	86.8%

الدرجة العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
وسائل التواصل تقدم محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته	25	52.1%	16	33.3%	7	14.6%	2.38	79.2%
هذه المواقع نافذة للسب وقذف الآخريين	31	64.6%	12	25%	5	10.4%	2.54	84.7%
مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تحديًا للقيم الصحفية مثل الدقة والموضوعية	34	70.8%	11	22.9%	3	6.3%	2.65	88.2%
هذه المواقع تعد نافذة لتضليل الرأي العام	21	43.8%	23	47.9%	4	8.3%	2.35	78.5%
تنشر وسائل التواصل الاجتماعي موادا تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الدعر	27	56.2%	13	27.1%	8	16.7%	2.40	79.9%
وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إلقاء "أضواء زائفة" على بعض الأشخاص في المجتمع	37	77.1%	7	14.6%	4	8.3%	2.69	89.6%
من حق الصحفي كمواطن أن ينشر عبر صفحته على مواقع التواصل آرائه في القضايا المختلفة دون التزام بقواعد محددة	27	56.3%	11	22.9%	10	20.8%	2.35	78.5%
إذا كان ما ينشره الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي متاحا للعموم يجب عليه أن يعلم أنه يمارس نشاطاً صحفياً وهو ما يلزمه باحترام أخلاقيات المهنة	38	79.1%	8	16.7%	2	4.2%	2.75	91.7%

الدرجة العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
بعض المواقع الإلكترونية أنشأت لنفسها صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تبث أخبارها غير المهنية والتي قد تستهدف أشخاصاً أو جماعات وربما المجتمع ككل	36	75%	12	25%	-	-	2.75	91.7%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (17) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي أخلاقيات الممارسة المهنية فقد جاء في الترتيب الأول "مواقع التواصل الاجتماعي دعمت حرية الرأي والتعبير بوزن نسبي %92.4، بينما جاء في المرتبة الثانية كلا العبارتين "إذا كان ما ينشره الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي متاحاً للعموم يجب عليه أن يعلم أنه يمارس نشاطاً صحفياً وهو ما يُلزمه باحترام أخلاقيات المهنة" و"بعض المواقع الإلكترونية أنشأت لنفسها صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تبث أخبارها غير المهنية والتي قد تستهدف أشخاصاً أو جماعات وربما المجتمع ككل" بوزن نسبي %91.7 لكل منهم، ثم يلي ذلك في المرتبة الثالثة عبارة "وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إلقاء "أضواء زائفة" على بعض الأشخاص في المجتمع" بوزن نسبي %89.6، وجاءت عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تحدياً للقيم الصحفية مثل الدقة والموضوعية" في المرتبة الرابعة حيث كان وزنه النسبي %88.2، بينما جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبراً حيويّاً للنشر" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %86.8، في حين أن المرتبة السادسة كانت لكل من "مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات" و "أفسحت هذه المواقع المجال للتشهير بالآخرين" بوزن نسبي %85.4 لكل منهما، أما عبارة "هذه المواقع نافذة للسب وقذف الآخرين" فقد جاءت في المرتبة السابعة ووزنها النسبي %84.7، وفي المرتبة الثامنة جاءت عبارة "تنشر وسائل التواصل

الاجتماعي موادا تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر“ ووزنها النسبي %79.9 ، وجاءت عبارة ”وسائل التواصل تقدم محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته“ في المرتبة التاسعة بوزن نسبي %79،2 ، وأخيراً جاء في المرتبة العاشرة كلا من ”هذه المواقع تعد نافذة لتضليل الرأي العام“ و ”من حق الصحفي كمواطن أن ينشر عبر صفحته على مواقع التواصل آرائه في القضايا المختلفة دون التزام بقواعد محددة“ بوزن نسبي %78.5 لكل منها .

جدول رقم (18)

موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية (ن=69)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
93.7%	2.81	4.3%	3	10.2%	7	85.5%	59	مواقع التواصل الاجتماعي دعمت حرية الرأي والتعبير	
91.3%	2.74	2.9%	2	20.3%	14	76.8%	53	مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات	
90.8%	2.72	4.3%	3	18.9%	13	76.8%	53	أفسحت هذه المواقع المجال للتشهير بالآخرين	
85.5%	2.57	8.7%	6	26.1%	18	65.2%	45	مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبرًا حيويًا للنشر	
73.4%	2.20	23.2%	16	33.3%	23	43.5%	30	وسائل التواصل تقدم محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأي لي		موافق		الدرجة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
87%	2.61	5.8%	4	27.5%	19	66.7%	46	هذه المواقع نافذة للسب وقذف الآخريين
88.4%	2.65	5.8%	4	23.2%	16	71%	49	مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تحدياً للقيم الصحفية مثل الدقة والموضوعية
72%	2.16	23.2%	16	37.7%	26	39.1%	27	هذه المواقع تعد نافذة لتضليل الرأي العام
76.8%	2.30	18.8%	13	31.9%	22	49.3%	34	تنشر وسائل التواصل الاجتماعي مواداً تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر
88.4%	2.65	5.8%	4	23.2%	16	71%	49	وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إلقاء "أضواء زائفة" على بعض الأشخاص في المجتمع
74.9%	2.25	29%	20	17.4%	12	53.6%	37	من حق الصحفي كمواطن أن ينشر عبر صفحته على مواقع التواصل آرائه في القضايا المختلفة دون التزام بقواعد محددة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الدرجة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
88.4%	2.65	4.3%	3	26.1%	18	69.6%	48	إذا كان ما ينشره الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي متاحا للعموم يجب عليه أن يعلم أنه يمارس نشاطاً صحفياً وهو ما يُلزمه باحترام أخلاقيات المهنة
82.6%	2.48	11.6%	8	29%	20	59.4%	41	بعض المواقع الإلكترونية أنشأت لنفسها صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تبث أخبارها غير المهنية والتي قد تستهدف أشخاصاً أو جماعات وربما المجتمع ككل

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (18) أنه فيما يخص موقف صحفيي المؤسسات الخاصة من مجموعة العبارات التي تعكس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي أخلاقيات الممارسة المهنية فقد جاء في الترتيب الأول عبارة ”مواقع التواصل الاجتماعي دعمت حرية الرأي والتعبير“ بوزن نسبي %93.7 , يليها مباشرة عبارة ”مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات“ حيث كان وزنها النسبي %91.3 ، بينما جاءت عبارة ”أفسحت هذه المواقع المجال للشهير بالآخرين“ في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %90.8 ، أما الترتيب الرابع فكان لكل من ”مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تحدياً للقيم الصحفية مثل الدقة والموضوعية“ و ”وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إلقاء «أضواء زائفة

« على بعض الأشخاص في المجتمع » و « إذا كان ما ينشره الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي متاحاً للعموم يجب عليه أن يعلم أنه يمارس نشاطاً صحفياً وهو ما يلزمه باحترام أخلاقيات المهنة » بوزن نسبي 88.4% لكل منهم ، بينما احتل الترتيب الخامس عبارة « هذه المواقع نافذة للسب وقذف الآخرين » بوزن نسبي 87% ، وجاءت عبارة «مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبراً حيويًا للنشر» في المرتبة السادسة بوزن نسبي 85.5% ، في حين أن عبارة «بعض المواقع الإلكترونية أنشأت لنفسها صفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تبت أخبارها غير المهنية والتي قد تستهدف أشخاصاً أو جماعات وربما المجتمع ككل» في المرتبة السابعة بوزن نسبي 82.6% ، أما وفي المرتبة الثامنة جاءت لعبارة «تنشر وسائل التواصل الاجتماعي مواداً تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر» بنسبة 76.8% ، وجاءت عبارة «من حق الصحفي كمواطن أن ينشر عبر صفحته على مواقع التواصل آرائه في القضايا المختلفة دون التزام بقواعد محددة» في المرتبة التاسعة بوزن نسبي 74.9% ، بينما عبارة «وسائل التواصل تقدم محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته» فقد جاءت في الترتيب العاشر بوزن نسبي 73.4% ، وجاءت في المرتبة الحادية عشرة والأخيرة عبارة «هذه المواقع تعد نافذة لتضليل الرأي العام» بوزن نسبي 72% .

12) مواقع التواصل الاجتماعي التي تأتي منها المشكلات المهنية:

جدول رقم (19): مواقع التواصل الاجتماعي التي تأتي منها المشكلات المهنية

المواقع	المؤسسة قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فيسبوك	78	94%	45	93.8%	65	94.2%	188	94%
تويتر	31	37.3%	16	33.3%	23	33.3%	70	35%
انستجرام	14	16.9%	7	14.6%	10	14.5%	31	15.5%
لينكد إن	4	4.8%	2	4.2%	-	-	6	3%
فليكر	5	6%	1	2.1%	2	2.9%	8	4%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (19) أن موقع «فيسبوك» يأتي في مقدمة المواقع

التي تأتي منها المشكلات المهنية بوزن نسبي 94% يليه مباشرة موقع "تويتر" بوزن نسبي 35%، ويأتي موقع "انستجرام" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 15.5%، ثم يأتي في المرتبة الرابعة موقع "فليكر" بوزن نسبي 4%، وأخيراً موقع "لينكد إن" بوزن نسبي 3%.

وعلي مستوى ملكية كل مؤسسة صحفية علي حده فإن غالبية المشكلات المهنية بالنسبة لصحفيي المؤسسات القومية تأتي من موقع "فيسبوك" و وزنها النسبي 94% ، يليه مباشرة موقع "تويتر" بوزن نسبي 37.3% ، جاء في المرتبة الثالثة موقع "انستجرام" بوزن نسبي 16.9%، بينما جاء موقع "فليكر" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 6%، وأخيراً موقع "لينكد إن" بوزن نسبي 4.8% ، وبالنسبة للمؤسسات الحزبية، احتل أيضا موقع "فيسبوك" المرتبة الأولى بوزن نسبي 93.8% ، تلاه مباشرة موقع "تويتر" بوزن نسبي 33.3% ، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع "انستجرام" بوزن نسبي 14.6% ، يتبعه في المرتبة الرابعة موقع "لينكد إن" بوزن نسبي 4.2% ، وأخيراً جاء موقع "فليكر" بوزن نسبي 2.1%، أما المؤسسات الصحفية الخاصة، فقد جاء أيضا موقع "فيسبوك" في مقدمة المواقع التي تأتي منها غالبية المشكلات المهنية بوزن نسبي 94.2% ، تلاه مباشرة موقع "تويتر" بوزن نسبي 33.3% ، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع "انستجرام" بوزن نسبي 14.5% ، في حين أن موقع "فليكر" جاء في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 2.9% ، ثم جاء أخيراً موقع "لينكد إن" بوزن نسبي 0% .

13) بالنسبة للمبررات التي يرى الصحفيون أنها السبب في أن المشكلات المهنية تأتي من هذه المواقع تحديدا:

أرجع الصحفيون عينة الدراسة ذلك إلى مجموعة من الأسباب أبرزها:

- غياب الدقة فيما يُنشر عبر تلك الشبكات وعدم التثبت والتحقق من المعلومات قبل نشرها، حيث تحولت إلى ساحة لنشر الشائعات والأكاذيب والتعامل معها باعتبارها أخبارا حقيقية.

- عدم وجود قواعد وضوابط تحكم تلك الشبكات (فهي وكما وصفها أحد الصحفيين الذين تم استطلاع رأيهم في هذه الدراسة "سدادح مداح بلا رقيب أو حسيب)، كما أنها ووفقا لأحد الصحفيين المبحوثين (لا توجد عليها رقابة دقيقة أو متابعة مستمرة من قبل أشخاص يحترمون المهنية الصحفية ويقومون بالرد على الملاحظات الموجودة والأخطاء المهنية).

- انتشارها وسهولة استخدامها من قبل الجميع خاصة بين الشباب ، وكذلك من وصفهم أحد الصحفيين (الجمهور العام غير المدرك وغير المثقف والذي يقع فريسة لجماعات وتيارات تشوه فكره وتفسد ذوقه بل والخطر تدفعه إلى تبني أفكار ومعتقدات وغريبة عن منظومتنا القيمية المصرية) ، بالإضافة إلى إمكانية إنشاء حسابات وهمية زائفة عليها إتاحة النشر دون تدقيق فالصفحات الشخصية لا توجد ضوابط عليها ، وكذلك الصفحات المتخصصة (قامت شبكة فيس بوك خلال عام 2019 بإغلاق 5 مليارات و400 مليون حساب مزيف ، مقابل 3 مليار و300 مليون حساب خلال عام 2018 ، كما أظهرت بيانات حسابات ”انستجرام“ إزالة حوالي 3 ملايين مستخدم انتهكوا سياسة الموقع ضد بيع المخدرات، كما أزال 95 ألف صورة لبيع الأسلحة، وإزالة 11 مليون و6 آلاف منشور يضم عري الأطفال واستغلالهم جنسيا، بزيادة عن 5.8 مليون منشور بالربع الأول ، كما أزال فيسبوك 7 ملايين منشور يحتوي على خطاب كراهية في الفترة بين يوليو وسبتمبر 2019 ، بزيادة 60% تقريباً عن الفترة بين أبريل ويونيو ³⁴) .

- غياب الدور التوعوي للأجهزة المختلفة والذي يجب أن ينصب على توعية المواطنين بكيفية استخدام تلك الوسائل بالشكل الأمثل.

- تتناول تلك الشبكات قضايا وموضوعات تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية ما يدفع البعض إلى متابعتها وتبني ما يتم نشره عبرها بغض النظر عن مدى صحته ودقته.

- عدم التزام مستخدميها بالقواعد والمعايير الأخلاقية والاجتماعية ما يؤدي إلى حدوث مشاحنات وملاسنات بينهم دون مراعاة لأية اعتبارات، كما أنها وكما يرى أحد الصحفيين المبحوثين (أتاحت حرية السب والقذف والتضليل والنيل من سمعة الأبرياء وتشويههم).

- اعتماد بعض شباب الصحفيين عليها كمصدر لاستقاء المعلومات والأخبار، ونشرها أحيانا دون التحقق والتأكد من صحتها (وهو ما يؤثر على المدى البعيد في أخلاقيات مهنة الصحافة وفقا لما ذكره أحد المبحوثين مضيفا ” لقد خلقت بيئة غريبة وفرضت منظومة عمل مختلفة تقوم على اللهث وراء السرعة ما أدخل المنظومة الأخلاقية التي تربينا عليها في مرحلة ” الموت الإكلينيكي ”) ، بالإضافة إلى أنها وكما يقول صحفي آخر تم استطلاع رأيه سهلت استيلاء بعض الصحفيين على موضوعات زملائهم ما ضرب مصداقية المهنة في ” مقتل ” ، فكيف يدافع الصحفيون عن القيم والمهنية فيما بعضهم ينتحل وينسب إلى نفسه إنتاج غيره من

(الصحفيين !!) .

14) موقف الصحفيين من مجموعة العبارات المتعلقة بالقواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (20) : موقف الصحفيين بالمؤسسات القومية من مجموعة العبارات المتعلقة بالقواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي (ن=83)

الموقف	موافق		لا رأى لي		معارض		الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
العبارات								
الأخلاقيات المهنية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالإعلام التقليدي	50	60.2%	13	15.7%	20	24.1%	78.7%	2.36
ينبغي على المؤسسات الصحفية أن تحدد بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحافيتها نشرها على مواقع التواصل	49	59%	11	13.3%	23	27.7%	77.1%	2.31
ينبغي الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم	72	86.8%	8	9.6%	3	3.6%	94.4%	2.83

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
72.7%	2.18	30.1%	25	21.7%	18	48.2%	40	ينبغي على الصحفيين تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية
95.2%	2.86	4.8%	4	4.8%	4	90.4%	75	على الصحفيين التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقته للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة
92%	2.76	4.8%	4	14.5%	12	80.7%	67	الصحفي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضعها لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها
95.6%	2.87	3.6%	3	6%	5	90.4%	75	ينبغي على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
94.8%	2.84	3.6%	3	8.4%	7	88%	73	ينبغي على الصحفيين الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف
93.2%	2.80	3.6%	3	13.3%	11	83.1%	69	ينبغي أن يستعين الصحفيون بالشخصيات الموثوقة بما في المناطق التي وقعت فيها الأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي
77.9%	2.34	22.9%	19	20.5%	17	56.6%	47	على الصحفيين أن يدركوا أن الحديث في الشأن العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مكانتهم
92%	2.76	3.6%	3	16.9%	14	79.5%	66	على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول رقم (20) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف القومية من القواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد جاء في الترتيب الأول ”ينبغي على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها“ بوزن نسبي %95.6 ، تلا ذلك في المرتبة الثانية عبارة ”على الصحفيين التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقته للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة“ بوزن نسبي %95.2 ، وجاءت عبارة ”ينبغي على الصحفيين الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف“ في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %94.8 ، وجاء في الترتيب الرابع ”ينبغي الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم“ بوزن نسبي %94.4 ، بينما جاءت عبارة ”ينبغي أن يستعين الصحفيون بالشخصيات الموثوقة بها في المناطق التي وقعت فيها الأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي“ في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %93.2 ، أما عبارتي ”على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي“ و ”الصحفي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضعها لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها“ فقد جاء في المرتبة السادسة بوزن نسبي %92 لكلاهما ، وجاءت عبارة ”الأخلاقيات المهنية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالإعلام التقليدي“ في المرتبة السابعة بوزن نسبي %78.7 ، وفي المرتبة الثامنة جاءت عبارة ”على الصحفيين أن يدركوا أن الحديث في الشأن العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مكانتهم“ بوزن نسبي %77.9 ، بينما جاءت عبارة ”ينبغي على المؤسسات الصحفية أن تحدد بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحفييها نشرها على مواقع التواصل“ في المرتبة التاسعة بوزن نسبي %77.1 ، وأخيراً جاءت عبارة ”ينبغي على الصحفيين تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية“ في الترتيب العاشر حيث كان وزنها النسبي %72.7 .

جدول رقم (21): موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة العبارات المتعلقة بالقواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي (ن=48)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الأخلاقيات المهنية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالإعلام التقليدي	28	58.4%	10	20.8%	10	20.8%	2.38	79.2%
ينبغي على المؤسسات الصحفية أن تحدد بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحفيها نشرها على مواقع التواصل	23	47.9%	17	35.4%	8	16.7%	2.31	77.1%
ينبغي الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم	41	85.4%	7	14.6%	-	-	2.85	95.1%
ينبغي على الصحفيين تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية	18	37.5%	11	22.9%	19	39.6%	1.98	66%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
93.8%	2.81	4.2%	2	10.4%	5	85.4%	41	على الصحفيين التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقته للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة
88.2%	2.65	8.3%	4	18.8%	9	72.9%	35	الصحفي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضعها لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها
91%	2.73	6.3%	3	14.6%	7	79.1%	38	ينبغي على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها
93.1%	2.79	6.3%	3	8.3%	4	85.4%	41	ينبغي على الصحفيين الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
ينبغي أن يستعين الصحفيون بالشخصيات الموثوقة بما في المناطق التي وقعت فيها الأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	36	75%	12	25%	-	-	2.75	91.7%
على الصحفيين أن يدركوا أن الحديث في الشأن العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مكانتهم	20	41.7%	18	37.5%	10	20.8%	2.21	73.6%
على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي	32	66.6%	9	18.8%	7	14.6%	2.52	84%

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول رقم (21) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من القواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد جاء في الترتيب الأول عبارة ”ينبغي الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم“ بوزن نسبي %95.1 ، تلاها في المرتبة الثانية عبارة ”على الصحفيين التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقتها للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة“ بوزن نسبي %93.8 ، وجاءت عبارة ”ينبغي على الصحفيين الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف“ في المرتبة

الثالثة بوزن نسبي %93.1 ، أما عبارة ”ينبغي أن يستعين الصحفيون بالشخصيات الموثوقة بما في المناطق التي وقعت فيها الأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي“ فقد احتلت الترتيب الرابع بوزن نسبي %91.7 ، في حين أن عبارة ”ينبغي على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوها التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها“ كان ترتيبها الخامس حيث بلغ وزنها النسبي %91 ، تلاها في المرتبة السادسة عبارة ”الصحفي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضعها لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها“ بوزن نسبي %88.2 ، وجاءت عبارة ”على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي“ في المرتبة السابعة بنسبة %84 ، في حين أن عبارة ”الأخلاقيات المهنية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالإعلام التقليدي“ كان ترتيبها الثامن بوزن نسبي %79.2 ، أما عبارة ”ينبغي على المؤسسات الصحفية أن تحدد بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحافيها نشرها على مواقع التواصل“ فكانت في المرتبة التاسعة بوزن نسبي %77.1 ، وفي الترتيب العاشر جاءت عبارة ”على الصحفيين أن يدركوا أن الحديث في الشأن العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مكانتهم“ بوزن نسبي %73.6 ، وجاء في المرتبة الأخيرة ”ينبغي على الصحفيين تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية“ بوزن نسبي %66 .

جدول رقم (22): موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مجموعة العبارات المتعلقة بالقواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي (ن=69)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الأخلاقيات المهنية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالإعلام التقليدي	41	59.5%	11	15.9%	17	24.6%	2.35	78.3%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
72.5%	2.17	30.4%	21	21.7%	15	47.9%	33	ينبغي على المؤسسات الصحفية أن تحدد بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحفييها نشرها على مواقع التواصل
89.4%	2.68	4.3%	3	23.2%	16	72.5%	50	ينبغي الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم
76.8%	2.30	21.7%	15	26.1%	18	52.2%	36	ينبغي على الصحفيين تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية
96.1%	2.88	-	-	11.6%	8	88.4%	61	على الصحفيين التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقته للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأي لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
91.3%	2.74	4.3%	3	17.4%	12	78.3%	54	الصحفي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضعها لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها
96.6%	2.90	-	-	10.1%	7	89.9%	62	ينبغي على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها
96.6%	2.90	1.4%	1	7.2%	5	91.4%	63	ينبغي على الصحفيين الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف
92.8%	2.78	-	-	21.7%	15	78.3%	54	ينبغي أن يستعين الصحفيون بالشخصيات الموثوقة بما في المناطق التي وقعت فيها الأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الموقف العبارات	موافق		لا رأي لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
على الصحفيين أن يدركوا أن الحديث في الشان العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مكانتهم	34	49.3%	19	27.5%	16	23.2%	2.26	75.4%
على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي	49	71%	16	23.2%	4	5.8%	2.65	88.4%

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول رقم (22) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من القواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد جاء في الترتيب الأول عبارتي ”ينبغي على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها“ و ”ينبغي على الصحفيين الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف“ بوزن نسبي 96.6 % لكل منهما ، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة ”على الصحفيين التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقته للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة“ بوزن نسبي 96.1% ، في حين أن عبارة ”ينبغي أن يستعين الصحفيون بالشخصيات الموثوقة بها في المناطق التي وقعت فيها الأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي“ جاءت في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 92.8% ، تلتها في المرتبة الرابعة عبارة ”الصحفي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضعها لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها“ بوزن نسبي 91.3% ، بينما جاءت في المرتبة الخامسة عبارة ”ينبغي الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم“ بوزن نسبي 89.4% ، ”أما عبارة على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي“ بوزن نسبي 88.4%

، وجاءت عبارة ” الأخلاقيات المهنية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالإعلام التقليدي“ ووزنها النسبي %78.3 ، أما المرتبة الثامنة فكانت للعبارة ”ينبغي على الصحفيين تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية“ حيث أن وزنها النسبي %76.8 ، بينما احتلت عبارة ”على الصحفيين أن يدركوا أن الحديث في الشأن العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مكانتهم“ المرتبة التاسعة بوزن نسبي %75.4 ، وجاءت أخيراً عبارة ”ينبغي على المؤسسات الصحفية أن تحدد بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحفييها نشرها على مواقع التواصل“ بوزن نسبي %72.5.

15) - بالنسبة لبعض الحالات التي تعرض لها الصحفيون نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: بالرغم من أن معدلات الإجابة على هذا السؤال كانت منخفضة إلا أنه يمكن الإشارة إلى عدد من الحالات التي ذكرها الصحفيون كما يلي:

الصحف القومية	الصحف الحزبية	الصحف الخاصة
<p>- دار خلاف بين بعض الزملاء بشأن الخطر الإيراني على المنطقة العربية فيما يتعلق بالتشيع ونشر الأفكار الشيعية في المنطقة العربية، ولم يلتزم البعض بأداب الحوار الفكري، وتحول الأمر إلى ملاسنات ومشاحنات فيما بينهم.</p> <p>- عندما أحاول إبداء رأيي بشكل مهذب بشأن الأوضاع العامة وتقييمي لها يجعلني أقبال بمجموع كبير بأسلوب غير لائق يجعلني أضطر للانسحاب فوراً.</p> <p>- يتم سرقة بعض آرائي وكتاباتي دون الإشارة إلى مصدرها.</p> <p>- هاجمتني إحدى صديقاتي على فيسبوك مجرد أنني نشرت رأياً يعارض توجهاتها، وحاولت التأكيد على انتمائي لجماعة معارضة وهو ما كاد يتسبب لي في مشكلات كبرى.</p> <p>- استخدمت خبراً من إحدى الصحف عند إعدادي لموضوع صحفي، ثم اكتشف أن الخبر مفبرك.</p> <p>- تم استخدام هاتفي المحمول ووضعه على صفحات غير أخلاقية في عملية كيدية قذرة، واستمر الحال على ذلك ثلاثة أشهر في معاكسات واتصالات، وفشلت مباحث الإنترنت في الوصول إلى الفاعل، ووضعت أيضاً في جروب واتس آب غير أخلاقي.</p> <p>- تناولت واقعة تم نشرها على الفيس بوك، وتبين لي بعد ذلك عدم صحتها بعد أن اتصلت بالمصدر الذي نفاها تماماً.</p> <p>- تعرضت لبعض التجاوزات من مستخدمي الفيس بوك بسبب آرائتي في إحدى البرامج.</p> <p>- نشرت منشورا ذات يوم على فيسبوك وتلقيت تعليقات شخصية من مستخدمين لم يفهموا قصدي من النشر، فاضطرت إلى حذف المنشور خاصة بعد أن تضمنت التعليقات ردوداً غير لائقة على من أبدوا رأيهم في المنشور.</p> <p>- قام أحد الزملاء بنشر آرائه الشخصية وانتمائه إلى جماعة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ترتب عليه مشكلات عديدة له وللجريدة التي يعمل بها.</p>	<p>- أحيانا يتم اقتطاع جزء من مقال لي خارج سياقاته، مما يؤدي لفهم خاطئ مغاير لما أقصده.</p> <p>- تصريح إعلامي من موقع سوداني لم يكن حقيقياً ومخالفاً للموقف المصري وتوجب تصحيحه.</p> <p>- نُشر اسكرين Screen مع أحد المصادر على الجروبات الخاصة، ورغم أنه كان في صالحني إلا أنه أثار غضبي كثيراً كونه ملكية خاصة.</p> <p>- تم نشر موضوع صحفي لي بعنوان خاطئ ما أثار السخرية لدى البعض.</p> <p>- نشرت موضوعاً مع شخصية شرطية، وبعد النشر أشاد به، وبعدها استخدم الفيس بوك للهجوم على الموضوع وعلى شخصي.</p> <p>- نشر بعض الأشخاص عن اعتقال صديق لنا، وعندما اتصلت بصديقي للاطمئنان عليه ومعرفة صحة الأمر، تأكد لي أنه موجود في مدينة شرم الشيخ.</p> <p>- أحد الأشخاص استخدم معلومات وصور خاصة بي، وانتحل شخصيتي.</p>	<p>- في يوليو من العام ٢٠١٥، كنت مديراً لتحرير جريدة "التحرير"، ووقع نحو ٢٠ هجوماً متزامناً على مواقع عسكرية وأمنية في شمال سيناء (العريش - الشيخ زايد)، وبتت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي معلومات مغلوطة عن مئات القتلى والجرحى في صفوف القوات الأمنية واستيلاء الإرهابيين على مدينة الشيخ زايد وقطع الطريق الرئيسي لمدينة العريش، ونقلت وسائل إعلام محلية وعربية وعالمية تلك المعلومات التي تبين فيما بعد عدم صحتها، ورفضت قتها نشرها في الجريدة قبل التثبت من مصداقيتها (الأستاذ كارم محمود وكيل نقابة الصحفيين السابق).</p> <p>- بعض الفيديوها والصور الخاصة بجوات معينة تؤثر أحياناً على رأيي وتناولي للقضية.</p> <p>- علقت على عمل إحدى الزميلات بالسلب في صفحتي على موقع فيس بوك.</p> <p>- تم تحويل أحد زملائي للشؤون القانونية لاعتماده على صفحة لأحد الوزراء السابقين، وتبين فيما بعد أن الوزير المذكور مات بقل ٣ سنوات.</p> <p>- تأويل أي بوست شخصي بمعاني أخرى يؤثر في العمل أو العلاقة بين الأصدقاء أو شخصيات بعينها في الدولة، خاصة وأن لي علاقات بأشخاص مسؤولة داخل الدولة.</p> <p>- تمت مهاجمتي من أولياء أمور مدرسة دولية عقب نشرني عن حادثة هناك عرض وتحرش من قبل مدير المدرسة، وتم تحويل القضية لفتنة طائفية.</p>

16) موقف الصحفيين من مجموعة العبارات المتعلقة بأبرز جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقيا بظهور وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (23) : موقف صحفيي المؤسسات القومية من مجموعة العبارات المتعلقة بأبرز جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقيا بظهور وسائل التواصل الاجتماعي (ن=83)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الصحفيون يقومون بنقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها	51	61.4%	15	18.1%	17	20.5%	2.41	80.3%
الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات	54	65.1%	16	19.2%	13	15.7%	2.49	83.1%
استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحدّثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمتثل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضاءه الإلكتروني	49	59%	25	30.2%	9	10.8%	2.48	82.7%
يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع	56	67.4%	11	13.3%	16	19.3%	2.48	82.7%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
84.3%	2.53	14.5%	12	18.1%	15	67.4%	56	يقوم بعض الصحفيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك
81.9%	2.46	10.8%	9	32.5%	27	56.7%	47	بعض الصحفيين ينضمون إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية
81.5%	2.45	19.2%	16	16.9%	14	63.9%	53	عدد من الصحفيون يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا كليا
88.8%	2.66	8.4%	7	16.9%	14	74.7%	62	بعض الصحفيين عند استخدامهم الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية يعملون بها
78.3%	2.35	13.3%	11	38.6%	32	48.1%	40	عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
88.4%	2.65	7.2%	6	20.5%	17	72.3%	60	بعض الصحفيين يعتبرون المواقع الاجتماعية فضاءً لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم، دون مراعاة لما قد يترتب عن ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفي بآرائه
80.3%	2.41	15.7%	13	27.7%	23	56.6%	47	بعض الصحفيين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حصلوا عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول رقم (23) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف القومية من بعض جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقياً بظهور وسائل التواصل الاجتماعي فقد احتل الترتيب الأول عبارة "بعض الصحفيين عند استخدامهم الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية يعملون بها" بوزن نسبي 88.8%، يليها مباشرة عبارة "بعض الصحفيين يعتبرون المواقع الاجتماعية فضاءً لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم، دون مراعاة لما قد يترتب عن ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفي بآرائه" بوزن نسبي 88.4%، وجاءت عبارة "يقوم بعض الصحفيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 84.3%، بينما جاءت عبارة "الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 83.1%، في حين أن كلا

من ”استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحدّثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمثل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضائه الإلكتروني“ و ”يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع“ قد جاء في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %82.7 لكلاهما ، وجاءت عبارة ”بعض الصحفيين ينضمون إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية“ في المرتبة السادسة بمعدل %81.9 ، يليها مباشرة عبارة ”عدد من الصحفيين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا كليا“ بوزن نسبي %81.5 ، أما في المرتبة الثامنة فقد جاء كل من ”الصحفيون يقومون بنقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها“ و ”بعض الصحفيين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حصلوا عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية“ و بوزن نسبي %80.3 لكل منهما ، وجاء أخيرا في المرتبة التاسعة عبارة ”عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها“ بوزن نسبي %78.3 .

جدول رقم (24): موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة العبارات المتعلقة بأبرز جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقيا بظهور وسائل التواصل الاجتماعي (ن=48)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
84%	2.52	10.4%	5	27.1%	13	62.5%	30	الصحفيون يقومون بنقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها
82.6%	2.48	16.7%	8	18.8%	9	64.5%	31	الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات
80.6%	2.42	14.6%	7	29.2%	14	56.2%	27	استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحدّثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمتثل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضاءه الإلكتروني
82.6%	2.48	14.6%	7	22.9%	11	62.5%	30	يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
84%	2.52	8.3%	4	31.3%	15	60.4%	29	يقوم بعض الصحفيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك
78.5%	2.35	16.7%	8	31.2%	15	52.1%	25	بعض الصحفيين ينضمون إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية
86.8%	2.60	8.3%	4	22.9%	11	68.8%	33	عدد من الصحفيون يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا كلياً
85.4%	2.56	8.3%	4	27.1%	13	64.6%	31	بعض الصحفيين عند استخدامهم الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية يعملون بما
81.3%	2.44	8.3%	4	39.6%	19	52.1%	25	عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بما

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
86.8%	2.60	8.3%	4	22.9%	11	68.8%	33	بعض الصحفيين يعتبرون المواقع الاجتماعية فضاءً لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم، دون مراعاة لما قد يترتب عن ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفي بأرائه
81.3%	2.44	8.3%	4	39.6%	19	52.1%	25	بعض الصحفيين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حصلوا عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول رقم (24) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من بعض جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقياً بظهور وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاء في الترتيب الأول كلا العبارتين "عدد من الصحفيين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي اعتماداً كلياً" و "بعض الصحفيين يعتبرون المواقع الاجتماعية فضاءً لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم، دون مراعاة لما قد يترتب على ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفي بأرائه" بوزن نسبي 86.8% ، تلاها مباشرة "بعض الصحفيين عند استخدامهم الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية التي يعملون بها" بوزن نسبي 85.4% ، أما المرتبة الثالثة فقد جمعت بين كلا العبارتين "الصحفيون يقومون بنقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها" ، "يقوم بعض الصحفيين باستخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك“ بوزن نسبي 84% لكل منهما ، وقد جاء في المرتبة الرابعة كلا من ”يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع“ و ”الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات“ بوزن نسبي 82.6% لكل منهما ، أما العبارتين ”عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها“ و ”بعض الصحفيين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حصلوا عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية“ فقد جاء في المرتبة الخامسة ووزنهما النسبي 81.3% ، وجاء في المرتبة السادسة ”استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحدثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمتثل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضاءه الإلكتروني“ بوزن نسبي 80.6% ، وأما المرتبة السابعة والأخيرة فكانت للعبارة ”يقوم بعض الصحفيين بالانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات دينية أو سياسية أو حزبية“ بوزن نسبي 78.5% .

جدول رقم (25): موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مجموعة العبارات المتعلقة بأبرز جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقيا بظهور وسائل التواصل الاجتماعي (ن=69)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الصحفيون يقومون بنقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها	49	71%	10	14.5%	10	14.5%	2.57	85.5%
الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات	47	68.1%	14	20.3%	8	11.6%	2.57	85.5%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
83.6%	2.51	8.7%	6	31.9%	22	59.4%	41	استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحدّثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمثّل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضاءه الإلكتروني
87.9%	2.64	5.8%	4	24.6%	17	69.6%	48	يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع
85.5%	2.57	8.7%	6	26.1%	18	65.2%	45	يقوم بعض الصحفيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك
81.6%	2.45	10.1%	7	34.8%	24	55.1%	38	بعض الصحفيين ينضمون إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية
84.5%	2.54	13%	9	20.3%	14	66.7%	46	عدد من الصحفيون يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا كلياً

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
بعض الصحفيين عند استخدامهم الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية يعملون بما	43	62.3%	22	31.9%	4	5.8%	2.57	85.5%
عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها	37	53.6%	20	29%	12	17.4%	2.36	78.7%
بعض الصحفيين يعتبرون المواقع الاجتماعية فضاءً لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم، دون مراعاة لما قد يترتب عن ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفي بأرائه	44	63.8%	14	20.3%	11	15.9%	2.48	82.6%
بعض الصحفيين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حصلوا عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية	36	52.2%	23	33.3%	10	14.5%	2.38	79.2%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (25) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالمؤسسات الخاصة من بعض جوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقياً بظهور وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد جاءت عبارة ” يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع في المرتبة الأولى بوزن نسبي %87.9، أما مجموعه العبارات الآتية ” الصحفيون

يقومون بنقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها“ و“الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات“، “يقوم بعض الصحفيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك“، “بعض الصحفيين عند استخدامهم الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية يعملون بها“، جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي %85.5، بينما احتلت عبارة “عدد من الصحفيين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا كليا“ الترتيب الثالث بوزن نسبي %84.5، وجاء في الترتيب الرابع استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحدّثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمتثل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضائه الإلكتروني بوزن نسبي %83.6، وجاءت عبارة “بعض الصحفيين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي فضاء لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم، دون مراعاة لما قد يترتب على ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفي بآرائه في المرتبة الخامسة ووزنها النسبي %82.6، في حين جاء في المرتبة السادسة “بعض الصحفيين ينضمون إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية“ بوزن نسبي %81.6 بينما جاء “بعض الصحفيين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حصلوا عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية“ في المرتبة السابعة بوزن نسبي %79.2، وأخيراً جاءت عبارة “عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها“ في المرتبة الثامنة بوزن نسبي %78.7.

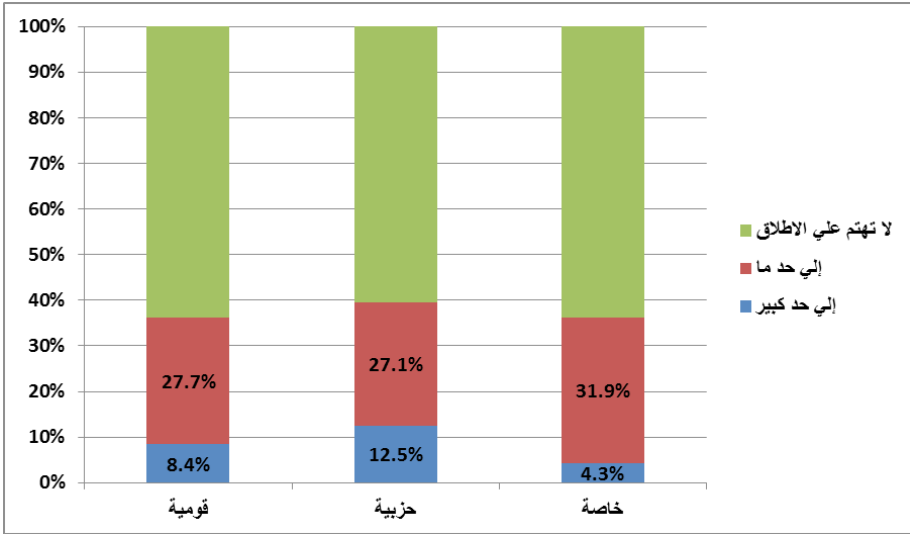
17) مدى اهتمام المؤسسة الصحفية بتدريب الصحفيين على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (26): مدى اهتمام المؤسسة الصحفية بتدريب الصحفيين على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

المؤسسة مدى الاهتمام	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إلى حد كبير	7	8.4%	6	12.5%	3	4.3%	16	8%
إلى حد ما	23	27.7%	13	27.1%	22	31.9%	58	29%
لا تهتم على الإطلاق	53	63.9%	29	60.4%	44	63.8%	126	63%
الإجمالي	83	100%	48	100%	69	100%	200	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن غالبية المؤسسات الصحفية محل الدراسة بنسبة 63% "لا تهتم على الإطلاق بتدريب صحفييها يليها مباشرة المؤسسات التي تهتم "إلى حد ما" بتدريب الصحفيين ونسبتها 29%، وجاءت أخيراً في المرتبة الثالثة المؤسسات التي تهتم "إلى حد كبير" بتدريب الصحفيين بنسبة 8%.

وعلى مستوى ملكية كل مؤسسة صحفية على حدة تبين أن غالبية المؤسسات القومية ونسبتهم 63.9% "لا تهتم على الإطلاق" بتدريب صحفييها أما من يهتمون بذلك "إلى حد ما" جاءوا في المرتبة الثانية و نسبتهم 27.7% ، وجاء من يرون أنها تهتم بالتدريب "إلى حد كبير" في الترتيب الثالث 8.4% ، أما بالنسبة للصحف الحزبية فتبين أيضاً أن غالبيتها "لا تهتم على الإطلاق" بتدريب الصحفيين بنسبة 60.4% ، تلاها مباشرة من يهتمون بذلك "إلى حد ما" بنسبة 27.1% ، وجاء أخيراً تهتم بذلك "إلى حد كبير" بنسبة 12.5% ، أما بالنسبة للصحف الخاصة فقد جاء في المرتبة الأولى الصحف التي "لا تهتم على الإطلاق" بنسبة 63.8% ، تلاها "إلى حد ما" بنسبة 31.9% ، بينما جاء تهتم "إلى حد كبير" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 4.3% .



شكل رقم (5) مدي اهتمام المؤسسة الصحفية بتدريب الصحفيين على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

18) مدي الاستفادة من التدريب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (27) : مدي الاستفادة من التدريب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

المؤسسة الاستفادة	قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
معرفة قواعد التحقق من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي	54.5%	30	47.1%	16	61%	25	54.6%	71
معرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي	54.5%	30	38.2%	13	46.3%	19	47.7%	62

المؤسسة الاستفادة		قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
		%		%		%		%	
		ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
التعرف على كيفية التفاعل مع الجمهور		21	38.2%	10	29.4%	7	17.1%	38	29.2%

يتضح من بيانات هذا الجدول رقم (27) أنه فيما يخص مدي الاستفادة من التدريب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء في المرتبة الأولى "معرفة قواعد التحقق من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي %54.6، تلاه مباشرة "معرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي" بوزن نسبي %47.7، وأخيراً جاء "التعرف على كيفية التفاعل مع الجمهور" بوزن نسبي %29.2.

وعلي مستوي ملكية كل مؤسسة صحفية على حدة فإن غالبية صحفيي المؤسسات القومية بوزن نسبي %54.5 قد استفادوا من التدريب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي في كلا من "معرفة قواعد التحقق من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي" و "معرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي" في حين أن الصحفيين الذين كانت استفادتهم في "التعرف على كيفية التعامل مع الجمهور" جاءوا في الترتيب الثاني بوزن نسبي %38.2. وبالنسبة لصحفيي المؤسسات الحزبية فإن غالبيتهم قد استفادوا من التدريب في "معرفة قواعد التحقق من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي %47.1، تلاهم من كانت استفادتهم هي "معرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي" بوزن نسبي %38.2، وأخيراً جاء من استفادوا بـ "التعرف على كيفية التفاعل مع الجمهور" بوزن نسبي %29.4، أما بالنسبة لاستفادة صحفيي الصحف الخاصة، فقد جاء في الترتيب الأول "معرفة قواعد التحقق من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي %54.6، تلاها في المرتبة الثانية "معرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي" بوزن نسبي %47.7، وجاء في الترتيب الثالث "التعرف على كيفية التفاعل مع الجمهور" بوزن نسبي %29.2

19) موقف الصحفيين من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (28): موقف الصحفيين بالصحف القومية من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي (ن=83)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين	73	88%	6	7.2%	4	4.8%	2.83	94.4%
مواقع التواصل الاجتماعي تنشر مواداً تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب	64	77.1%	16	19.3%	3	3.6%	2.73	91.2%
هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر	69	83.2%	10	12%	4	4.8%	2.78	92.8%
تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة	60	72.3%	22	26.5%	1	1.2%	2.71	90.4%
انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر لأن هذه الوسائل تُعد فضاءً مفتوحاً لكل المرتادين	65	78.3%	14	16.9%	4	4.8%	2.73	91.2%

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
من الإشكاليات الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي تجهيل المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان	68	81.9%	9	10.9%	6	7.2%	2.75	91.6%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (28) أنه فيما يتعلق بموقف الصحفيين في المؤسسات القومية من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاء في المرتبة الأولى "وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين" بوزن نسبي 94.4% ، تلاه مباشرة "هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر" بوزن نسبي 92.8% ، بينما جاء "من الإشكاليات الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي تجهيل المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 91.6% ، وفي المرتبة الرابعة جاء كلا من "مواقع التواصل الاجتماعي تنشر مواداً تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب" و "انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر لأن هذه الوسائل تُعد فضاءً مفتوحاً لكل المرتادين" بوزن نسبي 91.2% لكل منهما وفي المرتبة الأخيرة جاء "تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة" بوزن نسبي 90.4% .

جدول رقم (29): موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي (ن=48)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
94.4%	2.83	2.1%	1	12.5%	6	85.4%	41	وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين
88.9%	2.67	2.1%	1	29.2%	14	68.7%	33	مواقع التواصل الاجتماعي تنشر مواد تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب
94.4%	2.83	4.2%	2	8.3%	4	87.5%	42	هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر
92.4%	2.77	2.1%	1	18.8%	9	79.1%	38	تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة
93.8%	2.81	4.2%	2	10.4%	5	85.4%	41	انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر لأن هذه الوسائل تُعد فضاءً مفتوحاً لكل المرئيين
85.4%	2.56	10.4%	5	22.9%	11	66.7%	32	من الإشكاليات الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي تجهيل المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان

توضح بيانات هذا الجدول رقم (29) أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف

الحزبية من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد احتل كلا من ”وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين“ و ”هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر“ المرتبة الأولى بوزن نسبي %94.4 لكل منهما ، وفي المرتبة الثانية جاء ”انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر لأن هذه الوسائل تُعد فضاءً مفتوحاً لكل المرتادين“ بوزن نسبي ”%93.8 ، بينما جاء ”تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة“ في المرتبة الثالثة بنسبة %92.4 ، تلاه في المرتبة الرابعة ”مواقع التواصل الاجتماعي تنشر مواداً تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب“ بوزن نسبي %88.9 ، أما عبارة ”من الإشكاليات الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي تجهيل المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان“ جاءت في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %85.4 .

جدول رقم (30): موقف الصحفيين بالمؤسسات الصحفية الخاصة من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي (ن=69)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		ك	%	ك	%	ك	%	
97.1%	2.91	-	-	6	8.7%	63	91.3%	وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين
88.9%	2.67	2	2.9%	19	27.5%	48	69.6%	مواقع التواصل الاجتماعي تنشر مواداً تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		لا رأى لي		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
91.8%	2.75	4.3%	3	15.9%	11	79.8%	55	هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر
89.9%	2.70	5.8%	4	18.8%	13	75.4%	52	تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة
91.3%	2.74	2.9%	2	20.3%	14	76.8%	53	انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر لأن هذه الوسائل تُعد فضاءً مفتوحاً لكل المرتادين
91.3%	2.74	2.9%	2	20.3%	14	76.8%	53	من الإشكاليات الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي تجهيل المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان

توضح بيانات الجدول السابق أنه فيما يخص موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مجموعة المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاء "وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين" بوزن نسبي 97.1% ، وجاء في المرتبة الثانية "هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر" بوزن نسبي 91.8% ، في حين أن كلا من "انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر لأن هذه الوسائل تُعد فضاءً مفتوحاً لكل المرتادين" و "من الإشكاليات الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي تجهيل

المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان جاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %91.3 لكل منهما ، أما عبارة ”تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة“ فجاءت في المرتبة الرابعة بوزن نسبي %89.9 ، وجاء أخيرا في الترتيب الخامس ”مواقع التواصل الاجتماعي تنشر موادا تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب“ بوزن نسبي %88.9

20) سبل تحقيق الضبط لأخلاقيات مهنة الإعلام في عصر التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (31): سبل تحقيق الضبط لأخلاقيات مهنة الإعلام في عصر التواصل الاجتماعي

المؤسسة السبل	قومية (ن=83)		حزبية (ن=48)		خاصة (ن=69)		الإجمالي (ن=200)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعديل المنظومة التشريعية والقانونية	43	51.8%	29	60.4%	36	52.2%	108	54%
وضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية	34	41%	26	54.2%	35	50.7%	95	47.5%
تعديل ميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي	40	48.2%	25	52.1%	38	55.1%	103	51.5%
تفعيل ميثاق شرف المهنة بما يضمن معاقبة أي خروج على القواعد المهنية والأخلاقية أثناء الممارسة المهنية	32	38.6%	21	43.8%	32	46.4%	85	42.5%
وضع تدابير للحد من نشر الشائعات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات المغلوطة	44	53%	20	41.7%	35	50.7%	99	49.5%

الإجمالي (ن=200)		خاصة (ن=69)		حزبية (ن=48)		قومية (ن=83)		المؤسسة السبل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45%	90	47.8%	33	47.9%	23	41.0%	34	إدماج موضوع استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن برامج تكوين الصحفي المهنيّة
45.5%	91	55.1%	38	43.8%	21	38.6%	32	تحديث المقررات الدراسية الخاصة بتشريعات الإعلام وأخلاقياته في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة
39%	78	42%	29	35.4%	17	38.6%	32	إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية

يتبين من بيانات هذا الجدول رقم (31) أنه فيما يتعلق بسبل تحقيق الضبط لأخلاقيات مهنة الإعلام في عصر التواصل الاجتماعي فقد جاء في المرتبة الأولى "تعديل المنظومة التشريعية والقانونية" بوزن نسبي 54% ، تلاه مباشرة "تعديل ميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 51.5% ، وجاء في المرتبة الثالثة "وضع تدابير للحد من نشر الشائعات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات المغلوطة" بوزن نسبي 49.5% ، أما عبارة "وضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية" فقد جاءت في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 47.5% ، بينما جاء في الترتيب الخامس "تحديث المقررات الدراسية الخاصة بتشريعات الإعلام وأخلاقياته في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة" بوزن نسبي 45.5% ، في حين أن الترتيب السادس كان لـ "إدماج موضوع استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن برامج تكوينه المهنية" بوزن نسبي 45% ، وجاء في المرتبة السابعة "تفعيل ميثاق شرف المهنة بما يضمن معاينة أي خروج على القواعد المهنية والأخلاقية" بوزن

نسبي %42.5 ، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة ”إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية“ بوزن نسبي %39 .

وعلي مستوي ملكية كل مؤسسة صحفية علي حده فإن ” وضع تدابير للحد من نشر الشائعات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات المغلوطة“ قد احتل المرتبة الأولى بالنسبة للصحفيين في الصحف القومية بوزن نسبي %53 تلاه مباشرة ”تعديل المنظومة التشريعية والقانونية“ بوزن نسبي %51.8 ، وفي المرتبة الثالثة ”تعديل ميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي“ بوزن نسبي %48.2 ، بينما جاء في الترتيب الرابع كلا من ”وضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية“ و”إدماج موضوع استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن برامج تكوين الصحفي المهنية“ بوزن نسبي %41 لكل منهما، وجاء في المرتبة الخامسة كلا من ”تحديث المقررات الدراسية الخاصة بتشريعات الإعلام وأخلاقياته في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة“ و”إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية“ بوزن نسبي %38.6 لكل منهم .

وبالنسبة لصحفيي الصحف الحزبية فقد احتل المرتبة الأولى ”تعديل المنظومة التشريعية والقانونية“ بوزن نسبي %60.4 ، تلاه ”وضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية“ بوزن نسبي %54.2 ، ثم جاء ”تعديل ميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي“ في المرتبة الثالثة بوزن نسبي %52.1 ، أما ”إدماج موضوع استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن برامج تكوين الصحفي المهنية“ فقد جاء في المرتبة الرابعة بوزن نسبي %47.9 ، في حين أن المرتبة الخامسة كانت لكل من ”تحديث المقررات الدراسية الخاصة بتشريعات الإعلام وأخلاقياته في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة“ و”تفعيل ميثاق شرف المهنة بما يضمن معاقبة أي خروج على القواعد المهنية والأخلاقية“ بوزن نسبي %43.8 لكل منهما ، وجاء سبيل ”إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية“ في المرتبة السابعة بوزن نسبي %35.4

وبالنسبة للصحف الخاصة، فقد احتل الترتيب الأول كل من "تعديل ميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي" و"تحديث المقررات الدراسية الخاصة بتشريعات الإعلام وأخلاقياته في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة"، تلاه في المرتبة الثانية "تعديل المنظومة التشريعية والقانونية" بوزن نسبي 52.2%، بينما كلاً من "وضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية" و"وضع تدابير للحد من نشر الشائعات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات المغلوطة" جاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 50.7% لكل منهما، في حين أن "إدماج موضوع استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن برامج تكوين الصحفي المهنية" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 47.8%، وجاء سبيل "تفعيل ميثاق شرف المهنة بما يضمن معاقبة أي خروج على القواعد المهنية والأخلاقية أثناء الممارسة المهنية" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 46.4%، وجاء أخيراً "إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية" في المرتبة السادسة بوزن نسبي 42%.

21) موقف الصحفيين من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية:

جدول رقم (32): موقف الصحفيين بالصحف القومية من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية (ن=83)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
نشر وبث أخبار مهنية دقيقة وصحيحة وغير منحازة	69	83.2%	8	9.6%	6	7.2%	2.76	92%

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
ضمان عدم استهداف أي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع	68	81.9%	14	16.9%	1	1.2%	2.81	93.6%
حماية المعلومات الخاصة بالمؤسسات الصحفية التي يعمل بها الصحفيون	66	79.5%	14	16.9%	3	3.6%	2.76	92%
الاستعانة بمصادر وشخصيات موثوقة	72	86.8%	9	10.8%	2	2.4%	2.84	94.8%
ضمان الحفاظ على الحياة الخاصة للمواطنين	66	79.5%	16	19.3%	1	1.2%	2.78	92.8%
ضمان عدم الإساءة إلى الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة	63	75.9%	16	19.3%	4	4.8%	2.71	90.4%

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول رقم (32) ، أنه فيما يتعلق بموقف الصحفيين في الصحف القومية من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية ، فقد جاء في المرتبة الأولى ” الاستعانة بمصادر وشخصيات موثوقة“ بوزن نسبي 94.8% يليه مباشرة ضمان عدم استهداف أي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع“ بوزن نسبي 93.6% ، وجاء في المرتبة الثالثة ”ضمان الحفاظ على الحياة الخاصة للمواطنين“ بوزن نسبي 92.8% ، بينما جاء ”كلام من“ نشر وبث أخبار مهنية دقيقة وصحيحة وغير منحازة ” و ”حماية المعلومات الخاصة بالمؤسسات الصحفية التي يعمل بها الصحفيون“ بوزن نسبي 92% لكل منهما ، وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة ”ضمان عدم الإساءة إلى الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة“ بوزن نسبي 90.4%

جدول رقم (33): موقف الصحفيين بالصحف الحزبية من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية (ن=48)

الموقف	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	العبارات
	ك	%	ك	%	ك	%			
نشر وبث أخبار مهنية دقيقة وصحيحة وغير منحازة	39	81.2%	7	14.6%	2	4.2%	2.77	92.4%	
ضمان عدم استهداف أي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع	35	72.9%	12	25%	1	2.1%	2.71	90.3%	
حماية المعلومات الخاصة بالمؤسسات الصحفية التي يعمل بها الصحفيون	35	72.9%	10	20.8%	3	6.3%	2.67	88.9%	
الاستعانة بمصادر وشخصيات موثوقة	34	70.8%	11	22.9%	3	6.3%	2.65	88.2%	
ضمان الحفاظ على الحياة الخاصة للمواطنين	35	72.9%	10	20.8%	3	6.3%	2.67	88.9%	
ضمان عدم الإساءة إلى الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة	35	72.9%	9	18.8%	4	8.3%	2.65	88.2%	

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول رقم (33) ، أنه فيما يتعلق بموقف الصحفيين في المؤسسات الحزبية من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية ، فقد جاء في المرتبة الأولى ”نشر وبث أخبار مهنية دقيقة وصحيحة وغير منحازة“ بوزن نسبي 92.4%، تلاه مباشرة ”ضمان عدم استهداف أي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع“ بوزن نسبي 90.3% ، وجاء في المرتبة الثالثة كل من ”حماية المعلومات الخاصة بالمؤسسات الصحفية التي يعمل بها الصحفيون“ و ”ضمان الحفاظ على الحياة الخاصة للمواطنين“ بوزن نسبي 88.9 لكل منهما ، وأخيرا جاء كل من ”الاستعانة بمصادر وشخصيات موثوقة“ و ”ضمان عدم الإساءة إلى

الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة“ في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 88.2% .

جدول رقم (34) موقف الصحفيين بالصحف الخاصة من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية (ن=69)

الموقف العبارات	موافق		لا رأى لي		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
نشر وبث أخبار مهنية دقيقة وصحيحة وغير منحازة	59	85.6%	5	7.2%	5	7.2%	2.78	92.8%
ضمان عدم استهداف أي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع	56	81.2%	9	13%	4	5.8%	2.75	91.8%
حماية المعلومات الخاصة بالمؤسسات الصحفية التي يعمل بها الصحفيون	64	92.8%	2	2.9%	3	4.3%	2.88	96.1%
الاستعانة بمصادر وشخصيات موثوقة	58	84.1%	7	10.1%	4	5.8%	2.78	92.8%
ضمان الحفاظ على الحياة الخاصة للمواطنين	62	89.9%	5	7.2%	2	2.9%	2.87	95.7%
ضمان عدم الإساءة إلى الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة	62	89.9%	3	4.3%	4	5.8%	2.84	94.7%

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أنه فيما يتعلق بموقف الصحفيين في الصحف الخاصة من مدى إسهام الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للمشكلات المهنية والأخلاقية ، فقد جاء في المرتبة الأولى ”حماية المعلومات الخاصة بالمؤسسات الصحفية التي يعمل بها الصحفيون“ بوزن نسبي 96.1% ، وجاء ”ضمان الحفاظ على الحياة الخاصة للمواطنين“ في المرتبة الثانية بوزن نسبي 95.7% ، أما المرتبة الثالثة فكانت

ل "ضمان عدم الإساءة إلى الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية والإعلامية المنافسة" بوزن نسبي %94.7 ، وجاء في المرتبة الرابعة كلا من "الاستعانة بمصادر وشخصيات موثوقة" و "نشر وبث أخبار مهنية دقيقة وصحيحة وغير منحازة" بوزن نسبي %92.8 كل منهما ، وجاء في المرتبة الخامسة "ضمان عدم استهداف أي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع" بوزن نسبي %91.8 .

نتائج اختبارات الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية.

جدول رقم (35)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغيرات الارتباط
0.000	**0.374	فيسبوك
0.000	**0.414	تويتر
0.014	*0.173	انستجرام
0.024	*0.183	يوتيوب
0.435	0.056	لينكد أن

* دال عند مستوى معنوية 0.05 ** دال عند مستوى معنوية 0.01

أظهر اختبار صحة الفرض الأول النتائج التالية:

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على فيسبوك ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.374، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطرديّة، ما يعني أن أنه كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على فيسبوك زادت

درجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية.

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على تويتر ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.414، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة متوسطة وطرديّة، ما يعني أن كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على تويتر زادت درجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية.

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على انستغرام ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.173، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهي علاقة ضعيفة وطرديّة، ما يعني أن كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على انستغرام زادت درجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على يوتيوب ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.183، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهي علاقة ضعيفة وطرديّة، ما يعني أن كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على يوتيوب زادت درجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية

● عدم معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على لينكد أن ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.056، وهي قيمة دالة غير إحصائياً ($P > 0.05$).

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية.

جدول رقم (36)

معنوية العلاقة بين أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.256**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

أظهر اختبار صحة الفرض الثاني معنوية العلاقة بين أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.256، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

أما من حيث شدة العلاقة فيمكن وصفها بالضعيفة ومن حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ما يعني إنه كلما زادت أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي زائدات بالتبعية درجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية والعكس صحيح.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين وعي الصحفيين بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل.

جدول رقم (37)

معنوية العلاقة بين وعي الصحفيين بتأثير التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
فيسبوك	**0.517	0.000
تويتر	**0.343	0.000
انستجرام	**0.216	0.002
يوتيوب	**0.244	0.001
لينكد أن	0.043	0.547

* دال عند مستوى معنوية 0.05 ** دال عند مستوى معنوية 0.01

أظهر اختبار صحة الفرض الثالث النتائج التالية:

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على فيسبوك ودرجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.343، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة متوسطة وطردية، ما يعني أن أنه كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على فيسبوك زادت درجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة.

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على تويتر ودرجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.343، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطردية، ما يعني أن أنه كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على تويتر زادت درجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة.

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على استجرام ودرجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.216، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطردية، ما يعني أن كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على استجرام زادت درجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة.

● معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على يوتيوب ودرجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.244، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطردية، ما يعني أن كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على يوتيوب زادت درجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة.

● عدم معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على لينكد أن ودرجة وعيهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.043، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$). من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة بين وعي الصحفيين بتأثير التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين توظيف الصحفيين لأخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي. جدول رقم (38): معنوية العلاقة بين توظيف الصحفيين لأخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
فيسبوك	**0.221	0.000
تويتر	**0.318	0.000
انستجرام	**0.194	0.001
يوتيوب	**0.261	0.000
لينكد أن	0.103	0.235

* دال عند مستوى معنوية 0.05 ** دال عند مستوى معنوية 0.01

أظهر اختبار صحة الفرض الرابع النتائج التالية:

- معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على فيسبوك وتوظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.221، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطرديّة، ما يعني أن أنه كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على فيسبوك زادت درجة توظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.
- معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على تويتر وتوظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.318، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطرديّة، ما يعني أن أنه كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على تويتر زادت درجة توظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.
- معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على انستجرام وتوظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.194، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهي علاقة ضعيفة وطرديّة، ما يعني أن أنه كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على انستجرام زادت درجة توظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.

لأخلاقيات الممارسة المهنية.

- معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على يوتيوب وتوظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.261، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. ما يعني أن كلما زادت درجة اعتماد الصحفيين على يوتيوب زادت درجة توظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية.
- عدم معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على لينكد أن وتوظيفهم لأخلاقيات الممارسة المهنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.103، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة بين توظيف الصحفيين لأخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الصحفيين لفوائد مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (39) معنوية العلاقة بين إدراك الصحفيين لفوائد مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
فيسبوك	0.010	0.889
تويتر	0.121	0.087
انستجرام	0.022	0.756
يوتيوب	0.016	0.825
لينكد أن	0.109	0.124

أظهر اختبار صحة الفرض الخامس عدم معنوية العلاقة بين إدراك الصحفيين لفوائد مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي،

حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون لجميع مواقع التواصل الاجتماعي غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

وبالتالي يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الصحفيين لفوائد مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى ثبوت عدم صحته بشكل كلي.

النتائج العامة للدراسة: مما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. تتعدد أوجه استفادة الصحفيين من شبكات التواصل الاجتماعي بين الاستخدامات الشخصية كوسيلة للتفاعل مع الآخرين والمهنية للحصول على المعلومات والأخبار ، وأن استخدام الصحفيين لمواقع الاجتماعي في “التواصل مع الأصدقاء والأقارب” جاء في المرتبة الأولى ثم “متابعة ما ينشر على المواقع والصفحات المختلفة” ، تلاه “الحصول على المعلومات” ، و “الحصول على الأخبار” ، و “التفاعل مع الآخرين” وأخيراً تكوين علاقات جديدة ، وهو ما يعكس تقدم الاستخدامات الشخصية على المهنية وأن الاستفادة من تلك الشبكات مهنياً جاء في مرتبة متأخرة واعتبار الصحفيين لتلك الشبكات وسيلة للتواصل أكثر من كونها وسيلة مساعدة في العمل الصحفي .

2. وبالنسبة لدرجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، فقد أشار غالبية الصحفيين إلى أنهم يعتمدون عليها أحياناً، وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير من يعتمدون عليها دائماً أكثر من النصف، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من يعتمدون عليها في العمل الصحفي “نادراً”، وهو ما ينسجم مع النتيجة السابقة فيما يتعلق بأوجه استفادة الصحفيين من تلك الشبكات حيث جاء الحصول على المعلومات والأخبار في مراتب متأخرة ، ويمكن هنا الربط بين النتيجة الأولى والثانية فاستخدام الصحفيين لتلك المواقع يتركز بشكل أساسي على الاستخدامات الشخصية وبالتالي ينخفض اعتمادهم عليه في العمل الصحفي .

3. وفيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد الصحفيون عليها في العمل الصحفي ، فقد جاء الفيسبوك في المرتبة الأولى تلاه يوتيوب ، ثم تويتر ، وفي المرتبة الرابعة انستجرام ، وأخيراً لينكد إن ، ويلاحظ أن موقع فيس بوك يأتي في المقدمة بالنسبة للصحفيين من حيث درجة الاعتماد عليه ليس في مصر فقط ولكن في العالم العربي (كما تشير الدراسات التي أجريت في هذا الصدد مثل دراسة مجدي الداغر

، وبوبكر بوعويز ، و هديل فايز الطوالية) ، كما تشير الدراسات نفسها إلى أن اليوتيوب وتويتر تأتي في مراتب تالية للفيستوك ، أما في الغرب فتشير الدراسات إلى أن تويتر يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفيون في مجال العمل خاصة ما يتعلق بالحصول على الأخبار (مثل دراسة Lars Willnat McCarthy, M. and O'Reilly, S و David H. Weaver و Arthur D. Santana and Toby Hopp) ، وقد أشار الصحفيون - عينة الدراسة - إلى أنهم يعتمدون على هذه الوسائل بهذا الترتيب لأنها الأكثر انتشارا ، والأكثر استخداما من قبل الرأي العام ، ولأنهم يجيدون التعامل معها ويملكون حسابات عليها .

4. مع بعض التباينات الطفيفة بين الصحفيين في الصحف القومية والحزبية والخاصة ، تعدد جوانب استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ومن أبرزها : التواصل مع زملاء المهنة ، وتسويق أخبارهم وموضوعاتهم الصحفية على نطاق واسع ، والحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة ، والاطلاع على الأحداث الجارية ، والتعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري، ومتابعة بعض المصادر والاطلاع على اتجاهات الجمهور ورصد الاهتمامات الإنسانية ، وتكوين صداقات جديدة مع أبناء المهنة وغيرهم ، والحصول على أفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة ، وإثارة نقاشات عامة حول موضوعات محددة ، كما أنها بالنسبة لهم تتيح لهم مساحة للتعبير عن الرأي ، كما يعتمدون عليها كمصدر لتجديد الممارسة الصحفية وتعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على الموضوعات الصحفية ، والبحث عن بيانات ومعلومات والتفاعل مع المستخدمين والإجابة على رسائلهم وأسئلتهم واستفساراتهم ، والقدرة على إتاحة أخبار حصرية وجديدة للجمهور ومساعدتهم في تكوين وجهات نظرهم بشأن الأحداث الجارية والتأكد من بعض المعلومات ، وتعكس هذه النتيجة أن هناك تنوعا في أوجه استفادة الصحفيين مهنيا من تلك الشبكات واستخدامها في التواصل مع زملاء المهنة والجمهور على حد سواء والوصول إلى أفكار جديدة ، ولكن يتراجع استخدامها كمصدر للحصول على المعلومات في الموضوعات الصحفية التي ينفذونها في الصحف التي يعملون بها .

5. وارتباطا بالنتيجة السابقة ، تكشف الدراسة عن وجود درجة متوسطة من الثقة لدى الصحفيين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ، بينما يأتي في المرتبة الثانية الصحفيون الذين يحملون درجة "منخفضة" من المصدقية بالنسبة

لمواقع التواصل الاجتماعي، ويأتي أخيراً من يحملون درجه "عالية" من المصادقية تجاهها، وهو ما يفسر التيجتين السابقتين الخاصتين بأوجه استفادتهم منها ودرجة اعتمادهم عليها في العمل الصحفي حيث انخفضت درجة اعتمادهم عليها، كما ارتفعت الدوافع الشخصية لاستخدامها مقابل المهنية ، وفي هذا السياق تتعدد آليات التحقق التي يلجأ الصحفيون إليها عند تداول الأخبار والمعلومات المثيرة للجدل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويأتي في مقدمتها الاتصال بالمصدر الأصلي، يليها القيام بعملية بحث لتحديد المصادر، ثم الدخول على الصفحة الشخصية للمستخدم أو الصفحة الرسمية للجهة، ما يعكس حرصاً لدى الصحفيين، وهو ما يأتي ترسيخاً لقاعدة رئيسية تتعلق باستقاء الأخبار من مصادرها الأصلية (كل خير يجب أن يُنسب إلى مصدر واضح ومحدد ومسؤول "مختص" ومحول له بالإدلاء بتصريحات في هذا الموضوع) ، وهو ما يعكس تنوعاً في آليات التحقق التي يلجأ إليها الصحفيون للتحقق من الأخبار التي تنشر عبر تلك الشبكات ، وهي آليات مستقاة بشكل أساسي من الصحافة الورقية ، وأنه لم يتم الاستفادة حتى الآن من آليات التحقق التي يتم توظيفها في ظل بيئة الأخبار الجديدة New News Ecology التي نتجت عن التطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومن بينها الأدلة الخاصة بعملية تدقيق المصادر في العصر الرقمي مثل الدليل الذي أصدره المركز الأوروبي للصحافة تحت اسم Verification Handbook ، كما أنشأ معهد بوينتر الأمريكي قسماً خاصاً على موقعه الإلكتروني بعنوان « ناسف للخطأ Regret The Error » والذي يختار بعض القصص ويعيد النظر في مدى دقتها مع توضيح منهجيات وأدوات هذا التدقيق بما يرسخ ما يسميه المعهد حرفة التدقيق The Craft Of Verification ، وكذلك تطبيق آلية Fact Check وهي التي تتيح إمكانية التحقق من المعلومات التي تحتوي عليها المواد الصحفية المختلفة⁽⁵³⁾

6. أجمع غالبية الصحفيين على عدم وجود دليل ينظم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، وتبين للباحث أن ما هو موجود في هذا الصدد عبارة عن مجموعة من القواعد موجودة أحياناً ضمن أدلة السياسة التحريرية الموجودة لدى بعض الصحف (في المصري اليوم يتضمن كتاب الأسلوب مجموعة من القواعد الخاصة بالتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن⁽³⁶⁾: يحظر بشكل عام صياغة الأخبار نقلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي إلا في الحالات التالية : النقل عن حسابات الرسمية للشخصيات أو الهيئات العامة - التأكد من رسمية الحساب بالتواصل مع الجهة أو الشخص صاحب الحساب، أو بإعلان الحساب ذلك وتقصي المنشورات السابقة

عليه - استعراض الاتجاهات السائدة على تلك المواقع تجاه موضوع معين، مع تجنب التحيز في العرض والاستعانة بتقارير الاتجاهات trends والخدمات التي تساعد في تقييم درجات الانتشار - عرض القصص التي يكون موضوعها الرئيسي تلك المواقع أو أحد مستخدميها أو إحدى المواد التي نشرت في الأساس عليها، مع إعمال قواعد التحقق الصحفي - - لا تستخدم كلمة "ناشط" أو "نشطاء" في وصف مستخدم هذه المواقع ولكن يتم وصفهم بـ "مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي" أو "مستخدمي موقع كذا" ، أو عبارة عن مجموعة من التعليمات التي يتم التأكيد عليها بشكل عام (لا سب ولا تحريض ولا تجريح ولا مشاهد دامية ولا عنف ولا إساءة لشخص ولا صور عارية ولا عناوين Fake تعطي للقارئ ما لا يجده في المتن) .

7. جاءت تصورات الصحفيين بشأن مفهوم " مهنية الأداء الصحفي " باعتباره يتضمن القواعد التالية : احترام حق الجمهور في المعرفة - الدقة في جمع الأخبار وتحريرها - احترام حرمة الحياة الخاصة - الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفتركة أو المصطنعة أو المضللة - إتاحة فرص متكافئة لكافة الأطراف لكي تعبر عن وجهة نظرها في القضية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته - عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الهدايا أو الرشاوى أو الرضوخ لأي إجراءات تؤثر في العمل الصحفي - فصل الرأي عن الحقيقة - احترام حقوق الملكية الفكرية - احترام حق الرد والتصحيح - عدم الجمع بين العمل الصحفي التحريري والعمل بالإعلانات ، وخدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم ، ويعكس هذا الترتيب تأكيداً من جانب الصحفيين على القواعد الأساسية للممارسة المهنية الصحيحة والتي تعلي من قيم : « حق الجمهور في المعرفة - الموضوعية - الدقة - استقلالية الصحفي - احترامه لمليكة الآخرين على إنتاجهم الفكري ».

8. فيما يتعلق برؤية الصحفيين لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية كان هناك تباين في وجهات نظر الصحفيين في ترتيب هذه التأثيرات، ففي الوقت الذي يرى فيه الصحفيون بالصحف القومية أنها أفسحت المجال للتشهير بالآخرين وأنها تؤدي إلى إلقاء أضواء زائفة على بعض الشخصيات وأنها تعد نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات ، يرى الصحفيون بالصحف الحزبية والخاصة أنها دعمت حرية الرأي والتعبير كترتيب أول ، وبالنسبة لبقية التأثيرات يرى الصحفيون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات وأنها قد تؤدي

من خلال ما ينشر من خلالها إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر ، وأنها تبث أخبارا غير مهنية عبر حسابات وصفحات تنشأها لهذا الغرض (الصفحات المستترة التي باتت موجودة بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁷⁾)، وكذلك تضليل الرأي العام كما أنها تشكل تحديا للقيم الصحفية مثل الدقة الموضوعية إلا أنهم وبالرغم من ذلك يرون أنها تعد منبرا حيويا للنشر وأنها تتيح للصحفيين التعبير عن آرائهم عبرها كمواطنين ، ويرى الصحفيون أن موقع ”فيسبوك“ يأتي في مقدمة المواقع المتسببة في المشكلات المهنية يليه مباشرة موقع ”تويتر“ ، ويأتي موقع ”انستجرام“ في المرتبة الثالثة، ثم يأتي في المرتبة الرابعة موقع ”فليكر“ ، وأخيراً موقع ”لينكد إن“ ، ويؤكدون أن ذلك يرجع بشكل أساسي إلى غياب الدقة فيما يُنشر عبر تلك الشبكات وعدم التثبت والتحقق من المعلومات قبل نشرها، وعدم وجود قواعد وضوابط تحكمها، وانتشارها وسهولة استخدامها من قبل الجميع خاصة بين الشباب.

9. وبالنسبة للقواعد الأخلاقية التي يجب الالتزام بها عند التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.. يرى الصحفيون أن أهمها : تقييم مصادر الفيديوهات التي يستخدمونها والتأكد من صحتها قبل نشرها - التحقق من مصدر الخبر أو ناشر المعلومات وتاريخ النشر ومدى مطابقته للواقعة المذكورة ومطابقة الروايات المتعددة حول ذات الواقعة - الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسات التي يعملون بها والذي يؤكد على المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف - الحذر عند إرسال أية معلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى للصحفيين حماية المعلومات الخاصة بمؤسساتهم - الاستعانة بالشخصيات الموثوقة بها - أن يتحدث الصحفيون باسمهم الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي - إخضاع ما ينشر عبر تلك الوسائل لمعايير العمل الصحفي المتعارف عليها - أن تحدد المؤسسات الصحفية بوضوح نوع المعلومات التي يجوز لصحفييها نشرها على مواقع التواصل - تجنب الانضمام إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية ، ويتضح أن جزءا من تلك المسؤوليات يقع على عاتق الصحفيين ، ويقع جزء منها على المؤسسة الصحفية التي يعمل بها ، وهو ما يستوجب ضرورة قيام المؤسسات الصحفية بتطوير آلياتها الخاصة للتعامل مع التحديات التي فرضها التحول الرقمي في بنية الإعلام .

10. و فيما يتعلق بجوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقيا بظهور وسائل التواصل الاجتماعي ، يرى الصحفيون - مع بعض التباينات بين الصحف القومية والحزبية والخاصة - أنها تتمثل في : أن الصحفيين في استخدامهم الشخصي لتلك الشبكات يشيرون إلى انتمائهم إلى المؤسسات الصحفية التي يعملون بها - بعض الصحفيين

يعتبرون المواقع الاجتماعية فضاء لاستعراض بطولاتهم أمام متتبعيهم دون مراعاة لما قد يترتب عن ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفيون بأرائهم - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور دون وجود ضوابط مهنية لذلك - الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن الرأي أكثر من استخدامها كطريقة للبحث عن المعلومات - استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المنشورات التي يُحَدِّثون بها حساباتهم عليها تجعل بعضهم لا يمتثل لأخلاقيات المهنة حتى داخل فضائه الإلكتروني - يسهم بعض الصحفيين في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على مواقع التواصل إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع - بعض الصحفيين ينضمون إلى صفحات أو مجموعات لديها توجهات سياسية أو حزبية أو دينية - الاعتماد عليها بشكل كلي - نقل معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل التأكد من صحتها - نشر معلومات تم الحصول عليها دون ترخيص من الإدارة التحريرية الصحفية - عدد من الصحفيين ينشرون معلومات داخلية عن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها .

11. يرى غالبية الصحفيين أن أبرز المشكلات المرتبطة بمجموعة من المشكلات المهنية والأخلاقية التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في : أنها لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين - هناك ضخ كبير للمعلومات عبر الوسائط الاجتماعية من قبل غير المتخصصين لا يتوافق مع معايير النشر - تجهيل المصادر التي يتم استقاء المعلومات منها في بعض الأحيان - تنشر موادا تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب - انعدام الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند النشر - تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر منحازة ، ويشيرون إلى أن غالبية المؤسسات الصحفية لا تهتم بتدريب صحفييها على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن التدريب في هذا المجال - وإن وجد - فإنه يفيد الصحفيين في معرفة قواعد التحقق من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومعرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ، والتعرف على كيفية التفاعل مع الجمهور ، وهو ما يؤشر إلى ان التدريب في المؤسسات الصحفية لم يتواءم مع التحولات الراهنة التي تتطلب أنتجت مفهوما جديدا للصحفي متعدد المهارات والمهام ، والذي يستطيع الكتابة والتغطية والإنتاج للمواد الإعلامية لأكثر من وسيط في الوقت نفسه ، ما دفع المؤسسات التدريبية والتعليمية لتطوير برامجها ممن أجل استيعاب هذا المفهوم ، فقد صاحب ذلك التطور في مهام الصحفيين والأدوار

الموكلة إليهم اهتماما كبيرا بعمليات التأهيل والتدريب وباتت الإدارة الصحفية مهتمة بمراعاة احتياجات البيئة الاخبارية متعددة المنصات ، سواء بإدراج ذلك في عقودهم أو بتوفير التدريبات اللازمة لهم بشكل ملزم ، ما دفع المؤسسات لتخصيص جزء من ميزانيتها لهذا الغرض ومن بين هذه المهام كيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي حيث باتت وسائل الإعلام تستخدم تلك الشبكات لتعزيز دورها في إنتاج الأخبار وتوزيعها .

12. يرى الصحفيون أن هناك مجموعة من الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق الضبط لأخلاقيات مهنة الإعلام في عصر التواصل الاجتماعي من أبرزها : تعديل المنظومة التشريعية والقانونية وميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي - وضع تدابير للحد من نشر الشائعات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات المغلوطة - وضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية - تحديث المقررات الدراسية الخاصة بتشريعات الإعلام وأخلاقياته في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة - إدماج موضوع استخدام الصحفي مواقع التواصل الاجتماعي ضمن برامج تكوين الصحفي المهنية - تفعيل ميثاق شرف المهنة بما يضمن معاقبة أي خروج على القواعد المهنية والأخلاقية أثناء الممارسة المهنية - إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية .

13. فيما يتعلق باختبار الفروض توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين درجة اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي ، وكذلك صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية ، يمكن وصفها بالضعيفة ومن حيث اتجاهها فهي علاقة طردية ما يعني أنه كلما زادت أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي زادت بالتبعية درجة إدراكهم لتأثيرها على أخلاقيات الممارسة المهنية والعكس صحيح ، وكذلك وجود علاقة بين وعي الصحفيين بتأثير التواصل الاجتماعي على أخلاقيات ممارسة المهنة ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي ، كما تبين وجود علاقة بين توظيف الصحفيين لأخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم

على مواقع التواصل الاجتماعي ، ولم يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك الصحفيين لفوائد مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي .

وفي النهاية يوصي الباحث بـ:

- ضرورة وضع مدونة تتضمن قواعد وأخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي .
- الاهتمام بتدريب الصحفيين وتأهيلهم على كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، بما يساهم في استخدام الصحفيين لهذه الشبكات بالشكل الأمثل الذي يراعي أخلاقيات المهنة وقواعدها.
- إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة ما يتعلق باستخدامات الصحفيين لها في جوانب العمل الصحفي، وكذلك دراسات تتعلق بالقائم بالاتصال في هذه الأقسام من كافة الجوانب سواء ما يتعلق بأدوارهم داخل المؤسسات التي يعملون بها ودرجة رضاهم الوظيفي، وآليات إنتاجهم للموضوعات المختلفة.

هوامش الدراسة :

1- انظر ذلك في :

- Singer B. & Friend C , Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions, (New York: M.E. Sharpe, 2007) .

- Wilkins, L. & Christians, C.G. (Eds.)The Handbook of Mass Media Ethics. New York: Routledge: 2009) .

- Riordan, K. Accuracy, Independence and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2014 .

2 -Paterson, C. & Domingo D. (Eds.). , Making Online News. The Ethnography of New Media Production, (New York: Peter Lang: 2008) PP 21 - 23

3- كريمة قلاعي ، حرية الرأي والتعبير في الإعلام الإلكتروني ما بين بوادر التشريع واللاتشريع وضوابط الممارسة الإعلامية ، مجلة دراسات جامعة عمار ثلجي بالأغواط ، العدد 56 ، يوليو 2017 ، ص ص 121 - 128 .

4 -David A.Craig , The Effects Of Verification In Journalistic Use of Social Media in, Bala A.Musa and Jim Willis (eds), From Twitter to Tahrir Square ,Ethics in Social and New Media Communication , Volume 1 , (California :Praeger , 2014) PP 107-108 .

5- عبدالرازق الدليمي ، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين ، (عمان : داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2005) ، ص 185 .

6- رضوان سلامن ، سامي مهني ، البيئة الإعلامية الجديدة في الوطن العربي : المفاهيم والضوابط ، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالجزائر ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 2019 ، العدد 19 ، ص ص 360 - 380 .

7 - Amjad Omar Safori , Social Media's Impact on a Journalist's role , **Journal of Science Education**, October 2018, 19 (1), pp 148-162 .

8- رضوان جدي ، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة : دراسة استكشافية للتحديات الأخلاقية التي تعيق النشر الصحفي الإلكتروني ، جامعة وهران ، مجلة الصورة والاتصال ، 2018 ، العدد 22 ، ص ص 35 - 62

9 -Yuan Zhang , Ming-De Lli , Hong-Bang Zhang , Solution of Media Risk and Social Responsibility Governance of Social Media , **ITM Web of Conferences**, 1 November, 2017 , available at : https://www.researchgate.net/publication/317119637_Solution_of_Media_Risk_

- and_Social_Responsibility_Governance_of_Social_Media .
- 10 - McCarthy, M. and O'Reilly, S. , **Living and Working with Social Media: A media organisation perspective**, 2017 , available at : <http://docplayer.net/149300031-Living-and-working-with-social-media-a-media-organisation-perspective-1.html>
- 11- مجدي عبدالجواد الداغر ، إتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد 30 يونيو 2013 : مواقع التوصل الاجتماعي نموذجاً ، جامعة الكويت ، 2017 ، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية** ، الحولية 38 ، الرسالة 479 ، ص 9 - 264 .
- 12- بوبكر بوعزيز ، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار : دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، جامعة باتنة 1 ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2017 .
- 13 - Mashiro Yamamoto , Seungahn Nah, Deborah S. Chung , U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources , **International Journal of Communication** 11(2017), 684-700.
- 14 - Koustaf Mukherjee, Comparison Between Social Communication Ethics and Social media Ethics : a paradigm Shift , **Global Media Journal -Indian Edition** , , June 2017 Volume: 7 / Number: 2.
- 15 Michael Karlsson, Christer Clerwall, and Lars Nord , Do-Not Stand Corrected: Transparency and Users' Attitudes to Inaccurate Journalism , **Journalism & Mass News and Corrections in Online Communication Quarterly** , 2017, Vol. 94(1) 148-167.
- 16 - JC Suárez Villegas, J Cruz Álvarez , The ethical dilemmas of using social networks as information sources. Analysis of the opinion of journalists from three countries. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2016 , 71, pp. 66 - 84.
- 17- أحمد عادل عبدالفتاح ، تكنولوجيا التصوير الرقمي وعلاقتها بتطوير الممارسة المهنية : دراسة ميدانية على عينة من المصورين بالصحف المصرية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، 2016، العدد 57 ، ص ص 617 - 727 .
- 18 - Juhi P. Pathak , Digital Age 2.0 and its challenges on media ethics , **Journal Of Humanities And Social Science** , Volume 21, Issue 1, Ver. I (Jan. 2016) PP 18-24.
- 19- سلطانة جدعان الخريشة ، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2016 .
- 20 - Arthur D. Santana and Toby Hopp , Tapping Into a New Stream

of (Personal) Data: Assessing Journalists' Different Use of Social Media , **Journalism & Mass Communication Quarterly** , 2016, Vol. 93(2) 383– 408.

21 - David H. Weaver & Lars Willnat, Changes in U.S. Journalism :How do journalists think about social media? , **Journalism Practice** , Volume 10, 2016 – Issue 7 , PP Pages 844–855

22 - Mi Rosie Jahng and Jeremy Littau , Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter , **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 2016, Vol. 93(1) 38– 58.

23 -JC Suárez Villegas, “Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists”. Revista Latina de Comunicación Social, 2015 , Vol no. 70, pp. 91 to 109. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1036us/06en.html> .

24- شريف درويش ، الضوابط المهنية والأخلاقية للإعلام الجديد ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، مجلة رؤى استراتيجية ، المجلد الثاني ، العدد السابع ، 2014 ، ص ص 96 – 135 .

25 - José Alberto García-Avilés , Online Newsrooms as Communities of Practice:

Exploring Digital Journalists' Applied Ethics , **Journal of Mass Media Ethics**, 2014, vol no. 29 , PP 258–272.

26- هديل فايز الطويلة ، إتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، جامعة اليرموك ، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، 2014 .

27 - Ulrika Hedman and Monika Djerf-Pierre , The Social Journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? , **Digital Journalism** , Volume 1, 2013 – Issue 3 , PP 368–385 .

28 - Joaquim Fidalgo , Journalism is changing – and what about journalism ethics?, Paper presented in the **IAMCR 2013 Conference : Ethics of Society and Ethics of Communication Working Group Dublin** – Ireland, 25 – 29 June 2013 , available at : <https://pdfs.semanticscholar.org/8e07/5cabd4687ef21cfb26f9b35f791372a45888.pdf>.

29 -Lea-Sophie Borgmann , Universal Principles of Media Ethics :South African and German Perspectives , **Global Media Journal** , Vol. 2, No.2, Autumn/Winter 2012 , PP , 5 – 24 .

30 -Schacter , D.L , Characterizing Age-related Changes in remembering

The Past and Imagining The Future , **Psychology and Aging** , (2011) , Vol no .26 , PP 80 -84

31- حسنية بوشايخ ، بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة : دراسة حالة ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، **مجلة رؤى استراتيجية** ، 2014 ، المجلد الثاني ، العدد السادس ، ص ص 122 -167

32- اعتمد الباحث في هذه الجزئية على :

- صالح أبو إصبع ، وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية ، البيان ، 2016 / 5 / 24 ، <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2016-05-24-1.2645927>

- Uzuegbunam, C. E. , Social responsibility theory: a contemporary review, paper presented to the Department of Mass Communication, Faculty of Social Sciences, Nnamdi Azikiwe University Nigeria.

Available at :https://www.academia.edu/11187397/The_social_responsibility_theory_A_contemporary_review

- سارة عبد اللطيف عبد الحميد ، المسؤولية الاجتماعية لقنوات التلفزيون المصرية الحكومية الخاصة كما تراها النخبة : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2011) ص ص 58 - 59 .

- محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2003) ، ص ص 50 - 55 .

- حسن عماد مكايي ، أخلاقيات العمل الإعلامي ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 ، ص 168 .

- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، (القاهرة : عالم الكتب ، ط 2 ، 2000) ، ص 245 .

33- تم عرض الاستمارة على :

أ . د محمود علم الدين الأستاذ غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

أ.د نرمين خضر عميدة كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة .

أ.د محمد حسام الدين أباوعلا الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

أ. د محرز غالي الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة .

د . نرمين الأزرق الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة .

د. حسام إلهامي الأستاذ المساعد بكلية الإعلام بالجامعة الأهلية بالبحرين .

34- لمياء محمود ، فيسبوك يغلق أكثر من 5 مليارات حسابات زائفة في 2019 ، الوطن ، 14 - 11 - 2019 ، <https://alwan.elwatannews.com/news/details/4416772>

as Idea and Practice in Journalism”, Oxford Research Encyclopedia of Communication, Oxford University Press, 2019, doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.808, ISBN 9780190228613

36- المصري اليوم ، كتاب الأسلوب ، 2016 .

37 - علاء سرحان ، أحاديث «السوشيال ميديا»: «شائعات.. وصفحات مستترة» ، المصري اليوم ، 19-08-2019 ، <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1420627>