

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية: الممارسات التفاعلية
- الفايسبوك - أنموذجا -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام
و الاتصال - جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ: .

د. أ / غزال عبد الرزاق

إعداد الطالبتان:

- شخشوخ أمال

- لعمر اوي سعاد

أمام لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1	د. / لعجال عفيفة	دكتور	المسيلة	رئيسا
2	د.أ / غزال عبد الرزاق	بروفيسور	المسيلة	مشرفا ومقررا
3	د. / جعفر محمد	دكتور	المسيلة	ممتحنا
4	د. / شادي خولة	دكتور	المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

شكر وتقدير

عن أبي هريرة - رضي الله عنه - قال - صلى الله عليه وسلم -:

((مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ، لَا يَشْكُرُ اللَّهَ)).

أجمل عبارات الشكر تخجل و تستحي منك ، لأنك أكبر منها، فأنت لك الفضل في تحويل الفشل إلى نجاح، ورفع العزيمة والمعنوية ، فأنت أهل التميز والتقدم إلى صاحب القلب الطيب، و النفس الأبيّة، والابتسامة الفريدة ، إلى من حارب وساهم بالكثير من أجل أن يكون الطالب ناجحاً فللنجاح اهلا يقدرّون معناه، وللإبداع اهلا يحصدونه، لذا نقدرّ جهودك المضنية، فأنت أهل للشكر والتقدير، فلك منا كلّ الثناء والتقدير أستاذنا المشرف عبد الرزاق غزال لقد كان لنا شرف كبير ان نكون تحت اشرافك كقامة علمية و معرفية و هذا لما بذلته معنا من وقت و جهد و صبر خلال اشرافك علينا لإعدادنا هذه المذكرة جعلها الله في ميزان حسناته.

إن قلنا شكراً فشكرنا لن يوفيكم حقكم، حقاً سعيتم فكان السعي مشكوراً :

د . جعفر محمد .

إلى كل من كان عوناً لنا و ساهم من قريب او بعيد لرفع معنوياتنا في إنجاز هذا العمل

و لم ينخل علينا بالنصيحة والتوجيه والدعاء نسأل الله ان يجزيهم خير الجزاء.

شكراً لكم



هَدَاةٌ

إن جفّ حبري عن التعبير يكتبكم قلب به صفاء الحبّ تعبيراً
إلى روح قدر الله لها ان تغادرني باكراً و أخذت معها قلبي :
أبي رحمة الله عليه

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب و الحنان و التفاني ... إلى
بسمة الحياة و سر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي :
أمي الحبيبة

إلى نفسي : أولاً و ثانياً و ثالثاً

إلى أخواتي و إخوتي

إلى زوجي و ابني .

من أيّ أبواب الشّاء سأدخل، وبأيّ أبيات القصيد أعبر، وفي كلّ لمسة
من وجودك وأكفيك للمكرّمات أسطر ، كنتي كسحابة معطاءة ، سقت

الأرض فاخضرت ، كلمات الشّاء لا توفيك حقك : سارة

تلوح في سمائي دوماً نجمة برّاقة ، لا يختفي بريقها عني لحظةً واحدةً ،

أترقّب إضاءتها بقلب ولهان، وأسعد بلمعانها في سمائي كلّ ساعة ،

فاستحقت وبكلّ فخر أن يرفع اسمها في عليائي : سهام

إلى رفيقتي في مشواري الدراسي : سعاد

أمال





هَذَا

إلى أمي الغالية و أبي العزيز أطل الله في عمرهما

الى عائلتي الكبيرة و كل الأقارب و الأصدقاء

إلى زوجي و أبنائي و بناتي: أميمة - ریحانة - سيف الدين - علي عبدة

- عبد الرحمان

الى كل من شجعني في رحلتي هذه وساندني بالكلمة الطيبة

الى كل من عرفتهم من زميلات و زملاء

الى اساتذتي الافاضل الذين كانوا سببا في تحفيزي

الى صديقتي و رفيقتي في هذا العمل : آمال

و أخيرا الى نفسي التي افتخر بها ، و بما قدمته .

أهدي هذا العمل المتواضع .

سعاد





ملخص الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية -الفايسبوك -
أموذجاً وكانت دراسة في الممارسات التفاعلية لدى طلبة الماجستير لقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد
بوضياف -المسيلة- وعليه تم طرح التساؤل الرئيسي التالية:
-هل يلتزم طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- من مستخدمي وسائل التواصل
الاجتماعي - الفاييسبوك- بأخلاقيات التواصل أثناء استخدامهم لموقع الفاييسبوك ؟
-و يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية متعلقة بالدراسة :
-هل لدى طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- وعي بأخلاقيات التواصل عبر موقع
الفايسبوك؟
- ماهي انماط و اشكال التواصل المختلفة عبر موقع الفاييسبوك من قبل طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد
بوضياف -المسيلة- ؟
-ماهي اشكال و انماط الانحرافات في استخدام موقع الفاييسبوك من قبل طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد
بوضياف -المسيلة- ؟
-ماهي الضوابط الاخلاقية التي يتعين على طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- الالتزام
بها أثناء استخدامهم لموقع الفاييسبوك.
للإجابة على هذه التساؤلات تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل
الاعلام و نظرية المسؤولية الاجتماعية كمدخل نظري للدراسة وعلى منهج المسح بالعينة، كما تم الاعتماد على
أداة الاستبانة والتي تم تقسيمها إلى ثلاث محاور، لجمع البيانات وتفسير وتحليل النتائج لمجتمع البحث المتمثل في
طلبة الماجستير لقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة-، حيث تم تطبيق العينة القصدية
واختيار 60 طالب وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
➤ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام موقع الفاييسبوك من
الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفاييسبوك و ذلك لسبب تنظيم الساحة الاعلامية
و فرض العقاب و الجزاء بسن تشريعات و قوانين من شأنها ان تضبط الساحة الاعلامية .
➤ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تحري الصدق و الامانة في طلب المعلومات و البيانات من
الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفاييسبوك.
➤ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الالتزام بالقيم الاخلاقية المستمدة من الشريعة الاسلامية و
القيم المجتمعية من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفاييسبوك.



➤ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن عدم الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الحفاظ على الوقت على الهدر فيما لا ينفع من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.

➤ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الجامعات من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك .

الكلمات المفتاحية:
أخلاقيات التواصل ، الشبكات الاجتماعية ، الممارسات التفاعلية ، الفاسبوك .

Study summary:

This study aimed to explore the ethics of communication through social networks - Facebook as a model, focusing on the interactive practices of Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila. The main question posed was:

- Do Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila adhere to the ethics of communication while using Facebook?

Subsidiary questions related to the study included:

- Do Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila have awareness of the ethics of communication on Facebook?

- What are the different patterns and forms of communication on Facebook by Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila?

- What are the forms and patterns of deviations in the use of Facebook by Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila?

- What are the ethical guidelines that Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila should adhere to while using Facebook?

To answer these questions, the study relied on the Uses and Gratifications Theory, the Media Dependency Theory, and the Social Responsibility Theory as theoretical frameworks, employing a survey method. The survey tool was



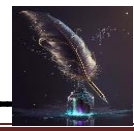
divided into three axes for data collection, interpretation, and analysis, targeting the research community represented by Master's students in the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila. A purposive sample was applied, selecting 60 students. The study reached several key findings, including:

- *Study participants highly agree that establishing an ethical code to regulate Facebook usage is necessary to organize the media landscape and impose penalties through legislation and laws to regulate the media arena.*
- *Study participants highly agree that honesty and integrity in seeking information and data are ethical requirements for Facebook usage.*
- *Study participants highly agree that adherence to ethical values derived from Islamic Sharia and societal values is essential for Facebook usage.*
- *Study participants highly agree that avoiding excessive use of social media sites and preserving time from wasteful activities are ethical guidelines for Facebook usage.*
- *Study participants highly agree that teaching the rules of using social networking sites in universities is an ethical requirement for Facebook usage.*

Keywords:

Communication ethics, social networks, interactive practices, Facebook.

خطة الدراسة



خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- 1/ إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2/ أهمية الدراسة و أهدافها
- 3/ أسباب اختيار الموضوع
- 4/ حدود الدراسة
- 5/ المدخل النظري
- 6/ منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
- 7/ مجتمع الدراسة و العينة
- 8/ تحديد المصطلحات و ضبط المفاهيم
- 9/ الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : الوعي الأخلاقي و التواصل عبر الشبكات الاجتماعية .

- المطلب الأول : الوعي الأخلاقي : قراءة معرفية
- المطلب الثاني : نظريات الأخلاق .

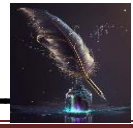
المطلب الثالث : الأخلاقيات وعلاقتها بالأنظمة الإجتماعية .

المبحث الثاني : الشبكات الاجتماعية (الاستخدام و التواصل)

- المطلب الأول : مفهوم الشبكات الاجتماعية
- المطلب الثاني : انواع الشبكات الاجتماعية و خصائصها
- المطلب الثالث : تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية و نماذج منها
- المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات الشبكات الاجتماعية

المبحث الثالث : أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية

- المطلب الأول : اخلاقيات الشبكات الاجتماعية
- المطلب الثاني : اخلاقيات الاستخدامات للشبكات الاجتماعية
- المطلب الثالث : مصداقية الاخبار في الشبكات الاجتماعية



-الأخبار الزائفة

-الخصوصية في البيئة الالكترونية

المطلب الرابع : نماذج عالمية لمدونات اخلاقية في مجال الاعلام الجديد .

الفصل الثالث : الإطار الميداني

المطلب الأول : عرض البيانات و التعليق عليها

المطلب الثاني : التحليل الكمي و الكيفي للبيانات

المطلب الثالث : نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر المراجع

قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المقدمة



مقدمة:

ساهم التطور الكبير على شبكة الأنترنت في العقدين الاخيرين في فتح افاق جديدة في عالم التواصل البشري نتج عنه وسائط و تقنيات اتصالية مختلفة مثل الفايسبوك و الواتساب ، و غيرها ، تميزت هذه الشبكة بالتواصل الاجتماعي ، التفاعلية ، الانتشار في جميع انحاء العالم و اسهمت وسائلها المختلفة كالهواتف الذكية مثلا في فتح الطريق للمستخدم للدخول لتلك التطبيقات متى شاء و اينما كان .

و بظهور هذه التقنيات الحديثة ، وتعامل الأشخاص مع أجهزة الهاتف النقال و الحاسوب أكثر من تعاملهم مع بعض ، نشأ عن ذلك معاناة نفسية كبيرة ، ظهرت في سلوكيات الأفراد خاصة من لهم طبيعة مادية أكثر من غيرهم، فجاءت الشبكات الاجتماعية - الفايسبوك - لتحقيق غرض التواصل الاجتماعي على مستوى تقنية شبكة الإنترنت لسد احتياج الأفراد لعمل علاقات وإعادة التواصل فيما بينهم خلال فترات العمر المختلفة .

فوجد الإعلام الرقمي الحديث حمل الكثير من التحديات أبرزها قضية الأخلاقيات ، حيث تعدد عمليات السطو على حقوق التأليف والنشر الخاصة بالآخرين إضافة الى مصداقية الكثير مما يتم تداوله من أخبار ومعلومات في هذه البيئة والذي يبقى محل شك، ومن ثم فإن هذا النوع من الإعلام الحديث يحتاج الى تنظيم قانون للحفاظ على الاخبار و المعلومات وقيمها وجودة مضمونها. وتثير مسألة أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية - الفاسبوك- في ظل المتغيرات التي أفرزتها البيئة الإلكترونية الحديثة ، رؤى مختلفة لدى المختصين حول مدى الحاجة الملحة لمنظومة أخلاقية جديدة للتعامل بها عند استخدام موقع الفايسبوك و غيره من مواقع الشبكات الاجتماعية .

حيث نجد هذه المواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية - الفايسبوك- ، من خلال الخدمات والوسائل المتقدمة مثل : التعارف ، الصداقة ، المراسلة ، المحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام وصحفات للأفراد والمؤسسات ، المشاركة في الأحداث والمناسبات ، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات .

و من أجل الإلمام ببحوث موضوع "أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية "ولإحاطة بمختلف جوانبه سنقوم بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي كالتالي:



ـ الإطار المنهجي :

تم عرض كل الخطوات المنهجية للدراسة من مقدمة و إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و أهمية الدراسة و أهدافها و أسباب اختيار الموضوع و حدود الدراسة و المدخل النظري و منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات و مجتمع الدراسة و العينة و تحديد مفاهيم الدراسة لنختتم بالدراسات السابقة.

ـ الإطار النظري : تطلبت دراسة هذا الموضوع فصلا رئيسيا، والمعنون بأخلاقيات التواصل عبر المواقع الإجتماعية وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

ـ الإطار التطبيقي : استعرضنا استمارة الاستبانة لطلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال -ماستر -جامعة محمد بوضياف - المسيلة - لنصل إلى البيانات وتفسير وتحليل النتائج .

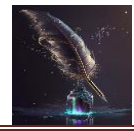
الفصل الأول:

الإطار المنهجي

للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1/ إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2/ أهمية الدراسة و أهدافها
- 3/ أسباب اختيار الموضوع
- 4/ حدود الدراسة
- 5/ المدخل النظري
- 6/ منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
- 7/ مجتمع الدراسة و العينة
- 8/ تحديد المصطلحات و ضبط المفاهيم
- 9/ الدراسات السابقة



1/ إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :

بزغ نجم الالفية الثالثة و تنامت التطورات السريعة في المجتمعات الحديثة ، فبرزت ظاهرة إعلامية اجتماعية جديدة في نمطها تتمثل في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث أتاحت التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام المشترك او شبه الانتماء لبلد ، مدرسة، جامعة ، نادي أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات و قد استحوذ هذا المفهوم على اهتمامات فئات عريضة من الجمهور حتى بات اليوم الملايين من البشر يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للنشر و اكتساب المهارات و الخبرات و تمكنت الشبكات الاجتماعية بتقنياتها المتعددة و المتطورة من ربط اطراف هذا العالم و استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة و المحتوى المتنوع فأصبحت الشبكات الاجتماعية جزءا أساسيا من حياتنا اليومية .

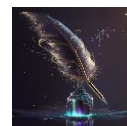
هذه النقلة النوعية و الثورة الحقيقية في عالم الاتصال و التي استخدمت أساليب عديدة لا حصر لها كان من شأنها ان تحدث تأثير شديدا في المجتمعات ما جعلها سلاحا ذو حدين فمن شأنها زيادة ثقافة المرء و حثه على العديد من القيم الإيجابية و لكنها على النقيض ساهمت بشكل أو بآخر في ظهور الكثير من السلوكيات السلبية .

هذه القضايا طرحت العديد من التحريات و من أبرزها الأخلاقية لما ظهر في محتوياتها من انحرافات في الاستخدامات على المستويات الاجتماعية و الثقافية و غيرها و كذلك على شاكلة الأفكار و المعتقدات المتطرفة و الشعور بالعزلة و الاغتراب و الإدمان الالكتروني و انتشار المعلومات المضللة و كذا التحرش الالكتروني و التنمر و لذلك كان من الضروري وضع جملة من الضوابط الاخلاقية لترشيد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و على ضوء ماسبق تناول هذه الدراسة اخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية من خلال استعراض الممارسات التفاعلية التي يتبعها المستخدمون على هذه المنصات و تسعى الى تحديد المبادئ الأخلاقية الأساسية التي يجب الالتزام بها عند استخدام هذه الشبكات الاجتماعية

و ذلك من اجل خلق مجتمع رقمي أكثر إيجابية و محترم بعيد عن المساس بالثوابت الأخلاقية و تقاليد المجتمع و ثقافته الاصلية ، فمن المهم أن يدرك المستخدمون أهمية الالتزام بالاخلاقيات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

و لتسليط الضوء على هذا التحدي الذي يواجه المجتمعات المعاصرة إرتأينا الى طرح الاشكالية التالية من خلال التساؤل التالي :

- هل يلتزم طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي - الفاييسبوك- بأخلاقيات التواصل أثناء استخدامهم لموقع الفاييسبوك ؟
- و يندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية متعلقة بالدراسة :



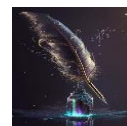
- هل لدى طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- وعي بأخلاقيات التواصل عبر موقع الفاييسبوك؟
- ماهي انماط و اشكال التواصل المختلفة عبر موقع الفاييسبوك من قبل طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- ؟
- ماهي اشكال و انماط الانحرافات في استخدام موقع الفيسبوك من طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- ؟
- ماهي الضوابط الاخلاقية التي يتعين على طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف - المسيلة- الالتزام بها أثناء استخدامهم لموقع الفاييسبوك.

2/أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على موضوع عرف ضجة كبيرة في مجال الاعلام و هو اخلاقيات التواصل الاجتماعي عبر الشبكات الاجتماعية و كون الموضوع يعالج مفاهيم جديدة كما تتناول هذه الدراسة فئة مهمة و هي الطلبة ، و ترجع ايضا اهمية دراستنا الى اهتمامنا بموضوع اخلاقيات التواصل في ظل التطور الملحوظ لشبكات التواصل الاجتماعي و استخدامات الطلبة لهذه الشبكات .

ان لكل عمل منظم أهدافا و ابعادا يسعى الباحث لتحقيقها و بلوغها ، و نجد ان جميع البحوث التي تحاول دراسة إشكاليات وتفسير الظواهر، تهدف لتحقيق غايات بحثية لتلبية الفضول المعرفي، كما تسعى محاولات الباحثين إلى تغطيته من خلال استنتاجاتهم وأدواتهم ومناهجهم البحثية ، كهدف أسمى يصل إلى تحقيق أهداف أخرى كامنّة، من شأنها أن تعزز الدور الايجابي التي تقوم به الهيئات والمؤسسات البحثية في سبيل تطوير العلوم والمعارف الانسانية بما سيساهم في رقي الحياة وتطور المجتمعات وبناء الحضارات الانسانية. و من جملة هذه الاهداف ومن خلال دراستنا هذه تتمثل الاهداف التي نود تحقيقها فيما يلي :

- التعرف على مدى التزام طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- لشبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بأخلاقيات التواصل اثناء الممارسات التفاعلية عبر هذه الشبكات.
- الكشف عن دوافع استخدام طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- لشبكات التواصل الاجتماعي -فيسبوك-
- التعرف على مجالات استخدام طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف - المسيلة- لمواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك-
- التعرف عن استخدامات طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة - لمواقع الشبكات الاجتماعية- الفيسبوك-.



- التعرف على استخدام طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- لمواقع التواصل الاجتماعي- الفيسبوك- كمصدر للأخبار.
- التعرف على مظاهر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي- الفيسبوك- على الممارسة التفاعلية لطلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة-
- الكشف عن العلاقة التي تربط استخدامات طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- لمواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك- باخلاقيات التواصل.
- التعرف على اهم التجاوزات التي يقوم بها طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- في مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك- أثناء الممارسة التفاعلية .
- التوصل الى مدونة أخلاق جديدة تتماشى مع الممارسة التفاعلية لطلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف- المسيلة- عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك-.
- تقديم اشكاليات جديدة تدفع الباحثين الى الاهتمام أكثر بموضوع اخلاقيات التواصل عبر موقع الفيسبوك.

3/أسباب اختيار الموضوع:

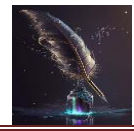
ان اختيار موضوع الدراسة هو أول صعوبة تواجه الباحث في بداية بحثه اذ عليه ان يختار موضوعا من بين عدة مواضيع تدخل في اطار تخصصه ليحمله مجالا للدراسة و من بين اسباب اختيار موضوع "اخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية" اسباب ذاتية تتعلق بالباحث و أسباب موضوعية تتعلق بموضوع البحث :

1. الاسباب الموضوعية :

- كثرة الاشكالات و التساؤلات التي تتعلق بموضوع اخلاقيات التواصل عبر مواقع التواصل خاصة بعدما احدثته مواقع الشبكات الاجتماعية من تغييرات في الممارسات التفاعلية فاصبح الباحثون و الاكاديميون المهتمون بالدراسات الاخلاقية يولون اهتمام خاصا بهذه المواضيع المتعلقة باخلاقيات التواصل لما احدثته من تغيرات و تطورات في المجتمعات .
- التحديات الكبيرة التي اصبحت تفرضها الاخلاق على مواقع التواصل الاجتماعي .
- اهتمام الدراسات السابقة بموضوع الممارسات التفاعلية و اهمام مستخدمي الشبكات الاجتماعية و اخلاقياتهم في ظل هذه المواقع .
- جدلية موضوع اخلاقيات التواصل التي اصبحت تشكل اشكالا في مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره هذه الاخيرة من حرية و وفرة في المعلومات و غياب رقابة .

2. الاسباب الذاتية :

- الاهتمام و الميول الشخصي و الرغبة في دراسة هذا الموضوع من خلال الاستخدام اليومي لهذه المواقع و الاحساس الدائم بالمشكلة .



- محاولة فهم استخدامات الطلبة لمواقع الشبكات الاجتماعية .
- الرغبة في دراسة جانب اخر لمواقع التواصل الاجتماعي و هو أخلاقيات التواصل في ظل الممارسات التفاعلية للطلبة .
- الرغبة في التخصص و توسيع المعارف و الخبرات في مجال مواقع التواصل الاجتماعي .

4/ حدود الدراسة:

و لتحقيق الاهداف المشار اليها سلفا تتناول الدراسة موضوع اخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية دراسة في الممارسات التفاعلية و ذلك في اطار الحدود التالية :

الحدود المكانية : يقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية والذي قمنا به على مستوى جامعة المسيلة محمد بوضياف.

الحدود الزمانية : تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي : 2023/2024 حيث تم اختيار الموضوع و قبوله من طرف إدارة القسم بداية من شهر ديسمبر ثم قمنا باعداد المذكرة خطوة بخطوة بداية من الجانب المنهجي

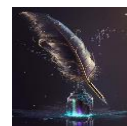
ثم الانتقال إلى الجانب النظري الى وصولنا إلى الجانب الميداني أين استغرق منا إعداد الاستمارة وتحكيمها وتوزيعها على المبحوثين مدة شهر وأخيرا معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع أواخر شهر ماي.

الحدود البشرية : اشتمل المجال البشري الذي حددناه على طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال.

5/ المدخل النظري :

منذ ان ظهرت وسائل الاعلام التقليدية منها و الجديدة و استاثرت باهتمام الجمهور ظهرت النظريات المفسرة لهذه الوسائل و تصدرت الابحاث التي تناولت ظاهرة الاعلام من مختلف الجوانب . و بخصوص شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة التي اخذت هويتها و شكلها المميز مع نهايات التسعينات في القرن العشرين الماضي ، و تشكلت ملامحها الحالية خلال السنوات الاخيرة ، فان النظريات الاعلامية التقليدية ظلت احكامها و مبادئها تؤطر هذه المستحدثات الاعلامية من جوانب الجمهور و الاستخدام و التأثير و الدور و الوظائف اذا ما نظرنا الى شبكات التواصل الاجتماعي على انها ظاهرات اتصالية اعلامية حديثة لها نفس مهام و وظائف و تأثير و دور وسائل الاعلام التقليدية .

و من هذه النظريات التي وجدنا ان لها علاقة باستخدام الجمهور لوسائل الاعلام و التأثير المحتمل و المتوقع لهذه الوسائل على الجمهور .



1. نظرية الاستخدامات والاشباعات:

ترجع بدايات الاهتمام بدراسة الاشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الاعلام الى الاربعينيات حيث ان هذه النظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري بشكل وظيفي منظم، اذ يرى مؤيدو هذه النظرية انها تنطلق من عدة فروض اساسية منها ان الجمهور يشارك بشكل فعال في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلي توقعاته .

كما ان استخدام وسائل الاتصال بعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي ، و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد (مكاوي و السيد 2006 ص 239).

لقد افترضت النظريات القديمة -الكلاسيكية - أن الجمهور متلقي سلمي حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي الذي يبحث عما يريد التعرض اليه و يتحكم في اختيار الوسائل التي تلي احتياجاته و المضامين التي تحقق اشباعاته (الغريب , 2001، ص 179) .

و لقد حدد بعض الباحثين دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام الي فئتين و هي كالتالي (مكاوي و السيد 2006 ، ص 244)

-اشباعات المحتوى : و هي الاشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية و ترتبط بها اكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة .

اشباعات عملية الاتصال : و هي الاشباعات التي تحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة و لا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة ، و تنقسم الى :

-اشباعات شبه توجيهية .

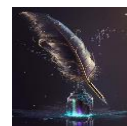
-اشباعات شبه اجتماعية .

و تسعى النظرية لتحقيق عدة اهداف منها الكشف عن كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام و دوافع الاستخدام لوسيلة معينة و الاشباعات المطلوبة التي تسعى الفرد الى تلبيتها من خلال استخدام وسائل الاتصال و الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام (أسعد، 2011، ص 57).

وظائف وسائل الاتصال حسب الياهو كاتز : فقد حدد كاتز الوظائف الرئيسية التي يمكن ان تخدم فيها الاتجاهات لشخصية كل فرد و بالتالي تؤثر في سلوكه و هي تتمثل في وظيفة الدفاع عن الذات و التعبير عن القيم و اكتساب المعرفة ، كما رأى دينيس ماكويل ان وسائل الاتصال تؤدي وظائف إعلامية و تنمية شخصية ذاتية و مساهمة في التماسك الاجتماعي .(عبد الحميد ، 2004 ، ص 240) .

و في هذا الصدد فقد ظهرت عدة تصنيفات للحاجات و الدوافع أبرزها تصنيف ماسلو كما يلي (مكاوي و السيد، 2006، ص 248) .

1-الحاجات الأساسية : مثل الحاجة الى التواصل مع الاخرين ، الحاجة الى الاستقرار الاجتماعي ، الانتماء .



2- الحاجات الثانوية : مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع و المعرفة بمختلف الاحداث و غيرها كما صنف الدوافع الى :

-دوافع فردية داخلية : و هي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق اشباعات فردية .
-دوافع اجتماعية خارجية : تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بافعال معينة بدافع إرضاء المحيطين به او الحصول على تقديرهم او اثباتا لذاته أي كما يرى دينيس ماكويل ان الحاجات و الدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية و الاجتماعية .
و تستفيد الدراسة من هذه النظرية من خلال تأكيد الدراسة على ان الطلاب مشارك بشكل في عملية الاتصال الجماهيري و ان استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي هو للتعبير عن الحاجات التي يدركها الطلبة كما تستفيد الدراسة من هذه النظرية في تركزها على كيفية استخدام طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- لمواقع التواصل الاجتماعي و دافع الاستخدام و مدى الاشباعات المطلوبة التي يسعى الطلبة الى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي و الاشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام.

2. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :

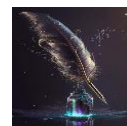
نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام "منذ السبعينات من القرن العشرين الماضي و من النظريات التي وجدنا انها تلي هدف الدراسة و ذات علاقة بمشكلة الدراسة و هي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من قبل الطلبة في تشكيل أنماط التفكير و محددات السلوك و مقتضى الاستخدام و نوعية التأثير .

ان الهدف الرئيسي لهذه النظرية هو تفسير لماذا يكون هناك تأثيرات قوية مباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية و يكون هناك تأثيرات غير مباشرة و ضعيفة نوع ما (إسماعيل ، 2003-ب ، ص 278)

و تتسم نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بكونها : نظرية ذات منشا سيكولوجي وظيفي تنظر الى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا من حيث كون أي تأثير محتمل من جاء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد (درويش ، 2005 ، ص 27).

و يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو الآتي : "ان مقدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي و العاطفي و السلوكي ، سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف " . (مكاوي و السيد ، 2003، ص 73)

تركز نظرية الاعتماد على ان العلاقات بين وسائل الاعلام و الجمهور و النظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث ، حيث يعتمد افراد الجمهور على وسائل الاعلام كنظام فرعي لادراك و فهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم .



و قد اتفق الباحثون على ان للاعلام مراحل تأثيرية على الجمهور تتلخص في التأثيرات المعرفية ، و التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية أو احداث التأثيرات السلوكية .(مراد، 2010، ص 10) .

تعتمد هذه النظرية على ماياي :

1-ان العلاقات بين وسائل الاعلام و الجمهور و النظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات الحديث .(أبو أصعب، 1995، ص 80).

2-يعتمد الجمهور على وسائل الاعلام كنظام فرعي لادراك نظام فرعي اخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم.

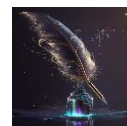
3- تمثل وسائل الاعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها افراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الاحداث الجارية. و عليه فان نظرية الاعتماد تتوافق و الدراسة الحالية من كون الطلبة يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لتلقي العارف و الاخبار التي تمهه ، و بالتالي فهي تعمل على محك اختبار ثقة الجمهور فيما اذا كانت تلك المعلومات موضوعية و مهنية و صادقة او لا و بهذا فالحكم في ذلك هو وجود معايير أخلاقية (موثيق) تعتمد عليها تلك الوسائل في بث الخبر و المعلومة .

تستفيد هذه الدراسة من هذه النظرية من خلال كون الدراسة تتناول القيم الاجتماعية و المعايير الأخلاقية في مواد و برامج وسائل الاعلام التي تعرضها للجمهور ، إضافة الى تركيزها على النظام الاجتماعي و الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث ، كذلك تستفيد الدراسة من هذه النظرية في تأكيدها على مقدرة وسائل الاتصال على التأثير المعرفي و العاطفي و السلوكي في الجمهور ، و بالتالي معرفة مدى توافق القيم التي تتضمنها مواد وسائل الاعلام و القيم الاجتماعية لدى الجمهور .

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعد هذه النظرية الإعلامية من النظريات التي جاءت بمثابة رد فعل طبيعي على أداء الصحافة في الغرب ، في الولايات المتحدة الأمريكية على وجه الخصوص ، و ماشهدته تلك الصحافة من تجاوزات و خروقات هددت بنية المجتمع وأسرفت في استخدام حق التعبير والرأي وصولا إلى أن الجمهور أصبح يعاني من الصحافة الصفراء التي هي نتاج طبيعي للنظرية الليبرالية في الإعلام .

ويعود مفهوم المسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام تاريخيا الى تقرير حرية الصحافة الأمريكية عام 1947 بعد تعرض نظرية الحرية للكثير من الملاحظات ، و نتيجة للتطورات الاقتصادية الحاصلة في الولايات المتحدة ،



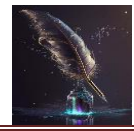
وظهور قوى الإحتكار ، واندفاع المشاريع نحو تحقيق المزيد من المصالح الخاصة على حساب المصالح العامة لأفراد المجتمع (إسماعيل 2003-ا، ص 20).

وتتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة من المبادئ التالية: وتتمثل في أن الصحافة ووسائل الإعلام لها التزامات معينة في المجتمع تقوم بواجبها من خلال الإلتزام بالمعايير ، وتجنب نشر مايشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.

والسؤال الذي يبحث به العلماء منذ عقود هو: كيف يمكن استخدام الثورة الإتصالية بكل معطياتها الحضارية لصالح البشرية وبموجب محددات أخلاقية متفق عليها عالميا لتفادي المخاطر الناجمة عن سوء استخدام وتوظيف وتوجيه هذه الثورة الإتصالية من قبل الحكومات والمنظمات أو الهيئات أو الأفراد ، إنما مفهوم الحق في الإتصال والإعلام الذي يتيح للبشرية جمعاء تلقي المعلومات واستخدام وسائل الإتصال بشكل شفاف ودون قيود أو محددات صارمة فإن هذا الحق ظهر بمفهومه الراهن كما تحدده بعض الدساتير وقوانين بعض الدول بعد الحرب العالمية الثانية (1939.1945) في سياق البحث عن أساليب ووسائل وأدوات تمكن الإنسانية من حق الإتصال والإعلام . (إسماعيل 2003-ا، ص 21).

ويرجع التعدد في مفاهيم المسؤولية تبعا لوجهة النظر الأخلاقية ، وهي وجهتان الأولى الأخلاق الدينية ، وهي المستمدة من الدين الإسلامي ، والقائمة على الإيمان بالله وانه موجود ، وبالتالي فإن علم الأخلاق عند المسلمين مرتبط بالدين وبطاعة الله وتجنب نواهيه ، والوجهة الثانية هي الأخلاق الوضعية البرجماتية ، وهي تقوم على فكرة الترغيب والترهيب (حسام الدين 2003 ، ص 25).

تستفيد الدراسة من نظرية المسؤولية الإجتماعية من خلال كون الدراسة جاءت لتضع ميثاقا أخلاقيا لوسائل الإعلام ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي ، وهذا ماتناولته النظرية من خلال تركيزها على الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر إتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم ، إضافة الى التزام الصحافة بالقيم المهنية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية والأمانة ومراعاة ثقافة المجتمع ومعتقداته ، إضافة لقيامها بوظائف تتصل بتلبية حاجات المجتمع. وبالتالي فإن هناك مجموعة التزامات على وسائل الإعلام تقوم بها من خلال الإلتزام بالمعايير ، وتجنب ما يخالف تلك القيم والإلتزامات.



6/ منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات :

تنتمي هذه الدراسة الحالية الى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تعنى بدراسة ظاهري الأحداث وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشتمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها. ويرتبط استخدام المنهج الوصفي غالبا بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي تستخدم فيها منذ نشأته وظهوره.

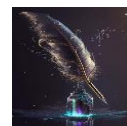
فمن المعارف عليه أن تقدم أي علم مقترن في جميع الأحوال بتقديم المنهج الذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يعتمدها الباحث بغية تحقيق بحثه. ويعرف كذلك على أنه "أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة المدروسة." (مروان عبد المجيد، 2000، ص40)

وفي تعريف آخر هو: "عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية ، البشرية والمادية ، البيئية والفكرية ، تنظم تنظيمًا مترابطًا ومنسقًا لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها " . وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث ، يساعد الباحث في ضبط أبعاد البحث ، ومساعدته ، وأسئلته وفرضياته.(عامر مصباح، 2010، ص11)

نظرا لتعدد مواضيع علم الاجتماع وتشعبها فإن له مناهج كثيرة ، وكل منهج يلائم طبيعة موضوع ما. كان أنسب منهج لدراستنا هذه هو منهج المسح الاجتماعي الذي نجد له عدة تعريفات وأهمها: هو عملية جمع الحقائق عن جماعة من الناس في بيئة معينة من حيث ظروفهم المعيشية ونشاطاتهم ، أو تكوينهم الاجتماعي ، ويستخدم المسح الاجتماعي أيضا لدراسة جانب معين من جوانب الحياة كالجانب الصحي أو الزراعي أو الصناعي "خاص" أو يتناول عدة جوانب من موقف اجتماعي معين ، كدراسة الحياة الريفية في منطقة معينة "عام" .(عامر مصباح، 2010، ص49)

إضافة إلى منهج المسح الاجتماعي تم الإعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي والذي يعني بدراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها ، والعوامل المؤثرة في ذلك .

وتم اعتماد هذا المنهج المسح الوصفي الذي يستخدم عموما في البحوث الاجتماعية ويرتبط هذا المنهج بدراسة واقع الأحداث أو الظواهر أو المواقف والآراء ، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة ، إضافة إلى أسلوب المسح ، باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة ، من خلال تجميع الحقائق والمعلومات للظواهر والمشكلات التي تخص الموضوع تم تحليلها وتفسيرها وتوظيفها في توصيف المشكلات ، لقد استخدمنا هذا المنهج للحصول على المعلومات، ومسح المرجعية النظرية التي تؤسس لفهم الخلفيات العلمية والتاريخية لموضوع



الدراسة ، ويتضمن منهج المسح دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع .

وغير ذلك من الدراسات التي تستهدف الوصف الجرد لجمهور المتلقين وسماته وسلوكه الإتصالي مع وسائل الإعلام ومحتواها ، وتوظيف هذا الوصف في الإجابة على تساؤلات مثل :من ...؟يفضل ماذا؟ أو من أكثر اهتماما أو استخداما ؟ أو استجابة للمثيراتوهكذا.

أداة الدراسة:

تم الإعتماد في دراستنا هذه على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث يعتبر الإستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من عينة الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث ، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة ، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة ، أو وجهات نظر للمبحوثين واتجاهاتهم وتمثلاتهم للظاهرة موضوع الدراسة ، يعرف على أنه "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الفرد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع ، أو مشكلة أو موقف ، ويتم تنفيذ الإستمارة ، إما عن طريق المقابلة الشخصية أو بإرسالها إلى المبحوثين عن طريق وتستخدم الإستمارة لجمع البيانات التي تعسر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى وهي عبارة : " عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها " وتعد هذه الأسئلة بشكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع على شكل استمارة.(محمد عبد الحميد ،2000، ص 158)

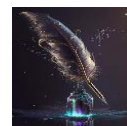
ويعرف بأنه " تقنية لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع معين يجب عليها المبحوثين ويدونون الإجابات بأنفسهم أو يدونها الباحث الميداني نفسه.ويستخدم على نطاق واسع في قياسات الرأي العام وغيرها من البحوث السياسية".(عامر مصباح ،2010، ص 147)

وصف أداة الدراسة :

قمنا بتصميم استبانة الدراسة وقد قمنا بتقسيم استمارة الإستبانة الى ثلاث محاور متعلقة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وتم وضع مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل محور حسب متطلبات الدراسة :
تضمن هذه المحاور 28 سؤالاً موجهاً لمجتمع البحث، وحرصنا أن لا تكون الأسئلة غامضة بل أعطيناها الصيغة المباشرة والواضحة دون أن نخرج المستجوب أثناء إجابته على الأسئلة.

وكانت محاور الاستمارة على النحو التالي:

المحور الاول و المتمثل في :البيانات السوسيوديمغرافية: تضمنت ثلاث (03) أسئلة متعلقة بالجنس، المستوى التعليمي، و التخصص الدراسي .



المحور الثاني ويضم (12) سؤالاً يتعلق باستخدام الشبكات الاجتماعية -الفيسبوك- و علاقتها بأخلاقيات التواصل

و المحور الثالث : ويضم (13) سؤالاً يتعلق بالممارسات السلبية و الايجابية على موقع الفايسبوك.

تحكيم الإستبيان:

قبل توزيع استمارة الإستبيان النهائية على المبحوثين هناك بعض الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث القيام بها ، وهي تحكيم الإستبيان ، أي إخضاعه للتحكيم من طرف أستاذة ومتخصصين وذلك للتأكد من صحته وتعديله وفقاً للملاحظات الأستاذة ، وقد تم عرض الإستبانة على الاستاذ المشرف علينا غزال عبد الرزاق ، و الدكتور جعفر محمد أستاذ إحصاء بقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضيلف المسيلة في هذه الدراسة و الاستاذ جمال الزاوي أستاذ محاضر بجامعة المدية تخصص إتصال مؤسستي .

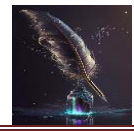
7/مجتمع الدراسة و العينة :

تتطلب دراسة ظاهرة ما أو مشكلة ما ، توفر معلومات وبيانات ومعلومات ضرورية عن الظاهرة ، وذلك لتساعد الباحث في اتخاذ قرار أو حكم مناسب حيالها، فتحدد مجتمع البحث بشكل واضح يعرف على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات ، على سبيل المثال سكان الجزائر أو الأفراد المقيمين بالجزائر ، أو مجموع كتب المكتبة ، أي كل كتب المكتبة ، أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.(موريس أنجرس ، تر ،بوزيد صحراوي و آخرون ،2008،ص289).

ونظراً لصعوبة دراسة مجتمع البحث بأكمله ، يتم تحديده بالمعينة واختيار عينة تكون تمثيلية لمجتمع البحث الذي يعرف على أنه مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه .يمكن تعريف العينة بشكل مبسط ، بأنها مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة .وتأخذ أشكالاً مختلفة بناء على نوعية وظروف البحث .وقد استخدمت لتسهيل عملية البحث العلمي.

يتم إختيار أسلوب المعينة من خلال مشكلة البحث وتساؤلات الدراسة ، التي من خلالها يستطيع الباحث تحديد عينة بحثه التي تعرف أنها : عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

في بحثنا هذا اعتمدنا على العينة القصدية ، والتي يتم إختيارها وانتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة ، ويعرفها محمد عبد الحميد على أنه "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً".(محمد عبد الحميد ،2000، ص 96)



ففي بعض الأحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم بإختيار أفراد العينة بما يخدم الغرض أو الهدف ، وتعرف العينية القصدية (Purposive sample) على أنها نوع من العينات غير الإحتمالية وهي تتضمن أفرادا أو عناصر مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة ، لاتعامل مع أولئك الذين لا تنطبق عليهم تلك المعايير .وبعبارة أخرى ، فإن العينة يتم اختيارها بطريقة غير عشوائية عن قصد وغالبا ماتستخدم العينات القصدية في الدراسات الإعلامية إذ يختار الباحثون الأفراد الذين يستخدمون وسيلة (إعلامية) معينة ويسألونهم أسئلة محددة عن تلك الوسيلة .ويتم إختيار العينة القصدية مع المعرفة بأنها ليست ممثلة للسكان جميعا.

8/ تحديد المصطلحات و ضبط المفاهيم :

اخلاقيات التواصل :

أخلاقيات الانترنت بالإنجليزية : Internet Ethics هي مجموعة الضوابط والمبادئ الأخلاقية التي تنظم وتحكم استخدام الأشخاص للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وتسعى أخلاقيات استخدام الإنترنت لتحديد السلوكيات المقبولة وغير المقبولة أثناء استخدام الشبكة العالمية بما فيها من مواقع وبرمجيات وتطبيقات، وأهم قضاياها انتهاك حقوق الطبع والنشر وانتهاك الخصوصية.(أخلاقيات الإنترنت واستخدام التكنولوجيا الحديثة) الموقع www.hellooha.com/articles/5611، 2016، اليوم 2024/05/12 الساعة، 11:51).

المفهوم الإجرائي :

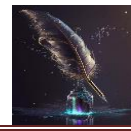
هي مجموعة من المبادئ والقواعد التي تحكم السلوك الأخلاقي في التفاعلات والتواصل بين الأفراد. تشمل احترام الآخرين، الصدق، والشفافية في المعلومات، والاستماع الجيد، والتعبير عن الرأي بطريقة محترمة.

الشبكات الاجتماعية :

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل 2.0 من الويب ، وتعتبر هذه الشبكات من أهم تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت ، تتيح هذه المواقع خاصية التواصل بين الأفراد في المجتمع الشبكي ، ويتم هذا التواصل عن طريق إرسال رسائل مشاركة ملفات ، نشر صور وفيديوهات الخ .(بن عامر شهرزاد، 2019، ص70)

المفهوم الإجرائي:

هي مجموعة الشبكات التواصلية كالفيسبوك و الانستغرام و تويتر و غيرها من التطبيقات التي يستخدمها الافراد عبر الاعلام الجديد.



الممارسات التفاعلية :

هي الجانب الإدراكي للمستخدم حيث تشير إلى حالته النفسية أثناء تفاعله مع الوسيلة و هي الدرجة التي تساهم بها وسيلة الاتصال في خلق بيئة اتصالية تمكن الأطراف من المشاركة بشكل متساوي لتتم العملية الاتصالية و المساهمة في تبادل الوسائل الاتصالية . و هي عملية حوارية تتم بين أطراف العملية الاتصالية .
(الموقع mawdoo3.com ، اليوم 2024/05/25 الساعة، 11:11).

المفهوم الإجرائي:

الممارسات التفاعلية هي أي نوع من المنشورات التي تشجع المستخدمين على التفاعل معها، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو النقر على رابط. هذه المنشورات تعتبر طريقة رائعة لزيادة التفاعل من قبل المتابعين والمعجبين.

الفيسبوك :

بالإنجليزية (Facebook) :على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أيّ مُستخدمٍ آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمّل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها، بالإضافة إلى التحدّث عما يفعله المستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع. (الموقع mawdoo3.com ، اليوم 2024/05/25 الساعة، 11:51).

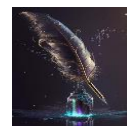
المفهوم الإجرائي:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي حيث يتم من خلاله تبادل الصور و النصوص و الفيديوات والربط و التواصل مع الاصدقاء و التعرف عليهم و هو مكان للشباب للتعبير عن آرائهم و أفكارهم.

9 / الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى

دراسة أ.د عبد الرزاق غزال ، د .بورحلي وفاء بعنوان " التفاعلية الانسانية و سياقتها عبر منصات التواصل الاجتماعي -2021- دراسة في الاشكال و الانماط عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد عبر التساؤل الأتي :
ماهي اشكال و انماط التفاعلية التي تظهر عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد ؟
هدف هذه الدراسة إلى توفير سياقات مفاهيمية و اسقاطات ميدانية لمصطلح التفاعلية الانسانية و ذلك من خلال استكشاف العلاقة بين ثلاثة سياقات للتفاعلية عبر بيئة المنصات الاجتماعية : المشاركة ،التعليق ، الرموز التعبيرية و هذا من خلال محاولة اسقاط الممارسات المتعلقة بالتفاعلية بأنماطها و اشكالها المختلفة عبر



صفحة فيسبوك جريدة البلاد و تحليل ردود افعال مستخدميها على اعتبار انهم من يقررون طبيعة الطريقة التي يعبرون بها عن آرائهم بواسطة ايقونات و رموز التعبير المختلفة و طريقة التعليق على مختلف المحتويات بالاضافة الى خيارات التفاعلية عن طريق مشاركة المضامين و نوعية اللغة التي يتفاعلون بها و باعتماد اداة الملاحظة توصلت الدراسة الى ان كل الانماط و الاشكال التفاعلية تمارس من قبل المستخدمين لكن وفق ادراكات و مستويات مختلفة . و من خلال تسليط الضوء على التفاعلية و سياقاتها .

الدراسة الثانية

دراسة "أماني رضا عبد المقصود، 2019 " المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام بعنوان : "مدى وعي طلبة الإعلام بالضوابط الأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي" تهدف هذه الدراسة في محاولة رصد مدى وعي الطلاب- دارسي الإعلام- بأخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس ذلك على ممارساتهم الفعلية عند تعاملهم مع وسائل التواصل الاجتماعي

ويمكن تلخيص الأهمية العلمية لهذا المقال في النقاط التالية:

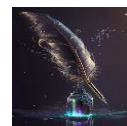
أ- اتفق الطلاب في مجموعات النقاش المركزة على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وأنها لا تقتصر على الترفيه أو التواصل فقط وإنما يتم الاستفادة منها في الدراسة والعمل بشكل يومي.

ب- اظهر من النتائج عدم إدراك الطلاب لوجود قوانين تنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة في مصر والتي تم إقرارها من مجلس الشعب في 2018.

ج- اتفق الطلاب بشكل عام على جدوى مثل هذه القوانين وفائدتها في حماية المستخدم وخاصة ضد بعض الممارسات الخاطئة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الابتزاز الالكتروني أو اختراق الخصوصية للغير أو نشر الشائعات وإثارة الفتنة الطائفية في المجتمع.

د- أظهرت النتائج أن غالبية الطلاب لديهم علم بقوانين الحماية والخصوصية التي توفرها بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستجرام كتلك القوانين المتعلقة بالتحكم فيمن يرى منشورات الشخص ، والتحكم في إمكانية عمل مشاركة لما يكتب الشخص على حسابه أم لا، بالإضافة إلى قبول الشخص لنشر صورة أو محتوى يذكر فيه اسمه . Tagging

هـ- اختلفت آراء الطلاب في مدى تحريمهم صدق المعلومة أو الخبر قبل نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وظهر هذا الاختلاف بين المستويات الدراسية المختلفة إذ أوضح طلبة المستوى الثاني أنهم لا يتحرون من مدى دقة المعلومة قبل نشرها، إذ أنهم يقومون بالنشر مباشرة، فيما أوضح طلبة المستوى الثالث أن مدى تحريمهم من دقة المعلومة يتوقف على نوع الخبر حيث إذا لم يكن الخبر له أهمية أو ثقل - من وجهة نظرهم- كأخبار النميمة وشائعات المشاهير، فإنهم لا يتحرون من دقة المعلومة ، بينما إذا كان الخبر له



أهمية فإنهم يتحرون الدقة من مصدر المعلومة أو الخبر قبل نشره ومشاركته. فيما أوضح طلبة المستوى الرابع أنهم يحرصون على تحري الدقة قبل النشر لأي معلومة أو خبر وأنهم يدركون حق الرد والتصحيح ويتراجعون عن أي خبر أو منشور ثبت لهم عدم صحته أو دقته، كما ظهر إدراكهم للفرق بين الآراء والمعلومات. وبهذا يظهر عامل الخبرة أو السنة الدراسية في تغير مفاهيم الطلبة وإدراكهم لأخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث مع السنوات الدراسية الأكبر ثبت اهتمام الطلبة بتحري الدقة والسعي وراء التأكد من دقة الخبر أو المعلومة التي يتناولها الحساب الشخصي لهم.

و- أتفق الطلاب في مجموعات النقاش المركزة على تجاهلهم للشائعات التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجاهل الحديث عنها أو نشرها مادام أنه لم يتوفر لديهم المصدقية في المصدر الذي قام بنشر هذه المعلومة. وهو ما يتفق مع قواعد الميثاق الأخلاقي للمدونين الذي انبثق من مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من حيث تحري مصدر المعلومة قبل نشرها وأيضاً من حيث عدم نشر كل ما من شأنه إثارة الفوضى في المجتمع. وفي هذا السياق ظهر وعي بعض الطلبة بوجود بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تفند الشائعات المختلفة وتنشر الخبر الصحيح المقابل له.

ز- ظهر من النتائج وعي الطلبة بأن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل إعلام عامة وبالتالي يراعي الطلاب قدرًا من اللياقة عند استخدام هذه الوسائل حيث يراعي الطلبة أنهم (إعلاميو المستقبل) وبالتالي لا بد من مراعاة كل ما سينشر على حساباتهم الاجتماعية التي تمثلهم وتعبر عنهم.

ح- اتفق الطلاب على عدم استخدامهم أسماء مستعارة في حساباتهم الاجتماعية.

ط- أوضح الطلاب أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تستخدم كوسائل للنقد بشكل مبالغ فيه وغير مبرر ولا يكون لشئ ذا قيمة وهو ما يعد من أبرز مساوئ وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، وظهر مراعاة الطلبة عند توجيههم النقد أن يكون النقد للتصرف أو للفعل الخاطئ وليس لنقد الشخصية ذاتها بالإضافة إلى عدم استخدامهم ألفاظ أو تعابير مسيئة عند توجيه النقد لأحد أو لشخص ما.

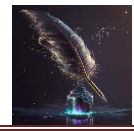
الدراسة الثالثة:

دراسة "سلطانة جدعان نايف الخريشة، كانون الاول 2016" بكلية الاعلام -جامعة الشرق الاوسط - بعنوان "أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام و القانون في الجامعات الاردنية".

هدفت هذه الدراسة الى الوصول الى ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور و ذلك بطرح الاشكالية التالية :

ما المعايير و الاسس التي يقترحها مدرسي الاتصال و الاعلام و القانون في المملكة الهاشمية للوصول الى ميثاق شرف اخلاقي لاستخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :



- ان احترام خصوصية الفرد يجب ان تتصدر العناصر الاخلاقية في استخدام الشبكات من قبل الجمهور .
 - ان الاسرة هي المسؤولة بالدرجة الاساس عن توجيه الابناء لاختيار الانسب و الافضل لاستخدام ابنائها
 لوسائل الاتصال عامة و شبكات التواصل خاصة .
 - ابرز القيم الاخلاقية التي توافق عليها الاكاديميون من الاعلاميين و القانونيين عند النشر عبر شبكات
 التواصل الاجتماعي هي : الامانة ، المصدقية عند نشر أي شيء و المحافظة على الآداب العامة ، و عدم
 الخروج عن الحدود الاخلاقية و القانونية في التواصل ، و التركيز على نشر الوعي لدى الشباب للاستخدام
 الامثل لهذه الشبكات و ان يكون الكنشور مكتوبا بلغة سليمة يحدد فيه الواقعة المراد نشرها ، و تجنب
 استخدام السب أو الذم أو القذف تجاه الاخرين ، و نشر القيم و الأخلاق و الدين ، و التركيز على تبادل و
 نقل الثقافات و عدم استخدام الاسماء المستعارة .

الدراسة الرابعة :

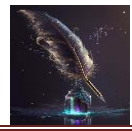
دراسة (wasike،2013) بعنوان "Social media ethical issues role of a libraeian" أجريت في كينيا و هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر مواقع التواصل الاجتماعي و ابرز القضايا
 الاخلاقية المرتبطة بذلك ، و كذلك أبرز مجالات التأثير اعلاميا التي تلعبها هذه المواقع على حياة المستخدمين.
 و من ابرز النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة الى كون ابرز القضايا الاخلاقية المرتبطة بوسائل التواصل
 الاجتماعي هي انتهاك الخصوصية و جعلها مشاعا للجميع دون اي اعتبارات لاي مسائل شخصية و كذلك
 بينت الدراسة ان معايير التسجيل في هذه المواقع فيها انتهاك لبعض المعايير الاساسية للسلوك الاخلاقي و
 منها الحق الكامل للموقع في استخدام بيانات المستخدمين و استخدامها اعلاميا اذا تطلب ذلك .

الدراسة الخامسة:

دراسة "الجمال 2013" بجامعة الملك عبد العزيز -السعودية -بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل على
 تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي ." .
 هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير وسائل الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة
 الأنترنت) على النسق القيمي و الأخلاقي لدى الشباب بهدف الوصول لوضع الية لتعزيز نسق القيم
 الاخلاقية

و من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :

-ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت بنسبة كلية 100% و ان معظمهم يستخدمون شبكات
 التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام و لا شك انها بذلك استطاعت ان تخلق مجالا عاما احدث تأثير
 على النسق القيمي الاخلاقي و تبين ان معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية و انتهت
 الدراسة الى نتيجة ان مقياس النسق القيمي للشباب يتسم بالثبات الى حد ما .



الدراسة السادسة

دراسة "2013K. Johnston" بعنوان " استخدام طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي و اتجاهاتهم نحوها " .

سعت هذه الدراسة للتعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية لدى طلاب الجامعة و المقارنة بين موقعي (فيس بوك و تويتر) من حيث اتجاهات الطلاب و من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :
-الى ارتفاع كثافة استخدام طلاب الجامعة لموقع فيس بوك مقارنة بموقع تويتر و اوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في قاعات المحاضرات .

الدراسة السابعة

دراسة "عبد الصادق حسن 2013" بعنوان " تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية " .
سعت هذه الدراسة الى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية .

و من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :
ارتفاع كثافة الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية ، و تنوعت استخداماتهم لتلك المواقع ما بين التعرف على اخبار و مناقشة الاخرين حول مختلف القضايا و تكوين علاقات و صداقات جديدة.

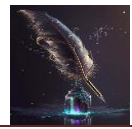
الدراسة الثامنة

دراسة "امين سعيد عبد الغني 2003" بعنوان " تأثير استخدام الانترنت على القيم و الاتجاهات الاخلاقية للشباب الجامعي " .

سعت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير استخدام الانترنت على اتجاهات الشباب نحو القضايا الاخلاقية و من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :
ان متوسط التعرض اليومي للانترنت لطلاب الجامعة الامريكية من (7-5) ساعات يوميا ، كما جاء الترفيه على راس الموضوعات التي يتصفحها الشباب على الانترنت ثم الثقافة ثم الرياضة.

اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

يمكن رصد أوجه الاستفادة التي عادت على الباحثان من خلال مراجعتنا للدراسات السابقة في ثلاث نواح "المعرفية و النظرية و المنهجية " كمايلي :



1 / من الناحية النظرية :

- في تحديد الاطار النظري للدراسة الحالية .
- تعميق جوانب التصور البحثي و إضافة ابعاد أخرى للدراسة الحالية .
- معرفة اهم المراجع العربية و الاجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية .

2 / من الناحية المنهجية :

- بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة الحالية .
- تحديد الاطار المنهجي و اختيار المنهج المناسب الذي اعتمدته الدراسة الحالية .
- تحديد تساؤلات الدراسة الحالية و فروضها و وضع إطار عام لما يجب ان تكون عليه الدراسة الحالية و ما يمكن ان تضيفه .
- في بناء استمارة الاستبانة .

3 / من ناحية موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تصاعد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالانترنات و مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- التي يرتبط بينها و بين التأثيرات المنعكسة على الشباب الجامعي ، حيث لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة تواصل معلوماتية و ترفيهية بل اصبحت تلعب دورا خطيرا و حيويا في كافة المجالات الحياتية المعاصرة كما انها تستطيع ان تؤدي وظائف مستقلة في مجال التأثير و نقل الاحداث و الوقائع .
- تختلف هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة باعتبارها تقيس التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و انعكاساتها على القيم الاخلاقية بما يشكل و عي و اتجاهات هؤلاء الشباب .
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف منها .

الفصل الثاني:
الإطار النظري
للدراسة

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : الوعي الأخلاقي و التواصل عبر الشبكات الاجتماعية .

المطلب الأول : الوعي الأخلاقي : قراءة معرفية

المطلب الثاني : نظريات الأخلاق .

المطلب الثالث : الأخلاقيات وعلاقتها بالأنظمة الإجتماعية .

المبحث الثاني : الشبكات الاجتماعية (الاستخدام و التواصل)

المطلب الأول : مفهوم الشبكات الاجتماعية

المطلب الثاني : انواع الشبكات الاجتماعية و خصائصها

المطلب الثالث : تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية و نماذج منها

المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات الشبكات الاجتماعية

المبحث الثالث : أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية

المطلب الأول : اخلاقيات الشبكات الاجتماعية

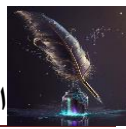
المطلب الثاني : اخلاقيات الاستخدامات للشبكات الاجتماعية

المطلب الثالث : مصداقية الاخبار في الشبكات الاجتماعية

1. الأخبار الزائفة

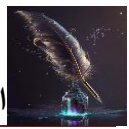
2. الخصوصية في البيئة الالكترونية

المطلب الرابع : نماذج عالمية لمدونات اخلاقية في مجال الاعلام الجديد .



تمهيد

يستبطن الافراد و المجموعات الاخلاق المجتمعية باعتبارها ذلك الوعي الجمعي الذي يمثل قاسما مشتركا يوجه سلوكيات و تصرفات الأشخاص الذين يشتركون في العيش في فضاء معين و يملكون ارثا اجتماعيا مشتركا فبالرغم من ان تاريخ الإنسانية يتضمن عدة خصائص من المجتمعات تغلب فيها في كل مرة مكون من مكونات الاخلاق المجتمعية ، فتارة يغلب على الاخلاق المجتمعية طابع العادات و التقاليد و تارة أخرى المعتقدات الدينية و تارة أخرى القيم الإنسانية المجتمعة كالحرية و العدل و المساواة فنجد أهمية الاخلاق المجتمعة تتمثل في كونها إطارا عاما يؤسس لحياة الناس و يوجه سلوكهم و تصرفاتهم في مختلف مجالات الحياة اليومية .



المبحث الأول : الوعي الأخلاقي و التواصل عبر الشبكات الاجتماعية .

المطلب الأول : الوعي الأخلاقي : قراءة معرفية

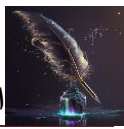
يشكل الوعي ماهية الإنسان، به يتميز عن عالم الأشياء الجامدة الهامدة التي لا يوجد بداخلها شيء بخلاف وجودها المادي؛ وبه يتميز أيضًا عن عالم الحيوان الذي يسلك سبيله بفعل قوى غريزية لا عاقلة، لا تدفعه إلى شيء سوى الصراع من أجل الحياة وحفظ النوع. هذا الوعي الإنساني يتطور عبر التاريخ، ولذلك فإن التطور الذي يحدث في حياة الفرد، بل في حياة الأمم والشعوب هو نتاج تطور الوعي؛ ولهذا قال هيجل مقولته الشهيرة: «إن العالم لا يتغير بذاته، ولكن الوعي هو الذي يغير العالم». غير أن الوعي يتجلى على أنحاء شتى، بحيث نستطيع أن نتحدث عن الوعي الديني والأخلاقي والعلمي والجمالي والتاريخي، وهي أشكال من الوعي لا بد أن يكون هناك تجانس بينها في تشكيل الوعي العام الذي يشكل بدوره الهوية في مرحلة تاريخية ما.

ولا شك في أن هناك ارتباطاً بين الوعي الديني والوعي الأخلاقي، ولكن هذا لا يرجع إلى أن الدين - أي دين - يحنأ على مكارم الأخلاق ويحرم الرذائل: كالسرقة والكذب والحاق الأذى بالآخرين على سبيل المثال؛ ذلك أن هذه المبادئ الأخلاقية الدينية تظل مبادئ عامة لا تستقر في القلب والإيمان، ومن ثم في السلوك، ما لم يُعمل المرء العقل فيها بحيث تتشكل لديه قناعات بها، تنشأ أولاً في الوعي ثم تصبح إيماناً. ومن هنا يمكن أن نتفهم قول سقراط: «الفضيلة علم والرذيلة جهل»، بمعنى أن من عرف حقيقة الخير اتبعه، ومن عرف حقيقة الشر اجتنبه. نجد ذا سارتر يرى أن ليست هناك قواعد يمكن أن نسير وفقاً لها في المواقف الأخلاقية المختلفة، إذ يكون علينا دائماً أن نقرر بأنفسنا التزامنا الأخلاقي.

وعلى هذا، يمكن القول بأن «الوعي الأخلاقي» يكون دائماً في مواجهة ما يُسمى «العمى الأخلاقي». الذي هو ببساطة نقص الوعي أو المعرفة إلى الحد الذي لا يكون فيه المرء قادراً على أن يميز معنى أو ماهية المبدأ الأخلاقي؛ فيخطئ في تطبيقه على حياته أو واقعه المعيش.

وعلى هذا، يمكن القول إن الوعي الأخلاقي هو مهمة ملقاة على عاتقنا من خلال أعمال الفهم في المعاني الأخلاقية، وهي المهمة الملقاة على عاتق الفيلسوف في المقام الأول، الذي يمكن أن يكون هادياً للمرء دائماً. وهذه المهمة تعمل في النهاية على تجاوز حالة العمى الأخلاقي، أو - على الأقل - تجاوز حالة نقص الوعي

وقصوره. (الموقع: www.omandaily.com، اليوم: 2024/05/15، الساعة: 10.00).



يعد الوعي الاخلاقي جزءا اساسيا من السلوك الاخلاقي و يعتر بمثابة الخطوة الاولى و الاساس للتفكير الاخلاقي و اتخاذ كافة القرارات الاخلاقية مما يضع بدوره الاساس للنوايا و الافعال اللاحقة و الوعي الاخلاقي ضروري باعتباره خطوة هامة في عملية اتخاذ القرار الاخلاقي و الذي يحدد في نهاية المطاف ما اذا كان السلوك اخلاقيا ام لا .

المطلب الثاني: نظريات الأخلاق .

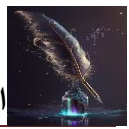
تعتبر الاخلاق من اهم المواضيع التي درستها الفلسفة منذ أرسطو مرورا بالفارابي وصولا الى الفلسفة الوضعية والوجودية و الدراسات الانتروبولوجية في القرن التاسع عشر و القرن العشرين و انتهاء بالدراسات الحديثة لدارسي الاخلاق و فيمايليخمس نظريات مهمة وردت في عديد البحوث و الدراسات العلمية و هي :

1. النظرية التيولوجية Teleological theory

هي نظرية ذات اتجاهين تقوم على تقييم العمل من الناحية الأخلاقية حسب ما ينتج عنه من نتائج لذلك يطلق أيضا على هذه النظرية نظرية النتائج الاتجاه الأول يهتم بالنتيجة الأفضل التي تنعكس على الشخص القائم بالعمل و لذلك سمي هذا الاتجاه "باتجاه الانانية " لانه ينظر الى المصلحة التي يحققها العمل للفاعل نفسه و لا ينظر الى مصالح بقية الأطراف ،أما الاتجاه الثاني فهو بين ظفرين "اتجاه الفائدة " و يسعى الى تحقيق الفائدة لأكبر عدد ممكن من العناصر المتداخلة في الموضوع و قد استند على هذا الاتجاه جون ستوارت ميل في دراسته لأخلاقيات الاعلام و قد كان لهذه النظرية تأثير كبير على اخلاقيات الاعلام في الغرب حيث صار مبدا الضرر مقابل الفائدة من أهم مبادئ المواثيق الأخلاقية .(د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة الطابعي ،2020،ص24)

2. نظرية الدافع Emotivism

تنظر هذه النظرية الى الاخلاق من زاوية الدافع لذلك فهي تستند في جانب كبير منها على دراسات نفسية و اجتماعية ففي تقييمها لاي عمل لا تركز على الفائدة التي ستنتج عنه بل انها ستقيم العمل من زاوية الدوافع التي أدت الى القيام به و بالتالي مشاعر و حوافز الفاعل تجاه هذا العمل ، بمعنى ان هذه النظرية تهتم بالحالة النفسية التي تشكل السلوك البشري في قيامه بعمل ما و الذي سينتج عنه نتيجة معينة من ذلك مثلا أن وسائل الاعلام لكي تحقق أهدافها لدى الجمهور المتلقي عليها أن تبحث عن احتياجاتهم و الدوافع التي تحدد هذه الاحتياجات و هذه النظرية قد تلتقي مع نظرية ماسلو في دراسة الاحتياجات البشرية و التي



لقيت نجاحا كبيرا في مجال الاستهلاك. (د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة الطابعي، 2020، ص 24)

3. Situationnisme نظرية الموقف

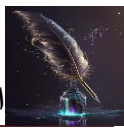
هذه النظرية في الواقع تحاول أن تكيف الاخلاق و الاخلاقيات مع الظروف بحيث أن أي عمل لا يجب تقييمه على ضوء مبادئ و قيم أخلاقية مجردة بل ان العمل يقيم حسب الظروف التي حدثت فيه فالاخلاق هنا هي اخلاق معقلنه او عقلانية و قد أثرت هذه النظرية كثيرا على اخلاقيات المهنة و على المواثيق الأخلاقية في مجال الاعلام لانها فتحت الطريق امام الإعلاميين لكسر الاحكام الأخلاقية باسم الاخلاق نفسها استنادا على " المصلحة العامة " و " مصلحة الجميع في الحصول على المعلومة " ..(د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة الطابعي، 2020، ص 25)

4. Existentialisme النظرية الوجودية

يعتبر سورين كيركغور أول فيلسوف وجودي على الرغم من انه لم يستخدم مصطلح الوجودية ابدا و افترض ان كل فرد مسؤول عن إيجاد معنى لحياته منفردا و ان يعيش حياته بشغف و صدق اة باصالة و تعود انتشار هذه النظرية الى جون بول سارتر و الذي يرى ان الانسان هو صاحب القرار في حياته فهو الذي يقرر ماهو صحيح و ماهو خاطئ و هو كائن حر يحدد مصيره فالاخلاق في هذه النظرية تعتبر ان كل المواقف و الاحكام هي شخصية و ذاتية و هي صحيحة مادام الفرد مقتنع بها و تشيع حاجته الى الرضى و هذه النظرية وجدت صدى كبير في كتابات الباحث الأمريكي ميريل حول اخلاقيات الاعلام حيث يرى ان الإعلامي يجب ان يتخذ موقفا و رأيا و ان يتوقف عن الاهتمام بالموضوعية و الحيادية و ان يتحمل مسؤوليته في نتائج افعاله و يصبح الاعلام هنا وسيلة للانجاز الشخصي للاعلامي .و تعتبر هذه النظرية ثورة ضد النظريات التقليدية التي تستند على الموضوعية و الحياد و الغاء اراء الفرد و موافقه . (د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة الطابعي، 2020، ص 26)

5. Moral relativisme نظرية النسبية الأخلاقية

تعتبر هذه النظرية وجهة نظر فلسفية برزت في القرن العشرين ، الا ان أصولها من الفكر الفلسفي اليوناني الكلاسيكي الذي كان يتميز بالتنوع الأخلاقي و تحدث عنها أيضا الفيلسوف الصيني جوانغ زي . تقول وجهة نظر الاخلاق النسبية بان جميع الاحكام الأخلاقية و مبرراتها ليست مطلقة أو موضوعية أو



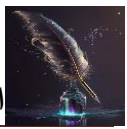
عالمية ، بل هي نسبية و تتعلق بتقاليد و معتقدات و ممارسات و تاريخ مجموعة من الأشخاص ، أي ان المجتمعات المختلفة و الافراد لديهم معايير مختلفة عن الحق و الباطل و تتغير هذه المعايير الأخلاقية من وقت لآخر في القافة نفسها

و تنفرع عن النظرية النسبية ، الأخلاقية الوصفية و تعتبر انه من الخطا افتراض ان نفس الأطر الأخلاقية متواجدة دائما في جميع الظروف التاريخية و الثقافية و هناك النسبية الأخلاقية الفوقية و من مؤيديها عالم الانثروبولوجيا الأمريكي ويليام جراهام سومر الذي اعتبر ان الفعول الصواب او الخطا للفرد يتشكل بالكامل من خلال تقاليد، و عادات و ممارسات ثقافته ، لذلك لا يمكن ان نصدر احكاما من خارج ثقافة ما لانه في تحليلنا للفعال الإنساني لا يمكن ان يكون هناك أي معيار أخلاقي اعلى من ذلك الذي توفره الاخلاق المحلية لثقافة الفرد و تتناقض هذه النظرية النسبية الشمولية التي تتبنى فكرة الحقائق الموضوعية التي تعتمد على معايير موضوعية لتقييم الفعل الفردي بغض النظر عما اذا كانت مقبولة عموما او لا . (شمسي ، باشا حسان، ص 30).

أما النسبية الأخلاقية المعيارية فتدعم الاطروحة الفوقية الأخلاقية لان لها آثار معيارية على ما يجب علينا ان نفعله و انه يجب علينا ان نتسامح مه سلوك الآخرين حتى عندما يتعارض مع معاييرنا الأخلاقية الشخصية او الثقافية و قد جادل بعض الفلاسفة مثل راسل بلاكفورد هذه النظرية فهو يرى ان عدم التسامح مهم الى حد ما اذ "لا نحتاج الى ان نكون مطمئنين الى التقاليد الأخلاقية التي تسبب لنا المشقة و المعاناة، ولا نحتاج الى ان نقبل المعايير الأخلاقية لمجتمعاتنا بشكل سلبي الى الحد الذي يجعلها غير فعالة أو ذات نتائج عكسية ، أو ببساطة غير ضرورية .

و عموما تقوم نظرية النسبية الأخلاقية على أساس انه ليس هناك أخلاق مطلقة بمعنى اخلاق تلقى القبول في كل مكان و زمان فللفرد حسب هذه النظرية اخلاق أو مرجعية أخلاقية مرتبطة بالزمن الذي يعيش فيه و المجموعة و المكان الذي هو جزء منهما ان هذه النظرية تحاول التخفيف من عبء الاخلاق كمبادئ عامة و مجردة و إنسانية تخترق الزمان و المكان و هي تدعم بذلك الذات البشرية هذه النظرية ستؤثر كثيرا على الاخلاقيات المهنية و المواثيق الأخلاقية لأنها ستحرر الإعلامي من كل المبادئ الأخلاقية العامة.

في تحديد الصواب و الخطأ فيما ينجزه من اعمال و في السياق نفسه سوف تحرره أكثر من سلطة المجتمع لتنتهي به الى اعمال العقل بدرجة أكبر في فهم المبادئ العامة كالعدالة و الحرية و استخدامها بما يرضي ذاته و يرضي الآخرين (د. حبيب بن بلقاسم ، د. هالة بن علي برناط ، د. فاتن بن لاعة الطابعي ، 2020، ص 30)

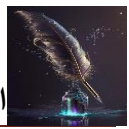


المطلب الثالث: الاخلاقيات و علاقتها بالأنظمة الاجتماعية :

تعد علاقة الصحافة بالسلطة السياسية مقدمة و نتيجة في نفس الوقت للحديث عن حرية التعبير و ينظر الى هذه العلاقة في مختلف الأنظمة السياسية و الإعلامية كمحدد رئيسي من محددات حرية الصحافة و مقياس أولي للحكم بوجود هذه الحرية في بلد ما .

ان الحرية و ان كانت أساسية لوجود صحافة مسؤولة ، غير انها ليست وحدها كافية فهي تتحول الى فوضى و تهدد مهمة الصحافة كما تسيء الى المجتمع عموما اذا لم يلتزم الاعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم و ممارساتهم فالالتزام بهذه القيم يحد من جنوح الفرد و اهوائه من ناحية و يحميه من الاغراءات التي تعترض طريقه من ناحية ثانية . . (علي دبكل العنزي ، 2020، ص 50).

و في مواجهة جنوح الصحف الى الاثارة و إساءة استخدامها للحرية ، بدأ البحث عن تقييد الحرية في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر فظهرت القواعد و القوانين التي تجعل الراي العام رقيبا على آداب المهنة و سلوكها لذلك كان هناك اختلاف لواقع الاعلام من مجتمع الى اخر و من دولة الى أخرى حسب طبيعة النظام السياسي الذي يحدد درجة حرية التعبير و بالتالي يحدد مدى قيام الاعلام بمهامه من عدمها . (جورج صدقة ، 2008، ص 55).



المبحث الثاني: الشبكات الاجتماعية (الاستخدام و التواصل)

تمثل الإنترنت احد الخيارات التكنولوجية المعاصرة أمام الجماهير سواء كانوا من الأكاديمين أو الصحفيين أو المستخدمين العاديين ولذلك فقد زاد الاهتمام الرسمي والشعبي والمنظمي بها ، وباتت واحدة من الأدوات الأساسية في المؤسسات الصحفية والأكاديمية والإستثمارية أو الحكومية لتسر عملها أو الإتصال بجمهورها أو عرض برامجها ومنتجاتها كما صارت الشبكة على المستوى الصحفي احد الخيارات الأساسية لاسيما في ظل تفردتها بالإعتماد على الإتصال عبر الحسابات الإلكترونية الأمر الذي جعلها تمهد الطريق لعصر اتصالي جديد يعتمد على الوسائط المتعددة MultiMedia في تقديمه للمضون وعلى التفاعلية interactivité في أساليب الإتصال بالجماهير وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت، لما تملكه من خصائص ومميزات وجعلها كمصدر أساسي لجمع الأخبار والمعلومات .(علي سيد ،اسماعيل ،2020،ص 101).

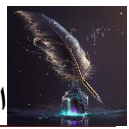
المطلب الأول: مفهوم الشبكات الاجتماعية:

جاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس ODILIS: هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين .

في مجال الإعلام والإتصال قدمت كلا من Danah Boyd و Nicole ellison تعريفا لمواقع الشبكات الاجتماعية على أنها خدمات الويب ، تسمح للأفراد بإنشاء حساب عام أو نصف عام ضمن نظام نحتها ، يوضح قائمة مستخدمين آخرين يشتركون معهم في نفس الروابط ويرون قوائم الإتصالية وكذلك تلك المؤسسة من طرف آخرين ضمن النظام.(سليمان صالح ،2002،ص 56)

طبيعة وتسمية هذه الروابط قد تختلف من موقع لآخر. أو هي مواقع يستخدمها الأفراد لمشاركة المعلومات والأفكار والإهتمامات ، والهدف منها تجديد التفاعلية بين الأشخاص والمحتوى والبيانات.

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل 2.0 من الويب ، وتعتبر هذه الشبكات من أهم تطبيقات الجيل الثاني للأنترنت ، تتيح هذه المواقع خاصية التواصل بين الأفراد في المجتمع الشبكي ، ويتم هذا التواصل عن طريق إرسال رسائل مشاركة ملفات ، نشر صور وفيديوهات ... الخ ، وفي تعريف آخر هي ابسط طريقة لمستخدمي الأنترنت للتواصل ، وهي شبكات تستند إلى أنشطة مشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين .تصنف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها من أهم تطبيقات الجيل الثاني من الويب وذلك لما تتميز بمهن خصائص كاعتمادها على مستخدميها في انشاء محتواها وتعديله ، وأحتى حذفه ، وهذه تعتبر من أهم المميزات التي وفرها الويب 2.0 للمستخدمين.



كما يعرفها البعض على أنها مساحات يشارك فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ، وينشرها وي قوم ببناء علاقات اجتماعية عن طريق هذه المواقع ، وتعرف كذلك على أنها إحدى خدمات الجيل الثاني من الويب التي تسمح للمستخدمين الإتصال وتشارك المعلومات والأخبار فيما بينهم في مواضيع مختلفة

يعتبر مفهوم الشبكات الاجتماعية من المفاهيم المرتبطة بالجيل الثاني من الأنترنت ، والتي شهدت انتشارا واسعا خلال السنوات الماضية ، يعرفها Balas على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت وتتيح للأفراد أن يتواصلوا مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم وتتكون هذا الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يستخدمون هذه المواقع من أجل أعمال مشتركة مع أعضاء آخرين يتبادلون المعلومات من خلالها ، ويعرفها Moloney Krichman على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محررة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.

و حسب واليسون 2007: فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الأنترنت تسمح لأفراد ، ومن خلال التعريفات يمكن تقديم التعريف التالي :هي تطبيقات جاء بها الجيل الثاني من الويب حيث يمكن لمستخدميها انشاء حسابات أو صفحات شخصية يتواصلون من خلالها مع الآخرين أي الأعضاء المستخدمين لنفس الموقع ، ويستطيعون من خلال هذه المواقع مشاركة الآراء والإهتمامات.

المطلب الثاني: أنواع الشبكات الاجتماعية وخصائصها :

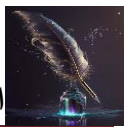
1. أنواع الشبكات الإجتماعية :

يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى الأنواع التالية:

- **شبكات شخصية خاصة بأشخاص معينين:** وتكون هذه الشبكات لأشخاص معينين لمجموعة أصدقاء تمكنهم هذه الشبكات من التواصل فيما بينهم بإتاحة تطبيقات كخاصية مشاركة الملفات ، الصور ، والفيديو

ونجد من أهم هذه المواقع facebook ، instagram.

- **شبكات خاصة بموضوعات معينة:** تهتم بجميع أشخاص لنفس المهنة أو المهنة المشابهة لخلق بيئة مهنية يتم من خلالها تبادل الخبرات وخلق بيئة عمل عن طريق مشاركة السيرة الذاتية لمستخدمين هذه المواقع ، ومن أهم هذه المواقع نجد Linkdin.



- شبكات خاصة بمجالات معينة: مبدأ هذه الشبكات يقوم على خلق مجال لجمع أفراد مهتمين بنفس الموضوعات وذلك لمشاركة الآراء والمعلومات ، مثلا المهتمين بالكتب والمكتبات وهناك كذلك شبكات تعليمية ثقافية.

2. خصائص الشبكات الاجتماعية:

إن ما أحدثه الويب 2.0 من تأثيرات لم يأت من عبث بل مما وفره من ميزات في تصنيفاته التي نجد على رأسها الشبكات الاجتماعية التي يمكن تلخيص مميزاتها في العناصر التالية:

- **العالمية:** حيث ألغت هذه المواقع كل الحواجز الجغرافية وأصبح العالم كأنه قرية كونية كما جاء بها مارشال ماركوس في نظريته الحتمية التكنولوجية ، حيث استطاع الفرد من خلال مواقع التواصل مع أفراد مختلفين من مناطق مختلفة في العالم ببساطة وسهولة.

- **التفاعلية:** حيث توفر هذه المواقع خاصية التفاعل مع الأعضاء الآخرين، وتعتبر هذه الخاصية من أهم ما جاء بها الجيل الثاني للويب ، وتميز بها عن الجيل الأول للويب فأصبح الفرد قادرا على أن يكون المرسل والمتلقي في آن واحد ، فهي تلغي سلبية الفرد في الإعلام القديم ، وتوفر حيز كبير للمشاركة الفعالة للمستخدمين.

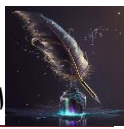
- **التنوع وتعدد الإستعمالات:** وذلك لإختلاف مجالاتها فهي تخص العلم ، كما تخص الثقافة والفن والعمل ، فهذه الشبكات متنوعة الإستخدامات ويستطيع أي شخص استخدامها في مجالات اهتمامه.

- **سهولة الإستخدام:** حيث يستطيع الفرد استخدامها بسهولة فهي تستعمل لغة بسيطة في متناول جميع المستخدمين ، كما توفر بعض الرموز والصور التي تسهل على المستخدم التفاعل مع الآخرين.

- **التوفير والإقتصاد:** يقصد بها اقتصادية الوقت والمال ، حيث توفر هذه المواقع التسجيل المجاني ، فيمكن للفرد استخدامها مجانا والإستفادة من تطبيقاتها بدون اهدار للمال ، حيث ان هذه المواقع ليست حكرا على أصحاب المال بل يمكن لأي فرد استخدامها.

3. مميزات الشبكات الإجتماعية :

- ✓ أنها عالم افتراضي تقني يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومة.
- ✓ الإتصال فيها يتم من خلال عناوين خاصة وأجهزة الكترونية
- ✓ العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية ، وتتخطى فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.



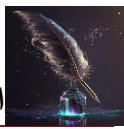
- ✓ التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم ، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ
- ✓ التنوع وتعدد الإستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم ، والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القارئ..
- ✓ سهولة الإستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل
- ✓ التوفير والإقتصادية : اقتصادية في الجهد والوقت والمال ، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى

المطلب الرابع : تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية ، و نماذج منها :

المرحلة الأولى بين 1995 - 2000: كانت هذه المرحلة في الجيل الأول من الويب وتعتبر المرحلة التأسيسية لمواقع الشبكات الاجتماعية من أهم المواقع التي ظهرت آنذاك موقع sixdergees وهو موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين بنشر لمحات من حياتهم ومشاركتها مع الأصدقاء، لكنه لم يلقى نجاحا كبيرا خاصة بعد ظهور موقع clssmate، الذي يصنف فعليا على أنه أول موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تأسس سنة 1995 من طرف Randy Conrads وكان الغرض من إنشاء هذا الموقع الربط بين زملاء الدراسة والعمل ، وتغيير اسم الموقع سنة 2010 لـ: Memory lane بعد أن أصبح يستخدم لنشر محتويات تتعلق بذكريات الماضي. (بن عامر شهرزاد، 2019، ص 104).

شهدت هذه المرحلة انشاء مواقع التواصل الاجتماعي لكنها كانت تقتصر آنذاك في خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وبدأت اتاحة بعض الخصائص كإمكانية الإطلاع على قائمة الأصدقاء ، وظهرت بعدها العديد من المواقع كموقع Live journal سنة 1999 والموقع الكوري Cyworld سنة 1999، الا أن استخدامها لم يلاقي رواجا كبيرا من طرف المستخدمين لأن تطبيقاتها كانت محدودة جدا.

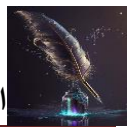
المرحلة الثانية 2001-2006: ارتبطت هذه المرحلة بتطور أدوات الجيل الثاني من الويب وتعتبر مرحلة نضج واكتمال مواقع الشبكات الاجتماعية ، ومن أهم المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة موقع myspace ، أطلق هذا الموقع سنة 2003 واكتسب قاعدة مشتركين كبيرة، تم إنشاؤه بوحى من موقع التواصل



الاجتماعي الآسيوي Friends، الذي حظى بجماهير كبيرة آنذاك ، قرر القائمون على موقع Myspace انشاء موقع منافى له، يوفر للمستخدمين حسابات شخصية ويستطيعون من خلالها إضافة معلوماتهم وبياناتهم والتواصل والتفاعل مع الأفراد الآخرين المستخدمين لنفس الموقع مع اتاحة خاصية إضافة الصور والتعديل عليها ، لتصبح هذه المواقع وسيلة مجانية للمستخدمين للتواصل مع الأفراد الآخرين ، وبعدها بفترة ونظرا للنجاح الذي حققه الموقع بدأت وسائل الإعلام الأمريكية في الاهتمام بهذا الموقع ، حيث تم شراؤه في جويلية 2005 بمبلغ 580 مليون دولار من طرف رجل الأعمال الشهير " روبرت ميردوخ " لضمه الى شركة News Corporation التي ارتبط اسمها بمواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة.

إلا أنه سنة 2006 ظهر موقع إجتماعي جديد وهو موقع Yahoo الذي حقق لقب أكثر المواقع زيارة سنة 2006، والذي حاول شراء موقع فايس بوك هذا الأخير الذي ظهر سنة 2004، والذي حقق قاعدة جماهيرية كبيرة ، تم إنشاؤه من طرف مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد ، وكذلك يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوفر الإستخدام المجاني لمتابعيه فيتم استخدامه فقط بإدخال البريد الإلكتروني ، وفر موقع الفيس بوك تطبيقات لم توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية سابقا مما أدى الى نجاحه وأتاح هذا الموقع خاصية البحث عن أصدقاء في أي مكان في العالم فقط من خلال الإسم ، كما وفر إمكانية إنشاء سيرة لأفراد من خلال صفحة خاصة يتم نشر فيها كل المعلومات المتعلقة بالمستخدم ، حاليا وصل عدد المستخدمين للموقع أكثر من 1.3 مليار مستخدم ينشطون شهريا على الموقع كل هذه المواقع جاءت بظهور الجيل الثاني من الويب رغم أنها سهلت الإتصال والتفاعل إلا أنها لم تحقق ما حققته تطبيقات التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الهواتف الذكية التي أصبحت الآن تلاقي رواجاً كبيراً من طرف المستخدمين وذلك لسهولة وبساطتها.

الفيسبوك *facebook* : يعد من أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الأنترنت ، يقدم خدمات تفاعلية لمستخدميه، وهو موقع مفتوح ومجاني لكل من يرغب بالتسجيل فيه، وسهل الاستخدام، بحيث أصبح وسيلة للترابط وادامة الصلة بين الأفراد ورغم كل المزايا التي يوفرها لتسهيل التواصل الاجتماعي يخترق كما يرى البعض الخصوصية وينقل المعلومات الشخصية التي تتمتع بقدر من الخصوصية إلى طاولة الحوار المشترك على نطاق اوسع .



تويتر *twiter* : تأسس في العام 2006 ميلادي على يد ايفان ويليامز ونوح غلاس وجاك دورسي وبيز ستون ومقره يقع في الولايات المتحدة الأمريكية يعمل على تقديم خدمة التدوين المصغر من خلال كتابة رسالة واحدة لا تتجاوز المئة والأربعون حرفا وتعرف باسم التغريدات.

انستغرام *instagram*: انشئ في عام 2010 وهو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات والمؤثرات الخاصة على الصور من ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي. (بن عامر شهرزاد، 2019، ص 109).

المطلب الخامس : ايجابيات و سلبيات الشبكات الاجتماعية

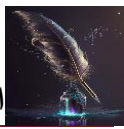
1. ايجابيات الشبكات الاجتماعية :

- توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أنها أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً، مما يوفر عناء الوصول إليهم.

- تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال يُمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أيّ مكان، وفي أيّ وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

- وسيلة لتشكيل رأي عام فعال تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة.

- وسيلة فعالة للترويج تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيّدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.



-متابعة أخبار العالم أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص أخبار الساعة السادسة على شاشة التلفاز، أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

-مساعدة رجال الأعمال والشركات تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم؛ فهناك الكثير من رجال الأعمال والشركات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونها.

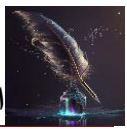
2. سلبيات الشبكات الاجتماعية :

-مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تُنشر على الإنترنت من أي شخص، حيث يكون كل ما يحتاج إليه حينها عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الشخص، فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة أن يُلحق ضرراً كبيراً به، كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.

-إضاعة وقت الأفراد تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً الفايسبوك وغيره من المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتم استخدامه على الإنترنت، ممّا سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل، وغيرها.

- اختراق خصوصية الأفراد تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي الشركات الكبرى التي تستهدف الأشخاص بالإعلانات من البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الشخص أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، من أجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته.

-ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعرض الأشخاص للمضايقات بكافة أشكالها، وقد يكون هذا شائعاً خاصةً لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً بشكل خاص، لذا ينبغي على الوالدين الانتباه لمحتوى الويب الخاص بهم، حتى لا يتعرض الأطفال لأيّ محتوى غير مناسب.

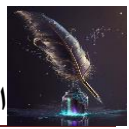


-التأثير على العلاقات الأسرية تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً سلبياً في نوعية العلاقات الأسرية وقتها، حيث يؤدي ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع، وانشغاله بعلاقاته الافتراضية فيها إلى البعد عن أفراد أسرته وفتور العلاقات التي تربطه بهم.

-مخالفة منظومة العادات والتقاليد تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة العادات الذي يؤثر بدوره على المجتمع ككل، فقد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع إلى نشر قيم جديدة مخالفة لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكل هويته.

-العزلة أصبح استخدام مواقع التواصل بديلاً للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الأفراد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانطواء على الذات.

-تدني التحصيل الدراسي عند بعض الطلاب يميل الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير إلى الحصول على علامات أقل.

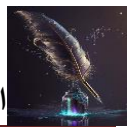


المبحث الثالث: أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية

تعد علاقة الصحافة بالسلطة السياسية مقدمة و نتيجة في نفس الوقت للحدوث عن حرية التعبير و ينظر الى هذه العلاقة في مختلف الأنظمة السياسية و الإعلامية كمحدد رئيسي من محددات حرية الصحافة و مقياس أولي للحكم بوجود هذه الحرية في بلد ما .

ان الحرية و ان كانت أساسية لوجود صحافة مسؤولة ، غير انها ليست وحدها كافية فهي تتحول الى فوضى و تهدد مهمة الصحافة كما تسيء الى المجتمع عموما اذا لم يلتزم الاعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم و ممارساتهم فالالتزام بهذه القيم يحد من جنوح الفرد و اهوائه من ناحية و يحميه من الاغراءات التي تعترض طريقه من ناحية ثانية .

و في مواجهة جنوح الصحف الى الاثارة و إساءة استخدامها للحرية ، بدا البحث عن تقييد الحرية في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر فظهرت القواعد و القوانين التي تجعل الراي العام رقيبا على آداب المهنة و سلوكها لذلك كان هناك اختلاف لواقع الاعلام من مجتمع الى اخر و من دولة الى أخرى حسب طبيعة النظام السياسي الذي يحدد درجة حرية التعبير و بالتالي يحدد مدى قيام الاعلام بمهامه من عدمها . (د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة الطابعي، 2020، ص 220)



المطلب الأول: أخلاقيات الشبكات الاجتماعية :

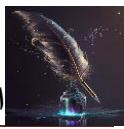
يعتبر بعض الباحثين أنه من الصعب وضع ميثاق شرف يلتزم به الناشطون على الشبكات الاجتماعية و مايزيد من صعوبة ضبط و تنظيم هذا المجال هو عمله في فضاء مفتوح ينطلق من منصات إلكترونية لا يمكن حصرها و تحديدها و بالتالي نجد أن الحاجة الى إقرار تشريعات و ضوابط مهنية و أخلاقية مسألة معقدة و ليست بالهينة و لايمكن الوصول الى حالة من الضبط التام الملزم للجميع.

ان ما يقتضي ضرورة التوصل الى ميثاق شرف للناشطين في مجال الاعلام الجديد هي تنامي الظواهر التي رافقت انتشاره مثل انتشار الاخبار الزائفة و الشك في مصداقية المضامين و المصادر و مستوى التعليقات المنشورة من تدني لغوي و إساءة للذوق العام و الشخصيات العامة بالسب و القذف و قد يصل الامر في عديد الحالات الى إهانة رموز الدول و المجتمعات و ازراء الأديان .

مما عمقت الحاجة الى ضبط الاعلام الجديد و لذلك على الصحفيين و المدونين على حد سواء ان يعملوا بشكل فردي او جماعي على تنمية قيم المسؤولية الاجتماعية في نشر الاخبار الرقمية التي ينشطون فيها و بالتالي ضرورة تبني مشروع اخلاقيات الانترنت و هو عبارة عن مدونة سلوك اخلاقيات مستعني شبكة الانترنت من مواقع التواصل الاجتماعي ، صحافة المترونية ، مدونات و غيرها فهي التزام ذاتي يقترحه المدونون على مدوناتهم و مواقعهم الخاصة و يكون عادة بطريقة تشاركية و يمكن تحسينه و مراجعته كلما دعت الحاجة الى ذلك من قبل متصفح شبكة الويب ، و اخلاقيات الانترنت قريبة من المبادئ الأخلاقية المعتمدة في وسائل الاعلام التقليدية كالثبوت من الخبر و احترام الحياة الخاصة و قابلية المعلومة للنشر و غيرها مع الاخذ بعين الاعتبار خصوصيات النشر في المدونات و شبكات التواصل الاجتماعي . (د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برنات ، د.فاتن بن لاعة الطابعي ، 2020، ص 220)

المطلب الثاني: أخلاقيات الإستخدامات للشبكات الاجتماعية :

ان الإستخدامات المتعاضمة للشبكات الاجتماعية رافقتها معالجة ومتابعة من قبل المؤسسات الإهلامية من خلال تطوير موانيق مخصوصة أضحت تشكل بدورها جزء من نوع جديد من الأخلاقيات الخاصة بالميديا الجديدة يطلق عليها ما يعرف بأخلاقيات الميديا الرقمية وهي تشمل مجالات واسعة أو مخصوصة بحسب المضامين التي تعطى اليها . وفي هذا الإطار ، يرى الفيلسوف ان اخلاقيات الميديا الرقمية وهي تشمل مجالات واسعة أو مخصوصة بحسب المضامين التي تعطى اليها . وفي هذا الإطار . يرى الفيلسوف Charles Ess ان



اخلاقيات الميديا الرقمية اشمل من اخلاقيات الإعلام باعتبارها متصلة بالمجال الافتراضي لأنها مرتبطة با
لأخلاقيات التواصلية وبالقيم الكبرى التي تفترضها .

كما ان اخلاقيات الميديا التقليدية هنا لا تيرتبط فقط بظهور الحاجة الى تنظيم الإستخدامات المؤسسية للميديا
الاجتماعية بل بتطورات التكنولوجيا بشكل عام كما تؤكد ذلك مايسمى "اخلاقيات الكمبيوتر" أما في
مفهومها الضيق فتشمل هذه الأخلاقيات الجديدة المشاكل والممارسات والمعايير ذات العلاقة بالميديا الإخبارية
الرقمية والتي تتصل بالصحافة الإلكترونية والتدوين والتصوير الصحفي الرقمي وصحافة المواطن والميديا
الاجتماعية . كما لهذه الأخلاقيات صلة وثيقة بالطرق التي يستخدمها المهنيون للبحث عن القصص الإخبارية
ونشرها والتعاطي مع المضامين التي ينتجها المواطنون

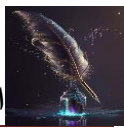
وفي هذا الإطار يرى ستيفن وارد ان الرهان الأساسي في هذا المجال الآن يتصل بابتكار ما يطلق عليه
الأخلاقيات المندمجة في سياق أضحت فيه غرفة الأخبار مندمجة تتفاعل فيها المضامين الداخلية والخارجية التي
ينتجها الصحفيون والمواطنون والمدونون والمتعاونون وأنواع متعددة من الصحافة سمعية بصرية ومطبوعة ومتعددة
الوسائط فالصحافة الجديدة حسب وارد متعددة المكونات تمثل خليطاً من أنواع مختلفة من "الصحافات" ان
هذه التحولات المتعددة التي طرأت على مهنة الصحافة تستدعي من الصحفيين التفكير من منظور أخلاقي في
مهنتهم وفي هويتها (ماهي الصحافة) وفي هويتهم (من هو الصحفي الآن)

تدعونا هذه الإشكاليات الجوهرية من جهة أولى الى التساؤل عن استراتيجيات المؤسسات الإعلامية في هذا
المجال ، من خلال دراسة طبيعة الموثيق الأخلاقية التي تنظم استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية . كما
تدعونا هذه الإشكاليات أيضاً الى التفكير في إدراك الصحفيين أنفسهم لتأثيرات استخداماتهم للميديا
الاجتماعية على مكانتهم الرمزية في المجتمع. (د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة
الطابعي، 2020، ص 221)

المطلب الثالث: مصداقية الاخبار في الشبكات الاجتماعية :

ازداد الاهتمام بمبدأ المصداقية الإعلامية خاصة بعد ان انهارت ثقة الجمهور في مصداقية وسائل الاعلام
التقليدي و توجه الى مواقع التواصل الاجتماعي كبديل للبحث عن المعلومات ليجد نفسه في فضاء يعج
بالشائعات و التخيلات على حساب صحة المعلومات و صدقيتها .

كما اولت الأوساط المهنية و الاكاديمية اهتماما كبيرا بمسألة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة انها
أصبحت تمثل مصدرا للاخبار في مختلف المجالات بالنسبة الى مختلف فئات المجتمع .



و مايزيد من هذا الاهتمام هم ما اثبتته الدراسات أم الإعلاميين انفسهم يعتمدون هذه المواقع كمصدر للاخبار حيث يرون فيها افضل مساعد على متابعة المصادر الصحفية و البحث عن قصص و مواضيع صحفية و أفكار قصصية و مصادر جديدة و متنفس للحقائق إضافة الى ما تمثله من تجاوز لصعوبات الوصول الى صانعي الخبر.

و في هذا الاطار أصدرت شبكة الصحفيين الدوليين على موقعها الالكتروني مجموعة من النصائح موجهة للصحفيين في تعاملهم مع موقع تويتر بعنوان 6 قواعد ذهبية للصحفيين على تويتر و نصائح أخرى .

❖ لا تسأل عما يمكن ان يقوم به تويتر لك ، اسأل عما ما يمكنك القيام به لتويتر .

❖ كن حذرا من الحصول على المعلومات كما هي و تصديقها و تحقق من كل شيء قبل التغريد

❖ تويتر أكثر ذكاء منك . انه بغض النظر عن ماتعرفه ، سيكون هناك دائما شخص على تويتر يعرف أكثر منك ."

❖ تويتر هو بداية القصة لكنه ليس القصة . التغريدات المجموعة مع بعضها البعض ليست القصة ، هي مجرد شيء تصادف سماعه في كل مكان ما .

❖ ليس هناك فرق بين صحافة تويتر و أي شكل اخر من اشكال الصحافة .

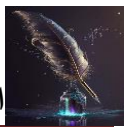
❖ لا تطعم المتصيدين . يمكن تعميم القاعدة الذهبية للانترنت على تويتر كذلك لا تشتبك ابدا مع متصيد .

❖ و لتجنب الوقوع ضحية للخداع يجب على الصحفيين التحقق من جميع المعلومات التي يتحصل عليها من الشبكات الاجتماعية ، لذلك يوصى على الصحفيين استخدام بعض التطبيقات لاجراء عمليات البحث عن الرسوم اثناء حدوث اخبار عاجلة و التثبت من صدقيتها و كذلك تصحيح او حذف التغريدات حال معرفة الخطأ الذي وقعوا فيه و ذلك احتراما لمصداقيتهم أمام الجمهور .

و عدم التواني في تصحيح أي خطأ قد يقع فيه الصحفي و تكمن افضل طريقة للتصحيح في شكل رد على التغريدة الاصلية او التدوينة الاصلية حتى يظهر التصحيح اسفل التغريدة مباشرة اذ يعتبر الاكتفاء بحذف التغريدة او التدوينه و التظاهر بان شيئا لم يحدث مسيئا لمصداقية الصحفي لهذا على الصحفي ان يثبت من كل معلومة ينشرها على الشبكة و يعترف بالخطأ الذي وقع فيه .

و بشكل عام ، عند التعامل مع الشائعات خاصة تلك المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية ينبغي الوضع في الاعتبار النقاط الثلاث التالية :

- ان الشائعة خرجت بالفعل و ان غالبية وسائل الاعلام تحملها .



- لأنه من الأفضل للجماهير ان يقرروا بأنفسهم ماذا يصدقون .
- انه يجب التنبيه على الجمهور المتلقي بان القصة تتضمن معلومات لم يمكن التوثق منها بشكل مستقل و
بأنها مجرد شائعات حتى تاريخ النشر.

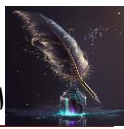
وفي هذا الصدد نجد معهد بوينتر للدراسات الإعلامية و هو مركز بحثي أمريكي في دليل استرشادي للتغطية
الصحفية الأخلاقية ، مجموعة من المعايير الأخلاقية التي ينبغي الاعتماد عليها و لا سيما خلال أوقات
الازمات و الشائعات تتلخص في مجموعة من الأسئلة يطرحها الصحفي على نفسه ، و الإجابة عليها تساعده
على اتخاذ القرار المناسب و تتلخص هذه الأسئلة في النقاط التالية :

- ماذا اعرف؟ و ماذا احتاج الى معرفته؟
- ما الهدف من مهتي الصحفية؟
- ماهي المخاوف الأخلاقية؟
- ماهي السياسات التنظيمية و الخطوط الاسترشادية التي يجب ان اضعتها في الاعتبار؟
- كيف يمكنني تضمين من لهم أفكار متعددة ورؤى مختلفة في عملية اتخاذ القرار؟
- من هم المعنيون من الجمهور ممن سيتأثرون بقراري؟ و ماهي دوافعهم؟
- ماذا لو اختلفت الأدوار؟ كيف كنت سأشعر في حال كوني احد المعنيين بالقصة الخبرية للجمهور؟
- ماهي العواقب المحتملة لقراري و تصرفي على المدى القصير و البعيد؟
- ماهي البدائل لتعظيم مسؤوليتي في كتابة الحقيقة و تقليل حجم الضرر؟
- هل يمكنني ان أبرر بوضوح قراري للمعنيين من الجمهور و لزملائي و للجمهور بصفة عامة؟

1. الأخبار الزائفة:

تحتاج بيئة الإعلام الرقمي الأخبار الكاذبة "FAKE NEWS" فقد أصبح هناك ارتباط وثيق بين
المصطلحين. تروج الأخبار الكاذبة يوميا على شبكة الأنترنت، لكن الأخطر أنها انتقلت من الشبكات
الاجتماعية إلى وسائل الإعلام التي أصبح البعض منها ، سعيًا لتحقيق السبق الصحفي ، ينقل ما ينشر وما
يدور في هذه الشبكات دون عناء التثبت من هذه المعلومات.

وما يزيد من خطورة هذا الموضوع هو سرعة تناقل هذه الأخبار الشيء الذي بات يؤرق مختلف دول العالم على
حد سواء وتعتبر نفسها اليوم في خطر بسبب هذه النوعية من الأخبار. مرد الخطر الذي تشعر به الدول هو
وجود شركات متخصصة في ما يعرف بـ "التضليل الإعلامي" أو التلاعب من خلال الأخبار الكاذبة ،

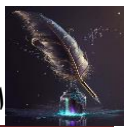


بتكلفة منخفضة لحملة تشن على الشبكات الاجتماعية. هذه المواقع إضافة الى محركات البحث أعلنت أنها باتت أمام مشكلة كبيرة وأنها تتجه لسن إجراءات عديدة للحد منها ، على غرار "الفايسبوك" و "غوغل" و "تويتر" لكنها تفضل محاولات غير ناجحة لحد الآن .

وتوصلت دراسة لشركة مختصة في الأمن السيبراني Trend Micro بعنوان "آلة الأخبار الوهمية : كيف يستغل المروجون الإنترنت ويتلاعبون بالجمهور" إلى كيفية القيام بالحملة وترويج الأخبار الزائفة والمضللة وتكلفتها فهي تختلف من حملة عبر حسابات حقيقية إلى حملة عبر برامج تدير حسابات وهمية أو ريبوتات . وقد برزت أسماء بعض الشركات المختصة في هذه التجارة مثل شركة Xiezuobang الصينية إضافة إلى شركتين روسيتين Dr.Followers التي كشفت الدراسة تكلفة خدماتهما كما يعتبر الباحثون أن "الروبوتات" الاجتماعية التي يمكن ان تكتب وتحب وتبادل الرسائل على نطاق واسع وتساهم في تشويه الآراء في الميديا الاجتماعية -نادرا ما يتم التفتن إليها علنا.

وللتصدي لانتشار الشائعات ، يعتبر المختصون ان التربية الإعلامية والتعرف على الأخبار الكاذبة بواسطة مدققي الحقائق المستقلين من اهم الخطوات لإيقاف هذا الفيضان . ويتم حتى الآن تكريس بعض المنصات المستقلة وعدد قليل من مجموعات الفيسبوك للقيام بهذه المهمة . ويقول Jed Willard من جامعة هارفارد إن أفضل طريقة للدفاع عن نفسك هي عدم تصحيح المعلومات الخاطئة، بل "معارضة ذلك بقصة إيجابية". كما أنشأ الإتحاد الأوروبي فريقه الخاص من الخبراء لوضع إستراتيجيات لمكافحة التضليل الإعلامي. ومازال الإتحاد يسعى لتحقيق هذه الغاية وقد بدأ العمل من خلال عملية التعهد الاجتماعي crowdsourcing وهي عملية الإستعانة بال جماهير للحصول على المعلومات ، حيث أبدي المواطنون وأصحاب المؤسسات وأصحاب القرارات آرائهم واقتراحاتهم.

أما معهد رويترز للدراسات الصحفية بجامعة أكسفورد فقد نشر "وثيقة معلومات" عن الأخبار الكاذبة بأوروبا. وحاولت هذه الوثيقة أن تقدم آثار الأخبار الكاذبة بطريقة مقبسة ، ويرتكز هذا التحليل على فرنسا وإيطاليا. ووفقا لهذا البحث، لم يصل عدد مستخدمي المواقع الإخبارية المزيفة خلال العام الماضي الى أكثر من 3.5% من العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت كل شهر ، إذا ان عدد معظمهم كان أقل من 01% من العدد الإجمالي للمستخدمين، مما يعني أن تأثيرهم لايتجاوز تأثير وسائل الإعلام التقليدية كما يعتبر الوقت



المستغرق في مثل هذه المواقع محدودا. (د.حبيب بن بلقاسم ، د.هالة بن علي برناط ، د.فاتن بن لاعة الطابعي، 2020، ص 205)

2. الخصوصية في البيئة الإلكترونية:

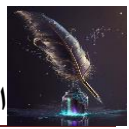
لقد تزايد الاهتمام بمفهوم الخصوصية مع التطورات التكنولوجية في مجالات جمع المعلومات ونشرها وإستغلالها وتوسع خدمات المعلومات الإلكترونية والبيانات الرقمية في الآونة الأخيرة، مما أدى الى زيادة العناية بالخصوصية التي تعني في مجملها حق الفرد في حماية بعض مظاهر حياته الخاصة ، والمحافظة على السرية مما يصون سمعته ومعطيات الحياة التي يحرص على عدم تدخل الناس فيها .

وما يزيد من أهمية طرح هذا المبدأ هو ما يلاحظ من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت المعلومة الخاصة بالحياة الخاصة للأفراد أكثر تداولاً وكأنها تشكل حافزا لمزيد انتشارها . كما تحفز شركات خدمات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) على مشاركة الناس لأفكارهم ومشاعرهم ولحظاتهم وتجاربهم وذلك لتشجيع المشاركة حتى على حساب الخصوصية الفردية (Hwang 2016)

هذه التوجهات في الفضاء الإلكتروني أدت الى سيطرة التكنولوجيا بشكل تدريجي على مختلف جوانب الحياة الشخصية والمهنية للأفراد. حتى أصبحت مشكلة السيطرة على البيانات الشخصية مرتبطة ارتباطا وثيقا بمشاكل الإختيار الشخصي والإستقلالية والقوة الاجتماعية الاقتصادية . (Acquisti Brandimarte &Loewenstein 2015)

فمنع ظهور الشبكات الاجتماعية وانتشارها ، تم تشجيع المستخدمين على الكشف عن أنفسهم وعن مختلف الجوانب الخاصة في حياتهم . فأصبح بإمكان نشر هذه المعلومات الخاصة على الشبكة ، حيث يشارك المستخدمون أصدقائهم الافتراضيين ومتابعيهم مختلف المعلومات الخاصة بهم عبر حساباتهم الشخصية (Gear) وهو ماجعل المستخدمون أكثر تساهلا في الكشف عن حياتهم الخاصة والإفصاح عن ذواتهم .لقد اقتحمت الشبكات الاجتماعية حياة الناس وخصوصياتهم مما أدى الى ظهور فرضية جديدة تدعى "نهاية الخصوصية"، وهي مناقشة مثيرة للجدل يجب ان تأخذ على محمل الجد.

كما توصف الحدود الفاصلة بين الشبكات الاجتماعية والخصوصية بالضبابية خاصة ان اغلب مدونات سلوك وسائل الإعلام لم توضح بدقة هامش السماح للصحفيين باستخدام المعلومات الشخصية للأفراد المتوفرة على هذه الشبكات .ويرى بعض الباحثين أن قياس هذه الحدود ليس صعبا ولايختلف عن قياس أخلاقيات إنتهاك الخصوصية من خلال وسائل الإعلام التقليدية بنعنى أن المبدأ هو نفسه لايتغير رغم الإقرار بخصوصية



الشبكات كوسيلة تواصل مختلفة. وفي هذا الإطار ، قدمت باتريشيا أبريل وآخرون(2012) مجموعة من القواعد والمعايير التي يمكن اعتمادها في التعامل مع حق الخصوصية على الشبكات الاجتماعية وتمثل في الآتي:

- لا يجوز استعمال أي صورة أو تعليق أو نص أو أي منشور مهما كان نوعه على مواقع التواصل الاجتماعي دون الحصول على إذن بالنشر.

- التصريحات العامة تؤخذ عن صحفات الشخصيات العامة التي يخاطبون من خلالها الجمهور ، والصحف التابعة للمؤسسات الرسمية والحكومية والناطقين الإعلاميين وغيرهم من المناصب الواضحة والمعلنة والمصرح عنها.

- تذكر دائما أن الشخصيات العامة تختلف عن الأفراد العاديين في قيمة ما ينشرونه من تصريحات.

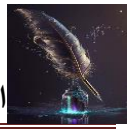
- احرص على الحصول على موافقة خطية باستخدام المنشور على فيسبوك تحديدا ولاكتف بالموافقة الشفوية وخاصة فيما يتعلق بمنشورات الأفراد العاديين.

- تويتر يعتبر اقل خصوصية ، وبطبيعة العام يوحي للأفراد ضمنا أن كل ما ينشره المستخدم أصبح ملكا لكل المستخدمين، لكن هذا لا يلغي أهمية المحافظة على الذوق العام والحصول على إذن بالنشر.

- تذكر دائما أن هذه المواقع في تغيير وتطور دائم ، وعليك أن تبقى على الإطلاع دائم حول ما يتغير في سياسات خصوصيتها حتى تضمن حقك كصحفي

- تذكر دائما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة اتصال توازي التلفاز والإذاعة والصحفية ، ولذلك لاتستهتر فيما يتعلق بالتطفل على حياة الآخرين والحفاظ على خصوصيتهم مهما اختلف نوع المادة الإعلامية التي تعمل على انتاجها.

- لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مدونات وقواعد وسلوك خاصة بكل منها اصنع عليها قبل استخدام مايرد فيها من معلومات. (د. حبيب بن بلقاسم ، د. هالة بن علي برناط ، د. فاتن بن لاعة الطابعي ، 2020، ص



المطلب الرابع: نماذج عالمية لمدونات أخلاقية في مجال الاعلام الجديد :

يخضع استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية بشكل عام الى المواثيق الأخلاقية و بليات المساءلة المتصلة بالاعلام التقليدي و نجد ان الصحفي ليس حرا في الفضاء الافتراضي يتصرف كما يشاء دونما قيد او شرط و ذلك بسبب ضرورة حرصه على المحافظة على صورة المؤسسة التي ينتمي اليها و مصداقيتها و مكانتها في المجتمع و لدى الجمهور ، إضافة الى تحليه بالمسؤولية الاجتماعية باعتباره فاعلا اجتماعيا يقوم بادوار أساسية في المجتمع تقتضي منه ان يتصرف بطريقة مسؤولة و في هذا الاطار قامت عدة وسائل إعلامية عالمية بتطوير مواثيقها و مدونات سلوك صحفييها بادراج مبادئ خاصة بالشبكات الاجتماعية و كيفية التعامل معها .

و نذكر بعض الأمثلة من هذه المدونات و علاقتها بالميديا الاجتماعية نذكر منها :

مؤسسة البي بي سي BBC أخبار :

أصدرت مؤسسة البي بي سي BBC أخبار سنة 2015 م دليلا توجيهيا حول حالات استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية و ميز هذا الدليل بين ثلاث معايير لاستخدامات الميديا الاجتماعية و هي :

-الاستخدامات الشخصية او الحساب الشخصي .

-الحساب الرسمي كخدمة الاخبار العاجلة .

-الاستخدامات المهنية .

و ينص الدليل على ضرورة الفصل بين الاستخدامات الشخصية و الاستخدامات المهنية للشبكات الاجتماعية ، اذ يفرض على الصحفي عدم ذكر انتمائه لمؤسسته على حسابه الشخصي رغم انه قد يستخدمه لجمع الاخبار و الاتصال بالمصادر أي قد يوظفه في استخداماته المهنية ، كما ينص الدليل عند استخدام صحفي المؤسسة للميديا الاجتماعية بطريقة رسمية على :

-لا ينشر الصحفي الموضوع او الإشارة اليه الا بعد مناقشة ذلك مع مديره المباشر و محرر الاخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية او ما يعادله ، مما يعني ان الصحفي يتمتع بنفس وضعيته في تلفزيون و إذاعة المؤسسة .

-على الصحفيين ان يكتبوا تحت اسم البي بي سي للاخبار و ان يتعدوا عن المسائل الشخصية أو ما شابه ذلك .

-يجب ان يكون استخدام الصحفي للشبكات الاجتماعية بصفة رسمية و هذا لا يعني انه لايمكن التحدث عن أمور أخرى ، فقط يجب الاخذ بعين الاعتبار انه لديه من العديد من المتابعين و المتفاعلين من الجمهور



الذين سيتناقلون ما قام بنشره كما قد يظهر المحتوى المنشور تلقائياً على موقع الاخبار . (د. حبيب بن بلقاسم ، د. هالة بن علي برناط ، د. فاتن بن لاعة الطابعي ، 2020، ص 227)

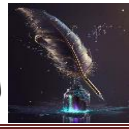
الفصل الثالث:

الإطار الميداني

للدراسة

الفصل الثالث : الإطار الميداني

1. عرض البيانات و التعليق عليها
2. التحليل الكمي و الكيفي للبيانات
3. نتائج الدراسة



تمهيد :

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تم استقسانها من خلال أداة الاستبانة حول أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية : الممارسات التفاعلية -الفايسبوك- أنموذجا -دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماجستير لقسم علوم الاعلام و الاتصال -جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



عرض البيانات و التعليق عليها

التحليل الكمي و الكيفي للبيانات

1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول

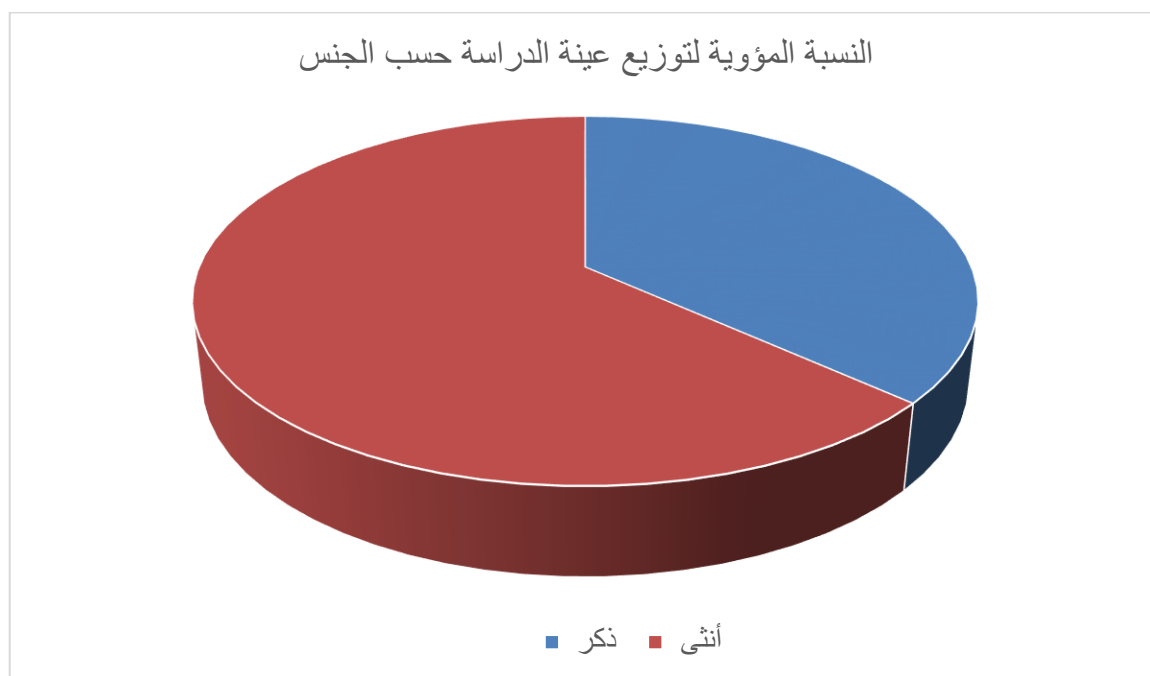
التالي:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

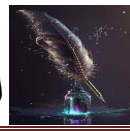
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	22	%36.67
أنثى	38	%63.33
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثان



من خلال الجدول رقم (01) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان (38) منهم يمثلون حجم الاناث بنسبة مئوية قدرت ب: (63,33%) أما حجم الذكور فقد بلغ (22) طالب بنسبة مئوية (36,76%) و عليه فان اغلب افراد عينة الدراسة هن من جنس الاناث .

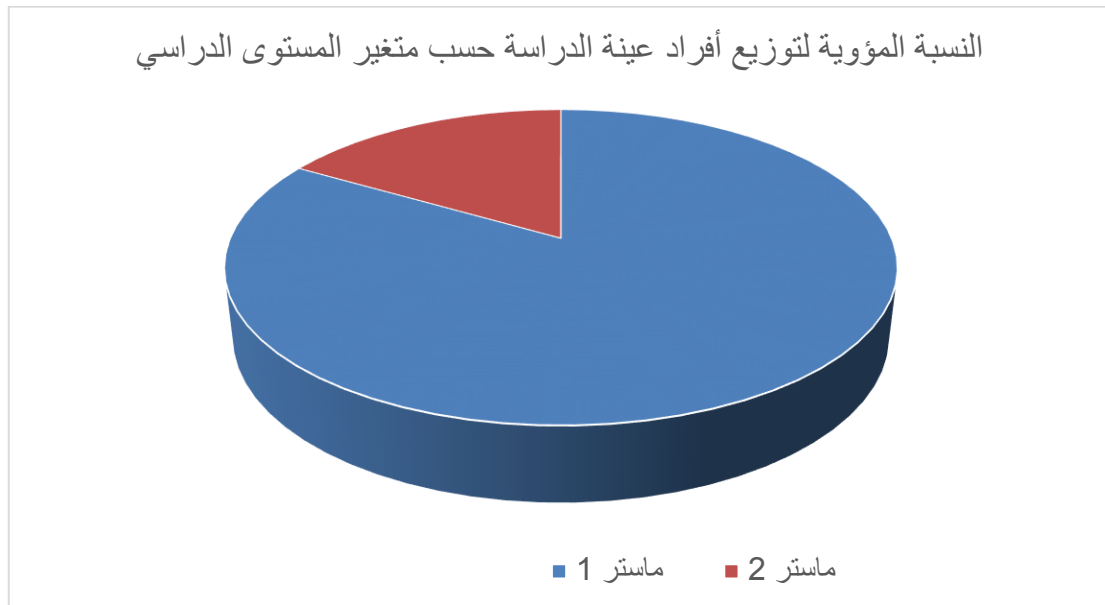
2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

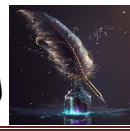
المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
ماستر 1	50	%83.33
ماستر 2	10	%16.66
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثان



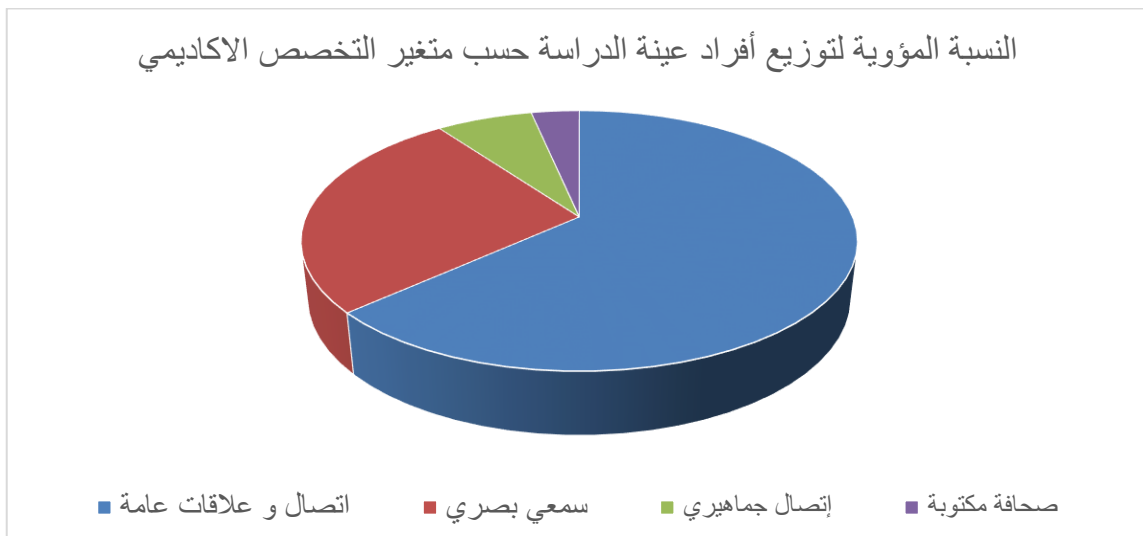
من خلال الجدول رقم (02) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان (50) طالب منهم يدرسون ماستر 1 بنسبة مئوية قدرت ب: (83,33) % أما (10) طلبة يدرسون ماستر 2 بنسبة مئوية قدرت ب: (16,66) % و عليه فان اغلب افراد عينة الدراسة من % طلبة ماستر 1 .
3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الاكاديمي بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الاكاديمي :

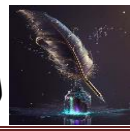
التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
اتصال و علاقات عامة	38	%63.33
سمعي بصري	16	%26.66
اتصال جماهيري	04	%06.68
صحافة مكتوبة	02	%03.33
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الاكاديمي



المصدر: من إعداد الباحثان



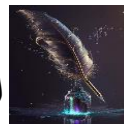
من خلال الجدول رقم (03) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب حول التخصص الأكاديمي الذي ينتمون إليه جاءت كالتالي : ان عدد طلبة تخصص اتصال و علاقات عامة بلغ (38) طالب بنسبة مئوية قدرت بـ: (63,33 %)، و (16) طالب تخصص سمعي بصري بنسبة مئوية قدرت بـ: (26,66 %) ، و (04) طلاب تخصص اتصال جماهيري بنسبة مئوية قدرت بـ: (06,68 %) ، و (02) طالب تخصص صحافة مكتوبة بنسبة مئوية قدرت بـ: (03,33 %) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم طلبة تخصص :اتصال و علاقات عامة .

4/ توزيع أفراد العينة حسب متغير شبكات التواصل الاجتماعي بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

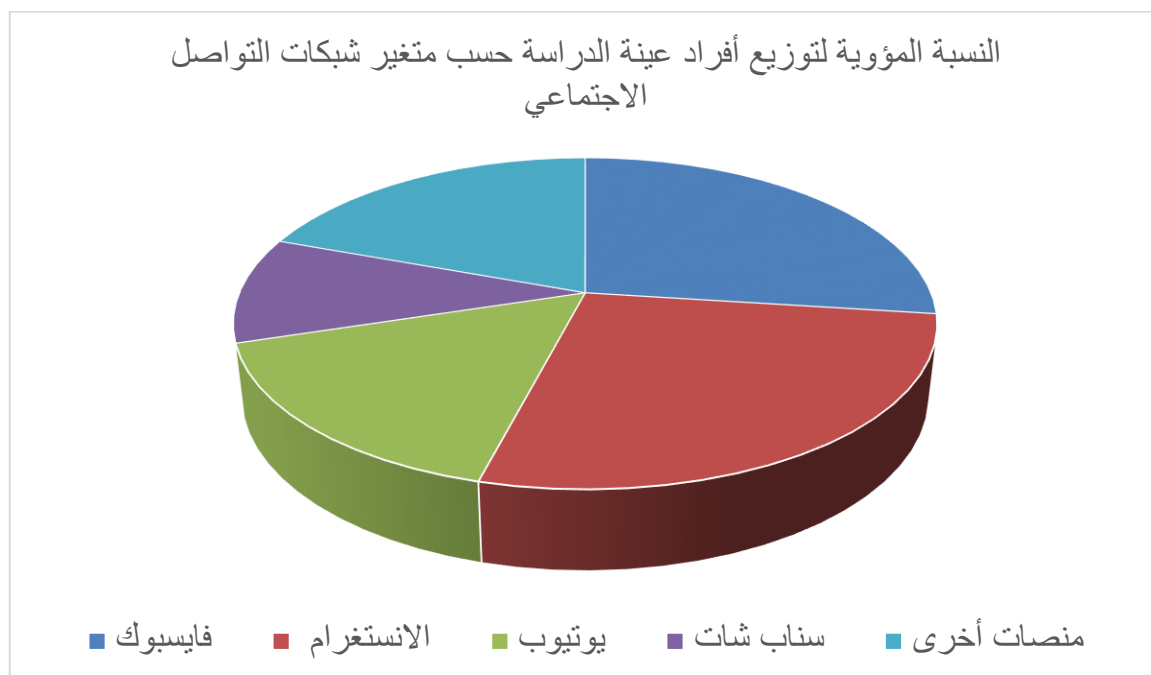
الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	شبكات التواصل الاجتماعي
29.2%	47	الفايسبوك
29.2%	47	الانستغرام
17.4%	28	يوتيوب
11.2%	18	سناب شات
13.0%	21	منصات أخرى
100%	161	مجموع الاجابات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (04) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و (161) تكرار نلاحظ ان عدد مستخدمي الفايسبوك بلغ (47) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (29.2%) و الإنستغرام بلغ (47) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (29.2%) واليوتيوب بلغ (28) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (17.4%) و منصات أخرى بلغ (21) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (13.0%) و سناپ شات بلغ (18) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (11.2%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي الفايسبوك و الانستغرام على حد سواء لانهم الموقعين الاكثر شهرة و اقبالا من طرف الطلبة بالاشارة الى استخدام الطلبة الى منصات اخرى و المتمثلة في: تويتر، بنتر ريسيت ، الايمو ، التلغرام ، الفاير .



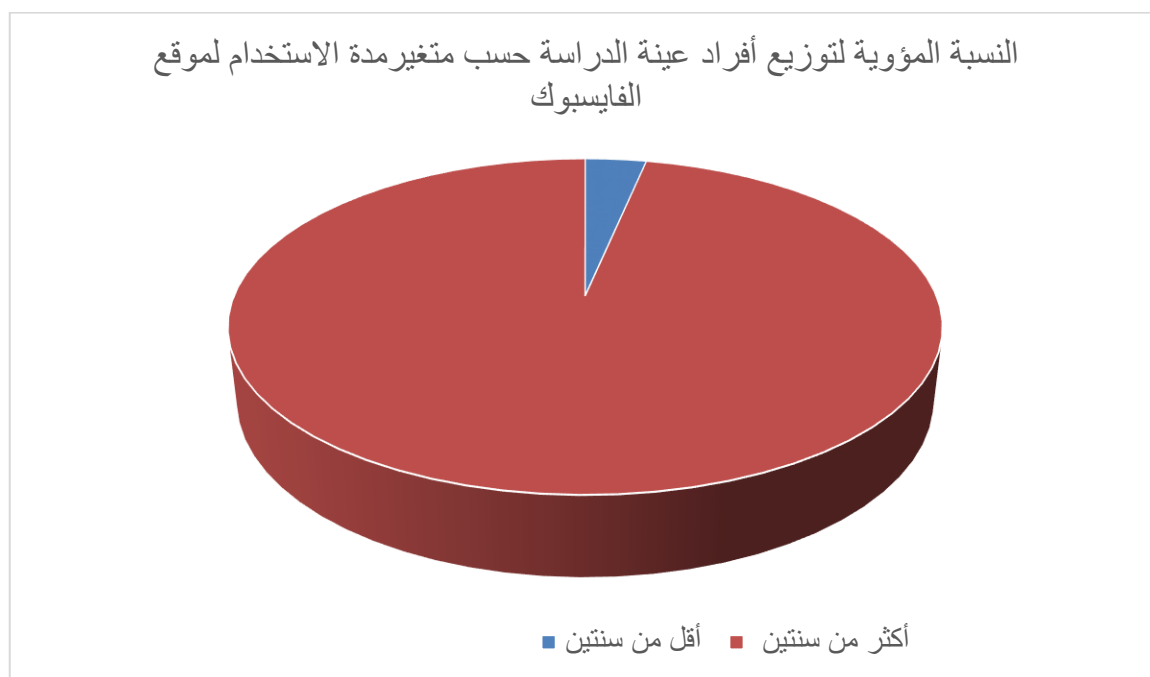
5/ توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام لموقع الفايسبوك :

مدة الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنتين	2	3.3%
أكثر من سنتين	58	%96.7
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (05) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من سنتين بلغ (58) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (96.7%) و لأقل من سنتين بلغ (02) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (3.3%) و عليه فان اغلب طلبة



عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من سنتين و هذا ما يعكس مدى ارتباط و تاثر الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك.

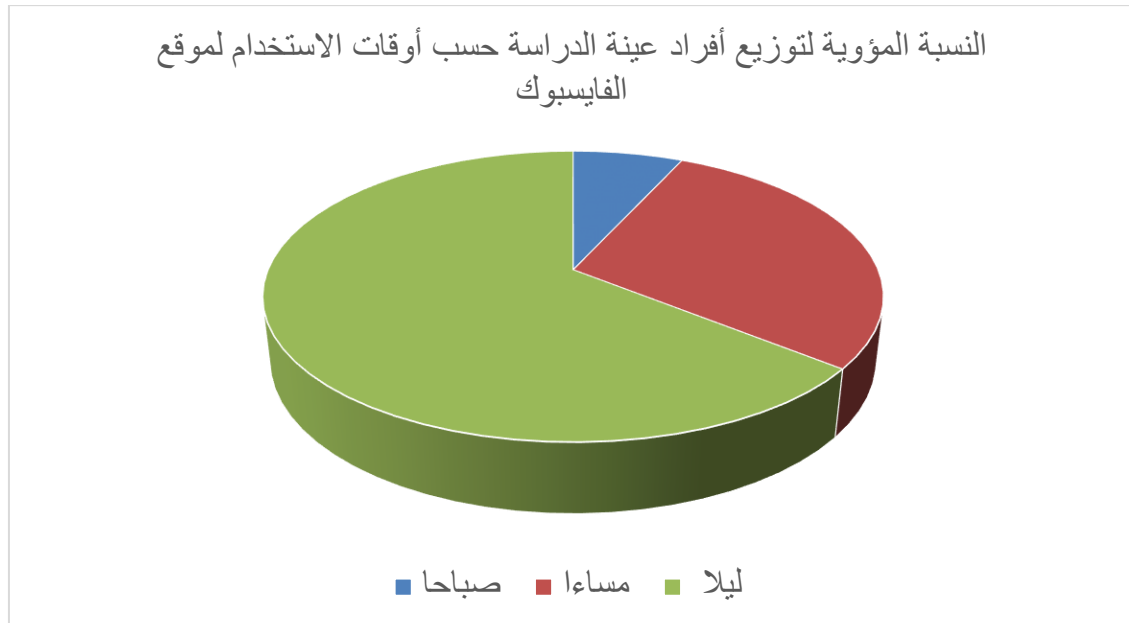
6/ توزيع أفراد العينة حسب متغير أوقات الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أوقات الاستخدام لموقع الفايسبوك:

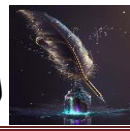
الاوراق	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	1	1.7%
مساء	18	30%
ليلا	41	68.3%
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أوقات الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



من خلال الجدول رقم (06) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان أوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي-الفايسبوك- ليلا بلغ (41) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (68.3%) و مساءً بلغ (18) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (30.0%) و صباحا بلغ (01) تكرار واحد بنسبة مئوية قدرت بـ (1.7%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ليلا لان الطلبة في هذا الوقت يكونون متفرغين لتصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بالدرجة الاولى.

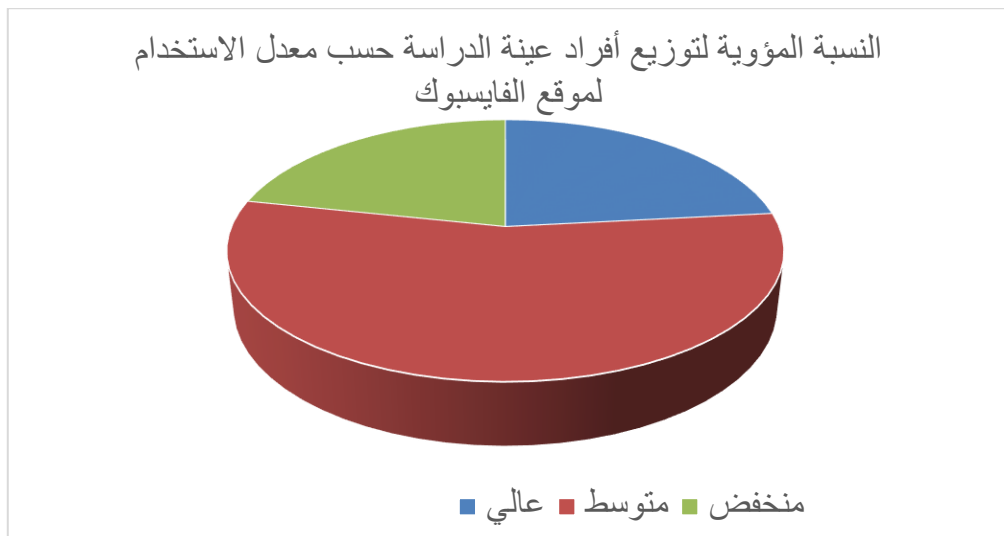
7/ توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الاستخدام لموقع الفايسبوك حسب المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الاستخدام لموقع الفايسبوك :

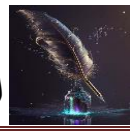
النسبة المئوية	التكرارات	المعدل
23.3%	14	عالي
55.0%	33	متوسط
21.7%	13	منخفض
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



من خلال الجدول رقم (07) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي - الفايسبوك- بمعدل متوسط بلغ (33) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (55.0%) و بمعدل عالي بلغ (14) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (23.3%) و بمعدل منخفض بلغ (13) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (21.7%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي - الفايسبوك - بمعدل متوسط نظرا للانشغالات المختلفة للطلبة بالدرجة الاولى الدراسة .

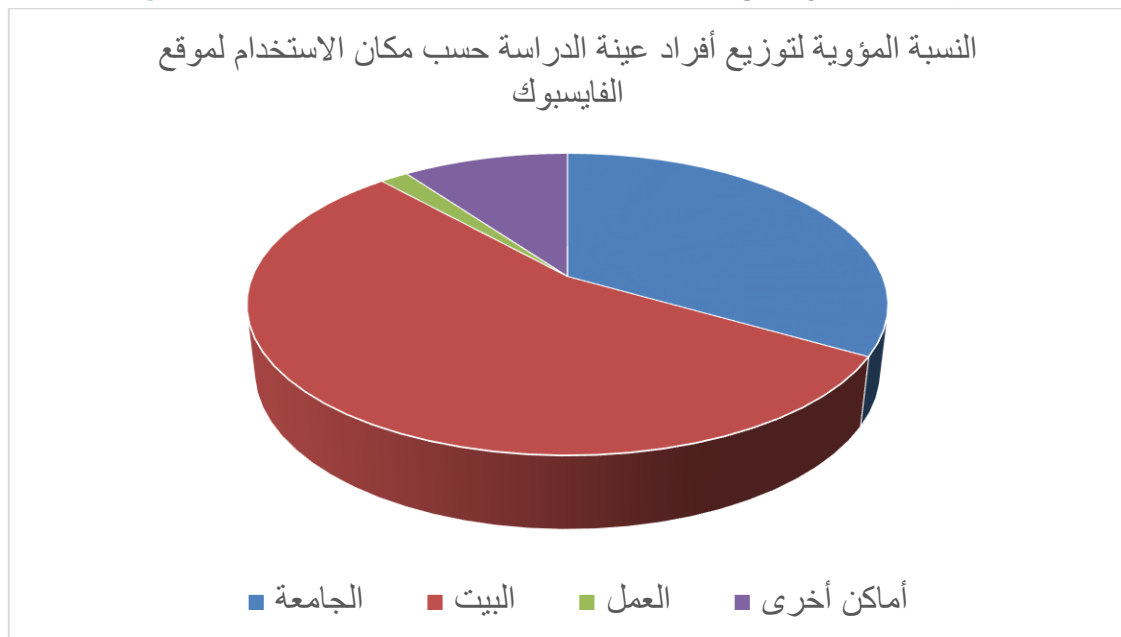
8/ توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الاستخدام لموقع الفايسبوك :

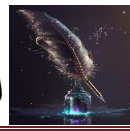
النسبة المئوية	التكرارات	المكان
33.3%	20	الجامعة
55.0%	33	البيت
1.7%	1	العمل
10.0%	6	أماكن أخرى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



من خلال الجدول رقم (08) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60)طالب نلاحظ ان مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بالبيت بلغ (33) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (55.0%) وبالجامعة بلغ (20) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (33.3%) و بأماكن أخرى بلغ (06) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (10.0%) وبالعمل بلغ (01)واحد تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (1.7%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوم- بالبيت نظرا لتوفر الانترنت و التفرغ و الاحساس بالارحية في الاستخدام بالاشارة الى ان الاماكن الاخرى الممثلة في: الاماكن العمومية و فضاءات الانترنت الخاصة .

9/ توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيلة الاستخدام لموقع الفاييسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

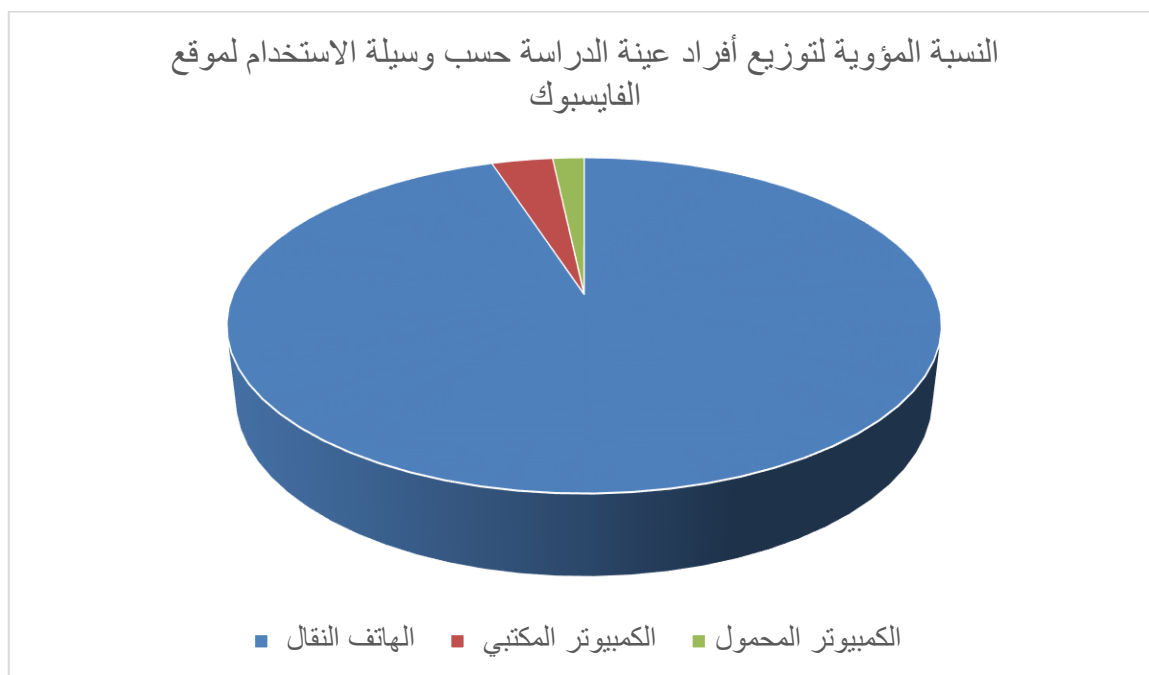
الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاستخدام لموقع الفاييسبوك:

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف النقال	57	95.0%
الكمبيوتر المكتبي	2	3.3%
الكمبيوتر المحمول	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (09) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان وسيلة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بالهاتف النقال بلغ (57) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (95.0%) و بالكمبيوتر المكتبي بلغ (02) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (3.3%) و بالكمبيوتر المحمول بلغ (01) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (1.7%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بوسيلة الهاتف النقال و ذلك لسبب وفرته ، سهولة الاستخدام ، مرونته و تواجده مع الطلبة في كل مكان .



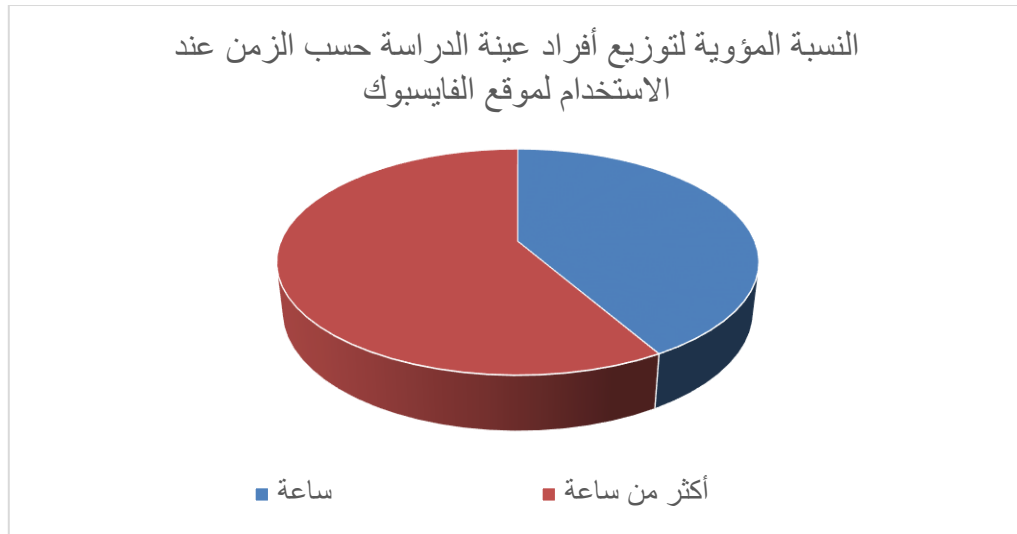
10/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الزمن عند الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الزمن عند الاستخدام لموقع الفايسبوك:

الزمن	التكرارات	النسبة المئوية
ساعة	25	41.7%
أكثر من ساعة	35	58.33%
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الزمن عند الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (10) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان زمن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- لمدة أكثر من ساعة بلغ (35) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (58.3%) و لمدة ساعة بلغ (25) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (41.7%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بزمن أكثر من ساعة لان الطلبة أثناء استخدامهم يفقدون الاحساس بالوقت .

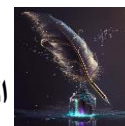


11/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الاهداف من الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاهداف من الاستخدام لموقع الفايسبوك:

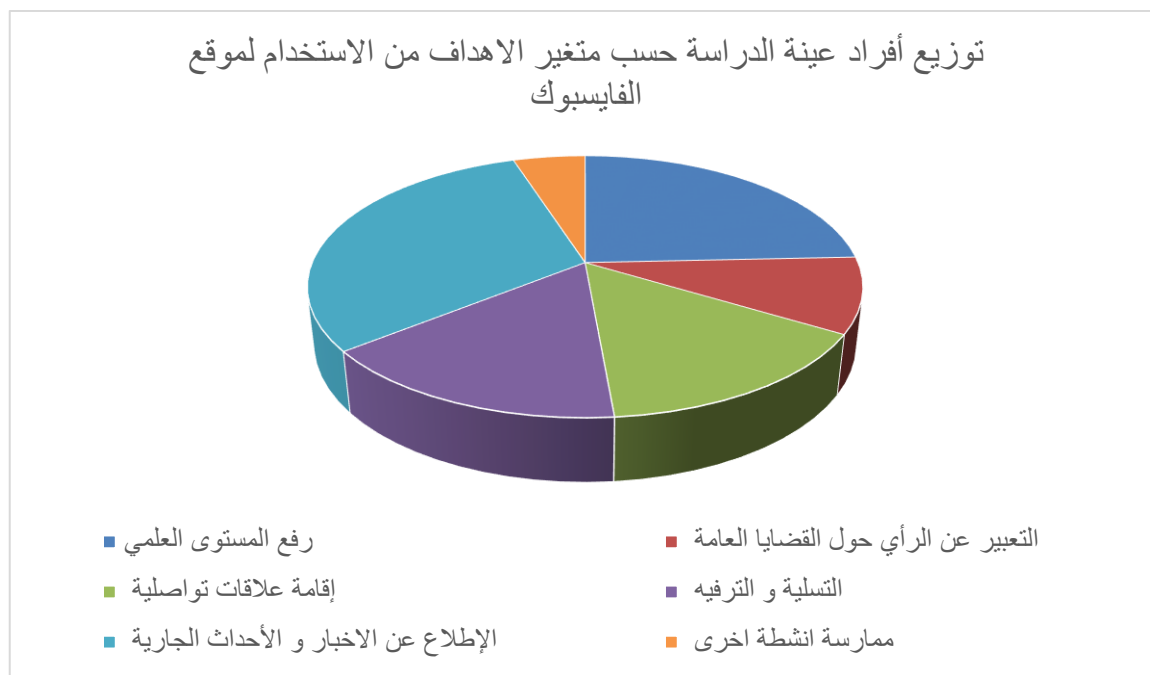
النسبة المئوية	التكرارات	الهدف
%24.3	34	رفع المستوى العلمي
%9.3	13	التعبير عن الرأي حول القضايا العامة
%15.0	21	إقامة علاقات تواصلية
%15.7	22	التسلية و الترفيه
%30.7	43	الاطلاع عن الاخبار و الاحداث الجارية
%5.0	7	لممارسة نشاطات أخرى
%100	140	مجموع الاجابات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاهداف من الاستخدام لموقع

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (11) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و (140) تكرار نلاحظ ان عدد مستخدمي موقع التواصل الفاييسبوك لهدف الاطلاع عن الاخبار و الاحداث الجارية بلغ (43) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (30.7%) ، لهدف رفع المستوى العلمي بلغ (34) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (24.3%) ، لهدف التسلية و الترفيه بلغ (22) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (15.7%) ، لهدف إقامة علاقات تواصلية بلغ (21) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (15.0%) ، لهدف التعبير عن الرأي حول القضايا العامة بلغ (13) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (9.3%) و اخيرا لهدف لممارسة نشاطات أخرى بلغ (07) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (5.0%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل الفاييسبوك لهدف الاطلاع عن الاخبار و الاحداث الجارية باعتبارهم طلبة و شباب لمواكبة الاحداث الجارية و معرفة ما يدور في الساحة.

12/ توزيع أفراد العينة حسب متغير التملك في الاستخدام لموقع الفاييسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل

إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:



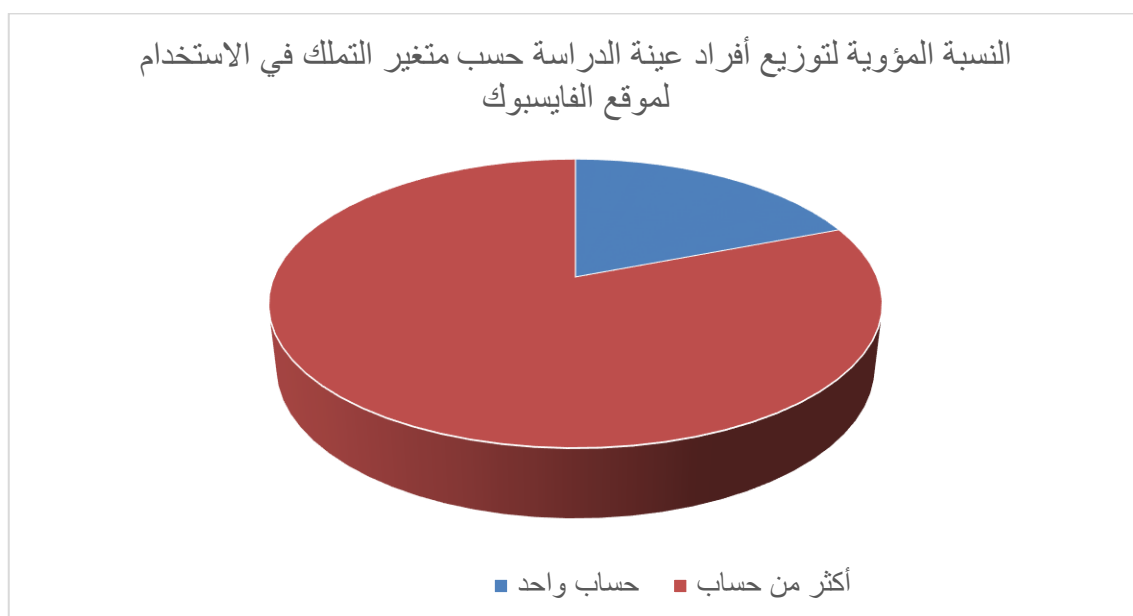
الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التملك في الاستخدام لموقع الفايسبوك:

التملك	التكرارات	النسبة المئوية
حساب واحد	42	70.0%
أكثر من حساب	18	30.0%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التملك في الاستخدام لموقع

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (12) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب نلاحظ ان عدد مستخدمي موقع التواصل الفايسبوك لحساب واحد بلغ (42) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (70.0%) ، و لأكثر من حساب بلغ (18) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (30.0%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مالكي موقع التواصل الفايسبوك لحساب واحد و ذلك لقناعة شخصية من الطلبة و كافي للاستخدام .



13/ توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الأسماء المستخدمة لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

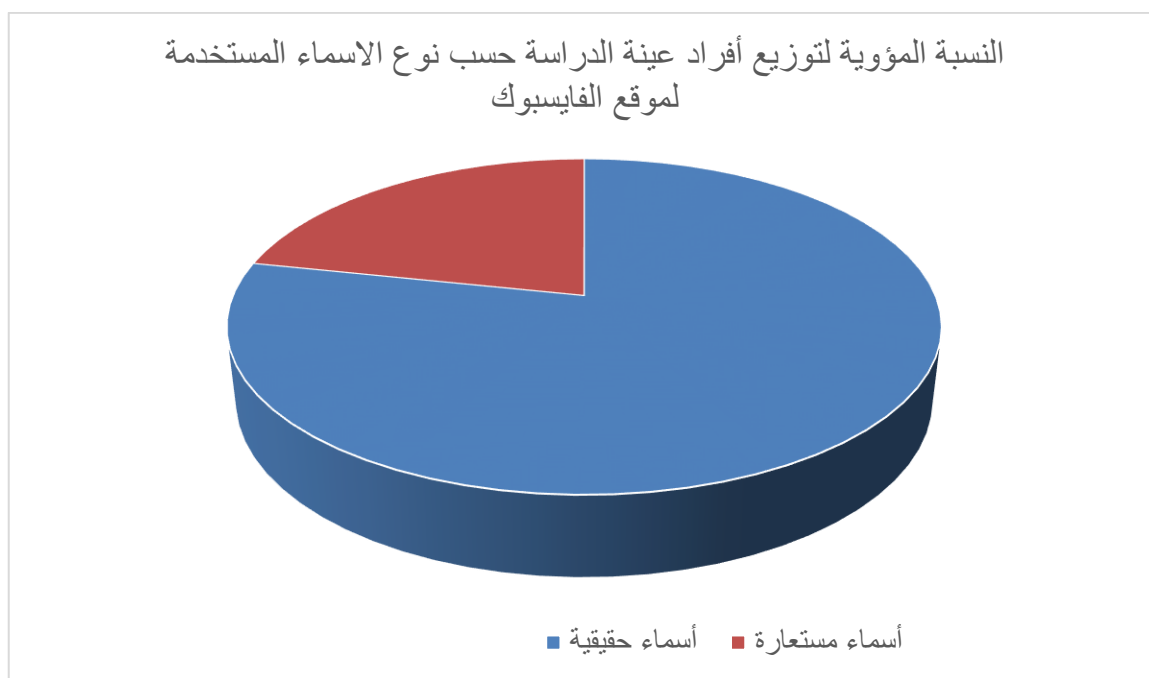
الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاسماء المستخدمة لموقع الفايسبوك :

نوع الاسماء	التكرارات	النسبة المئوية
أسماء حقيقية	47	%78.3
أسماء مستعارة	13	%21.7
المجموع	60	%100

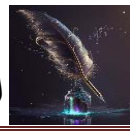
المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاسماء المستخدمة لموقع

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



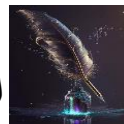
من خلال الجدول رقم (13) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60)طالب نلاحظ ان عدد مستخدمي موقع التواصل الفاييسوك لأسماء حقيقية بلغ (47) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (78.3%) و لأسماء مستعارة بلغ (13) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (21.7%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل الفاييسوك لأسماء حقيقية و ذلك لسبب التعامل مع الاهل و الاصدقاء و تحري الصدق و الامانة في التعامل .

14/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الاسباب لاستخدام الاسماء عبر موقع الفاييسوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاسباب لاستخدام الاسماء عبر موقع الفاييسوك:

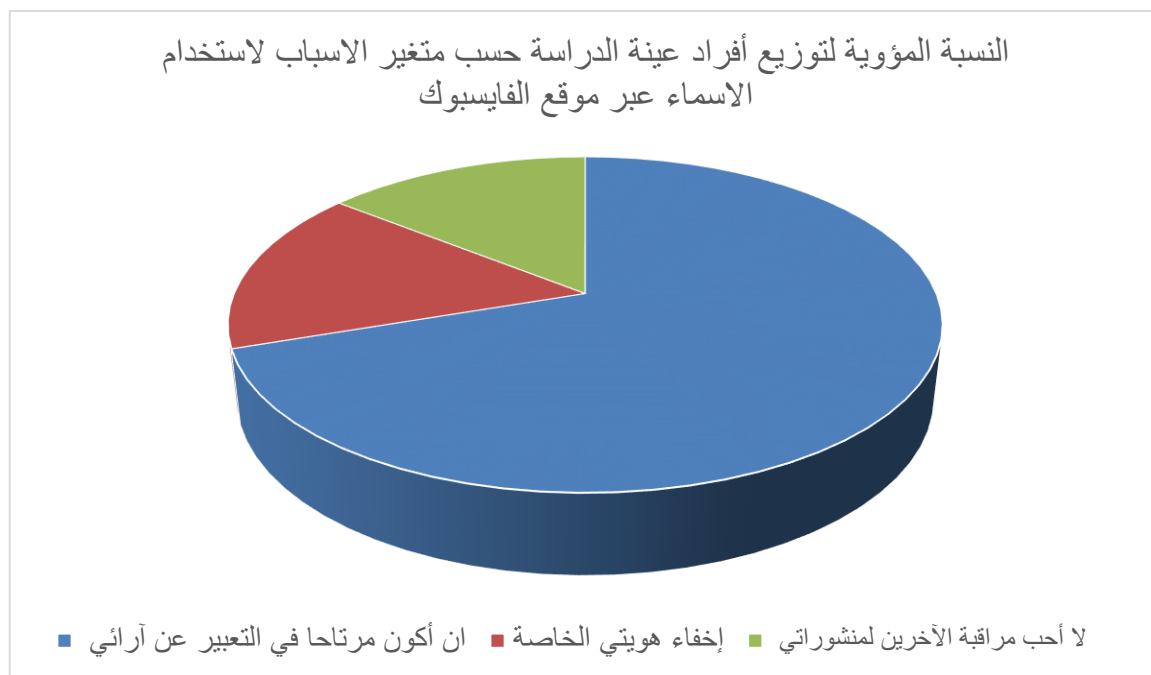
النسبة المئوية	التكرارات	السبب
69.8%	44	أن أكون مرتاحا في التعبير عن آرائي
15.9%	10	إخفاء هويتي الخاصة
14.3%	09	لا احب مراقبة الآخرين لمنشوراتي
100%	63	مجموع الاجابات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاسباب لاستخدام الاسماء عبر

موقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (14) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و (63) تكرار نلاحظ ان عدد مستخدمي لموقع التواصل الفايسبوك لاسماء حقيقية أو مستعارة لسبب: أن أكون مرتاحا في التعبير عن آرائي بلغ (44) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (69.8%) و لسبب إخفاء هويتي الخاصة بلغ (10) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (15.9%) و لسبب لا أحب مراقبة الآخرين لمنشوراتي بلغ (09) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (14.3%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي لموقع التواصل فيسبوك لأسماء حقيقية او مستعارة لسبب أن أكون مرتاحا في التعبير عن آرائي يعكس شخصية الطلبة في التعبير عن آرائهم و مواقفهم من القضايا المختلفة المنشورة على موقع الفايسبوك .

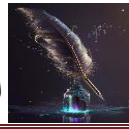


15 / توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الممارسات في الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الممارسات في الاستخدام لموقع الفايسبوك :

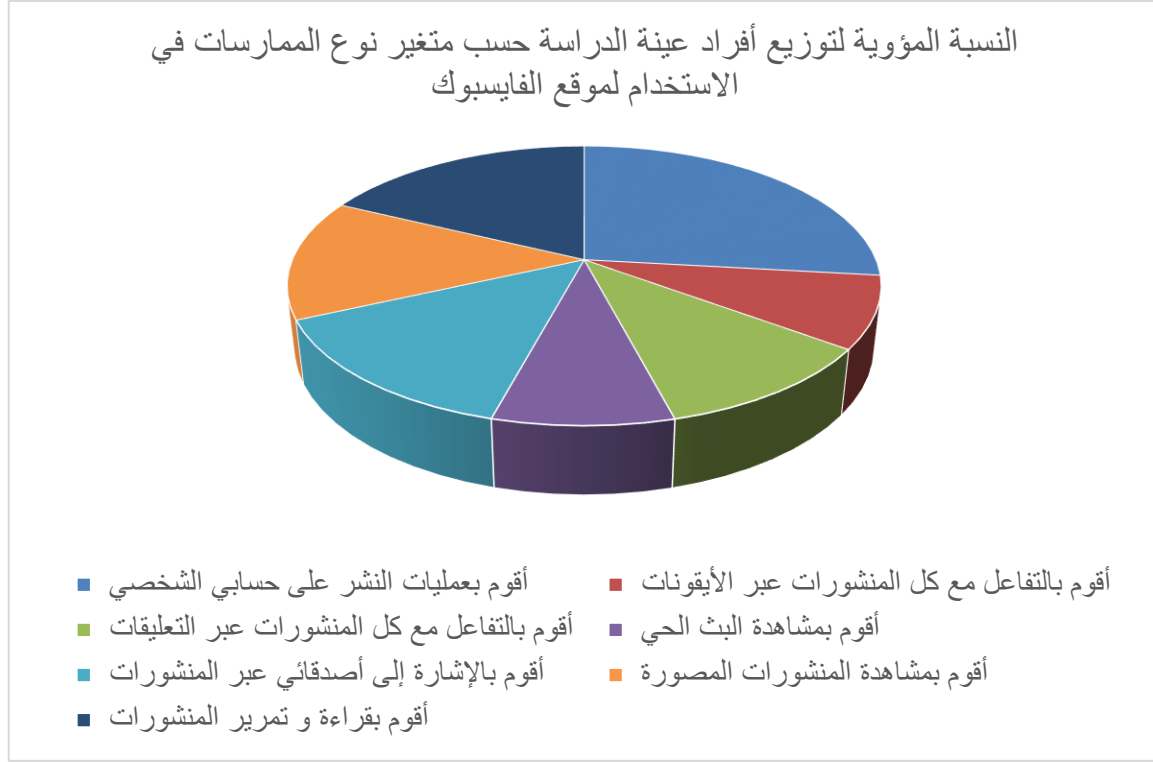
النسبة المئوية	التكرارات	نوع الممارسة
%26.8	42	أقوم بعمليات النشر عبر حسابي الشخصي
%8.3	13	أقوم بالتفاعل مع كل المنشورات عبر الايقونات
%10.8	17	أقوم بالتفاعل مع كل المنشورات عبر التعليقات
%8.3	13	أقوم بمشاهدة البث الحي عبر الفايسبوك
%14.0	22	أقوم بالإشارة الى أصدقائي عبر المنشورات
%14.0	22	أقوم بمشاهدة المنشورات المصورة
%17.8	28	أقوم بقراءة و تمرير المنشورات
%100	157	مجموع الاجابات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الممارسات في الاستخدام

لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (15) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و (157) تكرار نلاحظ ان عدد مستخدمي موقع التواصل الفايسبوك لممارسة عمليات النشر عبر حسابي الشخصي بلغ (42) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (26.8%) ، و لممارسة القراءة و تمرير المنشورات بلغ (28) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (17.8%) ، و لممارسة الإشارة الى أصدقائي عبر المنشورات بلغ (22) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (14.0%) ، و لممارسة مشاهدة المنشورات المصورة بلغ (22) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (14.0%) ، و لممارسة التفاعل مع كل المنشورات عبر التعليق بلغ (17) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (10.8%) ، و لممارسة التفاعل مع كل المنشورات عبر الايقونات بلغ (13) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (8.3%) و لممارسة مشاهدة البث الحي عبر الفايسبوك بلغ (13) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (8.3%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل الفايسبوك لممارسة عمليات النشر عبر حسابهم الشخصي و ذلك من اجل كسب اصدقاء جدد ، و تحقيق التفاعل مع الاخرين بعض النظر عن



تسوي عبارات الإشارة الى أصدقائي عبر المنشورات و مشاهدة المنشورات المصورة بنسبة مئوية (14.0%)، التفاعل مع كل المنشورات عبر الايقونات، مشاهدة البث الحي عبر الفايسبوك بنسبة مئوية (8.3%).

16/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الثقة في الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

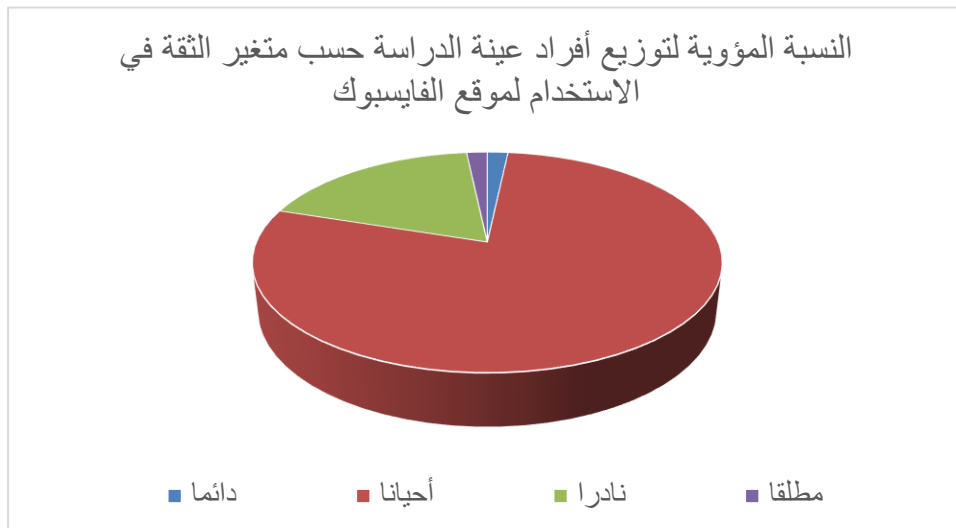
الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الثقة في الاستخدام لموقع الفايسبوك:

البديل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	1	1.7%
أحيانا	47	78.3%
نادرا	11	18.3%
مطلقا	1	1.7%
المجموع	60	100%

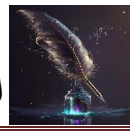
المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الثقة في الاستخدام لموقع

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



من خلال الجدول رقم (16) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و المتعلق بالسؤال : هل تثق بالأخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك ؟ جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " أحيانا " حيث اختاره (47) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (78.3%)، و في المرتبة الثانية جاء البديل " نادرا " حيث اختاره (11) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (18.3%)، و في المرتبة الثالثة جاء البديل " دائما " و " مطلقا " من اختيار (01) طالب و (01) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (1.7%) للبديلين مما يعني أن افراد عينة الدراسة أحيانا يثقون في الاخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك وذلك لسبب تعدد المنشورات و كثرة مصادرها .

17/ توزيع أفراد العينة حسب متغير النشر في الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر في الاستخدام لموقع الفايسبوك:

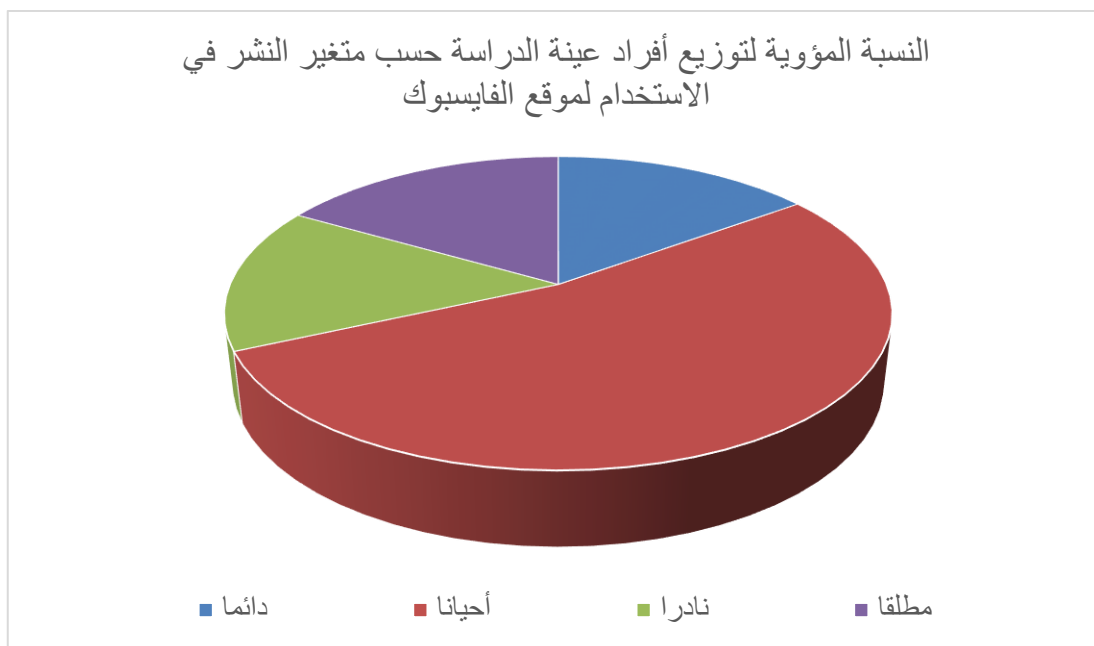
البديل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	9	%15.0
أحيانا	32	%53.3
نادرا	9	%15.0
مطلقا	10	%16.7
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر في الاستخدام لموقع

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (17) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و المتعلق بالسؤال : هل تقوم بنشر اخبار من خلال صفحتك على الفاييسبوك ؟ جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " أحيانا " حيث اختاره (32) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت بـ (53.3%)، و في المرتبة الثانية جاء البديل " مطلقا " حيث اختاره (10) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت بـ (16.7%)، و في المرتبة الثالثة جاء البديل " دائما " و " نادرا" من اختيار (09) طلاب لكل بديل من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت بـ (15.0%) للبدلين مما يعني أن افراد عينة الدراسة أحيانا يقومون بنشر اخبار من خلال صفحتهم على موقع الفاييسبوك و ذلك لسبب ان معظم الطلبة يقومون بالتصفح فقط و الاكتفاء بالتعليق عن طريق الرموز من اعجاب و غيرها.



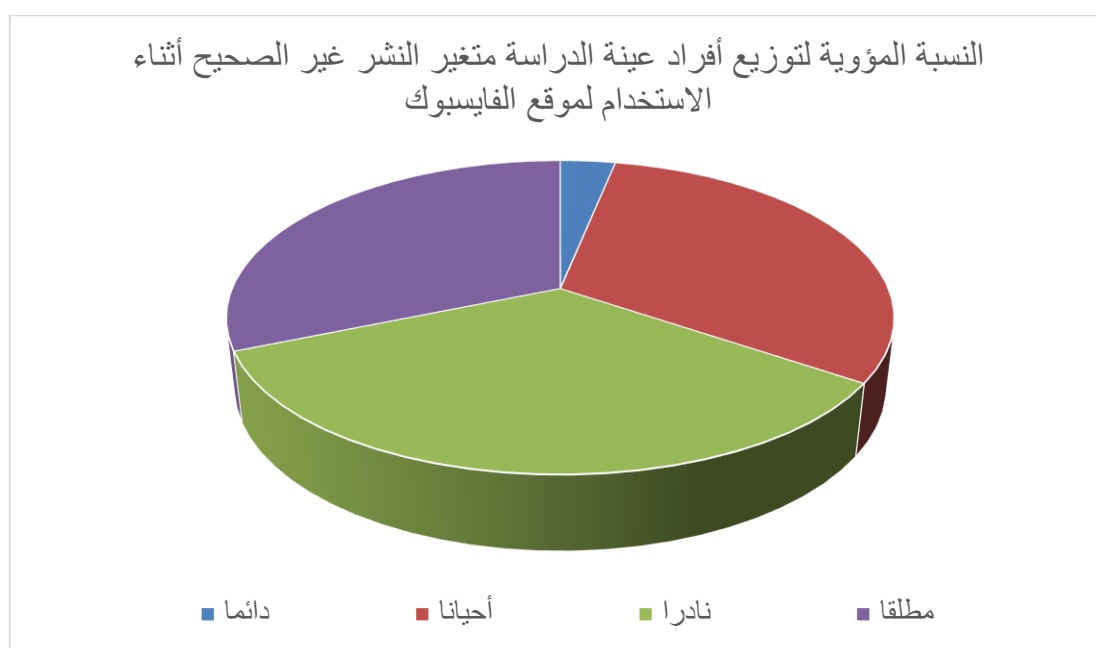
18/ توزيع أفراد العينة حسب متغير النشر غير الصحيح أثناء الاستخدام لموقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر غير الصحيح أثناء الاستخدام لموقع الفايسبوك:

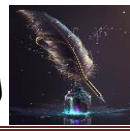
البديل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	1	1.7%
أحيانا	10	16.7%
نادرا	11	18.3%
مطلقا	38	63.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر غير الصحيح أثناء الاستخدام لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



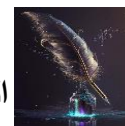
من خلال الجدول رقم (18) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و المتعلق بالسؤال : هل سبق و ان قمت بنشر خبر على موقع الفايسبوك تبين انه غير صحيح ؟ جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " مطلقا " حيث اختاره (38) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (63.3%)، و في المرتبة الثانية جاء البديل " نادرا " حيث اختاره (11) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (18.3%)، و في المرتبة الثالثة جاء البديل " أحيانا " حيث اختاره (10) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (16.7%)، و في المرتبة الرابعة جاء البديل " دائما " حيث اختاره (01) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (1.7%)، مما يعني أن افراد عينة الدراسة لايقومون مطلقا بنشر خبر على موقع الفايسبوك تبين أنه غير صحيح و ذلك لسبب تفادي المغالطات من قبل الاصدقاء و التمر عليهم.

19/ توزيع أفراد العينة حسب متغير التصحيح أثناء النشر عبر موقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصحيح أثناء النشر عبر موقع الفايسبوك:

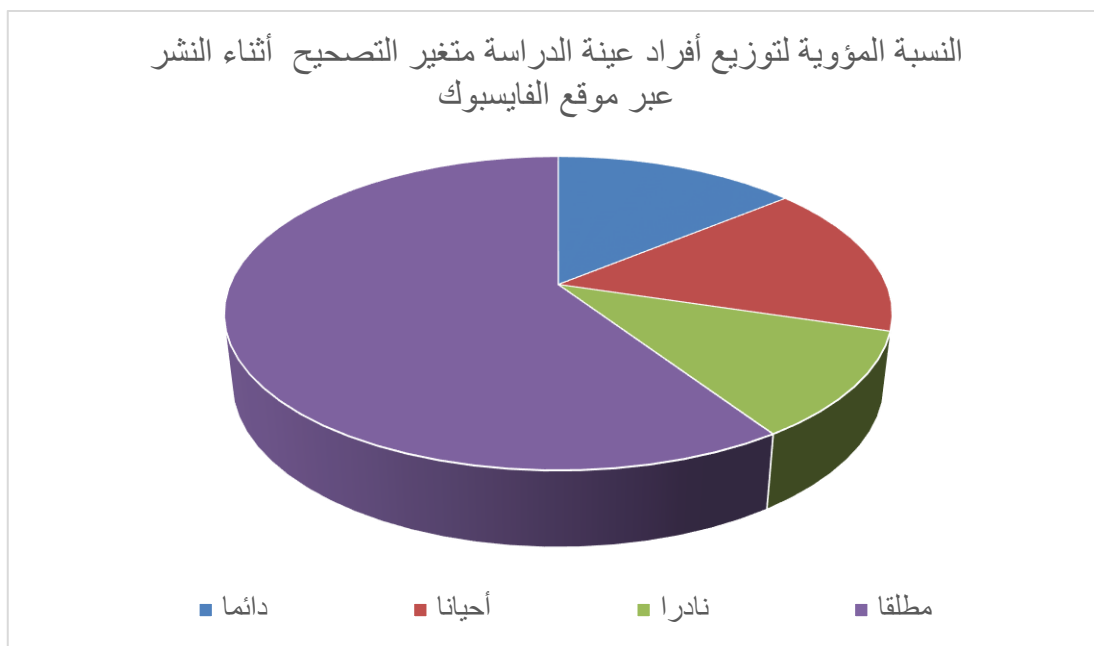
البديل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	9	15.0%
أحيانا	10	16.7%
نادرا	7	11.7%
مطلقا	34	56.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصحيح أثناء النشر عبر موقع

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (19) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و المتعلق بالسؤال : هل تقوم بنشر تصحيح للخبر أو اعتذار على موقع الفاييسبوك في حالة نشر أو مشاركة منشورات خاطئة ؟ جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " مطلقا " حيث اختاره (34) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (56.7%)، و في المرتبة الثانية جاء البديل " أحيانا " حيث اختاره (10) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (16.7%)، و في المرتبة الثالثة جاء البديل " دائما " حيث اختاره (09) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (15.0%)، و في المرتبة الرابعة جاء البديل " نادرا " حيث اختاره (07) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (11.7%)، مما يعني أن افراد عينة الدراسة لا يقومون مطلقا بنشر تصحيح للخبر او اعتذار على موقع الفاييسبوك في حالة نشر أو مشاركة منشورات خاطئة لانهم لا يملكون ثقافة الاعتذار و يتميزون باللامسؤولية تجاه افعالهم .



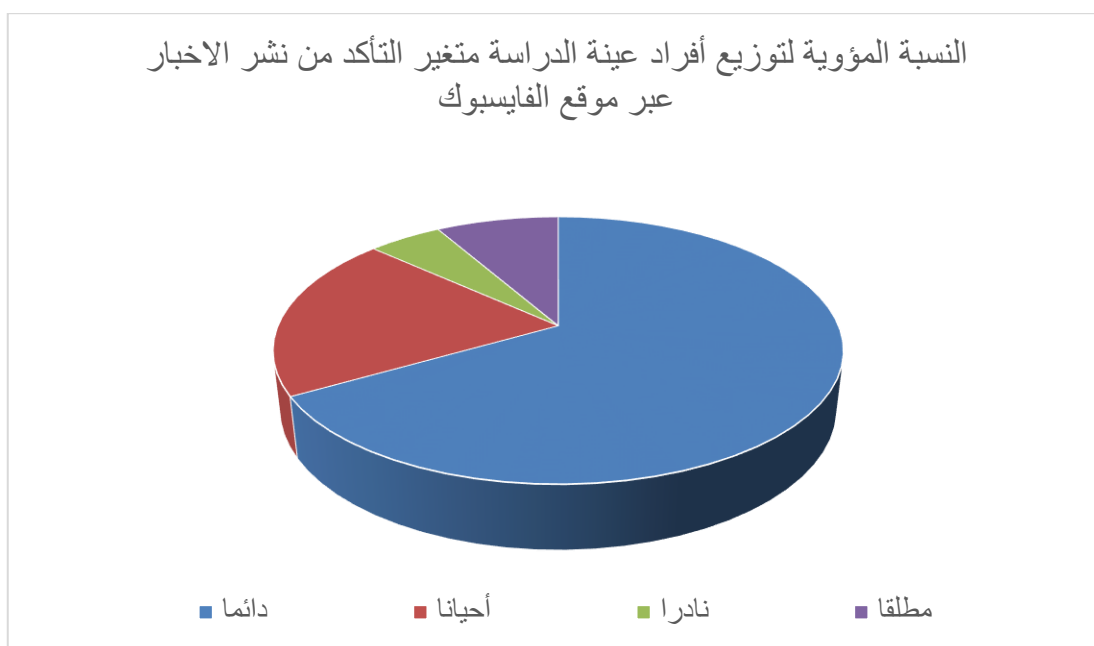
20/ توزيع أفراد العينة حسب متغير التأكد من نشر الاخبار عبر موقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التأكد من نشر الاخبار عبر موقع الفايسبوك:

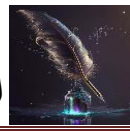
البديل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	40	%66.7
أحيانا	12	%20.0
نادرا	3	%5.0
مطلقا	5	%8.3
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التأكد من نشر الاخبار عبر موقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



من خلال الجدول رقم (20) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و المتعلق بالسؤال : هل تتأكد من الاخبار قبل نشرها على موقع الفايسبوك ؟ جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " دائما " حيث اختاره (40) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (66.7%)، و في المرتبة الثانية جاء البديل " أحيانا " حيث اختاره (12) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (20.0%)، و في المرتبة الثالثة جاء البديل " مطلقا " حيث اختاره (05) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (8.3%)، و في المرتبة الرابعة جاء البديل " نادرا " حيث اختاره (03) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (5.0%)، مما يعني أن افراد عينة الدراسة يتأكدون دائما من الاخبار قبل نشرها على موقع الفايسبوك لسبب تحليهم بالوعي الاخلاقي و هذا ما يجعلهم يتحرون الصدق في الاخبار.

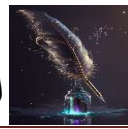
21/ توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيلة التأكد عبر موقع الفايسبوك:

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

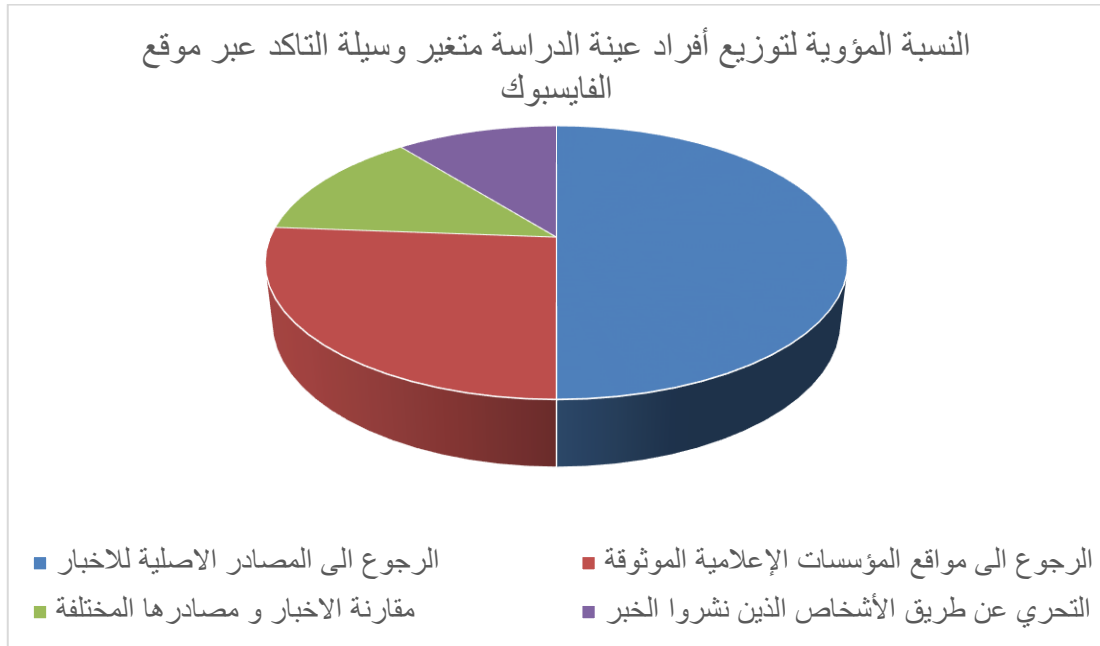
الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة التأكد عبر موقع الفايسبوك:

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
الرجوع الى المصادر الاصلية للاخبار	42	50.0%
الرجوع الى مواقع المؤسسات الإعلامية الموثوقة	22	26.2%
مقارنة الاخبار و مصادرها المختلفة	11	13.1%
التحري عن طريق الأشخاص الذين نشرها الخبر	9	10.7%
مجموع التكرارات	84	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة التأكد عبر موقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (21) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و (84) تكرار و المتعلق بالسؤال : ماهي وسيلتك للتأكد من صحة الاخبار ؟ نلاحظ ان عدد مستخدمي لموقع التواصل الفايسبوك لوسيلة الرجوع الى المصادر الاصلية للاخبار بلغ (42) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (50.0%) و لوسيلة الرجوع الى مواقع المؤسسات الإعلامية الموثوقة بلغ (22) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (26.2%) و لوسيلة مقارنة الاخبار و مصادرها المختلفة بلغ (11) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (13.1%) و لوسيلة التحري عن طريق الأشخاص الذين نشروا الخبر بلغ (09) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (10.7%) مما يعني أن افراد عينة الدراسة يعودون دائما الى المصادر الاصلية للاخبار و ذلك لسبب تفادي الاحراج من قبل الاصدقاء ، و المصادر الاولية الأقرب الى الحقيقة .



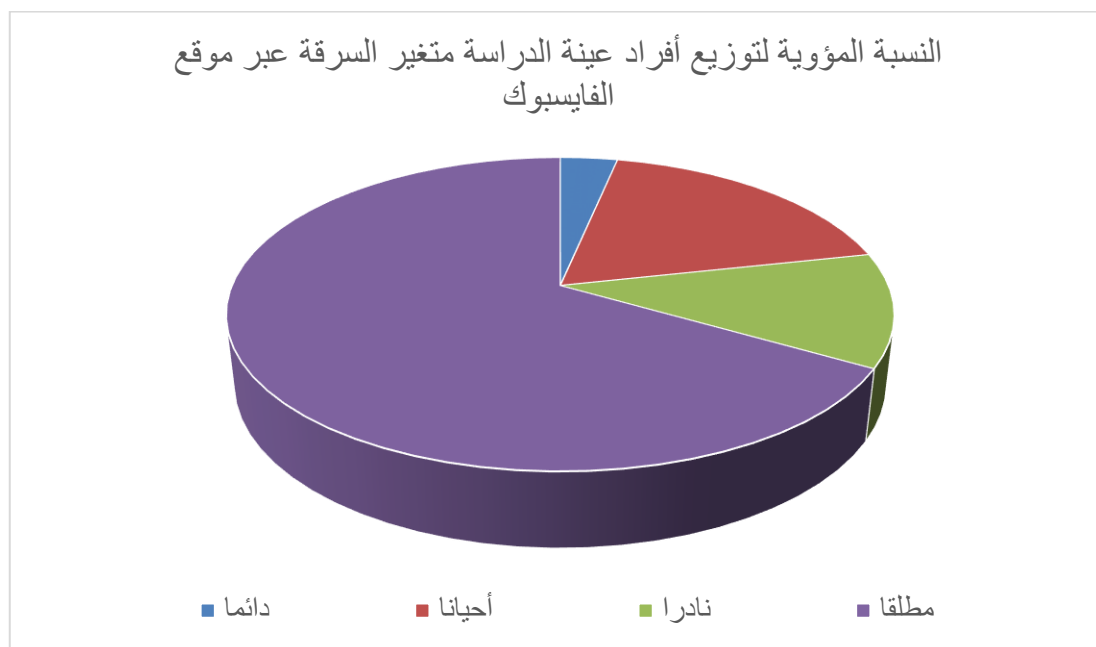
22/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السرقة عبر موقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السرقة عبر موقع الفايسبوك:

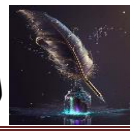
البديل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	2	3.3%
أحيانا	11	18.3%
نادرا	7	11.7%
مطلقا	40	66.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (22) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السرقة عبر موقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان



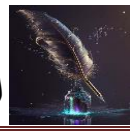
من خلال الجدول رقم (22) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و المتعلق بالسؤال : هل تعرضت لسرقة مادة أو خبر قمت بنشره ؟ جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " مطلقا " حيث اختاره (40) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (66.7%)، و في المرتبة الثانية جاء البديل " أحيانا " حيث اختاره (11) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (18.3%)، و في المرتبة الثالثة جاء البديل " نادرا " حيث اختاره (07) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (11.7%)، و في المرتبة الرابعة جاء البديل " دائما " حيث اختاره (02) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت ب (3.3%)، مما يعني أن افراد عينة الدراسة لم يتعرضوا مطلقا لسرقة مادة أو خبر قاموا بنشره لسبب أنهم يعيدون نشر ما تم تداوله عبر موقع الفيسبوك و معظم منشوراتهم عبارة عن تعبيرات عن حالات نفسية و مقتصرة على مواضيع محدودة التفكير.

23/ توزيع أفراد العينة حسب متغير التصرفات و السلوكيات عبر موقع الفيسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصرفات و السلوكيات عبر موقع الفيسبوك:

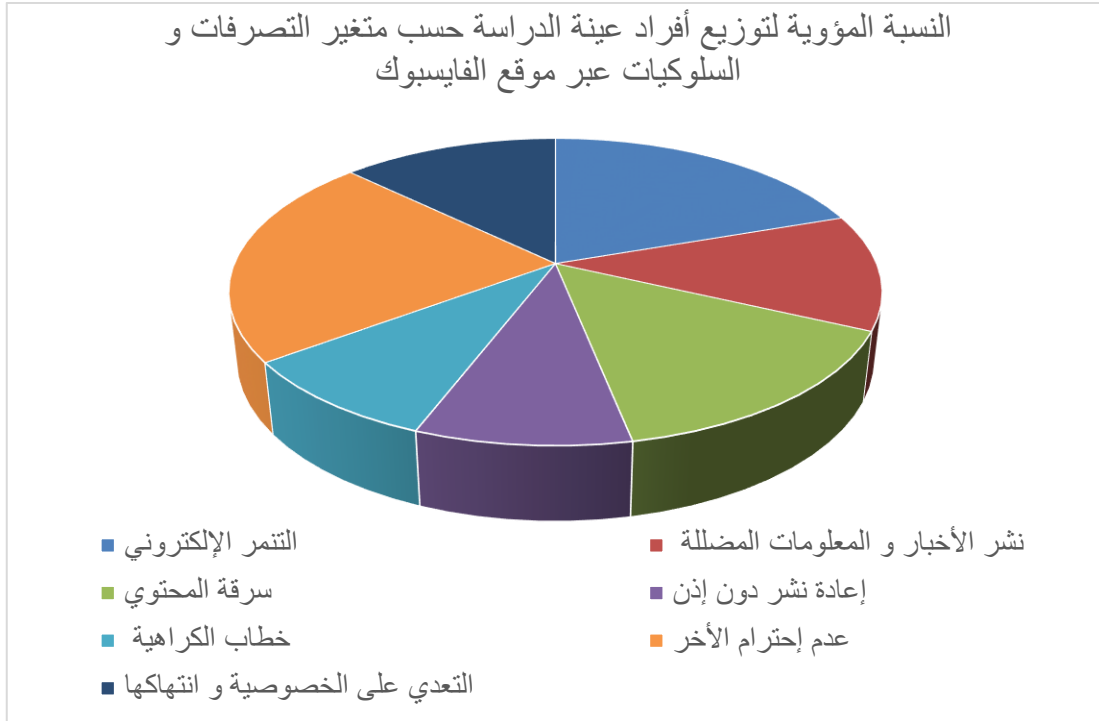
التصرفات و السلوكيات	التكرارات	النسبة المئوية
التنمر الالكتروني	37	19.7%
نشر الاخبار و المعلومات المضللة	23	12.2%
سرقة المحتوى	28	14.9%
إعادة النشر دون إذن	17	9.0%
خطاب الكراهية	17	9.0%
عدم احترام الآخر	42	22.3%
التعدي على الخصوصية و انتهاكها	24	12.8%
مجموع التكرارات	188	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS



الرسم البياني رقم (23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصرفات و السلوكيات عبر

موقع الفاييسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (23) و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم اجمالا (60) طالب و (188) تكرار للتصرفات و السلوكيات و المتعلق بالسؤال : ماهي التصرفات و السلوكيات المرفوضة التي تصطدم بها على الفاييسبوك ؟ نلاحظ ان عدد تكرار عبارة عدم احترام الآخر بلغ (42) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (22.3%) و عدد تكرار عبارة التنمر الإلكتروني بلغ (37) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (19.7%) و عدد تكرار عبارة سرقة المحتوى بلغ (28) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (14.9%) و عدد تكرار عبارة التعدي على الخصوصية و انتهاكها بلغ (24) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (12.8%) و عدد تكرار عبارة نشر الاخبار و المعلومات المضللة بلغ (23) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (12.2%) و عدد تكرار عبارة إعادة النشر دون اذن بلغ (17) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (9.0%) و عدد تكرار عبارة خطاب الكراهية بلغ (17) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (9.0%) و عليه فان اغلب طلبة عينة الدراسة اصطدموا من تصرف و سلوك عدم احترام الآخر و ذلك راجع الى البيئة الاجتماعية التي ينتمون اليها و اتسامهم بثقافة الاخلاق التي تقوم على مبدأ احترام الآخر مع الاشارة الى تساوي عبارتي إعادة النشر دون اذن مع عبارة خطاب الكراهية بتكرار بلغ (17) تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ (9.0%) .



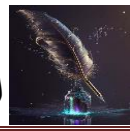
24/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الآثار عبر موقع الفايسبوك بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (24) يمثل تأثير موقع الفايسبوك على الممارسات الاخلاقية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى العبارة
01	على مستوى الحصول على الاخبار	02.65	0.54	05	عالي
02	على مستوى تنوع مصادر الاخبار	02.55	0.56	09	عالي
03	على مستوى معالجة الاخبار	02.65	0.54	06	عالي
04	على مستوى نشر الاخبار	02.68	0.50	04	عالي
05	على مستوى التفاعل مع الاخبار	02.55	0.67	08	عالي
06	على مستوى مصداقية الاخبار	02.87	0.34	01	عالي
07	على مستوى دقة الاخبار	02.70	0.53	03	عالي
08	على مستوى الموضوعية في معالجة الاخبار	02.63	0.52	07	عالي
09	على مستوى حفظ كرامة الاشخاص	02.72	0.49	02	عالي
	المجموع	02.66	0.31		عالي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (24) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق ب : هل ترى أن موقع فيسبوك اثر على الممارسات الاخلاقية ؟ نلاحظ أن المتوسط الحسابي للسؤال قد بلغ



02.66 وبانحراف معياري قدر ب 0.31 وبمستوى أهمية عالي، في حين كانت متوسطات العبارات محصورة بين (02.55 و 02.87). ويمكن استخلاص النتائج حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

➤ احتلت العبارة رقم (06) المتعلقة ب "على مستوى مصداقية الاخبار" الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (02.87) وبانحراف معياري قدر ب (0.34) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن مصداقية الاخبار أثرت في موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية وذلك بفضل التعددية الاعلامية لنشر اخبار الساعة المتداولة .

➤ احتلت العبارة رقم (09) المتعلقة ب "على مستوى حفظ كرامة الاشخاص" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (02.72) وبانحراف معياري قدر ب (0.49) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن حفظ كرامة الاشخاص اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية .

➤ احتلت العبارة رقم (07) المتعلقة ب "على مستوى دقة الاخبار" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (02.70) وبانحراف معياري قدر ب (0.53) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن دقة الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية

➤ احتلت العبارة رقم (04) المتعلقة ب "على مستوى نشر الاخبار" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (02.68) وبانحراف معياري قدر ب (0.50) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن نشر الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.

➤ احتلت العبارة رقم (05) المتعلقة ب "على مستوى الحصول على الاخبار" الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (02.65) وبانحراف معياري قدر ب (0.54) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الحصول على الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.

➤ احتلت العبارة رقم (06) المتعلقة ب "على مستوى معالجة الاخبار" الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (02.65) وبانحراف معياري قدر ب (0.54) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة



موافقون بدرجة عالية على أن معالجة الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.

➤ احتلت العبارة رقم (08) المتعلقة بـ "على مستوى الموضوعية في معالجة الاخبار" الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (02.63) وبانحراف معياري قدر بـ (0.52) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الموضوعية معالجة الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية .

➤ احتلت العبارة رقم (05) المتعلقة بـ "على مستوى التفاعل مع الاخبار" الترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (02.55) وبانحراف معياري قدر بـ (0.67) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن التفاعل مع الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.

➤ احتلت العبارة رقم (02) المتعلقة بـ "على مستوى تنوع مصادر الاخبار" الترتيب التاسع بمتوسط حسابي بلغ (02.55) وبانحراف معياري قدر بـ (0.56) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تنوع مصادر الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية و لذلك لسبب المصدقية في تحري مصدر الخبر.



25/ توزيع أفراد العينة حسب متغير التدعيم/ التهديد بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

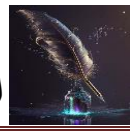
جدول رقم (25) يمثل مساهمة الفايبيوك في تدعيم/ تهديد الاخلاقيات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى العبارة
01	تقدم اخبار موثوقة	04.12	0.92	2	عالي
02	انتشار الاشاعات	04.42	0.80	1	عالي
03	المعالجة الموضوعية للاخبار	03.87	0.96	5	عالي
04	التحقق من صحة الاخبار	03.93	0.91	4	عالي
05	إبداء الراي و التعبير	04.12	0.86	3	عالي
المجموع		04.09	0.61	عالي	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (25) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق ب : هل ترى أن موقع الفايبيوك ساهم في تدعيم/ تهديد الاخلاقيات ؟ نلاحظ أن المتوسط الحسابي للسؤال قد بلغ 04.09 وبانحراف معياري قدر ب 0.61 وبمستوى أهمية عالي، في حين كانت متوسطات العبارات محصورة بين (03.87 و 04.42). ويمكن استخلاص النتائج حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

➤ احتلت العبارة رقم (02) المتعلقة ب "انتشار الاشاعات" الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (04.42) وبانحراف معياري قدر ب (0.80) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن انتشار الاشاعات ساهمت في تهديد الاخلاقيات على موقع الفايبيوك و لذلك



لسبب تناول الاخبار الاولية بطريقة غير صحيحة بهدف تغليب الراي العام و تناول الاخبار كل حسب مصلحته الشخصية و اتجاهاتهم المختلفة .

-احتلت العبارة رقم (01) المتعلقة بـ "تقديم أخبار موثوقة" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (04.12) وبانحراف معياري قدر بـ (0.92) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تقديم اخبار موثوقة ساهمت في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك.

-احتلت العبارة رقم (05) المتعلقة بـ "ابداء الراي و التعبير" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (04.42) وبانحراف معياري قدر بـ (0.86) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن ابداء الراي و التعبير ساهم في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك.

- احتلت العبارة رقم (04) المتعلقة بـ "التحقق من صحة الاخبار" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (03.93) وبانحراف معياري قدر بـ (0.91) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن التحقق من صحة الاخبار ساهم في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك.

- احتلت العبارة رقم (03) المتعلقة بـ "المعالجة الموضوعية للاخبار" الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (03.87) وبانحراف معياري قدر بـ (0.96) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن المعالجة الموضوعية للاخبار ساهم في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك و ذلك لسبب تناول الاخبار كماهي بالاعتماد على المصادر الاولية للاخبار.



26/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الضوابط الاخلاقية بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

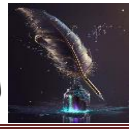
جدول رقم (26) يمثل الضوابط الاخلاقية الواجب توافرها على موقع الفايسبوك

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى العبارة
01	وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام موقع الفايسبوك	02.88	0.32	1	عالي
02	تدريس قواعد إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الجامعات	02.70	0.53	5	عالي
03	تحري الصدق و الامانة في طلب المعلومات و البيانات	02.87	0.34	2	عالي
04	الالتزام بالقيم الاخلاقية المستمدة من الشريعة الاسلامية و القيم المجتمعية	02.83	0.41	3	عالي
05	عدم الافراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الحفاظ على الوقت على الهدر فيما لا ينفع	02.75	0.50	4	عالي
	المجموع	02.80	0.28		عالي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (26) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق ب : في تقديرك ماهي الضوابط الاخلاقية الواجب توافرها في استخدام الفايسبوك؟ نلاحظ أن المتوسط الحسابي للسؤال قد بلغ 02.80 وانحراف معياري قدر ب 0.28 وبمستوى أهمية عالي، في حين كانت متوسطات العبارات محصورة بين (02.70 و 02.88). ويمكن استخلاص النتائج حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

➤ احتلت العبارة رقم (01) المتعلقة ب " وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام موقع الفايسبوك " الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (02.88) وانحراف معياري قدر ب (0.32) وبمستوى أهمية عالي، وهذا



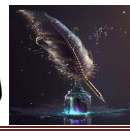
ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام موقع الفايسبوك من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك و ذلك لسبب تنظيم الساحة الاعلامية و فرض العقاب و الجزاء بسن تشريعات و قوانين من شأنها ان تضبط الساحة الاعلامية .

➤ احتلت العبارة رقم (03) المتعلقة بـ " تحري الصدق و الامانة في طلب المعلومات و البيانات " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (02.87) وبانحراف معياري قدر بـ (0.34) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تحري الصدق و الامانة في طلب المعلومات و البيانات من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.

➤ احتلت العبارة رقم (04) المتعلقة بـ " الالتزام بالقيم الاخلاقية المستمدة من الشريعة الاسلامية و القيم المجتمعية " الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (02.83) وبانحراف معياري قدر بـ (0.41) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الالتزام بالقيم الاخلاقية المستمدة من الشريعة الاسلامية و القيم المجتمعية من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.

➤ احتلت العبارة رقم (05) المتعلقة بـ " عدم الافراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الحفاظ على الوقت على الهدر فيما لا ينفع " الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (02.75) وبانحراف معياري قدر بـ (0.50) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن عدم الافراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الحفاظ على الوقت على الهدر فيما لا ينفع من الضوابط الاخلاقية التي يجي توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.

➤ احتلت العبارة رقم (02) المتعلقة بـ " تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الجامعات " الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (02.70) وبانحراف معياري قدر بـ (0.53) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الجامعات من الضوابط الاخلاقية التي يجي توافرها في استخدام موقع الفايسبوك .



نتائج الدراسة:

- المحور الأول " المتعلق بالبيانات السوسيويدمغرافية لعينة الدراسة":

بينت نتائج المحور الأول المتعلق بـ " بالبيانات السوسيويدمغرافية "، أن إجابات أفراد العينة كانت كالتالي :
-أغلب أفراد عينة الدراسة هن من جنس الاناث.

➤ أغلب أفراد عينة الدراسة هم من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال طلبة ماستر 1.

➤ أغلب أفراد عينة الدراسة هم من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال تخصص : اتصال و علاقات عامة.

المحور الثاني: "المتعلق باستخدام الشبكات الاجتماعية -الفايسبوك- و علاقتها بأخلاقيات التواصل":

بينت نتائج المحور الثاني المتعلق بـ " إستخدام الشبكات الاجتماعية و علاقتها بأخلاقيات التواصل " ، أن إجابات أفراد العينة كانت مختلفة، أما النتائج الخاصة بكل عبارة من المحور فقد كشفت الدراسة عن أهميتها وترتيبها كما يلي:

- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي الفايسبوك و الانستغرام على حد سواء لانهم الموقعين الاكثر شهرة و اقبالا من طرف الطلبة بالاشارة الى استخدام الطلبة الى منصات اخرى و المتمثلة في :تويتر ،بنتر ريست ، الايمو ، التلغرام ، الفاير .

- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من سنتين و هذا مايعكس مدى ارتباط و تاثر الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي و على راسها الفايسبوك.

- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ليلا لان الطلبة في هذا الوقت يكونون متفرغين لتصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بالدرجة الاولى.

- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك - بمعدل متوسط نظرا للانشغالات المختلفة للطلبة بالدرجة الاولى الدراسة .

- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بالبيت نظرا لتوفر الانترنت و التفرغ و الاحساس بالارحية في الاستخدام بالاشارة الى ان الاماكن الاخرى المتمثلة في :الاماكن العمومية و فضاءات الانترنت الخاصة .

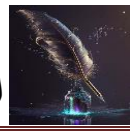


- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- بوسيلة الهاتف النقال و ذلك لسبب وفرته ، سهولة الاستخدام ، مرونته و تواجده مع الطلبة في كل مكان .
- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك-بزمن أكثر من ساعة لان الطلبة أثناء استخدامهم يفقدون الاحساس بالوقت .
- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل الفاييسبوك لهدف الاطلاع عن الاخبار و الاحداث الجارية باعتبارهم طلبة و شباب لمواكبة الاحداث الجارية و معرفة مايدور في الساحة.
- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مالكي لموقع التواصل الفاييسبوك لحساب واحد و ذلك لقناعة شخصية من الطلبة و كافي للاستخدام .
- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل الفاييسبوك لأسماء حقيقية و ذلك لسبب التعامل مع الاهل و الاصدقاء و تحري الصدق و الامانة في التعامل .
- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل فيسبوك لأسماء حقيقية او مستعارة لسبب أن أكون مرتاحا في التعبير عن آرائي يعكس شخصية الطلبة في التعبير عن آرائهم و مواقفهم من القضايا المختلفة المنشورة على موقع الفاييسبوك .

نتائج المحور الثالث : "المتعلق بالممارسات الإيجابية و السلبية على موقع الفاييسبوك"

بينت نتائج المحور الثالث المتعلق بـ " بالممارسات الإيجابية و السلبية على موقع الفاييسبوك "، أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة عالية، أما النتائج الخاصة بكل عبارة من المحور فقد كشفت الدراسة عن أهميتها وترتيبها كما يلي:

- اغلب طلبة عينة الدراسة هم من مستخدمي موقع التواصل الفاييسبوك لممارسة عمليات النشر عبر حسابهم الشخصي و ذلك من اجل كسب اصدقاء جدد ، و تحقيق التفاعل مع الاخرين بعض النظر عن تساوي عبارات الإشارة الى أصدقائي عبر المنشورات و مشاهدة المنشورات المصورة بنسبة مئوية (14.0%)، التفاعل مع كل المنشورات عبر الايقونات، مشاهدة البث الحي عبر الفاييسبوك بنسبة مئوية (8.3%).
- أن افراد عينة الدراسة أحيانا يثقون في الاخبار التي تنشر على موقع الفاييسبوك وذلك لسبب تعدد المنشورات و كثرة مصادرها .



- مما يعني أن افراد عينة الدراسة أحيانا يقومون بنشر اخبار من خلال صفحتهم على موقع الفايسبوك و ذلك لسبب ان معظم الطلبة يقومون بالتصفح فقط و الاكتفاء بالتعليق عن طريق الرموز من اعجاب و غيرها.

- مما يعني أن افراد عينة الدراسة لايقومون مطلقا بنشر خبر على موقع الفايسبوك تبين أنه غير صحيح و ذلك لسبب تفادي المغالطات من قبل الاصدقاء و التمر عليهم.

- أن افراد عينة الدراسة لايقومون مطلقا بنشر تصحيح للخبر او اعتذار على موقع الفايسبوك في حالة نشر أو مشاركة منشورات خاطئة لانهم لا يملكون ثقافة الاعتذار و يتميزون باللامسؤولية تجاه افعالهم .

- أن افراد عينة الدراسة يتأكدون دائما من الاخبار قبل نشرها على موقع الفايسبوك لسبب تحليهم بالوعي الاخلاقي و هذا ما يجعلهم يتحرون الصدق في الاخبار.

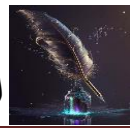
- أن افراد عينة الدراسة يعودون دائما ال المصادر الاصلية للاخبار و ذلك لسبب تفادي الاحراج من قبل الاصدقاء ، و المصادر الاولية الأقرب الى الحقيقة .

- أن افراد عينة الدراسة لم يتعرضوا مطلقا لسرقة مادة أو خبر قاموا بنشره لسبب انهم يعيدون نشر ما تم تداوله عبر موقع الفايسبوك و معظم منشوراتهم عبارة عن تعبيرات عن حالات نفسية و مقتصرة على مواضيع محدودة التفكير.

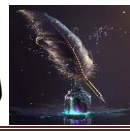
- اغلب طلبة عينة الدراسة اصطدموا من تصرف و سلوك عدم احترام الآخر و ذلك راجع الى البيئة الاجتماعية التي ينتمون اليها و اتسامهم بثقافة الاخلاق التي تقوم على مبدأ احترام الآخر مع الاشارة الى تساوي عبارتي إعادة النشر دون اذن مع عبارة خطاب الكراهية بتكرار بلغ (17) تكرار بنسبة مئوية قدرت ب (9.0%) .

➤ أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن مصداقية الاخبار أثرت في موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية وذلك بفضل التعددية الاعلامية لنشر اخبار الساعة المتداولة .

➤ أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن حفظ كرامة الاشخاص اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية .



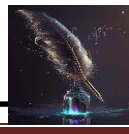
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن دقة الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن نشر الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الحصول على الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن معالجة الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الموضوعية معالجة الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية .
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن التفاعل مع الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تنوع مصادر الاخبار اثر على موقع الفايسبوك الذي بدوره اثر على الممارسات الاخلاقية و لذلك لسبب المصداقية في تحري مصدر الخبر.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن انتشار الاشاعات ساهمت في تهديد الاخلاقيات على موقع الفايسبوك و لذلك لسبب تناول الاخبار الاولية بطريقة غير صحيحة بهدف تغليب الراي العام و تناول الاخبار كل حسب مصلحته الشخصية و اتجاهاتهم المختلفة .
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تقديم اخبار موثوقة ساهمت في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن ابداء الراي و التعبير ساهم في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن التحقق من صحة الاخبار ساهم في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك.



- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن المعالجة الموضوعية للاخبار ساهم في تدعيم الاخلاقيات على موقع الفايسبوك و ذلك لسبب تناول الاخبار كماهي بالاعتماد على المصادر الاولية للاخبار.

- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام موقع الفايسبوك من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك و ذلك لسبب تنظيم الساحة الاعلامية و فرض العقاب و الجزاء بسن تشريعات و قوانين من شأنها ان تضبط الساحة الاعلامية .
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تحري الصدق و الامانة في طلب المعلومات و البيانات من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الالتزام بالقيم الاخلاقية المستمدة من الشريعة الاسلامية و القيم المجتمعية من الضوابط الاخلاقية التي يجب توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن عدم الافراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الحفاظ على الوقت على الهدر فيما لا ينفع من الضوابط الاخلاقية التي يجي توافرها في استخدام موقع الفايسبوك.
- أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن تدريس قواعد إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الجامعات من الضوابط الاخلاقية التي يجي توافرها في استخدام موقع الفايسبوك .

خاتمة



الخاتمة :

منحت وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها و مواقعها فرصا عديدة حيث قصرت المسافات و سهلت الاتصالات و دعمت مفهوم الحداثة ففتحت آفاق واسعة للتفاعل بين الافراد و نشر المعلومات و التعبير عن الآراء فاصبحت الشبكات الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية لكن في مقابل هذه الميزات ظهرت مخاطر كبيرة منها الاخبار الزائفة و تشويه الحقائق و التعدي على خصوصية الآخرين و اصبحت تستخدم كأداة للتزييف و التجاوز فاصبحنا امام بيئة رقمية تواجه تحديا هاما حول ما اذا كانت الشبكات الاجتماعية تحكمها ضوابط و حدود واضحة بعد الانفلات الواضح الذي عرفته، فاصبحت في كثير من الاحيان - الشبكات الاجتماعية - أدوات للتخريب بسبب الممارسات المنحرفة التي شهدتها خاصة اذا وقعت في الايدي الخطأ، فالدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي عند فئة الشباب - خاصة- و باعتبارهم الركيزة الاساسية للمجتمع و المرآة العاكسة له جعل من الضروري أكثر و من أي وقت مضى تحديد المبادئ الاساسية التي يجب الالتزام بها عند استخدام الشبكات الاجتماعية و ضرورة ادراك أهمية الالتزام بالاخلاقيات عند الاستخدام .

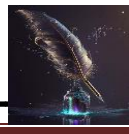
فمن خلال دراستنا هذه توصلنا الى مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها المواثيق الاخلاقية للحد من الخروقات التي تعرفها وسائل التواصل الاجتماعي للاستخدام الصحيح لها و الابتعاد عن كل ماهو سلوك غير أخلاقي ، فكان من الضروري وضع ميثاق اخلاقي بالدرجة الاولى و سن تشريعات تحمي المستخدمين على اتباع التعاليم و المبادئ و القيم المستمدة من الشريعة الاسلامية مع الحرص و الاهتمام باستثمار الوقت في امور مفيدة و لما لا من خلال تدريس الممارسة الاخلاقية في المدارس و الجامعات .

في الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث في موضوع اخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية و ما حاولنا من تقديمه من نتائج يحتاج الى مزيد من البحث و نامل ان تكون دراسة انطلاقا الى الكثير من البحوث التي تكون اكثر دقة في موضوع اخلاقيات التواصل الذي شكلا جدلا كبيرا في الساحة الاعلامية .

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية يمكن ايجازها فيما يلي:

➤ حان الوقت لوضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من شأنه تنظيم

الساحة الاعلامية و سن مجموعة من القوانين التي من شأنها ضبط الساحة الاعلامية .



➤ الالتزام بالقيم الاخلاقية المستمدة من الشريعة الاسلامية و القيم المجتمعية المعاشة في المجتمعات الاسلامية
اثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

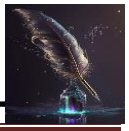
➤ تدريس مبادئ و قواعد إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بجميع انواعها في الجامعات .

التوصيات:

في الأخير تقترح الدراسة ان يكون هناك مدونات و موثيق اخلاقية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
متضمنة المعايير التالية :

- الامانة و الصدق عند نشر أي شيء .
- المحافظة على الآداب العامة .
- عدم الخروج عن الحدود الاخلاقية و القانونية في التواصل .
- التركيز على نشر الوعي خاصة لدى الشباب للاستخدام الامثل لهذه الشبكات .
- ان يكون المنشور مكتوبا بلغة سليمة يحدد فيه الهدف المراد الوصول اليه .
- نشر القيم المجتمعية و الاخلاق الدينية .
- تجنب استخدام عبارات السب و الشتيم و الذم و التقليل من احترام الاخرين .
- التركيز على تبادل و نقل الثقافات .
- عدم استخدام الاسماء المستعارة و ذلك من اجل المتابعة القانونية .

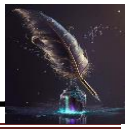
قائمة المراجع



قائمة المراجع

أ- الكتب العربية:

1. أبو أصعب صالح (1995) الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان.
2. اسماعيل، محمد حسام الدين (2003-أ)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية للنشر، القاهرة.
3. اسماعيل، محمد حسن (2003-ب)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية للنشر، القاهرة.
4. جورج صدقة، د. (2009)، الاخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت.
5. حسام الدين، محمد (2003)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية للطباعة، القاهرة.
6. د بكل العنزي، د. علي، اخلاقيات الاعلام في الزمن الرقمي، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى - 2020.
7. د. علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي - 2020.
8. مراد، كامل خورشيد (2014)، الاتصال الجماهيري والاعلام، التطور - الخصائص - النظريات، دار المسيرة، عمان.
9. مروان عبد المجيد ابراهيم، (2000)، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الرواق. عمان.
10. مكاوي، حسن عماد (2002)، أخلاقيات العمل الاعلامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
11. مكاوي، حسن عماد، والشريف، سامي (2001)، نظريات الاعلام، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
12. مروان عبد المجيد ابراهيم (2000)، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الرواق، عمان.



13. موريس أنجرس، تر، بوزيد صحراوي وأخرون (2008)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة للنشر، الجزائر.

14. شمسي، باشا حسان، وسائل التواصل الاجتماعي - رحلة في الأعماق، ط1، دار القلم، دمشق - 2020.

المجلات:

1. درويش .شريف (2007)، أزمة حرية التعبير و الاعلام التقليدي في مواجهة التدوين . ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس لأكاديمية اخبار اليوم : الصحافة و المستحدثات التكنولوجية في إطار التكامل و المناقشة 23-24 ديسمبر.

2. الغريب ، سعيد (2001). الصحيفة الالكترونية و الورقية .المجلة المصرية لبحوث الاعلام ،جامعة القاهرة ،ديسمبر ، القاهرة ، مصر، العدد الثالث عشر.

ج- الأطروحات والمذكرات:

1- الأطروحات

1. أسعد ، عمرو محمد (2011)، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية و قيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب و الفيسبوك ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .

2. بن عامر شهرزاد، 2019، أخلاقيات الممارسات الصحفية في ظل الميديا الجديدة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ،تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

2- المذكرات

1. سلطانة جدعان نايف الخريشة (2016)، اخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الاعلام و القانون في الجامعات الاردنية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن



ز- مواقع الأنترنت

- 1.. (أخلاقيات الإنترنت واستخدام التكنولوجيا الحديثة-5611/articles/www.hellooha.com...
...D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D...
الساعة: 11:51.
2.
mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D...
(...9%84% الساعة: 11:11.
3. <https://www.omandaily.om> / أفكار- وآراء/na/ معنى- الوعي- الأخلاقي).

الملاحق

ملحق رقم :01

جامعة محمد بوضياف -المسيلة-
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم : علوم الاعلام و الاتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة
استمارة استبيان حول موضوع :

أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية: الممارسات التفاعلية -الفيسبوك- أتمودجا
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال -جامعة المسيلة -

من اعداد الباحثان :
-شخشوخ آمال
-لعمراوي سعاد
تحية طيبة :
تحت إشراف:
د.أ/غزال عبد الرزاق

في إطار اعداد بحث ميداني حول موضوع : " اخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية" من اجل استكمال التحضير
لنيل شهادة ماستر الاكاديمي في علوم الاعلام و الاتصال نرجو منكم المشاركة في هذا البحث من خلال التكرم و الإجابة على أسئلة
هذه الاستمارة الموجهة الى عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال .
ملاحظة : المعلومة المقدمة من طرفك لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية :2023-2024

المحور الأول : البيانات العامة

1/الجنس : ذكر أنثى
2/المستوى التعليمي: ماستر 1 ماستر 2
3/ما هو تخصصك الدراسي ؟:

-إتصال و علاقات عامة
- سمعي بصري
-إتصال جماهيري
-صحافة مكتوبة

المحور الثاني : إستخدام الشبكات الاجتماعية و علاقتها بأخلاقيات التواصل

1/ ماهي الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها ؟:

فيسبوك نستغرام يوتوب سناب شات منصات أخرى
أذكرها ؟

2/ منذ متى تستخدم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ؟

- منذ أقل من سنتين - أكثر من سنتين

3/ ماهي الاوقات التي تفضل فيها استخدام موقع فيسبوك؟

صباحا مساء ليلا

5/ ماهو معدل استخدامك لموقع التواصل فيسبوك ؟

عالي متوسط منخفض

6/ ماهو مكان إستخدامك لموقع فيسبوك ؟

الجامعة البيت العمل أماكن أخرى

-1-

7/ ماهي الوسيلة التي تفضلها أثناء استخدامك لموقع الفيسبوك ؟

-الهاتف النقال الكمبيوتر المكتبي الكمبيوتر المحمول اللوح الإلكتروني

8/ ماهي مدة استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

ساعة أكثر من ساعة

9/ ماهو هدفك من استخدامك لموقع التواصل فيسبوك ؟

-رفع المستوى العلمي

-التعبير عن الراي حول القضايا العامة

-إقامة علاقات تواصلية

-التسلية و الترفيه

-الاطلاع عن الاخبار و الاحداث الجارية

-ممارسة نشاطات أخرى

أذكرها :

10/ كم تملك من حساب على موقع فيسبوك ؟

حساب واحد أكثر من حساب

11/ ما الذي يدفعك لاستخدام أكثر من حساب ؟

.....

12/ ما هو نوع الأسماء في حسابك للتواصل على فيسبوك ؟

-أسماء حقيقية أسماء مستعارة

13/ لماذا تستعمل هذا النوع من الأسماء ؟

-أن أكون مرتاحا في التعبير عن آرائي

-إخفاء هويتي الخاصة

-لا احب مراقبة الآخرين لمنشوراتي

المحور الثالث : الممارسات الإيجابية و السلبية على موقع الفايسبوك

1/ ماهي نوعية الممارسات المستخدمة من قبلك عبر الفايسبوك؟

-أقوم بعمليات النشر عبر حسابي الشخصي

-أقوم بالتفاعل مع كل المنشورات عبر الايقونات

-أقوم بالتفاعل مع كل المنشورات عبر التعليق

-أقوم بمشاهدة البث الحي عبر الفايسبوك

-أقوم بالإشارة الى أصدقائي عبر المنشورات

-أقوم بمشاهدة المنشورات المصورة

-أقوم بالقراءة و تمرير المنشورات

2/ هل تثق بالأخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك؟

دائما أحيانا نادرا مطلقا

3/ هل تقوم بنشر اخبار من خلال صفحتك على الفايسبوك ؟

دائما أحيانا نادرا مطلقا

4/ هل سبق و ان قمت بنشر خبر على موقع فيسبوك تبين انه غير صحيح ؟

دائماً أحياناً نادراً مطلقاً

5/هل تقوم بنشر تصحيح للخبر أو اعتذار على موقع فيسبوك في حالة نشر أو مشاركة منشورات خاطئة؟

دائماً أحياناً نادراً مطلقاً

-2-

6/هل تتأكد من الاخبار قبل نشرها على موقع فيسبوك؟

دائماً أحياناً نادراً مطلقاً

7/ماهي وسيلتك للتأكد من صحة الاخبار؟

-الرجوع الى المصادر الاصلية للاخبار

-الرجوع الى مواقع المؤسسات الاعلامية الموثوقة

-مقارنة الاخبار و مصادرها المختلفة

-التحري عن طريق الاشخاص الذين نشروا الخبر

8/هل تعرضت لسرقة مادة أو خبر قمت لنشره؟

دائماً أحياناً نادراً مطلقاً

9/ماهي التصرفات و السلوكيات المرفوضة التي تصطدم بها على فيسبوك؟

-التنمر الالكتروني

-نشر الاخبار و المعلومات المضللة

-سرقة المحتوى

-اعادة النشر دون إذن

-خطاب الكراهية

-عدم احترام الآخر

-التعدي على الخصوصية و انتهاكها

10/هل ترى أن موقع فيسبوك اثر على بعض الممارسات الاخلاقية؟

معارض محايد

-على مستوى الحصول على الأخبار موافق موافق محايد

معارض محايد

-على مستوى تنوع مصادر الأخبار موافق موافق محايد

معارض محايد

-على مستوى معالجة الأخبار موافق موافق محايد

-على مستوى نشر الأخبار موافق محايد معارض
-على مستوى التفاعل مع الأخبار موافق محايد معارض
-مستويات أخرى

..... حددها

11/هل ترى أن موقع فيسبوك اثر على الممارسات الاخلاقية ؟

-على مستوى مصداقية الأخبار موافق محايد معارض
-على مستوى دقة الأخبار موافق محايد معارض

-على مستوى الموضوعية في معالجة الأخبار

موافق محايد معارض

-على مستوى حفظ كرامة الأشخاص

موافق محايد معارض

..... على مستويات أخرى أذكرها.....

12/هل ترى أن موقع فيسبوك ساهم في تدعيم / تهديد الأخلاقيات ؟

-تقديم أخبار موثوقة

أوافق بشدة أوافق محايد معارض أعارض بشدة

-إنتشار الإشاعات

أوافق بشدة أوافق محايد معارض أعارض بشدة

-3-

-المعالجة الموضوعية للأخبار

أوافق بشدة أوافق محايد معارض أعارض بشدة

-التحقق من صحة الأخبار

أوافق بشدة أوافق محايد معارض أعارض بشدة

-إبداء الرأي و التعبير

أوافق بشدة أوافق محايد معارض أعارض بشدة

13/ في تقديرك ماهي الضوابط الاخلاقية الواجب توافرها في استخدام الفيسبوك ؟

-وضع ميثاق أخلاقي لضبط إستخدام موقع الفيسبوك

موافق محايد معارض

-تدريس قواعد إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية في الجامعات

موافق محايد معارض

-تحري الصدق و الأمانة في طلب المعلومات و البيانات

موافق محايد معارض

-الالتزام بالقيم الأخلاقية المستمدة من الشريعة الإسلامية و القيم المجتمعية

موافق محايد معارض

-عدم الإفراط في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي و الحفاظ على الوقت على الهدر فيما لا ينفع

موافق محايد معارض



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تلبية العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الإجتماعية / دراسة
في الممارسات التفاعلية - فيس بوك النموذجية -
طلبة الماستر لعلوم الإعلام والاتصال / جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -

إعداد الطلبة:

1- بنعيسى أحمد رقم التسجيل: UN 280120232397164742
2- لجراوي سعاد رقم التسجيل: UN 280120232397164742
القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبية: التخصص: إتصال وعلاقات عامة
إشراف: د. عزال عبد الرزاق الرتبة:

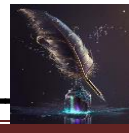
أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح
بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص: رئيس القسم



رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال
عزال عبد الرزاق

فهرس المحتويات



	خطة الدراسة
	شكر و تقدير
	إهداء
I II III	ملخص البحث
أ ، ب	مقدمة
1	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
3	1/ إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
4	2/ أهمية الدراسة و أهدافها
5	3/ أسباب اختيار الموضوع
6	4/ حدود الدراسة
6	5/ المدخل النظري
11	6/ منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
13	7/ مجتمع الدراسة و العينة
14	8/ تحديد المصطلحات و ضبط المفاهيم
15	9/ الدراسات السابقة
24	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
24	المبحث الأول : الوعي الأخلاقي و التواصل عبر الشبكات الاجتماعية
24	• المطلب الأول : الوعي الأخلاقي : قراءة معرفية
25	• المطلب الثاني : نظريات الأخلاق .
28	• المطلب الثالث : الأخلاقيات وعلاقتها بالأنظمة الاجتماعية .
29	المبحث الثاني : الشبكات الاجتماعية (الاستخدام و التواصل)
29	• المطلب الأول : مفهوم الشبكات الاجتماعية



30	• المطلب الثاني : انواع الشبكات الاجتماعية و خصائصها
31	• المطلب الثالث : تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية و نماذج منها
32	• المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات الشبكات الاجتماعية
37	المبحث الثالث : أخلاقيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية
38	• المطلب الأول : اخلاقيات الشبكات الاجتماعية
38	• المطلب الثاني : اخلاقيات الاستخدامات للشبكات الاجتماعية
39	• المطلب الثالث : مصداقية الاخبار في الشبكات الاجتماعية
41	1. الأخبار الزائفة
43	2. الخصوصية في البيئة الالكترونية
45	• المطلب الرابع : نماذج عالمية لمدونات اخلاقية في مجال الاعلام الجديد
47	الفصل الثالث : الإطار الميداني
48	• عرض البيانات و التعليق عليها
82	• التحليل الكمي و الكيفي للبيانات
89	• نتائج الدراسة
92	خلاصة
94	خاتمة
97	قائمة المصادر المراجع
	قائمة الملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال

فهرس الجداول



الصفحة	العنوان
50	الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
51	الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
52	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الاكاديمي
53	الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير شبكات التواصل الاجتماعي
55	الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام لموقع الفايسبوك
56	الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أوقات الاستخدام لموقع الفايسبوك
57	الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الاستخدام لموقع الفايسبوك
58	الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الاستخدام لموقع الفايسبوك
59	الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاستخدام لموقع الفايسبوك
61	الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الزمن عند الاستخدام لموقع الفايسبوك
62	الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاهداف من الاستخدام لموقع الفايسبوك
64	الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التملك في الاستخدام لموقع الفايسبوك
65	الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاسماء المستخدمة لموقع الفايسبوك
66	الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاسباب لاستخدام الاسماء عبر موقع الفايسبوك
68	الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الممارسات في



	الاستخدام لموقع الفايسبوك
70	الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الثقة في الاستخدام لموقع الفايسبوك
71	الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر في الاستخدام لموقع الفايسبوك
73	الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر غير الصحيح أثناء الاستخدام لموقع الفايسبوك
74	الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصحيح أثناء النشر عبر موقع الفايسبوك
76	الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التأكد من نشر الاخبار عبر موقع الفايسبوك
77	الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة التأكد عبر موقع الفايسبوك
79	الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السرقة عبر موقع الفايسبوك
80	الجدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصرفات و السلوكيات عبر موقع الفايسبوك
82	جدول رقم (24) يمثل تأثير موقع الفايسبوك على الممارسات الاخلاقية
85	جدول رقم (25) يمثل مساهمة الفايسبوك في تدعيم /تهديد الاخلاقيات
87	جدول رقم (26) يمثل الضوابط الاخلاقية الواجب توافرها على موقع الفايسبوك

فهرس الأَشكال



الصفحة	العنوان
50	الرسم البياني رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
51	الرسم البياني رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
52	الرسم البياني رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الأكاديمي
54	الرسم البياني رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير شبكات التواصل الاجتماعي
55	الرسم البياني رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام لموقع الفايسبوك
56	الرسم البياني رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أوقات الاستخدام لموقع الفايسبوك
57	الرسم البياني رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الاستخدام لموقع الفايسبوك
58	الرسم البياني رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الاستخدام لموقع الفايسبوك
60	الرسم البياني رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاستخدام لموقع الفايسبوك
61	الرسم البياني رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الزمن عند الاستخدام لموقع الفايسبوك
62	الرسم البياني رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاهداف من الاستخدام لموقع
64	الرسم البياني رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التملك في الاستخدام لموقع الفايسبوك
65	الرسم البياني رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاسماء المستخدمة لموقع الفايسبوك



67	الرسم البياني رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاسباب لاستخدام الاسماء عبر موقع الفايسبوك
69	الرسم البياني رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الممارسات في الاستخدام لموقع الفايسبوك
70	الرسم البياني رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الثقة في الاستخدام لموقع الفايسبوك
72	الرسم البياني رقم (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر في الاستخدام لموقع الفايسبوك
73	الرسم البياني رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشر غير الصحيح أثناء الاستخدام لموقع الفايسبوك
75	الرسم البياني رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصحيح أثناء النشر عبر موقع الفايسبوك
76	الرسم البياني رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التأكد من نشر الاخبار عبر موقع الفايسبوك
78	الرسم البياني رقم (21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة التاكد عبر موقع الفايسبوك
79	الرسم البياني رقم (22) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السرقة عبر موقع الفايسبوك
81	الرسم البياني رقم (23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصرفات و السلوكيات عبر موقع الفايسبوك