أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات
(دراسة على عينة من الناشرين السودانيين 2018 - 2019)

د. محمد فرح كرم الله وقيع الله*

مستخلص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى التزام الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأخلاقيات نشر مضمون أخبارهم عن هذه المواقع في أوقات الأزمات. ومثلت الأحداث التي مر بها السودان خلال الفترة من 2018م-2019م مرتكزاً لذلك . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج مناسب لهذه الدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات عن الحالة، ومثلت مجموعة الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعاً للدراسة، وتم استخدام العينة المتاحة كعينة للتطبيق عليها. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أغلبهم يلتزمون بأخلاقيات نشر المضمون الخبري على تلك المواقع، وأن الأقلية منهم لا يلتزمون بتلك الأخلاقيات؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى ورود بعض الشائعات.

Abstract

This study aims to know the extent of publisher's commitment to the ethics of publishing during times of crisis.

The survey method is used as suitable method for this study. Besides that, a questionnaire is used as a tool of collecting data about the case under study. The sample of the study is taken from a set of Sudanese publishers on network sites. The available sample is used as a sample for application.

One of the most important results obtained is that; most of the individuals of the sample commit to ethics of publishing when they use the sites. whereas some do not. This leads to the existence of some rumors.

* أستاذ مشارك - كلية الإعلام - جامعة وادي النيل.

المقدمة:

عالجت هذه الدراسة واقع أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الأزمات السياسية والاقتصادية والأمنية التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة، وما تمخض عنها من تغيير كبير في البنية السياسية، وما ترتب على ذلك من تغييرات في مكونات الدولة السودانية. ولما كانت مواقع التواصل الاجتماعي ذات تأثير في مثل هذه الأحداث أرادت الدراسة الوقوف على مدى التزام الناشرين السودانيين على هذه المواقع بالمبادئ الأخلاقية عند نشرهم مضمون أخبارهم على هذه المواقع.

حددت الدراسة المشكلة التي يتم دراستها، ثم أسئلة الدراسة، فالأهداف المرجو الوصول إليها، كما حددت الدراسة المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات، ثم مجتمع الدراسة وعينتها وإطارها، وتعريف مصطلحات الدراسة، إضافة إلى نماذج من الدراسات السابقة، ثم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وأخيراً مراجع الدراسة.

مشكلة الدراسة وسبب اختيارها:

تربعت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة على عرش المواقع المؤثرة بصورة واضحة وجليّة على الجماهير بمختلف اتجاهاتها، وقد لا حظ الباحث ذلك من خلال أحداث السودان الأخيرة التي أطاحت بحكم الرئيس السوداني السابق "عمر حسن أحمد البشير" في السادس من أبريل من العام 2019م.

في ظل هذا التأثير القوي لمضامين هذه المواقع على الجمهور، أراد الباحث الوقوف على مدى التزام الناشرين عبرها بأخلاقيات النشر، في ظل أزمة سياسية واقتصادية وأمنية ومجتمعية من جهة، واستقطاب حاد بين خصماء السياسة في السودان من جهة أخرى. وفي هذا البحث سيتم التركيز على أخلاقيات تعامل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر الأخبار، ومصادرهم التي يعتمدون عليها.

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل

وقد اختار الباحث هذه المشكلة لدراستها لعدة أسباب:

- 1 - لأن مواقع التواصل كـ Whatsapp و Facebook شكلت مصدراً مهماً للتلقي خلال تلك الأحداث.
 - 2 - التأثير الكبير الذي لا حظه الباحث على اتجاهات الجمهور بسبب تلك المواقع.
 - 3 - استخدام تلك المواقع من قبل الجماعات السياسية المختلفة لتوجيه جمهورها.
 - 4 - التوثيق العلمي لأخلاقيات النشر خلال أزمة الأحداث التي عصفت بالسودان في فترة الدراسة.
 - 5 - استكمالاً لدراسة سابقة نُشرت للباحث عن واقع أخلاقيات تعامل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر الأخبار في أوقات الأزمات.
- ويمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في تساؤل كبير هو:
- ما هو واقع أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات؟.
- أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1 - التعرف على مدى إدراك الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمسؤولياتهم الأخلاقية تجاه ما ينشرون من مضامين خبرية.
- 2 - التعرف على مدى التزام الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمسؤولياتهم الأخلاقية تجاه جمهورهم القارئ لأخبارهم.
- 3 - معرفة ما إذا كان هناك احتمال لورود الشائعات عبر النشر الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- 1 - هل يدرك الناشرون على مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولياتهم تجاه ما ينشرون من مضامين خبرية؟.
- 2 - ما مدى التزام الناشرين بمسؤوليتهم الأخلاقية تجاه جماهيرهم المتابعة لما ينشرون من أخبار؟.
- 3 - هل هنالك احتمال لورود الشائعات عبر مضامين الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

منهج الدراسة:

هذه الدراسة تقع ضمن مجموعة الدراسات الوصفية التي تقدم وصفاً للظواهر والأحداث موضع البحث⁽¹⁾، واستخدمت المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة؛ لتناسب خطواته معها، وتتاسبه مع المعلومات التفصيلية للدراسة، والأداة المستخدمة؛ حيث قام الباحث بدراسة مسحية لمعرفة الملامح العامة لأخلاقيات النشر لمضامين الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالكشف عن التزام الناشرين عبرها بالالتزام بالنشر الأخلاقي. وقد قام الباحث اعتماداً على هذا المنهج بتحديد حجم ونوع العينة، وأداة جمع البيانات، واستعان بعدد من المعاونين المتدربين للمساعدة في توزيع الاستبانة وجمعها ومراجعتها، ثم تصنيف البيانات وتحليلها وتفسيرها⁽²⁾.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة أداة الاستقصاء (الاستبانة أو الاستبانة) Questionnaire وهو "أسلوب يهدف إلى استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". ويُعتبر هذا الأسلوب في جمع المعلومات والآراء من أكثر الأساليب

ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات⁽³⁾. وقد صمم الباحث استمارة استقصاء، محتوية على أسئلة شملت محاور الدراسة المختلفة، ثم عرضها للتحكيم من جانب كل من: البروفيسور عبد النبي عبد الله الطيب، أستاذ الصحافة بجامعة الإمام محمد بن سعود، بالمملكة العربية السعودية، والدكتور مكي محمد مكي، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، وقد أبدى المحكمان ملاحظتهما حولها، وقام الباحث بإعادة تحرير الاستبانة وصياغتها بناء على تلك الملاحظات، ثم قام بتوزيعها على عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة⁽⁴⁾. وقد اختار الباحث مجتمع الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في السودان، وهو مجتمع كبير لكنه مجهول العدد بالنسبة للباحث ولا يمكن حصره حيث لم يكن في مقدرة الباحث الإحاطة بهذا المجتمع الكبير وصعب التحديد.

عينة الدراسة:

اختار الباحث مائة (100) فردٍ من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بأسلوب العينة المتاحة، وهي من العينات غير الاحتمالية Non-Probability sampling؛ فتم توزيع عدد المائة استبانة على المبحوثين ممن كانوا متاحين أمام الباحث، ومع ذلك رجعت عدد من الاستبانات بدون إجابة، أو أن من تم التوزيع لهم لا يستخدمون هذه المواقع للنشر، فاضطر الباحث لتعويض العدد مرة أخرى بإعادة التوزيع على أفراد آخرين.

إن الزمن المتاح للباحث لإنجاز هذه الدراسة، إضافة للصعوبات المادية، وصعوبة الوصول للجمهور؛ حتمت عليه اختيار عينة الدراسة بهذا الحجم المذكور⁽⁵⁾.

إطار الدراسة:

جمهورية السودان، هو الإطار المكاني للدراسة، أما الإطار الزمني فتمثل في الفترة من ديسمبر 2018م بداية الثورة على نظام الحكم السابق في السودان برئاسة " عمر حسن أحمد البشير" إلى أغسطس 2019م، وهو تاريخ التوقيع النهائي على وثائق حكم الفترة الانتقالية بين المجلس العسكري الحاكم حينذاك، وقوى الحرية والتغيير القادة للتغيير ضد النظام السابق.

مصطلحات الدراسة:

شملت هذه الدراسة المصطلحات التالية، والتي نقصد بها في هذه الدراسة ما يليها من تعريفات:

واقع: ورد معنى " الواقع " في المعجم الوسيط بأنه: الحاصل، يُقال أمر واقع⁽⁶⁾، كما يُعرّف الواقع بأنه: " كل ما يُكون حياة الناس في جميع المجالات بكل مظاهرها وظواهرها وأعراضها وطوائرها"⁽⁷⁾.

وبناء على ذلك فإن الباحث يقصد بكلمة " واقع " في هذه الدراسة: الحالة الأخلاقية التي يظهر بها المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الإطار الزمني والمكاني الذي يضبط هذه الدراسة⁽⁸⁾.

أخلاقيات النشر: تُعرف الأخلاقيات الصحفية بأنها: المعايير والضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسته لمهنته، كالكتابة وعرض الوقائع، وعلاقة الصحفي بالأطراف الأخر⁽⁹⁾.

وبناء على ذلك فإننا نقصد بأخلاقيات النشر في هذه الدراسة: الضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها الناشر على مواقع التواصل الاجتماعي نحو من يتعلق بهم المحتوى المنشور في الموقع، دون أن يكون مجبراً على ذلك.

الخبر: ليس هناك تعريف محدد وجامع للخبر، ويعود ذلك لعدة أسباب منها: أن الخبر يعتبر شأناً إنسانياً يتصل بنوازع الإنسان وحاجاته المتباينة؛ لذا لا يمكن

قياسه بدقة في مختلف الأماكن والأزمنة. إضافة إلى أن الخبر نمط غير ثابت وغير مستقر؛ لأنه يتصل بالحياة اليومية للإنسان؛ الأمر الذي يضعف من دقة تحديده. كما أن ارتباط الخبر بالمجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة يؤدي إلى تباين تعريفاته وفقاً لتباين واختلاف المجتمعات ثقافياً وحضارياً وسياسياً. وأخيراً يمكن القول إن تطور وسائل الاتصال تاريخياً ساهم في عدم الاتفاق على مفهوم واحد للخبر؛ فهو في النسخ يختلف عنه في مرحلة الطباعة، وكذا في مرحلة الصحف الشعبية يختلف عن مرحلة الصحف السياسية، وكذلك فإن الخبر المطبوع يختلف عن المسموع أو المرئي أو الإلكتروني. غير أن هناك اتفاق على أن الخبر يعني كل جديد ويهم الناس، وأن الصحف والصحفيين هم من يقررون ما هو جدير بالتغطية، وما لا يستحق ذلك فيتم إغفاله⁽¹⁰⁾.

في هذه الدراسة سنأخذ بتعريف ذكره الدكتور: عبد الجواد سعيد ربيع عن الدكتور عبد الفتاح عبد النبي، الذي عرف فيه الخبر بأنه: "العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة"⁽¹¹⁾.

المضمون الخبري: وبناء على تعريف الخبر فإننا نعني بالمضمون الخبري المحتوى الذي يحمله الخبر من حقائق ومعلومات حول ما يجري من أحداث خلال فترة هذه الدراسة.

مواقع التواصل الاجتماعي: ويقصد بها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشتريها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطهم عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يشتركون معهم في ذات الاهتمامات والهوايات"⁽¹²⁾.

الأزمة: تُعرّف الأزمة اصطلاحاً بأنها: "تهديد خطير يمكن أن يعصف بأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد أو المنظمات أو الدول، سواء أكان الخطر متوقعاً

أم غير متوقع⁽¹³⁾. كما تُعرّف بأنها: "أمر غير متوقع الحدوث، يشوش الذهن، يُنبئ بتغيير حاسم ووشيك"⁽¹⁴⁾.

وفي هذه الدراسة نقصد بالأزمة: ما تعرض له السودان من مهددات أمنية وسياسية واقتصادية بسبب الاستقطاب والنزاع الحاد والفظ بين المكونات السياسية المختلفة؛ والاستخدام الكثيف للآلة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي ربما يؤدي إلى نفس وجود واستقرار الدولة السودانية ويقود إلى مصير مجهول للشعب والوطن.

الإطار النظري العام للدراسة:

تعتبر نظرية "المسؤولية الاجتماعية" من أهم النظريات التي يمكن الحديث عنها في هذا الصدد، وقد ظهرت هذه النظرية كرد فعل على جنوح الصحف في استخدامها للحرية، ولذلك ظهر مصطلح "الحرية القائم على المسؤولية"، كما ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل من الرأي العام رقيباً وحارساً لأداب المهنة وسلوكها، وأن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت؛ ولذلك فإن على وسائل الإعلام مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام؛ حتى تتمكن تلك الجماهير من إصدار أحكامها بصورة متزنة وصحيحة على الأحداث العامة، كما أن على وسائل الإعلام تقع مسؤولية مراقبة أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة من أجل صيانة مصالح الأفراد والجماعات⁽¹⁵⁾.

بدأت إرهاصات هذه النظرية في نهاية القرن التاسع، وفي بداية القرن العشرين تبينت أهمية النظرية، الأمر الذي تأكد بعد الحرب العالمية الثانية؛ نتيجة لعدد من العوامل، أهمها⁽¹⁶⁾:

1 - التهديد الذي أصبح يضرب حرية الرأي، والذي اظهر قلة فرص النشر للأشخاص، قلة فرص إصدار الصحف؛ نتيجة تحول الصحافة إلى صناعة ضخمة لا يتنافس فيها إلا رأس المال الكبير متعدد التمويل.

2 - تحول الصحافة إلى احتكارات وسلاسل ومجموعة كبيرة تسيطر على الساحة بداية بالمعلن وانتهاءً بالقارئ؛ الأمر الذي أدى إلى أن تغلق بعض الصحف الصغيرة أبوابها، كما صعب إصدار صحف جديدة بعيداً عن هذه الاحتكارات.

3 - توجيه نقد لاذع للصحافة لتعبيرها عن جماعات أو توجهات توصف بأنها ضارة بالمجتمع؛ الأمر الذي جعل الصحافة عامل ضغط على الحكومة؛ حيث لا يلبي هذا النوع من الصحافة إلا مصلحتها والمصالح التي ترتبط بها.

4 - ظهور كتابات نقدية كبيرة، تطالب بإرساء قواعد مهنية للصحافة تراعي مصلحة المجتمع والصالح العام.

وبناء على ذلك تكونت في عام 1947م لجنة مهمتها بحث حرية الصحافة ومستقبلها ومعايير تلك الصحافة، برئاسة البروفيسور/ روبرت مينارد هاتشنز، وقد توصلت اللجنة في نهاية عملها إلى كتابة تقرير عنوانه: "صحافة حرة ومسؤولة". وقد أشار التقرير إلى حتمية وجود مسؤولية اجتماعية للصحافة؛ بهدف المواءمة بين حريتها والمصلحة العامة للمجتمع؛ حيث لا بد أن تتواكب الحرية الكبيرة الممنوحة للصحافة الأمريكية مع التزامات تنويرية نحو المجتمع ترتبط بمعايير أخلاقية.

وجد تقرير " لجنة هاتشنز " تجاوباً في الدول الأوروبية، ومن ثم انتقلت أفكار اللجنة تجاه حريات الصحافة ومسؤولياتها الأخلاقية إلى دول أخرى من العالم.

أهم خصائص الصحافة في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ينبغي أن تتميز الصحافة في ظل هذه النظرية بمجموعة من الخصائص أهمها⁽¹⁷⁾:

1 - لا بد من التزام ذاتي من جانب الصحافة (كوسيلة وقائم بالاتصال) بعدد من المواثيق والقوانين والتقاليد المهنية الهادفة للموازنة بين حرية الفرد ومصالح المجتمع.

2 - أن تضع الصحافة مصلحة المجتمع في المقام الأول بغض النظر عن السبق الصحفي، وزيادة التوزيع، وهي تمارس عملها؛ فلا تغرق في الإثارة أو الفضائح أو الجنس، أو التعبير عن رأس المال.

3 - بجانب وظائفها الأخرى تؤدي الصحافة وظيفة للمجتمع تتمثل في إحاطتها بما يجري حوله؛ بتقديم البيانات والحقائق ووجهات النظر دون خلط أو تأثير في اتجاه معين على حساب الحقيقة. كما يجب عدم حظر البيانات عن القراء تحت أي دعاوى كحمايتهم أو حماية المجتمع؛ حيث لم يعد هناك مجال للرقابة في ظل انفجار المعلومات، والتطور التكنولوجي.

4 - باعتبار أن الصحافة تقع في مقام الوكيل عن الجمهور، فإن هذا الجمهور يتوقعها صحافة عامة ونوعية ومتخصصة؛ كي يشبع اهتماماته المتنوعة بتنوعه.

5 - لا بد من ابتعاد الصحافة عن الإغراق فيما يبعد المجتمع عن قضاياها الأساسية، وبناء على ذلك يجب ألا يكون الترويج والتسلية هي الهدف الأساس والوحيد للصحافة.

6 - على الصحافة الالتزام بالأعراف والتقاليد الصحفية فيما يخص القراء، والجمهور بشكل عام في الرد والتصحيح.

7 - أن تكون الصحافة والصحفيون مسؤولين نحو مجتمعهم؛ بأداء الدور الأكمل تجاه مصادرهم وقرائهم وأنفسهم.

8 - على الصحافة تأدية رسالتها بوضوح وثقة شديدين، وأن تكون عادلة تجاه مجتمعها؛ بتأدية دورها كاملاً نحو الكل، ابتداء من رأس النظام وانتهاء بالأفراد العاديين، دون ظلم أو تسلط أو موالاة.

الدراسات السابقة:

وقف الباحث على عدد من الدراسات السابقة في مجال أخلاقيات النشر منها⁽¹⁸⁾:

1 - دراسة " معتز صديق الحسن " و عنوانها " مدى التزام الصحافة السودانية بالضوابط الأخلاقية والقانونية للنشر"، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، إضافة إلى المقابلة، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام الصحافة السودانية بالموجهات القانونية والأخلاقية للنشر. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الصحافة في السودان لا تلتزم في كثير من الأحيان مع قيم المجتمع من حيث المحتوى المنشور، وأن أهم الأسباب في ذلك يعود إلى التَّعَجُّل في الحصول على السبق الصحفي.

2 - دراسة " نواف حازم خليل، و خليل إبراهيم" وعنوانها " الصحافة الإلكترونية، ماهيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن نشاطها"، وهدفت الدراسة إلى تحديد المسؤولية التقصيرية للصحفي الإلكتروني، المفضية إلى ارتكاب الأخطاء الواجبة للعقاب. استخدمت الدراسة المنهج المقارن، والمنهج التحليلي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: إن الواقع المهني الجديد الذي أوجدته الصحافة الإلكترونية فيما يخص الصحفيين، استوجب إلمام الصحفي بشروط جديدة ليضمن حقه في النشر.

3 - دراسة: د. عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد، و د. فخري عبد القادر علي الفكي _ الموسومة: " المسؤولية الأخلاقية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رؤية أخلاقية وتساؤلات (دراسة على عينة من طلاب جامعة كردفان). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل مضمون تلك المواقع، باستخدام أداتي الاستبانة والملاحظة لجمع المعلومات. وتتبع أهمية الدراسة من تسليطها الضوء على الدوافع الأخلاقية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك). ومن أهم نتائج هذه الدراسة استخدام هذه المواقع لاقتحام الخصوصية الفردية والأسرية؛ الأمر الذي ترتب عليه بعض المشكلات الأسرية.

4 - دراسة : " د. مليكه بوخاري، الموسومة : " الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث السترات الصفراء بفرنسا". وقد هدفت الدراسة إلى

تقديم نماذج للأخبار المغلوطة المتزامنة مع أحداث السترات الصفاء بفرنسا؛ حيث تم التسويق لتلك الأخبار باعتبارها حقائق. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أنه رغم الدور الإيجابي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تشكل خطراً على مصداقية وموضوعية المحتوى الذي يتم طرحه، وأن الفضاء الحر قد تحول لأداة دعائية أو للتضليل الإعلامي وتزييف الحقائق

5 - دراسة " د.محمد فرح كرم الله وقيع الله " الموسومة " : واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، (أخلاقيات التعامل مع مصادر الأخبار نموذجاً)". وقد هدفت الدراسة إلى إجلاء أخلاقيات تعامل الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر أخبارهم ومعلوماتهم التي ينشرونها على هذه المواقع في أوقات الأزمات.وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات عن عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن معظم أفراد العينة يحافظون على سرية مصادرهم، كما أن معظمهم يثقون في مجموعات الأصدقاء وزملاء مجموعة التواصل الواحدة الأمر الذي قد يؤدي إلى انتشار الشائعات.

6 - دراسة أ.د عبد النبي عبد الله الطيب، المعنونة: " التزام الصحفيين السعوديين العاملين بالصحف الإلكترونية بالضوابط الأخلاقية للنشر الصحفي"، والمقدمة لمؤتمر " أخلاقيات الإعلام وقوانينه في دول مجلس التعاون الخليجي"، وهدفت الدراسة إلى معرفة مخالفات تلك الصحف للنشر الأخلاقي، ودور الدولة في الحد من ذلك، والعمل على الوصول لمعايير أخلاقية للنشر في هذا المجال، ومعرفة موقف الصحفيين السعوديين من أجل الالتزام بذلك إضافة إلى الوقوف على التداعيات التي تنجم نشر مواد مخالفة لضوابط النشر الإلكتروني. استخدم الباحث المنهج المسحي، وأداة الاستبانة؛ لجمع البيانات حول موضوع الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: عدم التزام بعض الصحف الإلكترونية السعودية

أخلاقيات نشر المضمون الخيري على مواقع التواصل

بضوابط النشر الصحفي؛ بسبب البحث عن السبق الصحفي، والوصول لأكبر عدد من القراء والمعلنين. وكذلك رفض عينة الدراسة للعقاب عبر إيقاف الصحف ومصادرتها.

العلاقة بين هذه الدراسة وتلك الدراسات:

تتقارب هذه الدراسة إلى حد كبير مع تلك الدراسات من حيث الموضوع العام، غير أن هذه الدراسة اختلفت عنها من حيث مجتمع الدراسة، والمحتوى الذي تدور حوله إشكالية الدراسة، إضافة إلى البيئة غير الطبيعية لهذه الدراسة من حيث الاستقرار، وتلك العوامل مجتمعة لها تأثير في تناول القائم بالاتصال؛ ولذلك تُعتبر هذه الدراسة مكملّة لتلك الدراسات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً - المعلومات الشخصية عن المبحوثين:

جدول رقم (1) يوضح نوع العينة:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	56	56%
أنثى	44	44%
المجموع	100	100%

من الجدول رقم (1) أعلاه، يتضح أن عدد الذكور يمثل النسبة الأعلى بنسبة 56%، يليه عدد الإناث بنسبة 44%.

جدول رقم (2) يوضح عمر أفراد العينة:

العمر	التكرار	النسبة
16 - 25	26	26%
25 - 44	40	40%
40 فأكثر	34	34%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (2) أعلاه يبين أعمار أفراد عينة الدراسة، وقد مثل العمر (25 - 40) عاماً النسبة الأعلى وهي الفئة الأكثر نشاطاً وحيوية على مسار الحياة، وهذه الفئة من الشباب هم الذين كانوا في مقدم ركب التغييرات التي تحدث في السودان، بينما تلتها الفئة العمرية (40 عاماً فأكثر) بنسبة 34%، وهي تمثل الفئة الأكثر نضجاً ورشداً، بينما أتت في الأخير الفئة (16 - 25) بنسبة 26% وهي فئة ما زالت تحت تأثير الطفولة لكنها سهلة القياد والتشكيل.

جدول رقم (3) يوضح مهنة أفراد عينة الدراسة:

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	71	74%
طالب	22	22.9
أخرى	03	03.1
المجموع	96	100%

من الجدول رقم (3) أعلاه يتضح أن فئة الموظفين هي الأعلى بنسبة 74%، تلتها فئة الطلاب بنسبة 22.9%، وهما الفئتان الأكثر تأثيراً وتأثراً في أي تغييرات في السودان. بينما كانت هناك فئة لم تفصح عن نفسها بنسبة 3.1%.

جدول رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	60	61.9%
أعزب	35	36.1
مطلق	2	02.1
المجموع	97	100%

جدول رقم (4) أعلاه يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة حيث جاءت فئة المتزوجين في المقدمة بنسبة 60.9%، ثم فئة أعزب (غير المتزوجين) بنسبة 36.1%، وأخيراً فئة المطلقين بنسبة 2.1%، وفي ذلك إشارة إلى الاستقرار الأسري لعينة الدراسة.

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل

المحور الثاني: مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاتصال الاجتماعي:

جدول رقم (5) يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الإجابة
98%	98	نعم
02%	02	لا
100%	100	المجموع

الجدول رقم (5) يوضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 98%، وأن 2% فقط هم الذين لا يستخدمون هذه المواقع.

جدول رقم (6) يوضح مواقع التواصل التي يستخدمها أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الإجابة
25.3%	24	فيسبوك
68.4%	65	واتساب
6.3%	06	أخرى
100%	95	المجموع

من الجدول رقم (6) أعلاه يتضح أن موقع الواتساب هو الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة بنسبة 68.4%، يليه في الاستخدام موقع الفيسبوك بنسبة 25.3%، وأخيراً مواقع أخرى لم يتم ذكرها بنسبة 6.3%.

جدول رقم (7) يوضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على

مواقع التواصل الاجتماعي؟:

النسبة	التكرار	الإجابة
22.1%	21	1
28.4%	27	2
17.9%	17	3
8.4%	08	4
9.5%	09	5
6.3%	06	6
3.2%	03	7

د. محمد فرح كرم الله

3.2%	03	8
1.1%	01	10
100%	95	المجموع

الجدول رقم (7) أعلاه يوضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي من الأعلى للأدنى كما يلي: ساعتان بنسبة 28.4%، ثم ساعة واحدة بنسبة 22.1%، فثلاث ساعات بنسبة 17.9%، وخمس ساعات بنسبة 9.5%، تلي ذلك أربع ساعات بنسبة 8.4%، ثم ست ساعات بنسبة 6.3%، ثم سبع وثمان ساعات بنسبة 3.2% لكليهما، وأخيراً من يقضون عشر ساعات ونسبتهم 1.1% من أفراد العينة.

جدول رقم (8) يوضح نوع الأجهزة التي يتم استخدامها للنشر:

النسبة	التكرار	نوع الجهاز
4.3%	04	الحاسوب
95.7%	88	الجوال الشخصي
100%	92	المجموع

من الجدول رقم (8) أعلاه يتضح أن أفراد العينة يستخدمون الجوال الشخصي في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر بلغت 95.7%، يليهم من يستخدمون الحاسوب ونسبتهم 4.3%.

جدول رقم (9) يوضح ملكية الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	نوع الملكية
98%	98	ملكي الخاص
01%	01	ملك الأسرة
01%	01	ملك المؤسسة التي يعمل بها
100%	100	المجموع

من الجدول رقم (9) أعلاه يتضح أن أغلب الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تعود ملكيتها لهم بنسبة 98%، ثم يتساوى

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل

عدد من تعود ملكية الأجهزة التي يستخدمونها للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأسرة، أو مؤسسة العمل بنسبة 1% لكليهما.

المحور الثالث: واقع أخلاقيات نشر الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات:

اختر الإجابة التي تناسبك فيما يلي:

جدول رقم (10):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد من صدقه وصحته قبل نشره.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	98	100%
لا أوافق	0	0
محايد	0	0
المجموع	98	100%

من الجدول رقم (10) أعلاه، فإن كل أفراد العينة الذين أجابوا، أجابوا بالموافقة أنهم يتأكدون من صدق وصحة الأخبار التي ينقلونها قبل نشرها.

الجدول رقم (11):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد من أنه غير منحاز لطرف ضد طرف قبل نشره.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	73	79.3%
لا أوافق	09	9.8%
محايد	10	10.9%
المجموع	92	100%

من الجدول رقم (11) أعلاه، يتضح أن الموافقين على أنهم ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من أنها غير منحازة لطرف ضد طرف يمثلون الأغلبية بنسبة 79.3%، أما الذين ينشرونها دون التأكد من عدم إنحيازها

لطرف دون طرف فنسبتهم 9.8%، وأما المحايدون فحازوا النسبة الثانية وهي 10.9%.

الجدول رقم (12):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد أولاً من أنه غير محرف.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	87	94.6%
لا أوافق	03	3.3%
محايد	02	2.2%
المجموع	92	100%

من الجدول رقم (12) أعلاه، يتضح أن الذين يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم بعد التأكد من أنها غير محرفة يمثلون الأغلبية بنسبة 94.6%، بينما الذين لا يوافقون على ذلك يمثلون نسبة 3.3%، وأما المحايدون فنسبتهم 2.2%.

جدول رقم (13):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تلتزم بدقة المعلومات منسوبة لمصدر حقيقي.

الخيارات	التكرار	النسبة
أوافق	79	87.8%
لا أوافق	05	5.6%
محايد	06	6.7%
المجموع	90	100%

من الجدول رقم (13) أعلاه، يتضح أن الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يلتزمون بدقة معلوماتهم ونسبتها لمصدر حقيقي يمثلون الأغلبية بنسبة 87.8%، والذين لا يوافقون على ذلك نسبتهم 5.6%، بينما المحايدون فيمثلون 6.7%.

الجدول رقم (14):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تنشر المعلومات مع التعليق عليها.

النسبة	التكرار	الخيار
63.6%	56	أوافق
14.8%	13	لا أوافق
21.6%	19	محايد
100%	88	المجموع

من الجدول رقم (14) أعلاه، فإن الغالبية من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لعينة الدراسة، يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم مع التعليق عليها بنسبة 63.6%، بينما 14.8% فقط لا يوافقون على ذلك، أما 21.6% فهم محايدون.

الجدول رقم (15):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تهتم بتمليك المعلومة بغض النظر عن الاعتبارات السابقة.

النسبة	التكرار	الخيار
33.7%	28	أوافق
43.4%	36	لا أوافق
22.9%	19	محايد
100%	83	المجموع

من الجدول رقم (15) أعلاه، يتضح أن الذين يوافقون على أنهم يملكون المعلومات بغض النظر عن الاعتبارات السابقة يأتون في المرتبة الثانية بنسبة 33.7%، يسبقهم الذين لا يوافقون على ذلك بنسبة 43.4%، أما المحايدون ففي المرتبة الأخيرة بنسبة 22.9%.

جدول رقم (16):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تهدف لخدمة المصلحة العامة ولا تقبل عليها هدايا.

الخيارات	التكرار	النسبة
أوافق	81	90.0%
لا أوافق	02	2.2%
محايد	07	7.8%
المجموع	90	100%

من الجدول رقم (16) أعلاه، تظهر النتائج أن الذين يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل المصلحة العامة، ولا يقبلون الهدايا على ذلك يمثلون الأغلبية بنسبة 90.0%، أما الذين لا يوافقون على ذلك فيمثلون نسبة 2.2%، أما المحايدون فنسبتهم 7.8%.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن الخُوص إلى النتائج العامة التالية:

- 1 - معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 98%.
- 2 - أهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة تمثلت في الواتساب والفيسبوك على التوالي.
- 3 - أفراد العينة يقضون من الزمن على مواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط ما بين ساعة كحد أدنى، وعشر ساعات كحد أقصى.
- 4 - أهم الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الجوال الشخصي والحاسوب على التوالي.
- 5 - معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة المستخدمة في النشر؛ الأمر الذي يتيح لهم سهولة المتابعة والنشر في الوقت الذي يناسبهم.

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل

6 - كل أفراد العينة الذين أجابوا يتأكدون من صدق أخبارهم وصحتها قبل نشرها. وهذا يشير إلى الالتزام الكامل بأخلاقيات نشر الأخبار من حيث قيمة الصدق والصحة.

7 - معظم أفراد العينة ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من أنها تخلو من عناصر الانحياز لطرف ضد طرف آخر، الأمر الذي يشير إلى درجة عالية من الاستقلالية وعدم التحيز في النشر، وجاء ذلك بنسبة 79.3%.

8 - أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة ينشرون أخبارهم بعد أن يتأكدوا من عدم تحريفها، في إشارة واضحة للالتزام بقية الدقة في النشر، وجاء ذلك بنسبة 94.6%، الأمر الذي يشير إلى روح أخلاقية عالية في هذا الجانب.

9 - غالبية أفراد العينة أشاروا إلى أنهم يلتزمون بنشر معلوماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد نسبتها إلى مصادرها الحقيقية، وذلك بنسبة 87.8%؛ والنتيجة تشير إلى حرص معظم الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامهم بمصادر الأخبار الأصلية؛ منعاً لأي تحريف أو شائعة.

10 - عينة الدراسة توافق في معظمها على أنها تنشر المعلومات مع التعليق عليها، وذلك بنسبة 63.6%؛ ويشير ذلك إلى تجافي الناشرين على هذه المواقع لمبدأ أخلاقي مهم وهو عدم خلط الرأي مع الخبر؛ حتى يوهم الجمهور الرأي هو جزء من الخبر.

11 - النسبة الأكبر من عينة الدراسة أجابت بـ " لا أوافق " عند السؤال عن أنها تهتم بتمليك المعلومات للمتلقي بغض النظر عن القيم والاعتبارات السابقة المتمثلة في الحياد، وعدم التحريف، والنسبة للمصادر الحقيقية للمعلومات، وعدم خلط التعليق مع الخبر، وذلك بنسبة 43.4%؛ أي أنهم يضعون تلك القيم في الحسبان قبل النشر.

12 - نسبة الذين قالوا أنهم لا يقبلون الهدايا مقابل ما ينشرون من معلومات بلغت 90.0%، وهذا مؤشر على قدر كبير من النزاهة، وهي قيمة مهمة ومطلوبة في مثل هذه الأحوال.

13 - رغم التزام الأغلبية من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي بقيم نشر المضمون الخبري، لكن هناك البعض من الناشرين لا يعيرون تلك القيم أي اهتمام وإن مثلوا النسب الأقل.

قائمة المراجع:

- 1 - عبد الرحمن أحمد عثمان (دكتور) - مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية - (دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، السودان، الخرطوم، 1995م، دون رقم طبعة)، ص: 63.
- 2 - انظر: محمد شومان (دكتور) - مناهج البحث الإعلامي، تصميم البحوث الإعلامية - (دون معلومات نشر وطبعة)، ص: 92 - 95.
- 3 - محمد عبد الحميد (دكتور) - دراسة الجمهور في بحوث الإعلام - (عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1993م، الطبعة الأولى)، ص: 183 - 184.
- 4 - مختار عثمان الصديق (أ.د) - مناهج البحث العلمي - (إيثار للطباعة، السودان، الخرطوم، 2006م، دون رقم طبعة)، ص: 53.
- وانظر كذلك:
- راسم محمد الجمال (دكتور) - مقدمة في مناهج البحث العلمي - (جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، القاهرة، 1999م، دون رقم طبعة)، ص: 132.
- 5 - انظر: مختار عثمان الصديق - المرجع السابق - ص: 53 - 54.
- وكذلك:
- محمد عبد الحميد (دكتور) - بحوث الصحافة - (عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1997م، الطبعة الثالثة)، ص: 70 - 73.
- آدم الزين محمد (دكتور) - الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية - (دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر، السودان، الخرطوم، 2001م، الطبعة الثالثة)، ص: 54.

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل

- 6 - إبراهيم أنيس، وآخرون - المعجم الوسيط، الجزء الثاني، باب القاف (أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 1987م، دون رقم طبعة)، ص: 1050.
 - 7 - أحمد بوعود - فقه الوقائع - المكتبة الإسلامية - شبكة إسلام ويب. على الموقع الإلكتروني: <http://library.islamweb.net>
 - 8 - انظر: محمد فرح كرم الله - واقع حرية الصحافة في السودان - مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والأعلامية - (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2016م، العدد السابع)، ص: 92.
 - 9 - الصادق الحمامي - الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية - الموقع الإلكتروني: <http://www.jadeedmedia.com>
 - 10 - عبد الرازق محمد الدليمي (أ.د) - التحرير الصحفي - الطبعة الأولى (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012م)، ص: 30.
 - 11 - عبد الجواد سعيد ربيع (دكتور) - فن الخبر الصحفي (دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2005م، الطبعة الأولى)، ص: 51.
 - 12 - وليد عاشور - دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب (دراسة ميدانية) - مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد التاسع، نوفمبر 2019م، ص: 171 - 172.
 - 13 - عبد الله إبراهيم الكيلاني (أ.د) - إدارة الأزمة، مقارنة التراث.. والآخر - (مركز البحوث والدراسات، قطر، الدوحة، 1430هـ، كتاب الأمة، العدد: 131)، ص: 37.
 - 14 - نفس المرجع - ص: 39.
 - 15 - محمد سيد محمد (دكتور) - المسؤولية الإعلامية في الإسلام - الطبعة الأولى (مكتبة الخانجي بالقاهرة، و دار الرفاعي بالرياض، 1983م)، ص: 215 - 216.
 - 16 - مرعي مذكور (أ.د) - المدخل إلى الصحافة - الطبعة الأولى (مكتبة آثار جرافيك هاوس للكمبيوتر، دون بلد نشر، 2005م)، ص: 104 - 105.
 - 17 - نفس المرجع - ص: 105 - 106.
- وانظر كذلك:
- روبرت شمول - مسؤوليات الصحافة - دون رقم طبعة (دون جهة وبلد نشر، 1990م)، ص: 27 وما بعدها.

18 - للمزيد انظر: عبد النبي عبد الله الطيب (أ.د) - بحوث في الاتصال الجماهيري والإعلام الجديد (الدار العالمية للنشر، مصر، القاهرة، 2018م، الطبعة الأولى)، ص: 232 وما بعدها.

وانظر كذلك:

- مجلة الدراسات الإعلامية، الرجوع السابق - ص، ص: 52 - 185 - 273.