جامعة الدول العربية
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم
معهد البحوث والدراسات العربية
قسم بحوث ودراسات الإعلام

الأخلاقيات والضوابط المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

رسالة مقدمة في إطار متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإعلام

إعـداد

كريم أحمد عبدالله عبدالظاهر

إشـراف

أ.د/ ريـم أحمـد عـادل

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
ورئيس قسم بحوث ودراسات الإعلام بالمعهد

١٤٤٧هـ / ٢٠٢٦م



﴿إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ﴾



سورة فاطر/ الآية "٢٨"

قائمة المحتويات

الموضوعات	الصفحة
مقدمة الدراسة	**١-٣**
الفصل الأول **الإطار المعرفي للدراسة**	**٤-٤٠**
تمهيد	٥
أولاً: صناعة المحتوى الرقمي	**٥**
• مفهوم المحتوى الرقمي	٥
• مفهوم صناعة المحتوى الرقمي	٧
• أنواع المحتوى الرقمي	٨
• مفهوم صناع المحتوى	١٠
• تصنيفات صناع المحتوى الرقمي	١٠
• أهمية صناعة المحتوى الرقمي	١١
• أهداف صناعة المحتوى الرقمي	١٢
• دوافع صناعة المحتوى الرقمي	١٣
• أبعاد صناعة المحتوى الرقمي	١٤
• خطوات صناعة المحتوى الرقمي	١٦
• مهام ومهارات صناع المحتوى	١٧
• معايير نجاح المحتوى الرقمي	١٨
• تحديات صناعة المحتوى الرقمي العربي	٢٠
ثانياً: الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة للعمل الإعلامي	**٢٤**
• مفهوم الأخلاقيات المهنية	٢٥
• أخلاقيات الإعلام	٢٥
• أهداف الأخلاقيات الإعلامية	٢٦
• أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية	٢٦
• قواعد ومبادئ مهنية للعمل الإعلامي	٢٨
• مصادر أخلاقيات المهنة الإعلامية	٢٩
• انتهاكات الأخلاقيات الإعلامية	٣٣

• الأخلاقيات المنظمة لعمل القائم بالاتصال في البيئة الرقمية	٣٤
• التحديات المهنية في البيئة الرقمية	٣٥
• الحلول المقترحة لتجنب الانتهاكات وتعزيز الأخلاقيات الإعلامية	٣٧
ملخص الفصل	٤٠
الفصل الثاني **الإطار المنهجي والنظري للدراسة**	٤١-٧٠
تمهيد	٤٢
أولاً: مشكلة الدراسة	٤٢
ثانياً: أهمية الدراسة	٤٣
ثالثاً: أهداف الدراسة	٤٣
رابعاً: الدراسات السابقة	٤٣
التعليق على الدراسات السابقة	٥٩
خامساً: الإطار النظري للدراسة	٦٠
سادساً: تساؤلات الدراسة	٦٧
سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة	٦٧
ثامناً: أدوات جمع البيانات	٦٨
اختبار صدق وثبات الاستبيان	٦٨
المعالجة الإحصائية للبيانات	٧٠
متغيرات الدراسة	٧٠
فروض الدراسة	٩٦
الفصل الثالث **نتائج الدراسة**	٧١-١٠٠
أولاً: نتائج تحليل نتائج المقابلة	٧٢
ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية	٧٧
ملخص نتائج الدراسة	١٠١-١٠٤
المقترحات	١٠٥-١٠٦
قائمة المراجع	١٠٧-١١٩
أولًا: المراجع باللغة العربية	١٠٨
ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية	١١٧

ثانياً: قائمة الجداول

م	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	مهام ومهارات صانع المحتوى	١٧
٢	ثبات وصدق الاداة	٦٩
٣	متغيرات الدراسة	٧٠
٤	معدل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي	٧٨
٥	عدد أيام متابعة شبكات وسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً	٧٨
٦	المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي	٧٩
٧	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة	٧٩
٨	أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	٨٠
٩	أكثر مضامين المحتوى الرقمي التي تحرص عينة الدراسة على متابعيها بشبكات التواصل الاجتماعي	٨١
١٠	أشكال المحتوى الرقمي الأكثر تفاعلاً معها	٨٢
١١	أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الرقمي بمواقع التواص الاجتماعي	٨٢
١٢	أسباب تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي	٨٣
١٣	الرضي عن مستوي المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي	٨٤
١٤	تقييم مستوي المحتوى الرقمي عيل مواقع التواصل الاجتماعي	٨٤
١٥	أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي	٨٥
١٦	الثقة في مصداقية المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي	٨٦
١٧	أسباب الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي	٨٧
١٨	أسباب عدم الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي	٨٨
١٩	مفهوم المهنية في صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي	٨٩
٢٠	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية	٩٠

٢١	الاعتقاد بمصداقية المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي	٩٢
٢٢	تقييم عناصر مصداقية الرسالة في المحتوى الرقمي	٩٢
٢٣	تقييم عناصر مصداقية المصدر في المحتوى الرقمي	٩٣
٢٤	مدى توافر الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي	٩٣
٢٥	متطلبات تعزيز الأخلاقيات والضوابط المهنية في المحتوى الرقمي المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي	٩٥
٢٦	قيمة (ت) ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات الأفراد مجموعتي البحث تبعاً لمتغير الجنس	٩٧
٢٧	قيمة (ت) ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعات البحث تبعاً لمتغير العمر الزمني	٩٨
٢٨	قيمة (ف) ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعات البحث تبعاً لمتغير المستوي الدراسي	٩٩

مقدمة الدراسة

أتاحت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفرصة لوسائل الإعلام بأن تنتقل إلى حالة غير مسبوقة من التطور خلال العقد الماضي، فقد شهدت الصحف بعد أن كانت المصدر الرئيسي للأخبار حالات من التراجع في تداولها بسبب التحول الرقمي وظهور الشبكات الاجتماعية، مما أدى بالكيانات التقليدية إلى تبديل مسار نشر المواد الصحفية استجابة لرغبات واحتياجات المتابعين الحديثة، وذلك في إطار مواصلة عملها كأدوات للنقل، وهو ما تبعه ظهور تحولات كثيرة ذات صلة بهويتها ورسالة الإعلام المعاصر وأدواره وممارساته حيث وجدت نفسها أمام تحديات جديدة.

وتعد صناعه المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز هذه التحديات فقد سببت من خلال المكونات الفنية للوسائط الحديثة مثل الصوت (البودكاست) والفيديو القصير (التقارير المصورة والتصميم الإنفوجرافيك) تأثيراً هائلاً على الممارسة المهنية من خلال دفعها للإعلام لإعادة تحديد أدواره واكتساب المزيد من المهارات، فلم يعد يقتصر الأمر على إنشاء النص الجيد، بل واستخدام الوسائط الرقمية في استعراضه وتبني الأساليب المستحدثة فيه كالسرد القصصي، وذلك من أجل تحقيق التميز ومواكبة المرحلة التي تمر بها صناعة المحتوى الإعلامي، خصوصاً في ظل استقطاب المؤسسات للشباب من منشئي المحتوى في مختلف المجالات لإنتاج المضامين عن طريقها؛ حيث أن الصحف التي عاصرت التحول وجارت الاندماج الإعلامي الرقمي استطاعت أن تعيد أهميتها واستحقاقها لمكانتها في الساحة، واكتساب فئة جديدة من المتابعين والقائمين بالاتصال على حد سواء، الذين أضافوا المزيد من الإثراء للمضمون الصحفي ونافسوا به جهات صناعة المحتوى ذو التوجهات الإعلامية الجديدة.

وقد غيرت تكنولوجيا الاتصال خاصة المحتوى الرقمي الذي يعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي كل مجالات الحياة وأثرت على الجمهور سلبا كان ام إيجابا من خلال ما تنشره من محتوى وأجبرتنا على التعامل معها كمواقع بشكل مستمر؛ وكذلك اثرة على طريقة تفكيرنا، حيث في الآونة الأخيرة حدثة محاولات جدية من قبل الجمهور حيث أصبح صناعة المحتوى الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي مهنة من لا مهنة له، وأصبح الجميع ينشر المحتوى الخاص به سواء محتوي أخلاق أو فير أخلاقي وقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا على ساحات المحاكم يتم محاكمة بعض الفتيات لنشر محتوي غير أخلاقي على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لا توجد ضوابط حاكمة ضد ما ينشر خاصة الفيديوهات الخادشة للحياء.

وعليه فلقد تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد أهم التحولات التي طرأت على الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية، مع التركيز على تحليل دور صناع المحتوى في تشكيل الرسالة الإعلامية وتأثيرها على الجمهور؛ كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى التزام القائمين على صناعة المحتوى بالضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية، وتحديد أبرز التحديات التي تواجه هذه الصناعة، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الرقمي ومستوى الثقة فيه، وصولًا إلى تقديم مجموعة من المقترحات التي تسهم في تعزيز جودة المحتوى الرقمي وضبط ممارساته المهنية في البيئة الإعلامية المعاصرة.

وبناءً على ما سبق، قسم الباحث هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية؛ وهم:

- **الفصل الأول: الإطار المعرفي للدراسة.**
- **الفصل الثاني: الإطار المنهجي والنظري للدراسة.**
- **الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.**

الفصل الأول

الإطار المعرفي للدراسة

يتناول الباحث في هذا الفصل ما يلي:

- أولًا: صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ثانيًا: الأخلاقيات والضوابط المهنية للعمل الإعلامي

تمهيد:

يتناول الباحث في هذا الفصل محورين رئيسيين يرتبطان بطبيعة البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة، حيث يركز أولاً على صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استعراض تمهيدي لطبيعة هذا المجال، ثم تناول مفهوم المحتوى الرقمي ومفهوم صناعته، مرورًا بأنواعه وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى دوافع إنتاجه وأبعاده المختلفة، مع توضيح مهام ومهارات صناع المحتوى، والخطوات المنهجية لإنتاجه، وعوامل نجاحه، ومقوماته ومتطلباته، وصولًا إلى أبرز التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الرقمي العربي.

كما يتناول ثانيًا الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة للعمل الإعلامي، حيث يبدأ بتمهيد يوضح الإطار العام للأخلاقيات المهنية، ثم يعرض مفهوم الأخلاقيات المهنية وأخلاقيات المهنة الإعلامية، وأهدافها وأهم مبادئها وقواعدها، إلى جانب مصادرها المختلفة، مع تسليط الضوء على أبرز الانتهاكات الأخلاقية في العمل الإعلامي، والأخلاقيات المنظمة لعمل القائم بالاتصال في البيئة الرقمية، والتحديات المهنية التي تواجهه، وأخيرًا عرض مجموعة من الحلول المقترحة للحد من هذه الانتهاكات وتعزيز الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

أولاً- صناعة المحتوى الرقمي:

- **مفهوم المحتوى الرقمي:**

يعرف المحتوى بشكل عام بانه هو "كلمة جامعة لنتاج الأمة من العلوم والمعارف والفنون والثقافة والتراث، كما أن المحتوى هو زاد هذا العصر الذي يتسم بالإقبال المتزايد على النهم من المعرفة، والحرص على التعلم، واكتساب معلومات جديدة" (السالم بن محمد، ٢٠٢٠، ص٢٣).

ويقصد بالمحتوى (Content) بانه هو "كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط، كالعقل البشري والوسائط الورقية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات". (Ninoriya and Chawan 2011، 148-151)

ويعرف المحتوى الرقمي بأنه: "أي محتوى بالشكل الرقمي على الإنترنت أو على أقراص مدمجة أو أقراص الفيديو الرقمية أو غيرها، ويتضمن المحتوى الرقمي مواقع

الإنترنت والبوابات والخدمات الإلكترونية والمحتوى السمعي والفيديوي، ويشمل المحتوى الرقمي برمجيات معالجة النصوص والتعرف على الكتابة والصوت والبيانات وغيرها". (الإسكوا، ٢٠١٢)

بينما يقصد المحتوى الرقمي بأنه: "محتوى مصادر المعلومات الرقمية والتي يتم إعدادها لنشرها على شبكة الإنترنت أو الأقراص المليزرة، سواء هذا المحتوى يأخذ شكل المواد النص أو المواد السمع بصرية أو الأشكال أو البرامج الأخرى". (أسامة خميس، ٢٠١٣، ص٤٤)

ويعرف المحتوى الرقمي بأنه: ذلك المحتوى الذي ينشر على الإنترنت أكان عبر متصفح الويب أو منصات الجوال أو أي شكل من أشكال الرقمية الأخرى، وما من قيود حول ما يمكن اعتباره محتوي رقمي نظراً إلى أنه قد يتخذ الكثير من الأشكال وبأطوال مختلفة مثل الصوت والرسوم المتحركة والفيديو وغيرها. (السيد النحراوي، ٢٠٢٢، ص٤)

في حين عرفه أخرون المحتوى الرقمي بأنه هو: "ما يتضمنه الموقع الإلكتروني من الإنتاج الفكري الإنساني المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية والوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات". (مني عبد الرحمن، وسعاد مطر، ٢٠٢٢، ص٤٨)

كما يمكن تعريفه الباحث المحتوى الرقمي إجرائياً على أنه: "عملية تحديد الخطوات والإجراءات التي يجب إتباعها لإنتاج وإدارة المحتوى الرقمي بطريقة فعالة ومنظمة"؛ وقد يتضمن هذا التعريف تحديد الأدوات والتقنيات المستخدمة، ووصف كيفية إنشاء وتحرير ونشر المحتوى، بالإضافة إلى التعامل معه وتحديثه وإدارته بشكل عام.

بناءً عي ما سبق يمكن تعريف المحتوى الرقمي بأنه هو محتوى أنشئ في شكل بيانات رقمية، يعرف باسم الوسائط الرقمية، ويأتي بأشكال عديدة، من ملفات النص والصوت ومقاطع الفيديو إلى الرسومات والرسوم المتحركة والصور وغالباً ما يشار إلى البيانات المتاحة للتحميل أو المشاركة على الوسائط الإلكترونية، مثل الكتاب الإلكتروني، أو مشاركات الفيسبوك، ومن ثم تتفق التعريفات جميعها على تميز المحتوى الرقمي بعدة خصائص أهمها: الاعتماد على وسيط كشبكة الأنترنت أو أي وسيط إلكتروني، من أجل نقل المحتوى الرقمي أو

تخزينه، سواء عن طريق الحفاظ على صورة رقمية ويتم عرضها علـــى مواقـــع التواصـــل الاجتماعي، أو على أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية، بالإضافة إلى الاعتماد علـــى فكـــرة إيصال المعلومات (نصية أو صور أو فيديوهات أو تسجيلات صوتية)، أو عن طريق التوسع من خلال الدخول إلى روابط أو صفحات مختلفة؛ وبعد الاطلاع على كافة التعريفات حـــول مفهوم المحتوى الرقمي.

- **مفهوم صناعة المحتوى الرقمي:**

شكلت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بيئة إعلامية جديدة غيرت مـــن ملامـــح العملية الاتصالية وعناصرها، وقد صاحب هذا التغير تغيرًا في أنمـــاط اســـتهلاك المحتـــوى وإنتاجه وتسويقه، فلم يعد الجمهور متلقيًا للمواد الإعلامية فقط، إنما أصبح مشـــاركًا ومنتجًـــا ومسوقًا له؛ بالتالي أصبح السعي نحو خلق مكان للعمل في الفضاء الرقمي أمرًا ضروريًا، ولم يعد خيارًا جانبيا، إذ بات نجاح الأعمال في شتى المجالات مرهونـــاً بنشـــاط الأفـــراد عبـــر الإنترنت؛ ونظراً لأن السوق الإعلامية أصبحت أكثر تنافسية، فإن الحاجة إلى تطوير مهارات إنتاج المحتوى وتسويقه، حيث تعد بنية السوق الإعلامي بكافة أشكاله المقـــروء والمســـموع والمرئي من أهم أماكن التوزيع لكافة الخدمات أو المنتجات الإعلامية (فاطمة محمد، ٢٠٢٣، ص٥٨٣)

ويرى أن صناعة المحتوى المقصود بها: "عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملـــة للقيمة من قبل صناع المحتوى، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد". (ماجـــد الغامـــدي، ٢٠١٧، ص٣١)

ويعرف صناعة المحتوى بأنه: "خلق وتوصيل محتوى ذو قيمـــة للجمهـــور لتلبيـــة احتياجات محددة لديه الجمهور. (مي عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص٦٣٦)

وعرف صناعة المحتوى الرقمي بأنها: "عملية تولد الأفكار حول موضـــوع معـــين موجهه لفئة معينة، ليتم عرض هذه الأفكار المختلفة سواء مكتوبة أو مسموعة أو مرئية بحيث يمكن الجمهور من هذا المحتوى عبر قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر شـــيوعاً ومحتواهـــا الأكثر استقطاباً". (محمد خميس؛ ٢٠١٣، ص٢)

وتعرف صناعة المحتوى الرقمي بأنها: "رقمنة الصور والنصوص ومقاطع الفيـــديو والتسجيلات الصوتية والبيانات ومن ثم تجميعها كوحـــدة واحـــدة". (دعـــاءالطيبي، ٢٠٢١، ص١٣)

ويشير إلى أن صناعة المحتوى الرقمي "يشمل شبكة الأعمال التي توفر معلومات رقمية (نصوص وبيانات وصورة وصوت وفيديو)؛ كما يمكن تحديد جوهر صناعة المحتوى الرقمي على أنه قطاع من الوسائط التقليدية المعروفة (بالصور والفيديو والتسجيلات الصوتية والنشر الإلكتروني، والصناعات الرقمية المرئية والمسموعة. (Tsai، Lee، Yu &، 2008)

ويرى أن المحتوى الرقمي يمثل شقين أساسين: الشق الأول هو صناعة المحتوى ويشمل بدوره نشر مختلف أشكال المعلومات الناتجة عن النشر الإلكتروني والورقي، والبث الجماهيري سواء كان إذاعياً تلفزيونياً أو على شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة، سواء كانت صورة أو نص أو فيديو أو تسجيلات صوتية وغيرها، وبرامج ألعاب الفيديو الإلكترونية، أما الشق الثاني يتضمن أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه وتشمل على نطاق واسع من التكنولوجيا والوسائل المتطورة والحديثة المتاحة حاليا. (نادر الشيمي، ٢٠١٣م، ص٦٧)

وبناءً على ما سبق يتضح أن صناعة المحتوى الرقمي تتضمن جميع الجهود المبذولة لخلق وتوزيع محتوى جذاب وفعال عبر الوسائط الرقمية بهدف جذب الجمهور وبناء علاقات قوية ومفيدة معه؛ وتتميز صناعة المحتوى الرقمي عن غيرها من الصناعات الأخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإنتاج المؤسسات محتوى رقمي يتميز بالإبداع لما يحتوي على فائدة عامة وتقديمها للجمهور؛ ويتضمن كذلك تعريف صناعة المحتوى الرقمي التخطيط الاستراتيجي للمحتوى، وتحليل الجمهور المستهدف واحتياجاته، وتطوير استراتيجيات التسويق والتواصل الرقمي لزيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور.

- **أنواع المحتوى الرقمي:**

يأخذ المحتوى الرقمي على الإنترنت أنواع وأشكال مختلفة، وبالنظر إلى المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت يلاحظ تراجع ثراء محتوى هذه المواقع قياساً بالمواقع الأجنبية، ويمكن استعراضها على النحو التالي:

١. المحتوى الرقمي الحكومي: يضم مجموعة مواقع ذات طابع رسمي، أو الحكومي الذي يمثل الإدارات والهيئات الرسمية التابعة للحكومات ومختلف الأجهزة التابعة لها والمتفرغة عنها، والتي يمكن من خلالها إتاحة كافة المعلومات والمحتوى المتعلق بمختلف النشاطات الرسمية، ومختلف الخدمات المتعلقة بهذه الهيئات والإدارات الرسمية، ويستفيد منها الجمهور ممن لهم صلة بها، ومن أمثلتها مواقع الويب التابعة للوزرات والأجهزة الحكومية، مواقع الحكومة الإلكترونية. (منال الوكيل، ٢٠٢٥م، ص٢٣)

٢. المحتوى الرقمي الإعلامي: تسعى لتوفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة، إلا أنها قد تتأثر كذلك بتوجهات فكرية وسياسية معينة، وتحتاج إلى التغيير بين وقت لآخر، وفقاً لتغير الأحداث ومجرياتها، مثلما يحدث في محتوى الصحف والجرائد الإلكترونية وفي مواقع الفضائيات الإخبارية المتاحة على شبكة الإنترنت. (منال الوكيل، ٢٠٢٥م، ص٢٣)

٣. المحتوى الرقمي التجاري (الخدمي الترويجي والاستهلاكي): هو المحتوى الذي يتضمن كل ما له علاقة بالمنتجات والسلع والعلاقات العامة وآليات التسويق والترويج والإشهار، أو ما يطلق عليه بمواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية والمعلومات الاقتصادية، ويمكن أن يدخل في هذا المجال مواقع الشركات الاقتصادية، ومواقع الخدمات والبورصات، وغيرها. (غزال عبدالرزاق وكمال وبوكرزازة، ٢٠١٠، ص١٥٤٣)

٤. المحتوى الرقمي التربوي والثقافي (الأكاديمي، التعليمي): تقدم هذه الصفحات محتوى البيانات المجردة والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي، وتتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية وأكاديمية، أو تتبع مؤسسات حكومية، وتشتمل على مختلف المواقع الإلكترونية ذات الطابع الأكاديمي، التابعة للهيئات العلمية والأكاديمية، أو ذات الطابع التعليمي والبحثي العلمي، كمواقع المؤسسات الجامعية بأنواعها، مراكز المعلومات مراكز البحث والتوثيق مؤسسات التعليم عن بعد والتعليم الإلكتروني، مراكز مصادر التعلم، ومختلف مواقع المكتبات الإلكترونية، ومواقع الويب التي تنشر مصادر المعلومات المتاحة بشكل مجاني، كالكتب، الدوريات العلمية، الموسوعات الحرة، التي تعد بمثابة الوسيلة التي يلجأ إليها أفراد العينة لتلبية مختلف الاحتياجات التي تتوافق وطبيعة ما تعرضه من محتويات.(عبد الرحمن، ٢٠٢٥م، ص٣٦٥)

٥. المحتوى الرقمي الشخصي: تقدم هذه الصفحات ما ينتجه ويؤلفه ويقدمه أفراد بصفة شخصية، دون أن يكون لمنظمة أو جهة معينة سلطة عليها، وقد تؤجر هذه المواقع حتى لو لم يكن لها أية أهداف، ويمكن أن يتم استضافة تلك الصفحات من قبل مواقع الجامعات والمدارس، فتتيح بعض الجهات التربوية لأعضائها مساحة معينة، لينشروا أعمالهم الفكرية لكن على مسؤوليتهم الشخصية.(عبد الرحمن، ٢٠٢٥م، ص٣٦٥)

٦. المحتوى الرقمي البحثي والتقني: المحتوى التقني يتعلق بكل ما له علاقة بعالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يتعلق بالحواسيب من ناحية الاستخدامات ولغات البرمجة، والعتاد، والبرمجيات، ويضاف إليه كل ماله علاقة بالشركات المنتجة والمصنعة للحواسيب والبرمجيات والعتاد التقني والتي تقدم خدمات المعلومات، وهذا المحتوى في

مجموعه يتكون من مواقع إلكترونية تقنية، ومنتديات الاتصالات والحاسوب، ومنتديات البرمجة، بالإضافة إلى مواقع الشركات المهتمة بهذا المجال، أما المحتوى الرقمي البحثي فهو عبارة عن مجموع مواقع أدلة ومحركات البحث العربية والتي تعد وسيلة مهمة للولوج إلى المحتوى الرقمي العربي باختلاف أنواعه وتعدد مجالاته، منها العربية ومنها المعربة، وهي تختلف فيما بينها من ناحية سرعة البحث ودقة النتيجة وحجم الوثائق المسترجعة.(غزال عبدالرزاق وكمال وبوكرزازة ٢٠١٠، ص١٥٤٤)

- **مفهوم صناع المحتوى:**

يعرف صناع المحتوى بأنهم هم "الأفراد أو الجهات التي تقوم بإنتاج ونشر مواد إعلامية رقمية عبر المنصات المختلفة، مثل النصوص والصور والفيديوهات، بهدف التأثير في الجمهور أو تزويده بالمعلومات أو الترفيه، مع توظيف أدوات وتقنيات الاتصال الحديثة".(مي عبد اللطيف، ٢٠٢٢م، ص٧٠٢)

ويشير إلى مفهوم صناع المحتوى بأنهم هم "فاعلون رقميون يعتمدون على مهارات إبداعية واتصالية لإنتاج محتوى موجه لجمهور محدد، ويعملون على بناء تفاعل مستمر مع هذا الجمهور من خلال المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي".(أميرة أحمد، ٢٠٢٣م، ص٧٩١)

- **تصنيفات صناع المحتوى الرقمي:**

- ووفقا لدراسة قام دراسة (Yang and Peng، 2020) يتم تقسيم صناع المحتوى على أساس عدد المتابعين على النحو التالي:

١. صناع المحتوى الذين لديهم عدد صغير من المتابعين (٥٠٠ إلى ٥٠٠٠) متابع LES NANO: لديهم عدد المتابعين صغير، سبب متابعتهم البحث عن الإخلاص والشفافية والأصالة والعفوية، يمكن له الرد على جميع الطلبات سواء التعليقات أو الرسائل لقلة عدد متابعيه بالتالي فإنه يحافظ على عالقة وطيدة مع متابعيه. (صالح، ٢٠٢٣م، ص٤٥)

٢. صناع المحتوى الذين لديهم عدد متوسط من المتابعين (٥٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠) متابع MICROLES: يملكون عدد معتدل من المتابعين، في مجال معين وأغلب متابعيهم متحمسين ومهتمين ومتخصصين بكل ما يقوم صانع المحتوى بنشره، بالتالي فإنه قريب جداً من متابعيه حتى أنه لا يزال لديه الوقت للرد على متابعيه، يمكن التعرف عليه من خلال النقطة الزرقاء التي بجانب اسمه. (عبد الرحمن، ٢٠٢٢م، ص٧)

٣. صناع المحتوى الذين لديهم عدد كبير من المتابعين (٣٠٠٠٠ إلى ٧٠٠٠٠) MACROLES: يعتبرون من نجوم الشبكات الاجتماعية كمحترفين حقيقيين، وهم متخصصين في مجال معين ولكن على مر السنين فانهم استقطبوا متابعين من خلفيات مختلفة بكل أنحاء العالم. (الطيبي، ٢٠٢١م، ص٢٨)

- **أهمية صناعة المحتوى الرقمي:**

أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة مستويات التفاعل والتواصل بين وسائل الاتصال الجماهيرية والجمهور المستهدف، كما أدت إلى اندماج الوسائل الإعلامية مع آليات إنتاج المحتوى، مما ساهم في نشر وجمع المعلومات بسرعة ودقة عالية (الدليمي، ٢٠١٩، ص١٤١).

تعد صناعة المحتوى الرقمي من أبرز مهن العصر، حيث تتيح مشاركة المعلومات والخبرات والمهارات عبر منصات متعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، سواء لأغراض اجتماعية أو تجارية (عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص٦٣٥).

تمثل الرقمنة ركيزة أساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تسهم في بناء مجتمع معلوماتي قائم على المعرفة التنافسية، وقد شهدت صناعة المحتوى الرقمي نموًا ملحوظًا عالميًا نتيجة لذلك (الإسكوا، ٢٠١٣).

يلعب المحتوى الرقمي دورًا محوريًا في تحسين صورة المؤسسات وزيادة ثقة الجمهور بها، خاصة عندما يتسم بالجودة، حيث يعتمد نجاحه على عناصر أساسية مثل الملاءمة، الموثوقية، القيمة، والتفرد (Ezzat & Rady,2018,p56).

تسعى الدول إلى تطوير صناعة المحتوى الرقمي نظرًا لأهميتها الاقتصادية، إلى جانب دورها في الحفاظ على الهوية الثقافية وبناء مجتمع المعرفة، كما تبرز أهميتها في سهولة نشر المحتوى ووصوله وكثافته، مما يجعله مصدرًا أساسيًا للمعلومات اليومية (بخوش، ٢٠١٦، ص٥٨).

- وقد فسر باحثو الاتصال النمو السريع لصناعة المحتوى على الإنترنت وتأثيرها المسيطر على الجمهور overpowering لعدة أسباب، وهي(مي عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص٣٦٣):

١. طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار.

٢. إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة.

٣. إنتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الاتصالية التقليدية.

وبناءً على كل ما سبق أن: صناعة المحتوى الرقمي أصبحت ذات أهمية بالغة في عصرنا الحالي، ومثلت عاملًا أساسيًا في تحقيق النجاح والتأثير في العصر الرقمي الحالي، سواء في المجال التجاري أو التعليمي أو الثقافي.

- **أهداف صناعة المحتوى الرقمي:**

تعتبر صناعة المحتوى الرقمي أسلوب يستخدم من أجل تعريف المؤسسة بخبراتها ومنتجاتها أو خدماتها، والهدف الرئيسي من صناعة المحتوى الرقمي ليس البيع وإنما لتوفير المعرفة المتكاملة حول المؤسسة والمصداقية والولاء والسلطة، يجب تنسيق المحتوى على الجمهور المستهدف من أجل إنشاء أو صناعة المحتوى الرقمي:

- مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم.
- بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.
- جذب انتباه الجمهور المستهدف وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة، سواء كان ذلك من خلال التعليقات، الإعجابات، المشاركات، أو النقر على الروابط.
- المساهمة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد يلبي احتياجاتهم ويثقفهم.
- بناء وتعزيز العلامة التجارية للشركات والمؤسسات من خلال تقديم محتوى يعكس قيمهم ورؤيتهم، وتعزيز الانتشار والتفاعل مع العملاء المحتملين.
- توجيه رسائل تثقيفية وتوعوية حول مختلف المواضيع والقضايا، مما يسهم في زيادة الوعي وتعميق المعرفة لدى الجمهور.(Ezzat and Rady 2018 56)
- تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات محددة، مثل الشراء أو التسجيل أو الاشتراك.
- تسعى بعض حملات المحتوى الرقمي إلى إحداث تغييرات إيجابية في المجتمع، سواء كان ذلك من خلال نشر الوعي حول قضايا اجتماعية أو تشجيع التفكير الإيجابي والتحفيز على العمل للتغيير.
- توفير تجربة مستخدم ممتعة وسلسة للجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة، مما يعزز إشباعهم ورضاهم. (Ezzat and Rady 2018,66)

- **دوافع صناعة المحتوى الرقمي:**

يعتبر التوجه نحو صناعة المحتوى سواء كان بشكل فردي أو عبر مؤسسة رسمية من الخيارات التي تنطوي على عدة دوافع مجتمعة أو بشكل فردي، تقف وراء النشر الرقمي أو الإلكتروني التي من أبرزها:

١. **الدافع الاقتصادي:** تحقق صناعة المحتوى أرباحاً مادية هائلة تزداد بشكل مضطرد وتغري الكثير من وراد الوسائط الرقمية لاقتحام عالم صناعة المحتوى، وتعد من أقوى الدوافع الكامنة خلف صناعة المحتوى.

٢. **الدافع التربوي:** في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات أصبحت صناعة المحتوى جزءاً من العملية التعليمية والتربوية ووسيلة في هذا السياق لتحقيق غايات ترتبط بالتعليم نقل التجارب والخبرات المشاركة – التفاعل الاجتماعي.

٣. **الدافع السياسي:** تشكيل الرأي العام وممارسة النشاط السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي تعد اليوم السمة الأبرز لمفهوم السياسة المعلوماتية الحديثة السائدة في مجال الاتصال السياسي؛ وما يفرض توجه السياسيين والأحزاب في ظل الأشكال الإعلامية الجديدة إلى صناعة المحتوى السياسي.

٤. **الدافع الاجتماعي:** كان التفاعل الاجتماعي الافتراضي الدافع والسبب الرئيس خلف ظهور منصات التواصل الاجتماعي وتطورها، يمارس الكثير من صناع المحتوى اليوم نشاطهم بدافع المشاركة والتفاعل الاجتماعي، بل على الأرجح كانت بداية الكثير من صناع المحتوى بدوافع اجتماعية صرفه قبل الانتقال إلى الاحتراف واستكشاف دوافع وتوجهات أخرى.(سلميان صالح ونزار الزبير، ٢٠٢٢، ص٨٨)

٥. **الدافع الثقافي:** نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها، والتعبير عن الهوية المحلية للأقليات والمجتمعات الصغرى النائية، بالإضافة إلى الترويج للنشاطات الفنية والثقافية وتسويقها تمثل في مجملها دوافع ثقافية للحضور على منصات الإعلام البديل.

٦. **الدافع الإعلامي:** تكمن أسباب إعلامية عديدة خلف صناعة المحتوى أبرزها تقديم خدمة إعلامية بديلة عبر وسائط جديدة وبأساليب متنوعة، أيضا المنافسة الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية. (سلميان صالح ونزار الزبير، ٢٠٢٢، ص٨٩)

وفي ضوء هذه الأبعاد والدوافع السابق ذكرها، فإنه يتحتم السعي نحو صناعة المحتوى الرقمي بما يتسق مع متغيرات البيئة الإعلامية الحديثة، فالتفوق ظهر واضحا للمحتوى الإعلامي الذي تنتجه وسائل الإعلام الجديد، والتي خطت الطريق لمستقبل صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي خاصة في ظل استمرار مستجدات ومتغيرات البيئة الرقمية.

- **أبعاد صناعة المحتوى الرقمي:**

هناك مجموعة من الأبعاد لصناعة المحتوى الإعلامي تتطلب في ضوء التغيرات التي تشهدها البيئة الرقمية والمنافسة الشرسة الدائرة بين المؤسسات الإعلامية في مختلف دول العالم ضرورة الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي بمختلف مضامينه وتنوع مواده الإعلامية، ويمكن الإشارة إلى تلك الأبعاد والدوافع باختصار على النحو التالي:

- **البعد الاقتصادي:** إمكانية أن تحقق صناعة المحتوى الإعلامي برأي الباحث عوائد مرتفعة، وتتزايد باطراد أهميتها في اقتصاديات الكثير من الدول.
- **البعد التكنولوجي:** هناك نقلة نوعية تمت من خلال تزاوج الإنترنت ووسائط الاتصال الرقمية التي أفرزتها التقنيات التكنولوجية الحديثة مع مختلف وسائل الإعلام التقليدية، والتي يمكن أن يتم نقل هذا المحتوى وتلك المضامين عبر شبكات ووسائط نقل ذات السعات العالية مما يتطلب توافر محتوى إعلامي عربي رقمي جديد يتسق مع هذه المتغيرات التكنولوجية المذهلة في بيئة العمل الإعلامي.
- **البعد التربوي:** تمثل صناعة المحتوى الإعلامي والاهتمام بها عنصراً أساسياً لعملية التربية والتعلم في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات. (أباء عوض، ٢٠٢٠، ص١٢)
- **البعد السياسي:** يتجه العالم لخريطة سياسية عالمية جديدة على أساس المصالح المعرفية والمعلوماتية (الجيو معلوماتية)، في ظل العولمة ومجتمع المعلومات العالمي لتكوين تكتلات سياسية ذات أبعاد معلوماتية وتكنولوجية، وتعد صناعة المحتوى عنصراً أساسياً فيها، وهي تنطلق في ذلك من بعد المحتوى والذي يرتكز على وحدة اللغة والثقافة والمصالح الاقتصادية المشتركة، وبالتالي يتجه المحتوى الإعلامي ليكون محوراً هاماً في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقاً هاما للتحالفات السياسية والاقتصادية.(إسماعيل عبد الكافي، ٢٠١٠، ص٦١).
- **البعد الاجتماعي:** فعملية صراع الثقافات في ظل العولمة وتحولات البيئة الرقمية تتجه نحو التأثير السلبي على بعض المجتمعات وإفقادها هويتها والتأثير على تناسق

المجتمع بفئاته المختلفة مما يتطلب سد الفجوة الرقمية داخل المجتمع من خلال إنتاج محتوى إعلامي ومعرفي وثقافي ومعلوماتي محلى لخدمة جميع الفئات الجماهيرية وتلبية المتطلبات الخاصة بالمواطنين في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع السعودي بصفة خاصة.

- **البعد الإعلامي والثقافي:** إذ أن عملية نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها، تعد برأي الباحث من أهم الأبعاد المهمة التي تدفع قطاع الإعلام السعودي وغيره من القطاعات الإعلامية العربية نحو إنتاج محتوى إعلامي وثقافي يلب طموحات الفئات المختلفة للجماهير العربية، ولا سيما وأن التطور التكنولوجي والمعلوماتي والإعلامي وتطبيقات إدارة المعرفة قد أدت بدورها لحدوث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام الحديث، فأصبح برأي الباحث إعلاماً تفاعلياً انياً ،وفورياً فصار الحوار الإعلامي في ظل تحولات البيئة الإعلامية حواراً إيجابياً بين المرسل والمستقبل وليس مجرد بث خطي نمطي من اتجاه واحد كما كان يحدث من قبل. (أباء عوض، ٢٠٢٠، ص١٣)

- **البعد المعرفي:** فعملية صناعة المحتوى الإعلامي ينبغي أن تهتم بالتعامل مع المعرفة وخبرات صناعتها ومصادر المعلومات والبيانات المحلية والإقليمية والدولية، وبالتالي فإن تلاقي المعلومة والخبرة التي تتيحها صناعة المحتوى قد تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج المتمثل هنا في مؤسسات القطاعات الإعلامية المختلفة أو المستخدمين من فئات الجماهير المتعددة. (محمد عمر، ٢٠١٩، ص٨٣).

- **البعد الفني الإبداعي:** حيث تتيح تحولات البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقات إدارة المعرفة أفاقاً واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة.

- **البعد الأمني:** حيث قد تتيح التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات إدارة المعرفة لمختلف القطاعات الإعلامية في كافة المجتمعات العربية عرض أفكارها ورؤاها التي قد تواجه بها بعض الأفكار الهادمة لأخلاقياتها والمتناقضة لأخلاقياتها وعاداتها وتقاليديها العربية والإسلامية الأصيلة كما تتيح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي القائمة على التقنيات الحديثة وتحولات البيئة الرقمية على صناعة ونقل المحتوى الإعلامي الذي يمكن أن يواجه بها تلك المضامين والأفكار التي قد تهدد أمن المجتمعات(عبد الرازق الدليمي، ٢٠١٩، ص١٣٢).

- **خطوات صناعة المحتوى الرقمي:**

من أهم الأمور في تعلم صناعة المحتوى هي معرفة الخطوات التي تمر بها عملية كتابة المحتوى، والمراحل المختلفة التي تعبر من خلالها للوصول إلى النتيجة النهائية، معرفة هذه الخطوات مهم، إذ بعض الخطوات هي: تخصص مفرد في حد ذاته يمكن العمل به في مجال كتابة المحتوى؛ ولقد تقسم خطوات صناعة المحتوى إلى خمس خطوات أساسية:

- **الخطوة الأولى:** البحث تعد خطوة البحث أساسية بالنسبة لأي صانع محتوى، إذ من خلالها يضع الأساس الصحيح بالنسبة لما سيكتبه إذا لم تكن عملية البحث ناجحة، فلن يكون المحتوى الناتج بالجودة المطلوبة؛ لذا، يجب عليك تولية الاهتمام الكافي لهذه الخطوة، وتتضمن عملية البحث النقاط التالية:

١. تحديد الهدف من المحتوى.

٢. فهم الجمهور المستهدف.

٣. تحديد الكلمات المفتاحية الملائمة للمحتوى

٤. اختيار المصادر المناسبة للكتابة. (عاطف الشرمان ٢٠١٩، ص٨٩).

- **الخطوة الثانية:** التخطيط الجيد لأفكار المحتوى: امتلاك أفكار لصناعة محتوى يؤدي إلى تعزيز إنتاجيتك في الكتابة، ويضمن لك القدرة على الاستمرارية في كتابة المحتوى مع مرور الوقت؛ كما يمنحك التنوع في الأفكار خطة محتوى متكاملة بدلا من الاعتماد على أفكار ثابتة، ويساعدك في الحصول على أفكار لصناعة محتوى ثري بصور مختلفة. (ريم الرابغي، ٢٠١٦، ص٩٦)

- **الخطوة الثالثة:** كتابة المحتوى الهدف من بقية مراحل صناعة المحتوى هو الوصول إلى هذه الخطوة؛ الكتابة الفعلية، وهذا هو الدور الرئيسي المطلوب من أي كاتب محتوى. لذا، بناء على نتائج البحث، والأفكار المطروحة للاستخدام، يمكنك البدء في عملية الكتابة. (سمر علي، ٢٠١٥، ص١٢٢)

- **الخطوة الرابعة:** المراجعة وتشمل مراجعة الأفكار الواردة في المحتوى والتدقيق اللغوي والإملائي ومراجعة الكلمات المفتاحية والتأكد من التنسيق الجيد واكتمال العناصر في المحتوى(عاطف الشرمان، ٢٠١٩، ص٨٩).

- **الخطوة الخامسة:** النشر وهي عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحويل المادة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية إلى رقمية أيضا، ونشرها للجمهور المستهدف باستخدام الأجهزة الإلكترونية على اختلاف أنواعها (نادر الشيمي، ٢٠١٣، ص٢٣).

ومما سبق يتضح أن خطوات إعداد المحتوى الرقمي لها دور حيوي في تحقيق النجاح والتأثير في العالم الرقمي، وتعتبر أساسا لبناء استراتيجيات قوية ومؤثرة في مجال صناعة المحتوى واتباع خطوات محددة ومنهجية في عملية إعداد المحتوى، يمكن زيادة فاعلية الجهود وتحسين كفاءة العملية بشكل عام.

- **مهام ومهارات صناع المحتوى:**

يقوم صناع المحتوى بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لابد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة، ويتطلب تنفيذ هذه المهام وجود بعض المهارات الأساسية لوظيفة صانع محتوى، والجدول رقم (١) يوضح مهام ومهارات صانع المحتوى:

جدول 1 يوضح مهام ومهارات صانع المحتوى

مهام صانع المحتوى	مهارات صانع المحتوى
- كتابة المحتوى وفقا لمعايير محركات البحث. - نشر المحتوى على المنصات المناسبة له. - التنسيق مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المتناسبة مع المحتوى. - متابعة وتقييم المحتوى لاقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور. - إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة، لإنتاج محتوى متسق ومترابط. (Hipwell and Reeves 2013)، 63	- مهارات البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لاستخدامها في كتابة المحتوى. - مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية. - إجادة الكتابة بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث، وتضمين الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى. - مهارة إدارة الوقت لتنفيذ المهام المطلوبة في الوقت المناسب. (Hipwell and Reeves 2013,64)

وتعتمد مهام صانع المحتوى على طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لا بد من تخصيصها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة من أهم مهام صانع المحتوى.

- إجراء بحث عن الموضوعات المطلوبة، والتأكد من إنتاج محتوى متكامل.
- كتابة المحتوى وفقا لمعايير تحسين محركات البحث.
- التنسيق والتعاون مع الفرق الأخرى، مثل مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المناسبة للمحتوى.
- متابعة وتقييم المحتوى والاستفادة من ذلك في اقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور، وإدخال التحسينات على المحتوى القديم. (ريحي عليان، ٢٠١٠، ص٣٨)

- **معايير نجاح المحتوى الرقمي:**

يعتمد نجاح المحتوى الرقمي على عدة عوامل تم ذكرها من قبل الهيئة الوطنية الأسترالية للتدريب والتأهيل؛ ويمكن تلخيص هذه العوامل كما يلي:

- إنشاء فريق عمل متوازن يتألف من الإداريين والخبراء والمصممين.
- التخطيط الفعال والتواصل المستمر بين أفراد الفريق الإنتاجي.
- يجب أن يتمتع المحتوى بعدة خصائص مثل: سهولة التصفح والتحميل السريع، وسهولة القراءة والتنقل بين العناصر، واستخدام ميزات الموقع المناسب، بالإضافة إلى التصميم الملائم للمحتوى.
- اختيار محتوى مناسب يتميز بالدقة والوضوح ويكون جذاباً للمتعلمين وملائماً للعرض على الإنترنت.
- التخطيط لأنشطة التواصل بين المتعلمين وبين المعلمين، بالإضافة إلى الاتصال بين المتعلمين أنفسهم وبين المعلمين.
- إعداد وثائق جيدة توضح كيفية تثبيت المنهج والوصول إليه واستخدامه للمعلمين والمتعلمين. (Australian National Training Authority, 2017,p89)

ولقد حدد مقومات صناعة المحتوى الرقمي فيما يلي:

- البرمجيات والعتاد.
- وجود حماية فكرية

- وجود أساليب تسويق وتحفيز لصناعة المحتوى الرقمي.
- وجود الموارد البشرية المدربة والقادرة على إنتاج محتوي رقمي متميز.
- وجود السياسيات والتشريعات القانونية التي تنظم وترتب صناعة المحتوى الرقمي. (فاطمة محمد، ٢٠١٩م، ص٢٠)

وهناك مجموعة من المتطلبات الضرورية والهامة التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند صناعة محتوى إعلامي يحقق طموحات صانعي هذا المحتوى، ويلبي رغبات الفئات المختلفة من الجماهير، ومن أهم هذه المتطلبات الآتي:

- **المتطلبات التقنية الفنية:** ضرورة توفير الذي تحتاجه عملية صناعة المحتوى الإعلامي والمتمثل في تكنولوجيا الاتصال وتقنيات المعلومات الحديثة.
- **المتطلبات الاقتصادية:** الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع الإعلامي في خدمة الاستثمار وحركة السلع والخدمات الإعلامية ورؤوس الأموال التي يتم استثمارها في هذا القطاع الحيوي، ويتطلب ذلك إنشاء دائرة اقتصادية متخصصة تعنى بالجانب الاستثماري الإعلامي، وأخرى قانونية تعنى بالبنية التشريعية التحتية اللازمة لصناعة إعلامية معاصرة وحديثة وتأخذ بعين الاعتبار الاشتراطات والمتطلبات المعاصرة للبناء الإعلامي المتميز في مختلف القطاعات الإعلامية.
- **المتطلبات السياسية:** تزايد الإقبال على استخدام المحتوى الإعلامي واستثماره لغايات سياسية مختلفة، الأمر الذي يتطلب إعداد جيل من الإعلاميين وصانعي المحتوى الإعلامي لخدمة المصالح الوطنية على اختلاف مستوياتها وتنوع أصعدتها. (عبد الرزاق الدليمي، ٢٠٠٤، ص١٤٣).
- **المتطلبات الإدارية:** القدرة على ترجمة الأهداف والاستراتيجيات التي ترسمها القطاعات الإعلامية، والعمل على تحقيق النجاح في الوصول السريع والفاعل لديها، حيث يشكل العامل الإداري في عملية صناعة المحتوى الإعلامي نصف ذلك النجاح، ولعل من أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي لدى غالبية المؤسسات العالمة بالقطاعات الإعلامية العربية المختلفة يكمن في ضعف الجانب الإداري، حيث تشكل الإدارة العمود الفقاري للمؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها، وبالتالي فإن وجود وحدة للإدارة والتخطيط الإعلامي في كل القطاعات الإعلامية العربية باتت أمراً ضرورياً لأي مؤسسة إعلامية.

- **العامل الوطني العام:** إذ أن لعملية صناعة المحتوى الإعلامي مهاماً ومسؤوليات وطنية أكبر من مجرد التركيز على مصالح شخصية خاصة دون المصالح الوطنية العامة، ولذلك تقع على عاتق القطاع الإعلامي مسؤوليات والتزامات اجتماعية يجب القيام بها، وهذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لصناعة محتوى إعلامي هادف ناقل للحقيقة بدقة وموضوعية وتوازن (عبد الرزاق الدليمي، ٢٠٠٤، ص١٤٤).

ويرى الباحث أن تحقيق تلك المتطلبات فإنه يتعين على القطاع الإعلامي بوسائله ومؤسساته الإعلامية المختلفة أن تعيد تنظيم نفسها بشكل ذاتي أولاً وأن تلزم نفسها بمعايير رفيعة في أدائها لمهماتها الإعلامية، ومن بينها بلا أدني شك عملية صناعة المحتوى الإعلامي التي ينبغي وعلى الفور العمل على تطويره بالاستفادة من التقنيات التكنولوجية الرقمية التي فرضت نفسها وبقوة على العمل الإعلامي.

- **تحديات صناعة المحتوى الرقمي العربي:**

يقصد بالمحتوى الرقمي العربي: "كل ما يمكن تداوله ومعالجته وحفظه من خلال الوسائط المعلوماتية الإلكترونية من محتوى تعليمي وثقافي وصناعي وتجاري وإعلامي وتنموي مدون باللغة العربية ومنتج عربياً وموجه للباحثين العرب، بمعنى يمكن أن يندرج تحت هذا الإطار المحتوى الذي يخدم الثقافة العربية" (حنان بيزان، ٢٠٢٢، ص٦).

وبحسب تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات أشار إلى أنه على الرغم تواجد اللغة العربية المرتبة السادسة ضمن اللغات المستخدمة على أرض الواقع في عام ٢٠٢٣، ويتحدث بها نحو ٢٧٤ مليون نسمة، إلا أن المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت يسجل حضورًا ضعيفًا مقارنةً باللغات العالمية الأخرى. وأظهر التقرير أن حجم المحتوى العربي على الإنترنت لا يتجاوز ٣% (موقع بي بي سي نيوز عربي، ٩ يونيو٢٠٢٣).

وتشير الأدبيات العلمية إلى افتقاد المحتوى الرقمي العربي الموجود حالياً للاحترافية والتفاعلية، وأن هناك تحديات عدة تواجه صناعة المحتوى الرقمي العربي تعرقل من نموه على شبكة الإنترنت من أهمها:

- **العوامل السلوكية:** تعدد سلوكيات مستخدمي الإنترنت، فالأغلبية من مستخدمي الإنترنت في عالمنا العربي يميلون إلى التصفح فقد ولا يدركون أن عالم الإنترنت يمكن أن يكون أداة مهمة للتقدم والازدهار في الحياة، وأنه من الممكن أن يلعب دوراً مهما في إنجاز وتيسير أعمالنا والتواصل مع العالم والاطلاع على كل ما هو جديد،

كما أن للوعي العلمي دوراً في إثراء المحتوى الرقمي والعربي من خلال وضع الفكر العلمي من أبحاث ودراسات على الإنترنت كي يستفيد منها الآخرين، كذلك للوعي التطوعي أثر في إثراء المحتوى الرقمي، كما أن قلة الكتابة باللغة العربية الفصحى على الشبكة واستخدام لهجات وكلمات محلية دخيلة على اللغة يعد من أوجه ضعف تأثير المحتوى الرقمي العربي على صفحات الإنترنت. (Al-Khouri 2021).

- **العوامل التقنية والتشريعية:** تؤثر على المحتوى الرقمي على شبكة الإنترنت، حيث تمثل البنية التحتية لقطاع الاتصال والمعلومات في الدول، والبني الفوقية للمعلومات كركيزة أساسية لبناء المجتمع المعلوماتي، كمفهوم للوعي المعلوماتي والتركيز على أهمية المعلومات ودورها في الحياة وحسن استخدامها والمحافظة عليها ووضع قوانين حماية الملكية الفكرية والتعاملات الإلكترونية ومدي الدعم الحكومي للمبادرات وتشجيع الشركات الخاصة للأفراد في العمل نحو بناء المجتمع المعرفي (سيف بن البوسعيدي ٢٠١١، ص٣٨)

ويضيف أن هناك تحديات أخري تواجه صناعة المحتوى العربي منها:

- **تحقيق الربح:** يواجه صناع المحتوى الرقمي تحدي تزايد المنافسة ومحدودية الفرص المتاحة لتوليد الدخل من خلال الإعلانات وبالتالي فهم يواجهون مشاكل في الحفاظ على النمو والتوسع في تحقيق الأرباح.
- **نقص الموهبة:** يواجه مزودو المحتوى والمستثمرون في مجال الإعلام الرقمي صعوبة في الوصول إلى المواهب المحلية. فنقص المواهب ينتج عنه تدني الجودة ما يعيق نمو هذا المجال وتطوره.
- **الحوكمة:** ضعف وعدم وضوح القوانين والأنظمة الداعمة لصناع المحتوى في المنطقة العربية، واعتماد الكثير منها على قوانين الطباعة والنشر السابقة المقيدة بتعقيدات البيروقراطية والتكاليف المرتفعة الخاصة بحماية المحتوى بالإضافة إلى صعوبة تحديد المعايير القانونية لما هو مسموح به على مستوى الدولة مما يعيق توسع صناع المحتوى في الموضوعات والمجالات الملائمة محلياً وعربياً. (سليمان صالح ونزار الزبير، ٢٠٢٢، ٨٨)

وهناك أيضاً إشكاليات عملية صناعة المحتوى الإعلامي في القطاعات الإعلامية العربية بصفة عامة قد لا تخرج عن الآتي:

- تنعكس الأوضاع السياسية والاقتصادية التي تحيط بالكثير من البلدان العربية في الفترة الأخيرة مما تلقي بظلالها على القطاع الإعلامي الخاص بها، فما زالت بعض المؤسسات الإعلامية العربية بوجه عام تعتمد بشكل يدعو إلى الأسف الشديد في أغلب أوجه نشاطاتهم وممارساته الإعلامية على الخارج، بأسلوب لا يخلو من التبعية الإعلامية والثقافية المتمثلة في استهلاك ما يتم إنتاجه من محتوى في الإعلام الغربي فقط دون البحث عن آليات إعلامية جديدة تسمح بإنتاج محتوى إعلامي عربي جديد يحمل رؤى جديدة ويقدم صورة جيدة للغرب عن واقع المجتمعات العربية بصفة عامة.

- قصور التخطيط الإعلامي الواضح في غالبية مؤسسات قطاع الإعلام، والذي يعود لانعدام الخطط الإعلامية طويلة المدى وبعدها كذلك عن أهداف السياسة الإعلامية لبعض هذه المؤسسات؛ فغالبية هذه المؤسسات الحكومية منها والخاصة قد تهتم بتوسيع انتشارها الجغرافي على حساب المضامين التي تقدمها والمحتوى الإعلامي الذي تنتجه. (عبد الرازق الدليمي، ٢٠٠٦، ص٦٤)

ويتضح أن هناك العديد من القضايا التي من الممكن أن تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت أبرزها:

- قلة وجود سياسات استراتيجيات أو سياسيات وطنية أو قومية تعني بتطوير صناعة المحتوى الرقمي.

- الحاجة الضرورية إلى إقناع الإدارة العليا بأهمية الإدارة الفاعلة لصناعة المحتوى الرقمي.

- ضعف نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال صناعة المحتوى الرقمي، عدم تواجد برامج بحثية علمية متخصصة في هذا المجال، مما يؤدي إلى ضعف الفرص في الابتكار والإبداع.

- عدم وجود بوابات إلكترونية عربية تعليمية أو اجتماعية ثقافية.

- تدني مستوي الوعي لأهمية حماية الملكية الفكرية ومتابعة الإجراءات، مما يؤدي إلى ضعف الابتكار والإبداع. (هند علوي؛ ٢٠١٧، ص١٨)

وبناءً على ما سبق يتضح أن إشكاليات عملية صناعة المحتوى الرقمي في القطاعات الإعلامية العربية بصفة عامة قد لا تخرج عن قصور التخطيط الإعلامي الواضح في غالبية مؤسسات قطاع الإعلام، واهتمام غالبية هذه المؤسسات بتوسيع انتشارها الجغرافي على

حساب المضامين والمحتوى الإعلامي الذي تقدمه؛ بالإضافة إلى معاناة بعض هذه المؤسسات من محدودية الإمكانيات وضعفها على المستويين المادي والتقني والبشري؛ فضلاً عن انعكاس الأوضاع السياسية والاقتصادية التي تحيط بالكثير من البلدان العربية على القطاع الإعلامي، واعتماد بعض المؤسسات الإعلامية العربية في أغلب نشاطاتهم وممارساتها الإعلامية على التبعية الإعلامية والثقافية المتمثلة في استهلاك ما يتم إنتاجه من محتوى في الإعلام الغربي فقط دون البحث عن آليات إعلامية جديدة تسمح بإنتاج محتوى إعلامي عربي جديد يحمل رؤى جديدة ويقدم صورة جيدة للغرب عن واقع المجتمعات العربية بصفة عامة؛ وأخيرا تعاني صناعة المحتوى الرقمي من ندرة الكوادر المدربة على التقنيات الرقمية الحديثة والوسائل الإلكترونية والمعلوماتية الجديدة.

ثانياً: الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة للعمل الإعلامي

- **مفهوم الأخلاقيات المهنية:**

تعرف الأخلاق اصطلاحا فتعني: "تم تقديم العديد من التعاريف للأخلاق، ومن بينها هذا التعريف الذي يصف الأخلاق على أنها "دراسة وتقييم للسلوك الإنساني، بناءً على القواعد الأخلاقية التي تحدد معايير السلوك التي يضعها الإنسان لنفسه، أو يعتبرها التزامات وواجبات يجب عليه تنفيذها". (حنان علال ٢٠١٨، ص١).

ويمكن تعريف الأخلاق "كقواعد السلوك المعتمدة في مجتمع محدد، أو تلك التي يعتبرها الناس ثابتة ودائمة عبر الأجيال؛ وعلم الأخلاق، الذي يعتبر جزءًا من الفلسفة، يهتم بالبحث عن الأسس الثابتة التي تحكم قواعد السلوك". (بقدوري ٢٠١٧، ٥٤).

أما الأخلاقيات فهي تعرف على أنها: السلوك والتصرفات التي يتبعها صاحب المهنة أثناء ممارسته، سواء كانت تلك المهنة تتضمن الكتابة أو التدريس أو الاستشارة أو أي نشاط مهني آخر (غنية بلعربي وجمال بن خالد ٢٠١٩، ص٣).

ويعرف مصطلح الأخلاقيات المهنية على أنها: "مجموعة القيم والأعراف والتقاليد التي يتفق عليها أفراد مهنة معينة حول ما هو حق وعدل في نظرهم، وما يعتبرونه أساسًا لتنظيم أمورهم وتوجيه سلوكهم داخل إطار المهنة. يعبر المجتمع عن استيائه واستنكاره لأي تجاوز عن هذه الأخلاق بأشكال مختلفة، تتراوح بين عدم الرضا والمقاطعة وتوجيه العقوبات المناسبة". (أسامة الزيناتي؛ ٢٠١٤م، ص٥)

وبناء على ما سبق يمكننا تعريفها إجرائيا على أنه: مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات الفرد في مجال مهنته؛ ولقد تقوم الأخلاقيات المهنية بتوجيه الفرد في اتخاذ القرارات الصحيحة والمسؤولة داخل سياق ممارسة المهنة، وتحدد الحدود الأخلاقية التي يجب على الفرد احترامها أثناء تفاعله مع العملاء، والزملاء، والمجتمع بشكل عام.

- **أخلاقيات الإعلام:**

تعرف أخلاقيات المهنة الصحفية أو قيم الممارسة في الإعلام بأنها: المبادئ والقواعد التي تحدد السلوك المهني الواجب اتباعه في مؤسسات ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى الاتجاهات والمبادئ التوجيهية المرتبطة بالأساليب والمواقف الملائمة في أداء العمل وتحقيق الإنجازات؛ وتشمل قيم الممارسة مثالًا على الالتزام بالموضوعية في تحرير الأخبار والتوجهات المتعلقة بأفضل الأساليب التكنولوجية لتحقيق أهداف الاتصال ذات الجودة العالية، بالإضافة إلى المبادئ المرتبطة بتحديد معايير الجودة في المسلسلات التلفزيونية. (أميرة البسيوني، ٢٠٢٤م، ص٥٦)

وفقًا هونبرغ فهو يعرفها: الأخلاق المهنية للإعلامي أو الصحفي على أنها: التزامات أساسية يجب أن يتحلى بها كل صحفي، وتتضمن العمل نحو تغطية صحفية عادلة وشاملة ودقيقة، تكون صادقة وواضحة، مع الاهتمام بحماية المصادر وتعزيز الصالح العام، وذلك من خلال احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة وحرمتها، بالإضافة إلى تصحيح الأخطاء المرتبطة بالنشر الصحفي. (عبد المحسن أحمد، ٢٠١٢م، ص٣)

يعرف أخلاقيات الصحافة بأنها: الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المسائل والتحديات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحررين والمصورين والفوتوغرافيين والمنتجين وجميع المهنيين الآخرين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها. (محمد أبوعرقوب ٢٠١٠، ص٩)

- **أهداف الأخلاقيات الإعلامية:**

١. حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال أو استغلاله ضد الغرض الاجتماعي المنشود أو استخدامه لأغراض دعائية.

٢. حماية القائمين بالاتصال من التحول إلى قوة لا تحتمل مسؤوليتها أو التعرض للإذلال أو أي ضغوط.

٣. المحافظة على فتح قنوات الاتصال، مما يجعل الاتصال ذو اتجاهين، وضمان حق القائمين بالاتصال في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلطة الحاكمة وأنشطتها، ما لم تكن مرتبطة بأمور أمنية يحددها السلطات المعنية؛ ويجب على الناس أن يكونوا قادرين على معرفة كيفية حكم بلدهم، ويجب أن يكون لديهم الحق في التعبير المستمر عن آرائهم، سواء بالتأييد أو المعارضة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية. (ماهر الشمايلة ٢٠١٥، ص٢٥)

- **أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية:**

من أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية:

١. **الصدق:** في أدبيات التعامل مع المواد الإعلامية، تمثل الحقيقة أساسي العمل الإعلامي، حيث تمثل الرسالة الإعلامية السعي نحو تحقيقها كما لا يمكن الوصول إلى الحقيقة إلا من خلال جهود مستمرة ومضنية من قبل العاملين في مجال الإعلام للوصول إلى المصادر الصحيحة، وذلك دون اللجوء إلى الأساليب غير المشروعة، بل يجب أن يلتزموا بالطرق القانونية والمشروعة في جمع المعلومات.

٢. **احترام الكرامة الإنسانية:** يجب على الإعلامي الامتناع عن نشر أي معلومات قد تؤدي إلى تقليل قيمة الفرد، أو تضر بسمعته وكرامته؛ ولتحقيق ذلك، يتعين على الإعلاميين استخدام الوسائل القانونية في جمع المعلومات، متجنبين في الوقت نفسه الخداع والابتزاز والتلاعب.(دريدي، ٢٠١٧م، ص٢٤٦)

٣. **النزاهة والاستقلالية:** الاستقلالية تعد معيارًا أخلاقيًا مهنيًا يرتبط بالسلوك الفردي، حيث يتعين على الإعلامي الحفاظ على استقلالية مهنته ونزاهته في جمع الأخبار والمعلومات والآراء من مصادر متنوعة؛ وتمتد مبدأ النزاهة ليشمل جميع العاملين في وسائل الإعلام الجماهيري، وليس الصحفيين المحترفين فقط؛ ويجب على الإعلامي أن يتجنب قبول أي هدايا أو مزايا قد تؤثر على استقلاليته ونزاهته .

٤. **المسؤولية:** الرسالة الرئيسية لوسائل الإعلام هي ضمان حق الجمهور في الوصول إلى المعلومات المهمة والمثيرة للاهتمام العام؛ ولقد يهدف نشر الأخبار والآراء المنوعة إلى خدمة المصلحة العامة؛ وعلى الإعلامي أن يتحمل مسؤولية التحقق من دقة وصدق المعلومات التي يقدمها في رسائله. (دريدي، ٢٠١٧م، ص٢٤٧)

٥. **العدالة:** يجب أن يتميز عرض المواد الإعلامية بالحكمة وعدم التحيز لصالح ثقافة معينة أو فئة معينة؛ ولقد ينبغي التعامل مع الجميع بالمساواة، مع مراعاة أن جميع المواطنين يتمتعون بنفس الحقوق والواجبات أمام القانون وأمام وسائل الإعلام أيضًا، أما بالنسبة للبيئة الإعلامية الجديدة التي تم تمكينها بواسطة الإنترنت وخصائصه، تحديات مهنية وأخلاقية متعددة؛ وهذا الواقع أثار جدلاً واسعًا حول ضرورة وجود إطار أخلاقي للعمل الإعلامي داخل هذه البيئة المتغيرة. (غنية بلعربي وجمال بن خالد ٢٠١٩، ص٦)

ولقد أنقسم الباحثون إلى فريين في تناول أخلاقيات المهنة الإعلامية

الفريق الأول: يرى ضرورة وجود منظومة جديدة من الحقوق والواجبات الأخلاقية في البيئة الإعلامية الإلكترونية لمساعدة الإعلاميين خلال أدائهم لوظائفهم؛ ولقد يعتقد أن هذه المنظومة يجب أن تكون متناسبة مع التحديات التي أحدثتها ثورة الاتصال والمعلومات؛ وقد يرى أعضاء الفريق أن المشكلة ليست في صلاحية المعايير الأخلاقية المهنية القائمة للتطبيق على الوسائل الإعلامية الجديدة، وإنما في عدم ملاءمتها لهذه البيئة الجديدة التي خلقتها ثورة الاتصال؛ كما يشدد الفريق على أهمية وجود مبادئ ومواثيق أخلاقية جديدة للعمل الإعلامي على الإنترنت؛ ومع ذلك، يواجهون صعوبات في تصور وتطبيق هذه المبادئ والمواثيق،

نظرًا لطبيعة البيئة الإلكترونية المتطورة والمتغيرة باستمرار، بالإضافة إلى غياب الهيئات المختصة في مراقبة التزام الوسائل الإعلامية بتلك الضوابط الأخلاقية والمهنية.

الفريق الثاني: يعتقد بعدم الحاجة لتطبيق مواثيق شرف أو وضع ضوابط أخلاقية خاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الإلكترونية؛ ولقد يعارضون فكرة استخدام القيم التقليدية في هذه البيئة، معتبرين أن ثراء البيئة الإلكترونية يعادل قيمة المعايير التقليدية؛ فلقد يبرزون صعوبة وضع ضوابط ثابتة في بيئة متقلبة ومتغيرة بسرعة، حيث يمكن أن يصبح ما هو مقبول اليوم غير مقبول في المستقبل القريب بسبب التطورات السريعة؛ كما يتعرض هذا الفريق لانتقادات بسبب عدم مراعاة تأثير التحولات السريعة في البيئة الإعلامية الإلكترونية، ويؤكد البعض على ضرورة وضع إطارات وضوابط أخلاقية ومهنية لتفادي الأضرار الناجمة عن التحولات السريعة في هذه البيئة .**(**بثينة مهيرة ٢٠١٨، ص٢٩٧**)**

- **قواعد ومبادئ مهنية للعمل الإعلامي:**

وجد أن استخدام الصحافيين لوسائل التواصل الاجتماعي يخضع عمومًا للمواثيق الأخلاقية والآليات المسؤولة المتصلة بها، حيث لا يتمتع الصحفي بحرية مطلقة في الفضاء الافتراضي؛ ولقد قامت بعض المؤسسات الإعلامية والاتحادات المهنية بوضع مجموعة من المبادئ والقواعد في مواثيق مهنية لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحافيين المنتمين إليها؛ كما يعتبر دليل الجمعية الوطنية الأمريكية لناشري الأخبار واحدًا من أبرز النماذج العالمية لتلك المواثيق الأخلاقية؛ ولقد يتضمن هذا الدليل عشر قواعد رئيسية وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي، **تشمل:**

- يجب تطبيق المبادئ الأخلاقية التقليدية في الفضاء الإلكتروني، حيث يتعين على الصحافي توخي الحذر في نشر المعلومات والتأكد من مصداقيتها وصلاحيتها للنشر.
- يتحمل الصحافي مسؤولية كل ما ينشره على الإنترنت، حيث يجب عليه الحرص على عدم نشر أي محتوى قد يضر بسمعته أو بالمهنة الصحفية بشكل عام.
- ينبغي على الصحافي التفاعل مع القراء بشكل مهني، مع الحرص على عدم تجاوز الحدود في التفاعل والاندماج في العالم الافتراضي.
- يجب ألا يتم نشر المعلومات الحصرية على منصات التواصل الاجتماعي، بل يجب نشرها على موقع الصحيفة الرسمي.

- ينبغي على الصحافي تجنب صراع المصالح وضمان سرية المصادر، بالإضافة إلى التحكم في خصوصية المعلومات الشخصية.
- يجب التحقق من صحة وأصالة المعلومات المنشورة على الإنترنت، وينبغي على الصحافيين أن يكونوا حراسًا للمعلومات المنشورة.
- يجب على الصحافيين الكشف عن هوياتهم وصفتهم كصحافيين في جميع الأوقات، سواء في الأحداث الصحفية التقليدية أو على الإنترنت.
- يجب استخدام وسائط التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول ومهني، وعدم التصرف بطريقة قد تضر بمصداقية المؤسسة الإعلامية. (بثينة مهيرة ٢٠١٨، ص٣٩٨-٣٩٩)

- **مصادر أخلاقيات المهنة الإعلامية:**

تتأثر سلوكيات المهنيين في مجال الإعلام بعدة عوامل مختلفة، حيث تنبع بعضها من البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، بينما تأتي البعض الآخر من السياق المؤسساتي للوسائل الإعلامية التي يعمل فيها؛ ولقد يتم تحديد هذه السلوكيات وتوجيهها بواسطة الدساتير والقوانين المحلية التي تنطبق في البلد الذي يعمل فيه الصحافي؛ بالإضافة إلى ذلك، يخضع المهنيون في مجال الإعلام، مثل غيرهم من المهنيين، للمواثيق الأخلاقية المهنية التي غالبًا ما تكون عالمية في طبيعتها، على الرغم من اختلاف بعض تفاصيلها؛ ومن أهم هذه المصادر نجد ما يلي:

السياسية الإعلامية: لا شك أن السياسة الإعلامية للدولة تؤثر على المؤسسات الإعلامية التابعة لها، حيث تنظم القوانين العمل الإعلامي والاتصالي في هذه المؤسسات وتحدد الأطر والضوابط التي يجب الالتزام بها؛ ويمكن تصنيف هذه القوانين إلى ستة أنماط تلعب دوراً في توجيه الممارسة الإعلامية وتمنح السلطات العامة صلاحية التدخل لضبط سلوك وسائل الإعلام، تشتمل هذه الأنماط القانونية على القوانين التي تحكم النشر والطبع والبث الإذاعي والتلفزيوني وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية، بالإضافة إلى أي تقنيات جديدة تستخدم لنشر المعلومات والآراء وتتعلق هذه القوانين بالأحكام العامة التي تنظم نقل الأفكار والمعلومات عبر القنوات التقليدية في المجتمع.

تتفاوت السياسات الإعلامية من دولة إلى أخرى بناءً على اعتبارات أساسية يحددها كل دولة عند اختيار النظام الإعلامي الأمثل لها. فالسياسات الإعلامية هي مجموعة من المبادئ والقواعد والأسس والتوجهات التي تحدد توجيهات نظم الاتصال والإعلام، وتمتد عادة

على المدى البعيد، حيث تغطي الجوانب الأساسية وتتأثر بالأيديولوجيات السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، بالإضافة إلى القيم الشائعة.

تعتبر السياسة الإعلامية جزءاً من السياسة العامة لأي دولة، إذ تتبنى مبادئ الانسجام والتكامل، وتسعى لتحقيق المصالح العامة وتلبية الاحتياجات القومية؛ لذا، لا يمكن لأي سياسة قطاعية أن تتبنى نهجًا يتعارض مع إطارها السياسي العام؛ وتأتي السياسة الإعلامية كجزء من هذا الإطار السياسي العام، متماشية مع شكل وطبيعة النظام السياسي للدولة وتعبر عن أهدافها الوطنية والقومية والإيديولوجية. (على العاتري ٢٠١٤، ص١٥٥).

وبناءً على ذلك، تتحكم السياسة الإعلامية في إطارات عامة تتجلى في ثلاثة أطر رئيسية فيما يلي استعراضهم فيما يلي:

- الأنظمة التي تعتمد الديمقراطية كأساس للحوار في المؤسسات الإعلامية تقود الحوارات المباشرة أو تعد الترتيبات اللازمة لها.
- الأنظمة التي تفرض السيطرة الكاملة على الإعلام تنظم مؤسساته وتحدد مضمون الرسالة الإعلامية بما يخدم أهدافها المعينة. (صبحية بخوش ٢٠١٦، ص٥٨)

يتضح مما سبق أن تلزم السياسة الإعلامية المؤسسات الإعلامية والإعلاميين بمجموعة من القواعد والمبادئ أثناء أداء واجبهم في تقديم الرسائل الإعلامية للجمهور؛ وبذلك، تصبح السياسة الإعلامية المصدر الأساسي الذي يحدد سلوكيات الإعلاميين في أي بلد، حيث تحدد حدود الحرية الممنوحة لهم.

المؤسسة الإعلامية: لكل مؤسسة إعلامية تقاليدها وسياساتها الخاصة التي تحددها لتنظيم آليات العمل وتحقيق أهدافها المحددة؛ ويتوجب على العاملين في هذه المؤسسات الالتزام بتلك السياسات، وينعكس هذا الالتزام إيجابا أو سلبا على طبيعة العلاقات بين أعضاء المؤسسة؛ وتحدد سياسة المؤسسة الإعلامية القيم التنظيمية التي تقوم عليها، وتعرف هذه القيم بأنها "القيم التي يؤمن بها العاملون داخل نطاق المنظمة"؛ ولقد تهدف عملية تشكيل القيم المشتركة بين القيم الشخصية للأفراد والقيم التنظيمية إلى تنظيم العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة؛ ولقد تعتمد نجاح هذه العملية بشكل كبير على تفهم كل طرف للآخر وعلى قناعته بأهمية الشراكة بينهما، بغض النظر عن حجم المؤسسة، وطبيعتها، ونشاطها؛ فالانتماء الإعلامي لمؤسسة إعلامية وتفاعله مع زملاء المهنة يؤثر في سلوكه بشكل كبير بسبب الثقافة التنظيمية المتبناة في المؤسسة، يصبح الإعلامي جزءًا من بيئة معينة يتم تحديدها بواسطة

السياسة التحريرية والتوجه العام للمؤسسة الإعلامية، والذي غالبًا ما يكون متجهًا نحو السلطة الحاكمة.(محمد مهدي ٢٠٠٦، ص٢٠٣)

فريق العمل: تعد علاقات العمل في فريق أحد المصادر الرئيسية للأخلاقيات المهنية، حيث يؤثر طابع هذه العلاقات سلبًا أو إيجابًا على التفاعل داخل المؤسسة الإعلامية، وبالتالي يؤثر على الإنتاج والإبداع وحالة الروح المعنوية للعاملين فيها، وقد أظهرت الدراسات أن قادة الفرق ذوي الأداء المرتفع والروح المعنوية القوية يستفيدون من دعم زملائهم بشكل أكبر مما يحصل عليه قادة الفرق ذوي الأداء المنخفض والروح المعنوية الضعيفة.(عز الدين بقـــدوري ٢٠١٧، ص١٠٤).

كما تشير الدراسات إلى أن الفرق ذات الأداء المرتفع والروح المعنوية القوية تتمتـــع بعلاقات اجتماعية أكثر توثيقًا ومشاركة في الأنشطة الاجتماعية مقارنـــة بـــالفرق ذات الأداء المنخفض والروح المعنوية الضعيفة؛ وتفرض آليات العمل في المؤسسات الإعلامية أخلاقيات مهنية على زملاء المهنة، والتي تصبح بمرور الوقت جزءًا لا يتجزأ من متطلبات العمـــل أو التقاليد المهنية؛ ولا تنفصل هذه التقاليد عن الإطار الأخلاقي العام في المجتمع والمؤسســـات والسياسة والمهنة، حيث يشترك أعضاء الفريق في هذه التقاليد جميعًا، مما يفـــرض علـــيهم الالتزام بمعرفتها وفهمها بشكل مسبق، بما في ذلك الدساتير والقوانين. (محمد مهدي ٢٠٠٦، ص٢٠٤)

المجتمع: من بين المصادر الهامة لأخلاقيات المهنة يأتي المجتمع نفســـه، إذ يعتبـــر المنبع الرئيس الذي يستمد منه الصحفي قيمه المهنية؛ لكي تكون رسالة الصحفي الموجهة إلى الجمهور فعالة، يجب عليه أن يعكس توجهات المجتمع وأحاسيسه ومشاكله وهمومه؛ فيجب أن يسعى الصحفي دائمًا لتقديم رسالته بموضوعية وشفافية، مع اقتراح الحلول للقضايا المختلفـــة التي يتناولها والتي تهم المجتمع؛ حيث يميل الناس إلى وسائل الإعلام للبحث عن المعلومـــات والتوجيه والعون المعنوي، ويبحثون عن كلمات التشجيع والقصص الإخبارية التي تعزز القيم مثل التسامح والتفهم والحب والسلام؛ ومن هنا، يجب أن تكون أخلاقيات الصحفي متأصلة في المجتمع الذي يخدمه، ويتوجب عليه أن يساهم في الحفاظ على العادات والتقاليد المجتمعيـــة، وفي نفس الوقت يجب عليه تقديم محتوى يساهم في تعزيز وتحسين هذه القيم؛ ولقد ينبغي أن تتماشى أعماله مع مبادئ وقيم الجمهور المستهدف، ويجب أن تكون رسالته التثقيفية والتعليمية ذات جودة عالية ومفيدة، وتتماشى مع الذوق العام واحتياجات الجمهور المســـتقبل. (محمـــد مهدي ٢٠٠٦، ص٣٠٥)

مواثيق الشرف: تعتبر ميثاق الشرف الصحفي مجموعة من القواعد والآداب التي تحدد سلوكيات مهنة الصحافة وتنظم الجانب الأخلاقي لممارسة هذه المهنة؛ وتاريخيًا بدأت جهود تنظيم مهنة الصحافة في منتصف القرن التاسع عشر، حيث بدأت قضايا الأخلاقيات تتبلور في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية

Among the earliest initiatives to establish an ethical framework for journalism were:

- **في فرنسا عام ١٩١٨**، تمت محاولة فاعلة لوضع ميثاق لأخلاقيات مهنة الصحافة، وذلك مباشرة بعد الحرب العالمية الأولى، نظرًا للدور البارز الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة. تم تعديل هذا الميثاق ومراجعته في عام ١٩٣٨، حيث أدانته بشدة لممارسات غير أخلاقية في جمع المعلومات، وأكدت عدم قبول أي أشكال من أشكال الرشوة.
- **في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٢٣**، قامت الجمعية الأمريكية لرؤساء التحرير بوضع ميثاق لأخلاقيات مهنة الصحافة، وأشار هذا الميثاق إلى قيم مثل المسؤولية، وحرية الصحافة، والاستقلالية، والصدق، والموضوعية.
- **في بريطانيا عام ١٩٣٠**، قام صحافيوها بالمبادرة إلى وضع ميثاق لشرف مهنة الصحافة، وبعد ذلك، قام الاتحاد الوطني للصحفيين بإصدار هذا الميثاق. (عبد المحسن أحمد ٢٠١٢م، ص٥٢)
- **براغ سنة ١٩٣٦:** قام المؤتمر العالمي للصحافة في مدينة براغ بالتطرق إلى ما يجب على الصحافة أن تفعله.

وأقرت بأن الصحفي الجدير بهذا الاسم ينبغي عليه:

- يجب على الصحفي أن يراجع كل الأخبار التي تنشر بكل أمانة وصدق، وأن يولي اهتمامًا خاصًا للأخبار التي قد تثير تعصبًا في الرأي.
- ينبغي على الصحفي أن يعترف بحقه وبحقوق الآخرين في نشر الأخبار الموضوعية حول الأحداث الداخلية والمسائل ذات الصلة بالدول الأخرى.
- يجب أن يتجنب الصحفي تجميل العنف أو التحريض على استخدامه كوسيلة لتسوية النزاعات الداخلية أو الدولية، ويجب أن يقاوم الفكرة القائلة بضرورة الحروب لحل الصراعات.

- ينبغي على الصحفي تجنب كل نقد تافه وغير موضوعي في مسائل السياسة، والامتناع عن الإساءة إلى دول أخرى. (ماهر الشمايلة، ٢٠١٥، ص٢٥)

ويتضح مما سبق أن تعتبر مواثيق أخلاقيات العمل الإعلامي ضرورة حتمية للإعلاميين، حيث تعد وسيلة مهمة في تنظيم المهنة وصياغة العلاقة بين الإعلاميين والمجتمع؛ ولقد تتشكل هذه المواثيق عادة في عبارات تتناول مفاهيم الموضوعية، الحياد، الصدق، وحرية الإعلام؛ وبناءً على ما سبق، يعتبر ميثاق الشرف الإعلامي أحد أهم مصادر الأخلاقيات في مهنة الإعلام، إذ يحدد القيم والمبادئ والضوابط الأخلاقية التي يجب على الإعلاميين الالتزام بها؛ وتعتمد مواثيق الشرف في تحديد هذه الأخلاقيات على مجموعة من المصادر السابقة المذكورة، حيث تستند إلى ما تسمح به قوانين الدول وتنسجم مع السياسات التحريرية لوسائل الإعلام؛ وبالطبع، يجب أن يتماشى محتوى هذه المواثيق مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي يفترض أن تطبق فيه.

- **انتهاكات الأخلاقيات الإعلامية:**

تعد مواثيق الشرف ضمانة لجعل الإعلام أداة للخدمة العامة، بدلاً من أن يكون في خدمة النفوذ أو المؤسسات الإعلامية أو المعلنين أو الصحفيين أنفسهم. ومع ذلك، بسبب عدم وجود طابع إلزامي لهذه المواثيق، فإنها غالباً ما تتعرض للانتهاكات من قبل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، وتشمل هذه الانتهاكات ما يلي:

- **تبعية الصحفي والمؤسسات الإعلامية:** تبني وسائل الإعلام في أغلب دول العالم تبعية لرجال الأعمال والسياسيين والشركات الاقتصادية الكبرى، مما يؤدي إلى انعكاس مواقفهم وآرائهم؛ ويعزى هذا الوضع إلى رغبة المؤسسات الإعلامية في تحقيق العائد المالي الضروري لبقائها، حتى إذا تطلب الأمر التخلي عن بعض مبادئ المهنة؛ ونتيجة لذلك، فإن هذه المؤسسات وصحفييها يفقدون حريتهم ومصداقيتهم.
- **وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية:** الصحافة الشائعة، التي تركز على المواضيع المثيرة مثل الرياضة والجنس والفضائح، قد حققت نجاحًا كبيرًا من حيث الشعبية والإيرادات المالية. ومن ثم، زاد هذا النجاح من رغبتها في تقديم المزيد من الفضائح والإثارة، وغالبًا على حساب القيم المهنية واحترام خصوصية حياة الأفراد.
- **قضية الفساد الإعلامي:** يكتشف الجمهور يومًا بعد يوم تورط الصحفيين في ممارسة الفساد الإعلامي، حيث يستغلون مهنتهم لتحقيق مصالحهم الشخصية، وخاصة المادية، من خلال قبول الأموال والهدايا والامتيازات المختلفة من الأشخاص ذوي النفوذ

المالي والسياسي؛ ولقد يعد هذا النوع من السلوك الفاسد أمرًا شائعًا في دول العالم الثالث، ولكنه ينتشر أيضًا في الدول المتقدمة. تلك الممارسات تضر بدور المهنة الإعلامية، حيث يتلاعب الصحفيون بالأخبار ويفضلون المصالح المالية والشخصية على المعايير المهنية والأخلاقية الجادة.

- **غياب النزاهة المهنية**: تتطلب النزاهة المهنية عدم اللجوء إلى وسائل غير مشروعة لتحقيق أهداف معينة، مثل الابتزاز للأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول، وكذلك تجنب الإثارة أو افتعال الأحداث، بالإضافة إلى عدم التدخل في حياة الأفراد الشخصية. ومع ذلك، فإن وسائل الإعلام مليئة بمثل هذه السلوكيات التي تتعارض مع أبسط مبادئ الأخلاق الإعلامية والمهنية.
- **عدم احترام القيم الإنسانية**: كثير من الأشخاص تضرروا جراء التعرض لهم في وسائل الإعلام، حيث قدمت اتهامات زائفة أو نشرت تقارير قضائية غير مكتملة تتضمن اتهامات جنائية؛ بالإضافة إلى ذلك، قد أساءت بعض وسائل الإعلام استخدام القيم الإنسانية، مثل نشر الصور غير المقبولة لضحايا الجرائم وأسرى الحروب والمشاهد المروعة من التفجيرات، دون تقديم معلومات ذات قيمة أو فائدة للمشاهدين. (جميلة سلايمي ويوسف البوشي، ٢٠١٩م، ص٢٣)

- **الأخلاقيات المنظمة لعمل القائم بالاتصال في البيئة الرقمية:**

إن الثورة التكنولوجية أخذت أبعاداً عالمية وفتحت أبواباً واسعة للتدفق المعلوماتي والتقني، الأمر الذي جعل المعايير الأخلاقية لمهنية الإعلام تهتز، فدعت الجهات المعنية لضرورة ضبط التجاوزات القانونية والأخلاقية ووضعت أخلاقيات منظمة لعمل القائمين بالاتصال تمثلت في:

١. عدم الاستغلال غير الأخلاقي لتكنولوجيات الاتصال في تزييف المواد الإلكترونية، سواء كانت صوراً أو فيديوهات أو رسومات.

٢. تدعيم المادة الصحفية بالروابط والإشارة إليها، وذلك لإعطاء المواطن فرصة الاطلاع عليها تحقيقاً للمصداقية والمهنية.

٣. الالتزام بالدقة والحيادية والصدق في الأخبار. (خالد العلاوي، ٢٠١١، ص٩٩).

فالضغوطات المؤثرة على عمل حارس البوابة في البيئة الإلكترونية، يتمثل في ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الويب، إذ أصبح عامل السرعة من

أهم العوامل التي تتدخل في اختيار المضامين ونشرها، حيث يمكن للقائم بالاتصال بث المادة الإعلامية ليلاً نهاراً، بالإضافة إلى القيم المهنية وضرورة التثبت من المعلومات قبل بثهـــا أو نشرها. (تأثر تلاحمة، ٢٠١٢، ص٤٥)

ويرى أيضًا أن جدة وحداثة الأدوات التقنية والتكنولوجية التي يتم توظيفها إعلاميـــاً، تعد أحد الضغوطات التي يواجهها القائمون بالاتصال ذوي الثقافة المحدودة تكنولوجياً. (السيد بخيت ٢٠٠٤، ١٢٢)

وفي خضم التسارع التكنولوجي في عالم الإعلام، أصبح لزاماً على القائمين بالاتصال متابعة آخر التطورات التكنولوجية للأدوات الرقمية في إنتاج المواد الإعلامية، وذلـــك مـــن خلال التدريب على أدوات الإعلام الرقمي في معاهد إعلامية ومؤسسات متخصصة في مجال التدريب الإعلامي، ليصبح القائم بالاتصال على اختلاف عمره وخبرته، قادراً على التعامـــل مع جهاز الحاسوب وبرمجيات التحرير والنشر، والتقنيات التي تتطلب معرفة دقيقة كالمونتاج ومعالجة الصور، واستخدام أجهزة التصوير كالكاميرا الفوتوغرافية وكاميرا الفيديو وتقنيـــات البث المباشر وغيرها للخروج بمحتوى عالي الجودة متكامل العناصر، وتقع مسؤولية تأهيـــل القائمين بالاتصال على إدارة المؤسسة التي يعملون بها، فيجب أن يكون هذا ضمن خططهـــم للحفاظ على تقدم العمل في مؤسساتهم، من خلال تقديم منح دورات تدريبية داخلية أو خـــارج المؤسسة على سبيل المثال، ومن ثم يبرز دور الجهـــد الشخصـــي للإعلامـــي والمســـؤولية الشخصية في تطوير ذاته وملاحقة سبل التنمية والمعرفة للحصول على فرص عمل مجديـــة أكثر، ويصل للكفاءة التي يجب أن يكون عليها في إطار عمله على اختلاف مسماه الوظيفي. (أحلام الزعبي، ٢٠٢٢، ص٥١)

- **التحديات المهنية في البيئة الرقمية:**

تتنوع الضغوط والتحديات التي يتعرض لها ممارسي الإعلام الرقمي بين الضـــغوط السياسية والمهنية والنفسية والعصبية والاجتماعية وغيرها، ولعل من أهم العوامـــل المـــؤثرة على القائم بالاتصال هي الضغوط المهنية التي يتأثر بها أثناء عمله وتجعله يقبل بسياسة وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري التي يعمل فيها، ومن هذه الضغوط:

١. **ظروف العمل:** وهي التي يفرضها البناء البيروقراطي للعمل الإعلامي ومنها السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية، وخاصة عند حدوث تناقض في تلك السياسة.

٢. **التعارض بين سياسات الناشر وتطلعات القائم بالاتصال:** لكل وسيلة إعلامية واتصال جماهيري سياسة معينة، سواء اعترفت بتلك السياسة أم لا، وتظهر بوضـــوح مـــن

خلال صياغة المواد الإعلامية وطرق عرضها أو نشرها، ومن خلال إهمالها المتعمد لبعض المواد الإعلامية الأخرى التي تتناول موضوعاً أو حدثاً معيناً يتعارض وسياستها الإعلامية.

٣. **المعايير الأخلاقية في البيئة الإلكترونية:** تتمثل في سهولة التعدي على ممتلكات الآخرين ونسبتها لغير أصحابها من حراس البوابة الأصليين، كما أنها سهلت عملية التحريف والتحوير في المضمون الإعلامي كما أتت لتراجع دور جامعي الأخبار مقابل تصاعد دور معالجي البيانات والمعلومات وبسبل سهلة. (آيات على، ٢٠١٧، ص٤٠)

يشكل الإعلام الرقمي في عالم اليوم منافسة شرسة ومخيفة لضياع مستقبل وتاريخ عريق لكثير من المؤسسات الإعلامية التقليدية، ليس فقط المطبوعة وإنما المسموعة والمرئية التي تحتل منزلة كبيرة من حيث قوة الانتشار والتأثير الإخباري والبرامجي، وكذلك نسبة جماهيرها الكبيرة وتاريخها العريق والدعم الذي كانت تحتله من الحكومات؛ ومن جهة أخرى، أضحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار، حيث إن معرفة كيفية استخدام تويتر أو فيسبوك يساعدنا في الوصول للمعلومات، ومع انجذاب الناس على نحو متزايد نحو استخدام وسائل الإعلام الرقمي، أصبحوا أكثر معرفة بمعلومات الاتصال والتكنولوجيا، وأخذت المؤسسات الإعلامية حيال هذا الاندفاع تستثمر أكثر في تطوير وإنتاج الأخبار وفق برامج رقمية. (فاضل البدراني، ٢٠١٧، ص٢٣)

ومن الضغوط الأخرى التي يتعرض لها حارس البوابة في البيئة الإلكترونية، جدة وحداثة الأدوات الفنية والتكنولوجية التي يتم توظيفها إعلامياً، فضلاً عن تغيرها وتطورها المستمر، وكذلك كيفية مجابهة المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى والموجودة على الإنترنت، كما يواجه حارس البوابة ضغوط كيفية التثبت من مصداقية المصادر التي يتعامل معها وخاصة الغير معروفة منها، وسهولة التزوير وتحوير المعلومات، وضخامة المعلومات التي تتدفق إليه، والتي تحتاج إلى جهد هائل في تبويبها وفهرستها (السيد بخيت، ٢٠٠٤، ص١٣١).

ومن العقبات التي تواجهه وتحد من تطور عمل القائم بالاتصال رقمياً، ضعف المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف من جهة أخرى صعوبة توفر المال لتمويل مشروعات الإعلام الرقمي، وغياب التخطيط للإعلام الرقمي نوعاً ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له بالإضافة إلى أن مؤسسات الإعلام الإلكتروني عملت

على تناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة التقليدية، بالتالي زيادة حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل. (فاضل البدراني، ٢٠١٧، ص٤٦).

- **الحلول المقترحة لتجنب الانتهاكات وتعزيز الأخلاقيات الإعلامية:**

بحثًا عن حلول لمشكلة عدم الإلزامية في مواثيق الشرف الإعلامية ومنع انتهاك مبادئها من قبل الصحفيين، وضمان حصولهم على ضمانات فعالة لحقوقهم، وخاصة حقهم في الوصول إلى المعلومات ونشرها، ظهرت بعض الاقتراحات، نذكر منها ما يلي:

١. **قرار مجلس أوروبا عن أخلاقيات الصحافة:** في عام ١٩٩٣، اعتمد مجلس أوروبا قرارًا برقم ١٠٠٣ يتعلق بـ "أخلاقيات الصحافة"، الذي يحتوي على العديد من المبادئ الأخلاقية التي يجب على هذه المهنة تطبيقها في جميع أنحاء أوروبا؛ وأوصى المجلس وسائل الإعلام بالالتزام بمبادئ الأخلاق، وبإنشاء منظمات وآليات للمراقبة الذاتية تتألف من الناشرين والصحفيين ووسائل الإعلام وممثلي الأوساط الأكاديمية والقضاة.

٢. **دور اليونيسكو:** بتاريخ ٢١ نوفمبر ١٩٨٣، وافقت اليونيسكو بالتعاون مع المنظمات الدولية للصحفيين المحترفين على "الميثاق الجديد لأخلاقيات الصحافة"؛ ولقد تم توجيه تركيز هذا الميثاق نحو زيادة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يتحملها الصحفيون، وتأمين حمايتهم خلال مهماتهم في الظروف الخطرة.

٣. **دور لجنة بطاقة الصحافة**: نتيجة للانتهاكات التي ارتكبتها وسائل الإعلام الفرنسية في السنوات الأخيرة لمواثيق الشرف، قدمت لجنة "بطاقة هوية الصحفي" بيانًا يدعو رسميًا الناشرين والصحفيين، كلٌ وفق مسؤوليته، لتوحيد جهودهم من أجل الحد من هذه الانتهاكات .(حكيمة جعيد، ٢٠١٨، ص٣٠٩)

٤. **تضمين ميثاق الشرف الصحفي الجزاءات التي توقع عند مخالفته:** بعض الدول قد تضمن، لتجنب انتهاك الميثاق الشرفي للصحافة من قبل الصحفيين، عقوبات تنص عليها الميثاق لمخالفة معايير السلوك المهني، مثل الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن ممارسة المهنة؛ وقد اتبع ميثاق الشرف الصحفي في مصر، الصادر في ٢٦ مارس ١٩٩٨، هذا النهج حيث نص على أن "يعاقب من يثبت انتهاكه لأحكام الميثاق بإحدى العقوبات التأديبية التالية:

- الإنذار.
- الغرامة.
- المنع من مزاولة المهنة لمدة لا تزيد عن سنة.

٥. **الرقابة على النشر:** تعرف الرقابة على النشر بأنها عملية فحص المطبوعات قبل وبعد نشرها، بهدف الموافقة على مضمونها أو حذف بعض المواد المنشورة لضمان المصلحة العامة؛ وقد تنقسم الرقابة على النشر إلى رقابة سابقة تتمثل في اطلاع الرقيب على محتوى الصحيفة قبل نشرها لحماية المجتمع من المواد التي قد تؤثر سلبًا على الصالح العام، ورقابة لاحقة تتمثل في مراقبة الإعلامية بعد نشرها لتحديد مدى تأثيرها على الصالح العام وحقوق الأفراد، وفي حال الضرورة يتم سحبها أو تصحيح ما يلزم. يعتبر تطبيق الرقابة على النشر وسيلة لتجنب انتهاك قواعد أخلاقيات المهنة المتعارف عليها في مواثيق الشرف الإعلامية .(حكيمة جعيد؛ ٢٠١٨، ص٣٠٩)

يتضح مما سبق أن التحديات التي تواجه الحلول المقترحة ونقصها في آليات التنفيذ في بعض الأحيان، بالإضافة إلى عدم تفعيلها وتخلي الدول عنها في العديد من الحالات، مثلما حدث مع الرقابة، فإنها لم تتمكن من تحمل المسؤولية بشكل فعال عندما يخالف الصحفي مبادئ وقواعد أخلاقيات المهنة الإعلامية؛ لذا، ينبغي التركيز في الحلول المستقبلية على تعزيز الأخلاق الإعلامية لدى الصحفي نفسه كوسيلة أساسية للتصدي لهذه التحديات؛ وانطلاقا من أن دور الإعلام ورسالته لا يكتملان من دون هذه الأخلاق، ونظرا للأخطاء الكبيرة والخطيرة التي يقع فيها الإعلاميون بسبب إهمالهم للمبادئ الأخلاقية أو عدم إلمامهم بها، كان لابد من العمل على تعزيز هذه القيم والمبادئ، ويتم هذا الأمر من خلال ما يلي:

- **تأهيل الصحفيين والإعلاميين**: من خلال تنظيم دورات تدريبية، وورش عمل، وتحديد مبادئ مهنية محددة من قبل المؤسسة الإعلامية للموظفين العاملين فيها، وكذلك من خلال مشاركتهم في وضع مواثيق الشرف، بالإضافة إلى إجراء مناقشات دائمة للقضايا الحساسة.
- **تثقيف طلاب الصحافة والإعلام:** توجيههم نحو فهم الأخلاق الإعلامية والآداب المهنية من خلال إدماج موضوع الأخلاق في المناهج التعليمية، وتنظيم دورات تدريبية وورش عمل تحليلية للمقالات الصحفية التي تتناول قضايا ميدانية.
- **وضع مواثيق وتشريعات تربوية وأخلاقية وسلوكية**: تحدد المؤسسة الإعلامية مجموعة من المبادئ والسلوكيات التي يجب أن يلتزم بها العاملون فيها، وهذه المبادئ

تشكل أساساً لعملهم؛ ويتطلب ذلك أن تكون المؤسسة ملتزمة بتطبيق هذه المبادئ، وقد أصبحت غالبية المؤسسات الإعلامية في معظم الدول تتبنى مثل هذه التشريعات؛ بالإضافة إلى ذلك، هناك مواثيق شرف تقوم بوضعها نقابات صحافية أو اتحادات صحافية أو جمعيات مختصة بالصحافة والإعلام، تهدف إلى تعزيز السلوكيات الأخلاقية في المجال الإعلامي.

- **تفعيل دور المجتمع المدني في المراقبة والمواكبة**: من بين تلك الوسائل التي يمكن للمجتمع المدني المساهمة من خلالها، قيام جمعيات الأمهات بمراقبة البرامج التلفزيونية الموجهة لأبنائهم، ومتابعة الحملات الإعلانية التي تغزو المشهد، إلى جانب إقامة المراصد الإعلامية ومشاركة الأكاديميين في النقد والتحليل.
- **ونستنتج مما سبق أن** هذه الإجراءات تعمل على تعزيز الأداء داخل المؤسسات الإعلامية وتحصينها ضد التأثيرات الخارجية، بما في ذلك بعض السياسيين وأصحاب رؤوس الأموال الذين يحاولون التأثير على وسائل الإعلام بنفوذهم وأموالهم، والذين يعتقدون بأنهم يمكنهم شراء الأقلام والضمائر؛ تلك الإجراءات أيضًا تعزز الممارسات الأخلاقية داخل مجتمع الإعلام بشكل عام.

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة من خلال محورين رئيسيين يرتبطان بطبيعة البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة؛ حيث يركز المحور الأول على صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استعراض تمهيدي لطبيعة هذا المجال، ثم تناول مفهوم المحتوى الرقمي وصناعته، وأنواعه المختلفة، وأهميته وأهدافه في ظل التحولات الرقمية؛ كما يتطرق إلى دوافع إنتاج المحتوى وأبعاده المتنوعة، مع توضيح مهام ومهارات صناع المحتوى، والخطوات المنهجية لإنتاجه، وعوامل نجاحه، فضلًا عن مقوماته ومتطلباته الأساسية، وصولًا إلى عرض أبرز التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الرقمي العربي في البيئة الرقمية.

أما المحور الثاني، فيتناول الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة للعمل الإعلامي، حيث يبدأ بتمهيد يوضح الإطار العام للأخلاقيات المهنية، ثم يعرض مفهوم الأخلاقيات المهنية وأخلاقيات المهنة الإعلامية، وأهدافها ومبادئها وقواعدها الأساسية، إلى جانب مصادرها المختلفة؛ كما يسلط الضوء على أبرز الانتهاكات الأخلاقية في العمل الإعلامي، خاصة في البيئة الرقمية، ويتناول الأخلاقيات المنظمة لعمل القائم بالاتصال، والتحديات المهنية التي تواجهه في ظل التطور التكنولوجي المتسارع؛ وينتهي المحور بعرض مجموعة من الحلول والمقترحات التي تهدف إلى الحد من هذه الانتهاكات وتعزيز الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية، بما يسهم في تطوير الممارسة الإعلامية في العصر الرقمي.

الفصل الثاني

الإطار المنهجي والنظري للدارسة

يتناول الباحث في هذا الفصل ما يلي:

- تمهيد
- أولاً: مشكلة الدراسة.
- ثانياً: أهمية الدراسة.
- ثالثاً: أهداف الدراسة.
- رابعاً: الدراسات السابقة.
- التعليق على الدراسات السابقة.
- خامساً: الإطار النظري للدراسة.
- سادساً: تساؤلات الدراسة.
- سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.
- ثامناً: أدوات جمع البيانات.
- اختبار صدق وثبات الاستبيان.
- المعالجة الإحصائية للبيانات.
- متغيرات الدراسة.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي والنظري للدراسة، حيث يهدف إلى توضيح الأسس العلمية التي استندت إليها الدراسة في معالجة موضوعها وتحقيق أهدافها.

ويعرض الفصل مشكلة الدراسة وأهميتها، إلى جانب تحديد أهدافها الرئيسية، كما يتضمن استعراضًا للدراسات السابقة ذات الصلة وتحليلها، من خلال محورين رئيسيين يرتبطان بالأخلاقيات المهنية وصناعة المحتوى الإعلامي، وصولًا إلى التعليق عليها واستخلاص أوجه الاستفادة منها.

كذلك يستعرض الفصل الإطار النظري الذي تقوم عليه الدراسة، ثم يعرض تساؤلاتها، ويحدد الإجراءات المنهجية المتبعة، بما يشمل أدوات جمع البيانات، واختبارات الصدق والثبات، فضلًا عن تحديد متغيرات الدراسة، وذلك بما يضمن تحقيق التكامل بين الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة.

أولاً- مشكلة الدراسة:

تحديد مشكلة الدراسة في أخلاقيات صناعة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة والإعلام الحديث بصفة خاصة، وإذ تركز في المقام الأول على أبعاد المسئولية المهنية والأخلاقية لشبكات التواصل الاجتماعي، وركزت على أخلاقيات التغطية بشكل عام إضافة إلى الوقوف على اهم التحديات الأخلاقية والقانونية التي فرضتها وسائل التواصل الاجتماعي، وإذ يعتبر الإعلام الرقمي أحد ابرز إفرازات العولمة الإعلامية قد طرح بدوره إشكالية الاستخدامات الغير مقننة للتقنيات الرقمية من المواد الإعلامية والمحتوى المقدم الغير لائق للكثير من الجمهور المصري الذي يري ان صناعة المحتوى في الآونة الأخيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تخضع للضوابط، ويري ان المحتوى المقدم قد يؤثر على الأخلاق والمساهمة في إسقاطها، وزعزعه الاستقرار من خلال تقديم حلول مزيفه بهدف حل هذه المشكلات؛ ومن هنا أصبحت الحاجه ملحة وكبيرة إلى المعالجة ووضع معايير أخلاقية لصناعه المحتوى من خلال لوائح وقوانين ومواثيق يلتزم بها الجميع؛ وتتبلور المشكلة البحثية في السؤال التالي:

ما هي الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ثانياً- أهمية الدراسة:

١. محدودية الدراسات التي تناولت الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو مجال بحثي لم تتطرق اليه الكثير من الدراسات.

٢. تزايد معدل انتهاك اخلاقيات الإعلام بشكل عام ومحتوي مواقع التواصل بشكل خاص اصبح منتشرا بشكل فج ويحتاج إلى ضوابط حاكمة.

٣. أهمية دراسة قياس تأثيرات التعرض للمحتوي الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا أخلاقيا على الجمهور.

٤. إمكانية التوصل إلى بعض التوصيات التي تساهم في تطوير صناعه المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

١. تحديد المعايير المهنية والأخلاقية التي ينبغي أن يلتزم بها صناع المحتوى عند إنتاج المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٢. قياس مستوى التزام صناع المحتوى الإعلامي بالقوانين والتشريعات المنظمة للعمل الإعلامي الصادرة عن الهيئة الوطنية للإعلام.

٣. رصد وتحليل مقترحات صناع المحتوى الإعلامي بشأن تطوير الممارسة المهنية، وتحديد أهم المعايير الأخلاقية التي يرون ضرورة الالتزام بها.

رابعاً- الدراسات السابقة:

رصد الباحث عددا من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة والتي يمكن تصنيفها إلى محورين وهي:

- **المحور الأول**: دراسات تناولت الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة للعمل الإعلامي.
- **المحور الثاني**: دراسات تناولت صناعه المحتوى الإعلامي.

المحور الأول: دراسات تناولت الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة للعمل الإعلامي

الدراسة المسحية التي أجرتها ولاء على حافظ، وآخرون (٢٠٢٣): بهدف الكشف عن أخلاقيات التغطية الصحفية في الصحف الرياضية وانعكاسها على الأداء المهني في المحتوى والقائم بالاتصال ، واستخدمت نظرية الأطر الإعلامية ؛وطبقت على عينة عشوائية قوامها (١٢٠) مفردة (ذكور وإناث) من الصحفيين من مجلة (الأهرام الرياضي، الأهلي، الزمالك)، صحيفة أخبار الرياضة واستخدمت أداة تحليل المضمون وصحيفة استبيان، كما اعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية، ونموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات الاجتماعية على المحتوى الإعلامي؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك القائم بالاتصال في الصحف الرياضية لمستوى تأثير العوامل الذاتية ومستوى التزامه بالمسئوليات الأخلاقية.

الدراسة المسحية التي أجراها يوسف عوض (٢٠٢٣): بهدف الكشف عن مدى التزام المراسل الصحفي بالمعايير المهنية والأخلاقية في معالجة القضايا المحلية الأردنية في وسائل الإعلام الرقمي، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية مكونة من (٣٠٠ مفردة) من المراسلين الصحفيين، كما تضمنت الدراسة إجراء مقابلات معمقة للكشف عن أهم الركائز والمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية التي يتم التركيز عليها عند بناء السياسات الإعلامية للمؤسسات الصحفية والإعلامية، وتحديد أهم التشريعات المحلية والدولية التي يتم مراعاتها عند إطلاق التشريعات الصحفية والإعلان عنها بهدف التطوير من العمل الصحفي ورفع كفاءته في التغطيات الصحفية للقضايا المحلية الأردني، وتم التواصل مع الصحفيين والخبراء والمدراء في مؤسساتهم (السفارة الأردنية بالقاهرة، نقابة الصحفيين الأردنيين، موقع حياة الاخباري، مركز صحفية الدستور اليومية للدراسات، جامعة العلوم التطبيقية، قسم الإعلام الرقمي، صحفية المقر الإلكترونية، صحفية الانباط اليومية، رئاسة الوزراء الأردنية ، وكالة الانباء الأردنية "بترا")، وتم مقابلتهم في مقر مؤسساتهم، وقد تم عقد المقابلات المتعمقة مع الصحفيين والخبراء والمدراء والمسؤولين بواقع ١٢ مبحوث واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية حارس البوابة الإعلامية ، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى ثبوت ارتفاع مستويات تقييم عينة الدراسة من المراسلين الصحفيين لتوظيف تقنيات وسائل الإعلام الرقمي في نقل الأحداث والقضايا المحلية الأردنية وأكدت عينة الدراسة على ثقتها في معلومات وسائل الإعلام الرقمية والاستعانة بها في التغطية الإخبارية للقضايا المحلية الأردنية تحقيقًا للمبادئ المهنية الصحفية فيما يتعلق بمصادر

الأخبار، وجاء تأكيد المراسلين الصحفيين على حتمية الحفاظ على صورة المجتمع الأردنـــي الإيجابية واستقراره وتماسكه، إلى جانب التأكيد عينة الدراسة على احترام خصوصية المجتمع الأردني وثقافته وذلك في ظل ضرورة الالتزام الأخلاقي بآداب المهنة.

الدراسة المسحية التي أجرتها سهير عثمان عبد الحليم (٢٠٢٢): بهـــدف وصـــف وتفسير وتحليل اتجاهات الصحفيين والإعلاميين المصريين نحو دور المجلس الاعلى والهيئات الوطنية لتنظيم الصحافة والإعلام في ترشيد أدائهم المهني، ومن خلال دراسة ميدانية أجريت على (١٢٠) مفردة من الصحفيين والعاملين في وسائل الإعلام المصرية المختلفة من خلال توظيف الممارسة المهنية ونظرية حارس البوابة؛ وخلصت الدراسة إلى عددا مـــن النتـــائج: إيجابية اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المجلس الاعلى لتنظيم الإعلام في ترشيد الأداء المهنـــي للإعلام من خلال الترحيب بقراره المتعلق بغلق وحجب بعض المواقع الإلكترونية والحســـابات والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات على اليوتيوب، وتطبيق إلكترونـــي، وذلـــك لمخالفتهم المعايير الإعلامية ومواثيق الشرف الإعلامي او الصحفي. كما اشـــارت إلـــى ســـلبية اتجاهات المبحوثين نحو دور المجلس الاعلى لتنظيم الإعلام في تدريب وتأهيل شباب الصحفيين والاكتفاء بتصريحات كلامية دون أفعال حقيقية.

الدراسة المسحية التي أجرتها سهي عبد الرحمن محمد (٢٠٢١): بهدف التعـــرف على الممارسات المهنية والأخلاقية للمصور الصحفي أثناء تغطية أحداث الصراع في إطـــار مدخل الممارسة المهنية ومعايير المسئولية الاجتماعية. من خلال الاستعانة بالمنهج المســـحي واستمارة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة عشوائية متاحة من المصـــورين الصـــحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية بلغت (٩٩) مفردة في الفترة من أبريل وحتى يوليـــو ٢٠١٩، واستخدمت الدراسة في إطارها النظري مدخل الممارسة المهنية، ومن أهـــم النتـــائج التي توصل إليها قيام معظم المصورين الصحفيين بتصوير أحداث صراع بها عنف وصـــلت نسبتهم ٨٤ %مما يؤكد المعدل المرتفع لأحداث الصراع بالمجتمع المصري. يـــأتي الســـبق الصحفي في مقدمة العوامل التي توثر على اختيارات المصور الصحفي أثناء تغطية أحـــداث الصراع يليها تعليمات السياسية التحريرية، في حين تأتي التوجيهات الأمنية في نهايـــة هـــذه العوامل.

الدراسة النظرية التي أجراها Herman Wasserman، (2021): بهدف التعرف على مسار العمل الأخلاقي لوسائل الإعلام في سياقات الصراع والتي لا يمكن رسمه بشـــكل صحيح إلا إذا تم ذلك بشكل تعاوني بين منتجي وسائل الإعلام ومستخدمي وسائل الإعـــلام. ويقال إن فهم أخلاقيات التوسط في الصراع فقط من حيث القواعد المهنية ليس خياليًا أو مرنًا

بما يكفي لفهم مسؤوليات وسائل الإعلام والتزاماتها تجاه المجتمعات التي توجد فيها فوارق واسعة في الوصول إلى وسائل الإعلام، ومستويات منخفضة من الثقة في وسائل الإعلام، وتاريخ سيطرة الدولة على المعلومات. لكي تنخرط وسائل الإعلام بشكل أخلاقي في صراعات إرساء الديمقراطية في هذه السياقات، يقال إنها تحتاج إلى تصور الأخلاق بطرق تشمل المواطنين على نطاق أوسع وتتجاوز الانقسامات الاجتماعية يتناول هذا الفصل مسألة العلاقة بين أخلاقيات الإعلام وقواعده والمساءلة أمام المجتمع في ضوء هذه التحديات السياقية.

الدراسة المسحية التي اجراها السيد الحسين السيد محمود (٢٠٢١): بهدف التعرف على واقع الصحافة الاستقصائية المصرية وأخلاقياتها المهنية ودورها في تحديد الأولويات السياسيات العامة كم يراها القائم بالاتصال ، وتمثلت أدوات البحث في دليل المقابلة العلمية المفتوحة مع القائم بالاتصال. وتم تطبيقها على عينة قصدية من القائم بالاتصال بسبع مؤسسات صحفية، مكونة من (١٤) محققاً صحفياً من (الأهرام، اليوم السابع، البوابة، الوفد، الصباح، الوطن، موقع مصراوي). وأظهرت النتائج أن الصحافة الاستقصائية لها دوراً هاماً في تحديد أولويات السياسات العامة وصنع القرارات، وأن الصحافة الاستقصائية لها مستقبل مشرق في تحديد أولويات السياسات العامة للوطن العربي وكذلك صنع قراراته، وذلك اعتماداً على توافر مناخ ديمقراطي حقيقي يساعد على التمتع بحرية التعبير، وتغيير الفكر الصحفي الحالي في التعامل مع مشاكل وقضايا المجتمع، والعمل بجد واجتهاد ومثابرة لخدمة الصالح العام، بالإضافة إلى توفير إدارة سياسية فاعلة تبحث عن التغير والتطوير، وتستخدم دوما الجديد من تكنولوجيا الإنتاج والإخراج والنشر الصحفي.

الدراسة المسحية التي اجرتها ريمة حامد الصبحى (٢٠٢١): سعت الدراسة إلى التعرف على مدى فهم واستيعاب الصفوة الإعلامية لمفاهيم أخلاقيات الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحوها من خلال ممارستهم للعمل الإعلامي تطبيقيا. ويتفرع الهدف الرئيسي إلى جملة من الأهداف الفرعية تمثلت في التعرف على وعي الصفوة الإعلامية والمؤسسة الإعلامية والعاملين بها بمفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد وميثاق الشرف الإعلامي والتزامهم به، والتعرف على معوقات تطبيق أخلاقيات الإعلام الجديد في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية واعتمدت الدراسة المنهج المسحي وذلك من خلال مسح الممارسات الاخلاقية في المهنة الإعلامية في الإعلام الجديد واستخلاص اهم الاخلاقيات التي يجب ان تقوم عليها الممارسة المهنية. ومسح الجوانب الاخلاقية المتمثلة في مواثيق الشرف الإعلامية في اطار نظرية المسئولية الاجتماعية. واستعانت الدراسة باستمارة

الاستقصاء لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تكونت من (٢٩٢) من الصفوة الإعلامية من الذكور والإناث. وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج المهمة تمثلت في الآتي: معظم الصفوة الإعلامية يؤيدون التزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني، و(٥٨%) من الصفوة الإعلامية يؤكدون التزام مؤسستهم الإعلامية و(٤٠%) يؤكدون التزام العاملين بأخلاقيات العمل الإعلامي، تعرض (٥٥%) من الصفوة الإعلامية للمنع من نشر المادة الإعلامية. وأوصت الباحثة بضرورة التحديد والتصنيف الدقيق لميثاق الشرف الخاص بالإعلاميين، وضرورة العمل بمقتضيات أخلاقيات الإعلام ومراقبة وضبط الإعلام الجديد بما يتوافق مع المعايير المحددة، وتوصي بضرورة احترام مقومات الثقافة السعودية؛ لأن الإعلام ينشأ ويتطور في إطار مرجعية البلد الذي يظهر فيه.

الدراسة المسحية التي اجرتها سهى المهدي (٢٠٢١): بهدف التعرف على الممارسات المهنية والاخلاقية للمصور الصحفي اثناء تغطية احداث الصراع في اطار مدخل الممارسة المهنية ومعايير المسئولية الاجتماعية ، واستخدمت نظرية المسئولية الاجتماعية على عينة قوامها ٣٢٠ من طلبة الإعلام، الذين يدرسون مناهج التصوير والتشريعات الإعلامية ومعايير المسئولية الاجتماعية وطرق تطبيقها بوسائل الإعلام، لتقييم الدور الاتصالية الذي تقوم به الصور الصحفية، ومدى مراعاة تطبيق معايير المسئولية الاجتماعية بالصحف ومواقع الصحف الإلكترونية المصرية في تناولها وعرضها لصور الأحداث الإرهابية، متمثلة في الأحداث التي وقعت في الفترة من التاسع عشر من فبراير حتي الثاني من أبريل ٢٠١٩م، التي شملت: (تفجيرات الدرب الأحمر، وإطلاق النار على المصلين بمسجدي نيوزيلندا)، كما تشمل الدراسة كذلك التحليل الدلالي لنماذج قاسية من الصور الصحفية لتلك الأحداث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: ان السبق الصحفي جاء في مقدمه العوامل التي تؤثر على اختيارات المصور الصحفي اثناء تغطيه احداث الصراع يليها تعليمات السياسة التحريرية، في حين تأتي التوجيهات الامنية في نهاية هذه العوامل. وان من اهم سمات معايير مراعاه الصحفيين لأخلاقيات نشر صور احداث الصراع التي يوجد بها عنف والابتعاد عن نشر الصور التي تتضمن مشاهد الدماء والاشلاء.

الدراسة المسحية التي أجراها فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٠): بهدف التعرف على بيئة العمل لمحرر الأرشيف الصحفي ودوره في العملية الاتصالية، وطبيعة العمل الذي يؤديه داخل العملية الاتصالية، ومعرفة مستوى الرضا الوظيفي لمحرر الأرشيف الصحفي في الصحف المصرية؛ باعتباره أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية الاتصالية، ورصد أهم العوامل التي تؤدي إلى خفض مستوى الرضا الوظيفي من وجهة نظر محرر الأرشيف

الصحفي في الصحف اليومية محل الدراسة، ومعرفة طبيعة العمل الذي يؤديه محرر الأرشيف الصحفي في المؤسسات الصحفية، ورصد رضا محرر الأرشيف الصحفي عن بيئة العمل التي يؤدي فيها عمله، ومعرفة طبيعة دورهم في إعداد وتحرير المادة الصحفية، ورصد رضا محرر الأرشيف الصحفي عن وظيفته في قسم الأرشيف والمعلومات، ورصد رضا محرر الأرشيف الصحفي عن أسلوب الإدارة بالقسم، ورصد رضا محرر الأرشيف الصحفي عن الدخل المادي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير ظاهرة معينة ، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: – أكدت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة يعملون في أرشفة الصور الإلكترونية، يلي ذلك العمل في قسم الإنترنت. – أكدت نتائج الدراسة أن ٥٧% من عينة الدراسة راضون إلى حد ما عن ظروف بيئة العمل بالصحيفة، وأن ٥٢% من عينة الدراسة يقرون بأن المكان المخصص للأرشيف الصحفي ملائم لطبيعة العمل.

الدراسة النظرية التي اجراها سامي رضوان (٢٠١٩): تناولت الورقة البحثية قراءة نظرية عن إشكالية الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد في ظل التحديات والرهانات التي تعيق تقدمه وتطوره .وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تنظيم البيئة الإعلامية الجديدة؛ لأن هذا النوع من الإعلام الالكتروني يصعب ممارسة الرقابة والضغوط عليه وهذا راجع إلى خصوصيته اللامركزية؛ ويجب التأكيد على أهمية تضافر جميع الجهود الفردية والمجتمعية نحو نشر ثقافة الوعي بالمسؤولية والمحاسبة تجاه استخدام الإعلام الجديد.

الدراسة المسحية التي اجراها مجدي الداغر (٢٠١٩): بهدف تحديد مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث الأمنية في مصر، وذلك بالتطبيق على عينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، باستخدام الاستبانة التي طبقت على (١٢٥) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة النخبة المصرية في المعلومات المتاحة عن الأحداث والأزمات الأمنية المثارة في الثقة أكبر لإعلام التقليدي تأخذ حيزا من تطبيقات الإعلام الجديد، وأن اتجاهات النخبة المصرية حول المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمة الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية.

الدراسة المسحية التي اجرتها نانسي علي فهمي حفني (٢٠١٩): بهدف رصد وتحليل المعايير الأخلاقية والقانونية التي يتبعها الصحفيون في تعاملاتهم مع مصادرهم في كل من مصر، والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وتأثير السياسات التحريرية في قراراتهم المهنية وصولاً لاقتراح نموذج مهني جديد لما ينبغي أن تكون عليه العلاقة بين الصحفيين في الصحافة المصرية ومصادرهم البشرية، وذلك بالاستعانة بما يطرحه النموذجان الأمريكي

والبريطاني من معايير، ومع مراعاة الجوانب الدستورية والقانونية والسياق المجتمعي والثقافي المصري ، وذلك من خلال الجمع بين الاستخلاصات الناتجة عن الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع وتوظيف أداة الاستبيان على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الصحفيين، واستمارة تحليل المضمون لتحليل السياسات التحريرية لعينة من الصحف المصرية (أخبار اليوم – الأهرام اليوم السابع)، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن المعايير الأخلاقية والقانونية التي تحكم العمل الصحفي لا ينبغي النظر إليها كقيم مجردة، وإنما لما ينتج عن تطبيقها من نتائج، وأن الانتهاكات التي يمارسها الصحفيون في أمريكا وبريطانيا لا يمكن ردها لجهلهم بأخلاقيات المهنة وقوانينها، وإنما لوجود اعتقاد راسخ بينهم بأن لديهم امتيازات خاصة تسمح لهم بممارسة تلك التجاوزات. وأوضحت النتائج أن هناك فجوة بين السياسات الأخلاقية التي تدعيها المؤسسات الصحفية وما تطبقه على أرض الواقع.

دراسة تحليلية لتغطية الصحف المصرية لأزمة سد النهضة (٢٠١٨): بهدف التعرف على الجوانب الأخلاقية والمهنية بالصحف المصرية المطبوعة خلال فترات التحول السياسي، دراسة تحليلية مقارنة. واستخدمت الدراسة منهج المسح، والمنهج الوصفي. وتمثلت أداتها في استمارة تحليل تتضمن مقياس كيفي لتحليل مضامين ومواد إعلامية متنوعة في الصحف المصرية، والتي تم تطبيقها على خمس صحف ورقية مصرية وهي (الأهرام، والوفد، والحرية والعدالة، والشروق، والمصري اليوم) وذلك في أربعة فترات مختلفة (ثورة ٢٥ يناير وتنحي مبارك، والمرحلة الانتقالية وحكم المجلس العسكري، وحكم مرسي "حكم الإخوان"، وثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣). واستخدمت في إطارها النظري نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وأشارت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها، أن جريدة الأهرام في المرتبة الأولي من حيث التزام الصحفيين بالمعايير المهنية والأخلاقية في مجملها وفقاً لمقياس الدراسة ومعطيات نظرية المسئولية الاجتماعية، تليها مباشرة جريدة الشروق، ثم المصري اليوم، فالوفد، وأخيراً الحرية والعدالة على مدي فترات التحليل، كما وجد عامل مشترك في تغطية صحف الدراسة الحرية والعدالة والوفد والشروق والمصري اليوم، حيث نشرت أخبار مجهولة المصدر مع اللجوء للمبالغة والتهويل في سرد الأحداث، وإطلاق اتهامات على الغير دون دليل.

دراسة ميدانية لتغطية الصحف الإماراتية لأخلاقيات الممارسة المهنية، (٢٠١٨): بهدف التعرف على رؤية الصحفيين في الصحف الإماراتية لأخلاقيات الممارسة المهنية؛ ولقد أجريت الدراسة على عينة من ٦٠ مفردة من الصحفيين في الصحف الإماراتية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ونظرية، ونظرية المسئولية الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج

من أهمها: أن غالبية أفراد العينة يرون أن السياسة التحريرية والصحفي هما الأساس في التزام الصحف بالمعايير الأخلاقية؛ وأن معايير الصدق، والدقة، والموضوعية من أكثر المعايير التي يراعيها القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية عند انتقاء ونشر الموضوعات الصحفية؛ وأوضحت النتائج أن الصحفيين في الصحف الإماراتية يعتمدون على مواثيق الشرف الصحفية في المقام الأول كمرجعية لهم عند مواجهة معضلة أخلاقية؛ وأوصت الدراسة بضرورة فصل الملكية عن إدارات التحرير حتى يتم منع تدخلات الممولين والمعلنين في السياسة التحريرية للصحف؛ وضرورة عقد ورش عمل دورية بشأن أخلاقيات الممارسة المهنية، يناقش فيها الصحفيين المعضلات الأخلاقية التي تواجههم أثناء الممارسة العملية وكيفية التصدي لها.

الدراسة التحليلية التي أجراها Clare shelley (٢٠١٥): بهدف التعرف على التقييم الأخلاقي والقواعد الأخلاقية للبحوث الإعلامية والخاصة بالإنترنت والتحليل المقارن للتطبيقات والنظم المتبعة في الاتحاد الأوروبي وبعض الدول الأخرى المختارة، وعند الحديث عن القواعد الأخلاقية في لغة الخطاب المستخدم داخل شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك، أشار الباحثون في مجال العلوم الاجتماعية لضرورة إعادة النظر في القواعد الأخلاقية عند استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأن هذه الشبكات تطرح العديد من التساؤلات حول خصوصية المستخدم وتعرض مستوي معين من الخصوصية غير المتاح عبر هذه الشبكة وهو الذي يؤدي إلى استمرار الجدل حول هذه القواعد والتوقيعات حول موضوع الخصوصية من جانب الباحثين إلى جانب العديد من القواعد القانونية والرسمية الصادرة في التشريعات المختلفة.

الدراسة النظرية التي اجراها Stanford Encyclopedia of Philosophy (٢٠١٥): بهدف التعرف على أخلاقيات العمل داخل الشبكات الاجتماعية، والتعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي وخدماتها على الدلائل والمحددات النفسية والاجتماعية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية النقدية التي تركز في الجزء الأول على تاريخ ومفهوم الخدمات الشبكية الاجتماعية والجزء الثاني على الأسس الفلسفية للأخلاقيات الخاصة بالشبكات الاجتماعية على الإنترنت واستخدام بعض المعايير، أما الجزء الثالث يقدم مراجعة على أطر الموضوع الأخلاقي الأولي حول الآثار المترتبة من الرؤي والأفكار الفلسفية وكذلك الخصوصية والمجتمع والهوية والصداقة والفضيلة والحياة الجيدة والديمقراطية والمناخ العام وأخيراً يقدم لنا الجزء الرابع القضايا الأخلاقية وما ورائها وتأثرها بتطور شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي تفتح نوع جديد وتطور

وحيز أخلاقي حيث يتم فيه بناء الكيانات الشخصية والهويات والمجتمعات والواقع والاقتراض ويتم فيه التقديم والإدارة والتفاوض والأدلة، ووفقا لذلك فلقد قام الفلاسفة بتحليل خدمات الشبكات والتواصل الاجتماعي واستخدام التكنولوجيا وهذا يسهل من التركيب والأداء الخاص بالهوية الشخصية وذلك من أجل الأنواع المختلفة من الأسس والقواعد الاتصالية.

الدراسة النظرية التي أجراها Mohammad OfiuHasnat (٢٠١٤): وتناولت الأخلاقيات المهنية للأخبار المقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبنية تقديم الأخبار المقدمة بها ومعالجة المخاوف بشأن المصداقية علاوة على القاء الضوء على أهم عوامل الدقة والثقة التي يمكن من خلالها قياس مدى صلاحية تلك الأخبار للنشر في وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت نظرية الاستخدامات والاشباعات، وأشارت هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت في تلبية حاجة الجمهور للمعرفة والأخبار ولكى تصبح هذه الوسائل قادرة على اداء وظائفها، لابد لها من ضمان صحة ومصداقية وشفافية الأخبار المقدمة بها.

الدراسة المسحية التي أجراها Chouliaraki (٢٠١٣): بهدف التعرف على تغير أخلاقيات استخدام الصور الصحفية الخاصة بالحروب والتي تعد مرجعية أو نموذجا رئيسيًا لدراسات إعلام الحروب واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وذلك لاختبار ما إذا كانت هناك تغيرات في أخلاقيات تغطية الحروب من خلال الصور الصحفية وذلك بالتركيز على تحليل صور الحرب العالمية الأولى والثانية وكذلك الحرب على الإرهاب، من حيث كيفية تصويرهم لأرض المعركة وتأثير الحرب على كل من الجنود والمواطنين المدنيين، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك اتجاها متزايدًا لاستخدام الصور بدلالاتها في الحروب واستخدامها للتأثير، وخاصة الصور العاطفية الخاصة بالحروب على المدنيين، من خلال وضع الصور في سياق سياسي عاطفي لتصوير المعاناة.

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت صناعة المحتوى الإعلامي:

الدراسة المسحية التي أجراها محمد مهني البحراوي (٢٠٢٣): بهدف الكشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من كتاب المقالات بلغت ١٠٤ كتاب، بواقع ٤١ كاتبا من بوابة الأهرام، و٣٢ كاتبا من موقع اليوم السابع، و٣١ كاتبا من بوابة الوفد، كما اعتمدت في جمع بياناتها على استمارة الاستقصاء، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/١/٩ وحتى الفترة ٢٠٢٣/٤/١. وتوصلت الدراسة إلى أن كتاب المقالات يحرصون

على متابعة المحتوى الرائج. وأن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي قد جاء في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب المقالات الترند. وكشفت الدراسة أن متابعة الترند تعتبر عاملا محفزًا بشكل عام للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية أكثر قضايا الترندات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية. وأظهرت الدراسة أن العوامل الشخصية للكاتب قد جاءت في الترتيب الأول من بين العوامل المؤثرة في انتقاء ترند معين والكتابة عنه، فيما جاءت العوامل الداخلية للمؤسسة في الترتيب الثاني، أما العوامل الخارجية للمؤسسة فقد جاءت في الترتيب الثالث.

دراسة صحية التي إيوا الأحمدوة (٢٠٢٣): بهدف التعرف على مدى التزام صانع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي بالتشريعات الصحفية الفلسطينية، خاصة في ظل الإشكاليات التي تواجه صحافة صانع المحتوى ونقدها. وغياب التشريعات المنظمة للعمل الإعلامي والصحفي الفلسطيني في بيئة الاتصال الجديدة، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي اتبعت منهج المسح، وتمثلت العينة في ١٥ رئيس تحرير. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن المنظومة القانونية الفلسطينية الخاصة تعتمد على قوانين قديمة ومقتصرة على مجالات إعلامية محددة، هذا إضافة إلى صدور قانون الجرائم الإلكترونية التي احتوت نصوصه على كثير من القيود على حرية الرأي والتعبير بوجه عام، وعلى الحرية الإعلامية بوجه خاص، مما أثار العديد من ردود الأفعال الرافضة للقانون من المجتمع ومن الصحفيين الفلسطينيين.

دراسة صحية التي إيوا سراقصود، (٢٠٢٣): بهدف التعرف على تأثير التعرض لفيديوهات صانعي المحتوى على اليوتيوب على تشكيل الهوية والسلوك الاجتماعي لدى المراهقين. واعتمدت الدراسة في إطارها النظري وبناء فروضها على النظرية المعرفية الاجتماعية، ونظرية الهوية الاجتماعية، ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وتم تطبيق منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي وذلك بمسح عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم من (١٢-١٨) عامًا، كما تم تحليل مضمون (٢٤٠) مقطع فيديو لصانعي المحتوى على اليوتيوب، وتم تطبيق المنهج الكيفي وأداته المقابلة المتعمقة، وذلك بإجراء (١٦) مقابلة متعمقة مع عينة من المراهقين، بالإضافة إلى إجراء (١٠) مقابلات متعمقة مع آبائهم، وإجراء (١٥) مقابلة متعمقة مع عدد من صانعي المحتوى على اليوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب والعلاقات شبه الاجتماعية. كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كل من (كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب، وعمق

الصداقة، والتواصل بين الآباء والمراهقين، والعلاقات شبه الاجتماعية، وتقدير الذات الفردي، وتقدير الذات الجمعي)، وتشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كل من (كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب، والعلاقات شبه الاجتماعية)، والسلوك الاجتماعي للمراهقين. وأخيراً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية في درجة الهوية الاجتماعية، ودرجة السلوك الاجتماعي.

الدراسة المحلية التي أجرتها ميلاد سعيد (٢٠٢٢): بهدف التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصناع المحتوى السعوديين العاملين في مجال الصحافة في المملكة العربية السعودية، حيث سعت إلى تحديد التكنولوجيات الأكثر استخداماً من قبلهم والكشف عن علاقتها بتطور أدائهم وتغير أدوارهم في الفضاء الرقمي، وذلك بإجراء مسح ميداني باستخدام الاستبانة على عينة عمدية بلغت (١٥٠) مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى، واستخدمت نظرية قبول التقنية، ومن أهم النتائج اتفاق القائمين بالاتصال على أن تعدد السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي عل صناعة المحتوى الصحفي، أما أبرز صعوباتها فتمثلت في وقوف عنصر الوقت عائقاً في تعلم التقنيات الجديدة مما يؤدي إلى زيادة ساعات عملهم، لذا توصي الدراسة بتكثيف تدريب القائمين بالاتصال على إنتاج الوسائط الرقمية بشكل محترف في صناعة القصص الإخبارية ودفعهم لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، وتشجيعهم على التعلم الفردي وامتلاك المهارات الرقمية مثل تحليل الجمهور ومواكبة الرائج، لتحقيق الاستخدام الأمثل من توظيف تكنولوجيا الإعلام الرقمي في محتوى الصحف عبر الإنترنت وعدم اقتصاره على نسخ المضامين المطبوعة، ومراعاة اختياره القالب المناسب للمواد الإخبارية بعد دراسة الجمهور بطريقة دقيقة لإيصال الرسالة الاتصالية بشكل سليم.

الدراسة المحلية التي أجراها سليمان صالح قرار (ليبيا) (٢٠٢٢): بهدف التعرف عن قرب على واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته حيث اعتمد على المنهج النوعي الذي يهتم بدراسة الظواهر والغوص في تفاصيلها من وجهة نظر ممارسيها وذلك من خلال إجراء المقابلات المعمقة شبه المهيكلة مع عينة عمدية من صناع محتوى الإعلام الرقمي، واستخدمت نظرية التدوين الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن منصتي إنستغرام وفيس بوك هما الأكثر استخداما من قبل صناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا. وأن من أسباب ضعف صناعة المحتوى الرقمي في ليبيا يعزى إلى غياب الدعم والتشجيع،

وغياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى وعدم جدية صناع المحتوى الرقمي في تقديم محتوى بمواصفات احترافية.

الدراسة الرابعة التي أجراها محمد مصطفى، (٢٠٢٢): بهدف التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح واداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الممارسين. واعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي. كذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

الدراسة الخامسة التي أجراها رمزي جاب الله (٢٠٢٢): بهدف التعرف على صناعة المحتوى الإعلامي في صحافة الموبايل من الهواية إلى الاحتراف، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لوصف الظاهرة وصفا دقيقا من خلال التطرق إلى نشأة صحافة الموبايل وكيف ساهمت في صناعة المحتوى الإعلامي سواء بالنسبة للصحفيين المحترفين أو الهواة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن صحافة الموبايل من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها الملايين من الناس مما توفره من خدمات تتميز بها عن باقي الوسائل الإعلامية. توصلت النتائج إلى فعالية صحافة الموبايل كوسيلة لصناعة المحتوى الإعلامي من خلال جمع المعلومات وصناعتها وتوزيعها. وأن تطور المحتوى في صحافة الموبايل انطلق من الصحفيين الهواة (المواطنين) وكيفية تغطيتهم للأخبار، ووصولاً إلى اعتمادها بشكل رسمي عند الصحفيين المحترفين والمؤسسات الإعلامية الرسمية.

الدراسة السادسة التي أجراها عصام ربيع (٢٠٢٢): بهدف التعرف على طبيعة التقنيات الرقمية التي وظفتها صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك مواقعها الإلكترونية، بهدف تطوير شكل ومحتوى الرسالة التلفزيونية المنشورة عبرها وتحقيق معدلات انتشار أكبر لدى جمهورها. واعتمدت الدراسة على نظرية قبول التكنولوجيا والقيادة التحويلية، كما تعد الدراسة وصفية تحليلية لصفحات القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على توظيفها للتقنيات الرقمية في تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية للجمهور. وتوصلت

الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة ظهرت وبرزت ملامحها في المجالات المختلفة داخل المؤسسة التلفزيونية سواء على مستوى الإدارة البحتة أو على مستوى شكل المحتوى التلفزيوني أو مضمونه أو ضرورة تبني هذه القنوات منابر أخرى تكنولوجية للتواصل مع جمهورها مثل المواقع الإلكترونية وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية سواء ابتداع أبليكشن خاص بالقناة لتعريف الجمهور بخدماتها أو للتفاعل أو توظيف تطبيق الواتس اب في توجيه الرسائل للجمهور، لذا اتجهت بعض القنوات لوجود فريق متخصص في الإنتاج التلفزيوني المخصوص لمواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص ميزانيات لذلك.

دراسة أسماء التي إبراهيم نور (٢٠٢١): بهدف التعرف ورصد دوافع استخدام المراهقين لقنوات صناع المحتوى على يوتيوب والاشباعات التي تحققت لهم نتيجة ذلك الاستخدام وعلاقة ذلك الاستخدام باتجاهاتهم نحو قضاياهم وتعد من الدراسات الوصفية التي اتبعت المنهج المسحي بشقة الميداني وذلك من خلال عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين المصريين من طلاب المرحلة الثانوية العامة الذى تتراوح اعمارهم بين ١٦-١٨ من الذكور والاناث بمحافظات القاهرة -الاسكندرية -الغربية -المنيا في كلا من الريف والحضر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: ارتفاع نسبة استخدام المراهقين لقنوات يوتيوب بصفة عامة وقنوات صناع المحتوى بصفة خاصة غير أن هذا الاستخدام كان لصالح المقيمين بالريف والمقيمين بمحافظة القاهرة. وكشفت النتائج عن ارتفاع نسبة ثقة المراهقين بصناع المحتوى على يوتيوب وجاءت الموضوعات الترفيهية في مقدمة الموضوعات التي يتابعها المراهقون في تلك القنوات. وتنوعت أسباب استخدام المراهقين لتلك القنوات فكان السبب الرئيس بالرغم من اختلاف نوع القضايا المقدمة هو الأسلوب السهل الجذاب وروح الفكاهة التي تميز صناع المحتوى على يوتيوب.

دراسة أسماء التي إبراهيم نور (٢٠٢١): بهدف التعرف على دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية، وتنتمي إلى "البحوث الوصفية"، وتستند على المنهج الوصفي، وخرجت بمجموعة من النتائج أبرزها: أن مؤسسات قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية أسهمت في خلق تأثير قوي داخل أنساق البيئة الإعلامية والفكرية والمعرفية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، كما أن موضوع تطوير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه مؤسسات قطاع الإعلام السعودي خلال العقدين الأخيرين يعد أحد التحديات التي تواجه المملكة. وأوصت

الدراسة بزيادة الاهتمام بتطبيق إدارة المعرفة في قطاع الإعلام السعودي، وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تقوم بإنتاجه أو نقله أو إذاعته أو بثه، مع توفير التدريب والدورات اللازمة للكوادر الإدارية الحالية لتصبح على مستوى يؤهلها بذلك على الوجه الأكمل، وإشراك المستويات الإدارية الإعلامية المختلفة بهذه العملية والاستماع لآرائها والأخذ بالمقترحات التي تقدمها من أجل إغناء هذه العملية، ووضع استراتيجية عامة كإطار عمل لإدارة المعرفة في مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي.

الدراسة العربية التي أجراها Tian Yang Peng (٢٠٢٠): بهدف التعرف على تأثير المحتوى الرائج المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على حراسة البوابة الرقمية.. تجربة عملية متصلة بموقع (ويبو) الصيني على أحد الأمثلة الخاصة بحراسة البوابات الرقمية بالتطبيق على الموضوعات الشائعة على مواقع التواصل من خلال مصطلحات البحث الأكثر شيوعاً على مواقع التواصل وتقديمها للجمهور من قبل المواقع الإخبارية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الشائعة تزيد من التفاعل مع أهم العناصر الإخبارية أثناء ممارسة تأثيرات غير ملحوظة على المنشورات الأخرى، كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الشائعة لا تزال تشكل تأثيراً إضافياً على سلوكيات الجمهور، بالإضافة إلى أنها تمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الأخبار تتجاوز مجرد تضخيم شعبية أهم الأخبار.

الدراسة العربية التي أجراها عبد الحميد (٢٠٢٠): بهدف رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت بموقع القاهرة ٢٤"، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع، واستخدمت منهج المسح الإعلامي وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التعامل مع البيانات الضخمة، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية.

الدراسة العربية التي أجراها إبراهيم علي (٢٠١٩): بهدف التعرف على مدى مشاركة وإقبال الطلاب على صناعة المحتوى الإعلامي والاستراتيجيات المتاحة للقنوات التلفزيونية

الليبية للتعامل معها، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج الدراسات المسحية لمسح الجمهور للحصول على البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (١١٥) مفردة من طلاب جامعة طرابلس الليبية في ثلاث كليات هي (القانون والزراعة والعلوم)، وانتهت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها: أن نسبة مرتفعة من افراد العينة تميل لنشر نتاجها، عبر موقع الفيس بوك وموقع انستجرام سواء كانت صور أو رسوم أو نصوص أو فيديوهات، وأن أن البراح التقني المتاح يصبح نافذة لكل مستخدم تقريبا ويمكنهم من الوصول لجمهور واسع دون شروط الاحترافية والتخصص. وأن هناك جمهور يتابع هذا البراح ويتفاعل معه. حيث تعددت اشكال التفاعل بين التعليق والمشاركة وتسجيل الاهتمام او الاعجاب، وكلها صيغ وقوالب اصبحت بمثابة لغة تفاعل خاصة مع البراح الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وارتفعت نسبة الصور والنصوص مقارنة بالقوالب الأخرى.

دراسة مسحية التي أجرتها حنان العجلي (٢٠١٩): بهدف التعرف على توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي. استخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة مكونة من (١٠٠) مفردة من المبحوثين الممارسين للعمل الإعلامي، وقد استندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات كمدخل نظري تفسيري لنتائج الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تأكيد المبحوثين تغيير آلية التغطية الإخبارية مع تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى صناع المحتوى الإخباري مع ظهور تطبيقات إعلامية جديدة للهواتف الذكية في المستقبل القريب لتوفير ميزات أكثر تفاعلية في نقل الوقائع تلفزيونيا بالإضافة إلى تمكين الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية. ورغم موافقة المبحوثين على أحلال التقنيات الجديدة في إنتاج أعمال إعلامية إلا أن النتائج أشارت إلى وجود خطورة كبيرة في استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لأنها أيسر في تعرضها للاختراق مع صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات والوثائق وسهولة اختراقها بالإضافة إلى صعوبة توثيق المحتوى الإعلامي وحماية الملكية الفردية. وضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب وارتفاع معدلات الشخصنة والذاتية في صناعة المحتوى.

الدراسة النظرية التي اجراها كلا من: Miriam J. Metzger & Andrew Flanagin **(٢٠١٧):** تناولت علاقة كتاب المقالات بالمحتوى الرائج والتأثيرات البينية بين الاستخدام والترويج له، وكيفية اختلاف محتوى الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الأخبار التقليدية، وتأثيرها على كتاب المقالات، وتتناول الدراسة أيضا العوامل التي تساعد في انتشار المحتوى الرائج، مثل المحتوى الشائع عن الموضوعات الجديدة والأحداث الجارية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كتاب المقالات الذين يركزون على الموضوعات الجديدة والأحداث الجارية يميلون إلى الانتشار بشكل أفضل في منصات التواصل الاجتماعي، كما أن العناوين الواضحة والجذابة والمحتوى الأصلي يمكن أن يزيدا من انتشار المحتوى الصحفي، وقد أظهرت الدراسة إلى أن التوجهات الرقمية والتغييرات في الاتصالات الإخبارية تشكل تحديا كبيرا لكتاب المقالات، ويجب عليهم أن يتأقلموا مع هذه التغييرات ويواكبوا التغييرات السريعة في عالم الإعلام.

الدراسة الصحية التي اجراها Louis Yu et al (٢٠١٨): بهدف التعرف على المحتويات الرائجة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي الصينية (فيديو- صور موضوعات هاشتاجات) وعلى شبكات التواصل الاجتماعي الصينية شبكة (سيناويبو)، وسلطت الدراسة الضوء على الموضوعات المتداولة بين المستخدمين، مستخدمة في ذلك منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن لعينة الدراسة وهي شبكة (سيناويبو) مع موقع (تويتر)، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون؛ وقد توصلت الدراسة أن هناك اختلافات كبيرة بين المحتوى الذي يتم مشاركته على Sina Weibo عن تويتر، بالإضافة إلى ميل الجمهور إلى استخدام سيناويبو المشاركة النكات والصور ومقاطع الفيديو ونسبة كبيرة بشكل ملحوظ من المشاركات هي إعادة تغريدها ، وأن الاتجاهات التي يتم تشكيلها تقريبا بسبب إعادة التغريد المتكرر لمحتوى الوسائط ،هذا في المقابل تم ملاحظته على موقع Twitter أن الموضوعات الشائعة هي سببها الرئيسي مصادر الإعلام.

الدراسة النظرية التي اجراها Ruth Avidar andet al (2015): بهدف التعرف على استخدام الهواتف الذكية والتعرف على المحتوى الاخباري لديها والتعرف على مدي رغبة المبحوثين في التعامل مع المنظمات عن طريق الهواتف الذكية وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يستخدمون هواتفهم الذكية في التفاعلات الاجتماعية وكذلك للحصول على معلومات والأخبار الخاصة بحساباتهم المصرفية والحصول على نتائج الفحوص الطبية ودرجات تحصيلهم في الكليات.

الدراسة النظرية التي أجراها Anwer S.AL-Zhrani (٢٠١٥): بهدف التعرف على مساهمة الاجهزة المحمولة في زيادة النمو المعرفي على المستوى الفردي والجماعي لدى الطلاب. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج منها أن المشاركون يستخدمون مجموعة متنوعة من تطبيقات الهواتف الذكية لمساعدتهم على تعلم اللغة الانجليزية حيث أن متابعة وسائل الإعلام المختلفة واحدة من استخدامات الهواتف الذكية.

الدراسة النظرية التي أجراها Abubaker at al (٢٠١٥): بهدف التعرف على التحديات التي تجابه صناعة المحتوى الرقمي العربي فضلاً عن السعي للبحث لتطوير صناعة محتوي اللغة العربية على الإنترنت على الصعيدين الفردي والمؤسساتي؛ وقد كشفت نتائج هذه الدراسة أن صناعة المحتوى العربي الرقمي يواجه العديد من التحديات التي قللت من فرص منافسته على الصعيد الدولي، ويعد من أهمها الجانب المالي وكذلك الافتقار إلى السياسات والاستراتيجيات على صعيد المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى نص التأهيل والتدريب.

التعليق على الدراسات السابقة ما يلي:

- أن هناك ندرة في الدراسات الاجنبية في المحور الاول المتعلق (بالأخلاقيات والضوابط المهنية للعمل الإعلامي)، بينما كان هناك وفرة في الدراسات العربية والاجنبية في المحور الثاني المتعلق (بصناعة المحتوى الإعلامي).
- غالبية الدراسات التي رصدها الباحث تعتمد على نظرية الاطر الإعلامية، والاستخدامات والاشباعات، ونظرية المسئولية الاجتماعية، ونظرية حارس البوابة، لذلك سوف يعتمد الباحث على نظرية المسئولية الاجتماعية.
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح لكونه الاكثر ملائمة لطبيعة الابحاث الإعلامية، وهذا ما ستعتمد عليه الدراسة الحالية لملائمته موضوع البحث.
- لاحظ الباحث اعتماد غالبيه الدراسات على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات في الدراسات السابقة، وهو ما سيعتمده الباحث في دراسته بالإضافة إلى دليل المقابلة المتعمقة كأداة اضافية مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- لاحظ الباحث تطبيق غالبية الدراسات في مجتمع الدراسة على الصحفيين والمراسلين والمصورين والمنتجين، وسوف يطبق الباحث دراسته على الدمج بين الشباب المصري وبعض الممارسين (الإعلاميين)، وبعض الاكاديميين في مجال الإعلام ومسئولين بنقابة الصحفيين والإعلاميين.

خامساً- الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، التي تمثل إطارًا أخلاقيًا واجتماعيًا ينظم عمل وسائل الإعلام ويوجه أداءها وظيفيًا ومهنيًا. (William,1999,p89)

وتؤكد هذه النظرية على ضرورة التزام الإعلاميين بمواثيق أخلاقية تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع، مع تقديم الأحداث بصورة موضوعية ذات معنى. (Stanly,2006,p113)

كما تشدد النظرية على أهمية الالتزام بالضوابط الأخلاقية والقانونية، من خلال تقديم تغطية إعلامية قائمة على الموضوعية والتوازن، بما يدعم الديمقراطية ويعبر عن اهتمامات الجمهور (طاهر الغالب، ٢٠١٠م، ص٤٥).

ويُعرّف (McQuail) المسئولية الاجتماعية بأنها مجموعة من المبادئ والالتزامات الأخلاقية التي تلتزم بها وسائل الإعلام لتحقيق الصالح العام وتقديم الحقيقة للمجتمع. (Erik,2002,p189).

وترتكز هذه النظرية على تحقيق التوازن بين الحرية والمسئولية، وتسعى إلى تعزيز النقاش الموضوعي، إلى جانب أداء وسائل الإعلام لوظائفها المختلفة الإعلامية والثقافية والاقتصادية.

كما تهتم بتحديد وظائف وسائل الإعلام ومعايير أدائها، بما يشمل القيم المهنية مثل الصدق والدقة والموضوعية والتوازن، فضلًا عن الالتزام بالتشريعات والمواثيق المنظمة للعمل الإعلامي، وتزداد أهمية هذه المسئوليات خاصة في أوقات الأزمات (عصمان العجيلي،٢٠١٤م، ص٢٣).

وستركز الباحثة بشكل أكبر في عرضها لهذه النظرية على هذه الوظائف والمسئوليات التي يتعين على وسائل الإعلام القيام بها، وكذلك المعايير المهنية التي ينبغي أن يستند إليها الإعلاميون على اختلاف تخصصاتهم في أداء رسالتهم الإعلامية.

وهناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى ظهور نظرية المسئولية الاجتماعية:

- الثروة التكنولوجية والصناعية، فإنها لم تغير وجه الحياة في الولايات المتحدة ولكنها أثرت على طبيعة الوسيلة الإعلامية.

- النقد الموجه لوسائل الإعلام بالنسبة لنموها وزيادة احتكاراتها وأهميتها، مما يجعلها عامل ضغط حتي على الحكومة ويؤدي إلى عرقلة إجراءاتها.
- الجو الفكري الجديد الذي عبر فيه بعض المفكرين عن تشككهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة. (Montgomery,1966,p190)

ومن مبادئ نظرية المسئولية الاجتماعية:

تقوم نظرية المسئولية الاجتماعية على فكرة أساسية، تتمثل في فكرة الحرية المسئولية لا الحرية المطلقة، لذا فإن مبادئ هذه النظرية ترتكز على الحرية وسائل الإعلام من تسلط بعض فئات المجتمع عليها، والمناداة بالموضوعية في وسائل الإعلامية، والمحافظة على قيم المجتمع، والنهوض الثقافي والاجتماعي والسياسي للمجتمع، وضمان حق الجمهور في المشاركة في وسائل الإعلام لإقامة سوق الأفكار الحرة في المجتمع، فنظرية المسئولية الاجتماعية يمكن أن يطلق عليها ما يسمي بالنظرية المختلطة التي تحمل شقي، "شق الحرية وفي نفس الوقت "شق القيود"، فهي تعطي الحرية ولكن إلى حد ما، وتقف بالقيود حائلاً بين الحرية والانحراف. (سماح فرج،٢٠٠٨م، ص١٣٦)

ويمكن توضيح مبادئ النظرية فيما يتعلق بالعمل الإعلامي فيما يلى:

- لا سلطان للحكومة على أجهزة الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو أهلية، حيث تقوم هذه المؤسسات بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أي رقابة عليها من أية جهة حكومية ولا يقيدها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية.
- الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تتماشي مع ميولها ورغباتها، كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتي إن كانت مخالفة لرأي السلطات العليا الرسمية.
- أن تعمل وسائل الإعلام كمنبر لتبادل التعليق والنقد، وأن تقدم وسائل الإعلام صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع، وتوفير معلومات كاملة عما يجري يوميا.(صابر قلعوظ ومحمد البخاري،١٩٩٩م، ص٤٠)

ومن وجهة نظر ماكويل (Mc Quail) تتمثل المبادئ الرئيسية التي قامت عليها النظرية فيما يلى:

- إن وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وتنفذ التزامات معينة للمجتمع.
- إن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم وسائل الإعلام نفسها بشكل ذاتي.
- إن التدخل العام يمكن أن يكون مبدأ لتحقيق المصالحة العامة.
- يجب على وسائل الإعلام أن تكون متعددة، وأن تعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد أمام الجميع على حد سواء. (محمود عكاشة ومحمد شفيق، ٢٠٠٢م، ص٢٩٠)

- **أما من الأبعاد التي تعتمد عليها النظرية:**

ترتكز نظرية المسئولية الاجتماعية في مجال الإعلام إلى أربعة أبعاد أساسية، متمثلة فيما يلى:

البعد الأول: يتصل بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر، وتشمل الوظيفة السياسية من خلال إعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوي السياسية الأخرى، بالإضافة إلى الوظيفة التعليمية والإعلامية والاجتماعية.

البعد الثاني: يهتم هذا البعد بمعايير الأداء الإعلامي، والتي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد، بالإضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية ومواثيقها الأخلاقية، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، أي مجموعة الضوابط الأخلاقية والقانونية والمهنية التي تحكم نظم وسائل الإعلام وممارساتها حتي تقوم بالتزاماتها نحو المجتمع في إطار من المسئولية الاجتماعية والأخلاقية، ومن أبرز هذه الضوابط ضرورة احترام وسائل الإعلام لخصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة، وضرورة أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة أثناء نشرها للجريمة والتحقيق فيها إعلامياً.

البعد الثالث: يتصل هذا البعد بالسلوكيات التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسئولية الاجتماعية والأخلاقية أو منظومة القيم المهنية التي تحكم أداء الإعلاميين، وتنقسم القيم المهنية إلى قيم خاصة لجمع وتحرير المادة الخبرية، وتتعلق بضرورة حفاظ الإعلاميين على المعلومات السرية التي يؤدي نشرها إلى الإضرار بالأمن القومي للبلاد، ويعد مفهوم الموضوعية من أكثر المفاهيم الجدلية التي تثيرها نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، حيث يري البعض استحالة تحقيق الموضوعية الكاملة في المعالجات الإعلامية.(حازم البنا، ٢٠٠٨م، ص١٨٤)

البعد الرابع: يعد هذا البعد اتجاهاً مستحدثاً في الأسس والمبادئ التي تعتمد عليها النظرية، ويرتكز هذا البعد إلى أن نظرية المسئولية الاجتماعية يجب ألا تقوم فقط على مسئولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع، فهذه نصف المسئولية، لكن النصف الآخر يتمثل في مسئولية الجمهور عن نفسه تجاه ما يشاهده أو يسمعه أو يقرأه، على اعتبار أن المسئولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلى المحافظة على قيم المجتمع وخصوصيته والدقة والموضوعية عند تقييم المعلومات في وسائل الإعلام، وكما تشمل أيضاً مسئولية الجمهور في أن يفكر بشكل نقدي في الرسالة الإعلامية التي يستقبلها، وألا يقبلها كقاعدة مسلم بها، فعليه إدراك الرسالة الإعلامية وتحليلها نقدياً، ودراسة ما تطرحه وسائل الإعلام من قضايا وأفكار، ومعرفة توافقها واختلافها مع أفكاره، ومعتقداته ومصالحه.(فتحي عمر،٢٠٠٥م، ص٦٦)

- **أما تصنيفات المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:**

توجد العديد من تصنيفات المسئولية الاجتماعية في مجال الإعلام، ويمكن رصد أهم هذه التصنيفات؛ ولقد قسم لويس هونجيز Louis Hodges المسئولية الإعلامية إلى ثلاثة أنواع متمثلة كما يلى:

- **المسئولية الوجوبية** Assigned: والمتمثلة في التعليمات والواجبات التي تضعها الحكومة على عاتق وسائل الإعلام، وهذه المسئولية تختلف من دولة إلى أخري حسب نظامها السياسي وحدود الحرية والديمقراطية التي تسمح بها.
- **المسئولية الذاتية** Self- imposed: والمتمثلة في المبادئ والأخلاقيات التي يجب أن تلتزم بها الصحفي من تلقاء نفسه، حتي يصبح عمله ذا رسالة نبيلة.(Louis,1986,p13)

واستخدم ديلي إيلوتElliot كلمة المسئولية Responsibility بمعني مرادف لكلمة الإلزام Obligation وينظر إلى المسئولية الإعلامية من خلال ثلاث فئات هي:

أولاً– مسئولية الإعلامي تجاه المجتمع العام: ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وكلاهما يتصارع أحياناً مع الآخر فأحياناً يحقق تقديم المعلومات ضرراً ببعض الأفراد، ولكن مفهوم المتقدمة يقتضي أحياناً التضحية بصالح الفرد في سبيل صالح المجتمع.

ثانياً– مسئولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلى: وهي امتداد للمسئولية الأولي وتعتمد على ما يلى:

- نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع، وما يتوقعه المجتمع من الأفراد.
- أداء الرسالة السابقة بطريقة لا تقلل من ثقة الناس في مهنة الصحافة (والإعلام بشكل عام).
- إبلاغ الناس بما يحقق مصالحهم الآن ومستقبلاً. (Louis,1986,13).

ثالثاً- مسئولية الإعلام تجاه نفسه: وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية، لما يعتقد أنه في صالح المجتمع. (Werner,1992,213).

- **أهمية نظرية المسئولية الاجتماعية:**

تتجسد أهمية نظرية المسئولية الاجتماعية في النواحي التالية:

- تقيد الأبعاد المختلفة للنظرية في توجيه وسائل الإعلام نحو تطوير أدائها على المستويين الوظيفي والأخلاقي، مما يجعل النظرية قادرة على التوفيق بين الحرية الفردية، والحرية الممنوحة لوسائل الإعلام، المقننة بمبادئ المسئولية الاجتماعية (Werner,1992,p213).
- وفي ظل المسئولية الاجتماعية تنوعت واختلفت مواثيق شرف العمل الإعلامي من دولة إلى أخري تبعاً للظروف والتقاليد الموجودة في كل منها. (Baran,2002,p448).

- **الانتقادات الموجهة لنظرية المسئولية الاجتماعية:**

في الحقيقة إن نظرية المسئولية الاجتماعية لا تختلف عن النظريات الثلاث السلطوية والحرية والسوفيتية، إلى الحد الذي يمكن معه القول بأنها نظرية لا تضيف حديثاً، ولا تقف وحدها كنظرية متميزة، وذلك أن الصحافة ووسائل الإعلام في ظل أي من النظريات الثلاث الأخرى مسئولة اجتماعياً إذاً ما حققت متطلبات القيم والمعايير السائدة في أي مجتمع.(مها صلاح، ٢٠٠٨م، ص٩٠٥)

وحينما لا يعكس أي نظام إعلامي فلسفة بلاده السياسية فإنه حينئذ يمكن أن يتهم بعدم المسئولية، وبعبارة أخري فإن المسئولية الاجتماعية لا تبدو وكأنها تتواجد منعزلة عن النظريات الأخرى أو إضافة جديدة لها؛ فهي جزء من كل نظرية من النظريات السابقة، ونتاجاً للحرية غير المسئولة التي مارستها وسائل الإعلام، جاءت الرقابة لتعلب دوراً بارزاً في الحد من الحرية غير المسئولية بأنماطها المختلفة. (Barab,2002,p449)

ولقد واجهت النظرية العديد من أوجه النقد المتمثلة فيما يلى:

- تمثل النظرية مكملاً للحرية، لأنها تفرض الوصاية على النظام الإعلامي من خلال التنظيم الذاتي للإعلام، والمتمثل في مواثيق الشرف الأخلاقية، مما يمثل خطراً على حرية وسائل الإعلام.
- تعطي النظرية مبرراً للحكومات للتدخل في شئون الإعلام، تحت شعار الحفاظ على المسئولية الاجتماعية للإعلام، مما يحد من حرية عمل الأنظمة الإعلامية.
- عجز النظرية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي، أو أوضاع الإعلام في العالم الثالث.
- افتقاد النظرية آليات التنظيم الذاتي لمهنة الإعلام من خلال مواثيق الشرف المهنية.
- مجمل الأفكار التي طرحتها هذه النظرية لم تتم لها فرصة التنفيذ بشكل كامل، حيث ينظر لها الإعلاميون- خاصة ملاك المؤسسات الإعلامية- على أنها تمثل خطراً على حرية وسائل الإعلام. (Barab,2002,p451)

- **أوجه استفادة الباحث من نظرية المسئولية الاجتماعية للإعلام:**

استفاد الباحث من نظرية المسئولية الاجتماعية في عدة أوجه، منها تحديد الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ وفي ضوء الوظائف الأساسية التي حددتها النظرية لوسائل الإعلام لمعرفة مدي التزامها بأدوار بعينها دون الأخرى، وذلك بتحليل المحتوى المقدم على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تستفيد هذه الدراسة من معطيات النظرية الخاصة بأبعاد المسئولية الأخلاقية والاجتماعية لصناعة المحتوى المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف التعرف على درجة التزامها بجوانب المسئولية الأخلاقية والاجتماعية؛ بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاسترشاد بمقولات المسئولية الاجتماعية في معرفة أبعاد المسئولية المهنية للمحتوي الاخباري المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف معرفة مدي الالتزام بالحرية والمسئولية الاجتماعية.

يمكن الاستفادة من نظرية المسئولية الاجتماعية بوصفها إطاراً نظرياً للدراسة، للتعرف على أوجه المسئولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية التي يجب أن تلتزم بها شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تستفيد الدراسة الراهنة من معطيات النظرية الخاصة بأبعاد المسئولية الاجتماعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة، بهدف التعرف على درجة التركيز على جوانب ومسئوليات أخلاقية واجتماعية معينة دون أخري.

الاسترشاد بمبادئ نظرية المسئولية الاجتماعية في معرفة أبعاد المسئولية المهنية للمحتوي المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف معرفة مدي التزامها بمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية والمهنية.

رصد الباحث عدة ضوابط واخلاقيات اشارت لها الدراسات السابقة" وفي هذا المجال ويمكن حصرها فيما يلي:

- وجود الة مراقبة ومحاسبة لتقييم الأداء الصحفي ووضع نظام جزارات صارم ضد المؤسسات الصحفية والصحفيين في حال تجاوزهم الأخلاقي وعدم الالتزام بالمبادئ المنصوص عليها بمواثيق الشرف.
- التأكيد على الالتزام بمواد القوانين التي تنص على حماية حق الافراد في الخصوصية.
- التأكيد على ضرورة صياغة مبادئ مهنية تتناسب مع بيئة العمل في المواقع الإلكترونية وعدم استغلال المميزات التي توفرها التكنولوجيا في انتهاك المبادئ المهنية والأخلاقية.
- ضرورة وضع ميثاق شرف يتناسب مع طبيعة الصحافة الإلكترونية ويراعي الاعتبارات الأخلاقية والثقافية والدينية للمجتمع المصري.
- اصدار قوانين وتشريعات خاصة بالصحافة الإلكترونية والاستفادة من تجارب الدول الأخرى في العالم، هذا بالإضافة إلى اشراك الصحفيين الالكترونيين في وضع ميثاق شرف صحفي او مدونة سلوك مهنية توضح ماهية المعايير والمبادئ التي يجب على الصحفي الالتزام بها.
- البعد عن ترويج الشائعات ونشر الاخبار الكاذبة التي من شأنها تهديد الامن والاضرار بمصالح المجتمع.
- عدم انتهاك الحياه الخاصة للأفراد والشخصيات العامة او التشهير بهم.
- عدم إهانة رئيس الجمهورية او العيب في حق ملك او رئيس او ممثل لدولة اجنبية بسبب أمور تتعلق بأداء وظيفته.
- الامتناع عن الانحياز إلى الدعوات العنصرية او ازدراء الأديان او ترويج التمييز او الاحتقار لأي من طوائف المجتمع.
- الامتناع عن إهانة او قصف او سب بأي وجه من الوجوه.

- مراعاة دقة البيانات والاحكام والبعد عن الغموض والمبالغة.
- استخدام الرسوم والصور والمواد الفلمية للدلالة على صحة وصدق المضمون.
- التزام بالإرشادات والاقتراحات التي تطلبها الصحفية ومن ذلك اذا طلب من الصحفي المصور او الصحفي الرسام ان يقوم بوضع بعض التصميمات التي تطلب منه لوضعها بجوار قصه تنشرها الجريدة او المجلة فأنه يلتزم بأن ينفذ ما طلب منه بعمل رسومات او صور تخدم الموضوع.
- الالتزام بتسليم العمل الادبي خلال المواعيد المحددة بينهما طبقا للعقد المبرم والا تعرض في ذلك للشروط الجزائية في العقد.

سادساً- تساؤلات الدراسة:

١. ما هي المعايير التي يجب ان يلتزم بها صانعي المحتوى عند صناعه المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

٢. ما مدي التزام صانعي المحتوى الإعلامي بالقوانين والتشريعات الإعلامية المنظمة للعمل الإعلامي الصادرة من الهيئة الوطنية للأعلام؟

٣. ما هي مقترحات صانعي المحتوى الإعلامي والمعايير الاخلاقية التي يجب ان يلتزم بها ؟

سابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة:**

تتمني هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها في صورة مؤشرات يمكن تفسيرها؛ وتعرف أيضا على انها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محدد عبر فترة زمنية، وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بموضوعية. (البياتي، ٢٠١٨م، ص٣٤)

- **منهج الدراسة:**

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات عن الظاهرة محل الدراسة؛ ويعد منهج المسح أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية وتحليل المضمون عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية

بين متغيراتها، كما أنه يسمح بتعميم الظواهر العلمية وهو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية واستخلاصات قابلة لإعادة الاختبار والتحقق من صحتها. (Susanna,2010,p29)

- **مجتمع الدراسة:**

تطبق الدراسة على الجمهور المصري وخاصة الشباب المصري

- **المقابلات المتعمقة:**

تطبق على بعض الممارسين (الإعلاميين)؛ وبعض الاكاديميين في مجال الإعلام وبعض مسئولين الهيئة الوطنية للأعلام.

مقابلة متعمقة عدد (٢٠) ويتم تقسيمهم كالاتي:

- عدد (١٠) إعلاميين صانعي محتوي إعلامي.
- عدد (٥) من صانعي المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- عدد (٥) من خبراء واكاديميين في مجال الإعلام ومسئولين بالهيئة الوطنية للأعلام.

ثامناً- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الميدانية للإجابة على التساؤلات المطروحة على أداتين هما استمارة الاستبيان والمقابلة.

- **دليل مقابلة متعمقة:** وتطبق مع عينة من الممارسين (اعلاميين) وافراد من صانعي المحتوي، وبعض الاكاديميين، وبعض من مسئولين الهيئة الوطنية للأعلام.
- **أداة الاستبيان:** وهو أحد الأدوات التي تستخدم بكثرة في الدراسات الإعلامية لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث في هذه الدراسة تم تصميم أسئلة الاستبيان استنادا على تساؤلات وأهداف الدراسة وبالرجوع إلى أدبيات الموضوع والدراسات السابقة، وكذا الأخذ بآراء وتوجيهات الخبراء والأكاديميين المهتمين بموضوع الذكاء الاصطناعي واستخداماته في معالجة المعلومات الإعلامية.

اختبار صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاستبيان: استخدم الباحث أسلوبين للتأكد من صدق استمارة الاستبيان وهما:

- **الصدق الظاهري:** تم التأكد من الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان وأنه بإمكانها قياس الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها من خلال عرض الاستبيان

على مجموعة من الخبراء الأكاديميين المهتمين بموضوع صناعة المحتوى الرقمي؛ وبناء على آراء واقتراحات هؤلاء الخبراء تم إجراء بعض التعديلات سواء بزيادة أسئلة، أو حذف أخرى، أو إعادة صياغة أخرى، حتى تم إخراجها في صيغتها النهائية التي وزعت على المبحوثين.

- **صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من وجود اتساق بنائي لكل محور بالدراسة تم اختبار قوة العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة بالعناصر المكونة له، وحذف العناصر والعبارات ضعيفة الاتساق، وقد اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل المحور وعناصره، وتأكد قوة الاتساق الداخلي لكل محور حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون لكل العبارات ما بين (٠,٥٨: ٠,٨٣) في بعض العبارات، وبذلك تأكد الباحث من صلاحية الاستبيان للتطبيق.
- **اختبار الثبات:** استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لقياس ثبات الاستبيان، والجدول أدناه يبين ذلك.

جدول ٢ يوضح ثبات وصدق الاداة

المحور	العناصر	معامل ألفا
استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.	٥	٠,٧١٤
تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي.	١٠	٠,٧٣٥
الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.	٧	٠,٧٨٤
الاستبانة ككل	٢٢	٠,٨١٤

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع محاور الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين ٠,٧١٤ إلى ٠,٨١٤ مما يشير إلى تجانس مفردات كل محور بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل محور بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في تفريغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم توظيف الاختبارات التالية: النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري معامل ارتباط بيرسون.....إلخ.

متغيرات الدراسة:

جدول ٣ يوضح متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
الاخلاقيات والضوابط المهنية	الجنس – محل الاقامة – العمر – المنطقة السكنية – المستوى الدراسي	صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

يتناول الباحث في هذا الفصل ما يلي:

- أولاً: نتائج تحليل نتائج المقابلة
- ثانياً: نتائج الاستبيان الميداني

أولاً: نتائج تحليل نتائج المقابلة

أولاً- مفهوم صناعة المحتوى الرقمي:

تشير إجابات عينة الدراسة إلى تعدد التصورات حول مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، حيث رأت فئة من المبحوثين أنه يتمثل في عملية إنتاج ونشر محتوى رقمي متنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي، يشمل النصوص والصور والفيديوهات، بهدف الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه؛ كما اعتبره البعض أداة تفاعلية حديثة تعتمد على توظيف الوسائط الرقمية لتحقيق التواصل المستمر مع المستخدمين، بما يعكس طبيعة البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة.

في المقابل، اتجهت بعض الإجابات إلى النظر لصناعة المحتوى بوصفها وسيلة لتحقيق الربح والشهرة، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الترويج للمنتجات والأفكار؛ كما أشار اتجاه آخر إلى كونها تعبيرًا عن الذات والمهارات الشخصية، وهو ما يعكس تداخل الأبعاد الإعلامية والتجارية والشخصية في تشكيل مفهوم صناعة المحتوى الرقمي لدى العينة.

ثانيًا- المهارات المطلوبة في صانع المحتوى الرقمي:

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك اتفاقًا عامًا بين أفراد العينة حول أهمية توافر مجموعة من المهارات الأساسية لدى صانع المحتوى، من أبرزها مهارات الكتابة والإبداع والقدرة على جذب الجمهور؛ كما أشار المبحوثون إلى أهمية التفكير الابتكاري والقدرة على تقديم أفكار جديدة ومميزة، بالإضافة إلى مهارات الإقناع والتأثير، والتي تسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي.

كما أكدت الإجابات على أهمية المهارات التقنية، مثل التعامل مع المنصات الرقمية المختلفة، وفهم آليات تحسين محركات البحث(SEO) ، ومواكبة الترينديات، إلى جانب مهارات البحث وجمع المعلومات؛ وأشارت بعض الآراء إلى أهمية السمات الشخصية مثل الكاريزما والتواصل الفعال، مما يعكس أن نجاح صانع المحتوى يعتمد على تكامل الجوانب المعرفية والتقنية والشخصية.

ثالثًا- واقع صناعة المحتوى الرقمي في مصر:

أظهرت إجابات العينة أن واقع صناعة المحتوى الرقمي في مصر يتسم بالانتشار الواسع والتنوع الكبير في الموضوعات، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية لتداول المحتوى بمختلف أنواعه؛ كما أشار المبحوثون إلى تزايد الاعتماد على هذه

المنصات في الحصول على المعلومات والترفيه، وهو ما يعكس التحول نحو الإعلام الرقمي كبديل أو مكمل للإعلام التقليدي.

في المقابل، أكدت النتائج وجود عدد من الإشكاليات التي تميز هذا الواقع، من أبرزها انتشار الشائعات والمعلومات غير الدقيقة، والتركيز على موضوعات سطحية مثل أخبار المشاهير والفضائح؛ كما أشار بعض أفراد العينة إلى ضعف الالتزام بالمعايير المهنية، مما يعكس وجود فجوة بين التوسع الكمي في المحتوى الرقمي ومستوى جودته ومهنيته.

رابعًا- أبرز مجالات المحتوى الرائجة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي يأتي في مقدمة المجالات الأكثر رواجًا على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، حيث يحظى بنسبة مشاهدة وتفاعل مرتفعة مقارنة بغيره من الأنواع؛ كما برزت مجالات الفن والمشاهير والطعام والوصفات كأحد أبرز الموضوعات التي تجذب اهتمام الجمهور، وهو ما يعكس طبيعة الاستخدام الترفيهي لهذه المنصات.

وفي المقابل، أشارت بعض الإجابات إلى وجود اهتمام متزايد بالمحتوى التعليمي، خاصة عبر المنصات الرقمية الحديثة، إلى جانب المحتوى السياسي بدرجة أقل؛ ويعكس ذلك وجود تحول تدريجي في اهتمامات الجمهور، وإن ظل المحتوى الترفيهي هو المسيطر، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز المحتوى المعرفي والتثقيفي.

خامسًا- التحديات التي تواجه صناع المحتوى:

أوضحت نتائج الدراسة أن صناع المحتوى يواجهون مجموعة من التحديات المهنية، من أبرزها ضعف المصداقية وانتشار الشائعات، بالإضافة إلى أسبقية النشر التي تدفع البعض إلى تقديم محتوى غير دقيق؛ كما أشار المبحوثون إلى مشكلات تتعلق بسرقة المحتوى والأفكار، وهو ما يمثل تهديدًا لحقوق الملكية الفكرية ويؤثر على جودة الإنتاج الرقمي.

كما تضمنت التحديات جوانب تكنولوجية وتنافسية، حيث أشار أفراد العينة إلى سرعة التطور التقني، خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي، إلى جانب شدة المنافسة بين صناع المحتوى والسعي المستمر لتحقيق الشهرة والربح؛ وتعكس هذه التحديات طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بالتغير السريع والضغوط المهنية المتزايدة.

سادسًا- المعايير والضوابط الأخلاقية والمهنية:

أجمعت إجابات العينة على أهمية الالتزام بمجموعة من المعايير الأخلاقية والمهنية في صناعة المحتوى الرقمي، من أبرزها الدقة والمصداقية والموضوعية في تقديم المعلومات؛ كما أكد المبحوثون على ضرورة احترام قيم المجتمع والعادات والتقاليد، وعدم تقديم محتوى يسيء إلى الذوق العام أو يضر بالنسيج الاجتماعي.

كما أشار بعض أفراد العينة إلى أهمية احترام حقوق الملكية الفكرية والحفاظ على خصوصية الأفراد، إلى جانب ضرورة تحري الدقة في نقل المعلومات والرجوع إلى مصادر موثوقة؛ وتعكس هذه النتائج وجود إدراك واضح لدى العينة بأهمية البعد الأخلاقي في تنظيم الممارسة المهنية لصناعة المحتوى الرقمي.

سابعًا- مدى الالتزام بالمعايير المهنية:

أظهرت نتائج الدراسة تباينًا في آراء العينة حول مدى التزام صناع المحتوى بالمعايير الأخلاقية، حيث رأى بعض المبحوثين أن هناك التزامًا نسبيًا بهذه الضوابط في بعض الحالات؛ وأرجعوا ذلك إلى وعي بعض صناع المحتوى بأهمية المهنية، خاصة في المحتوى المرتبط بالمؤسسات الإعلامية أو التعليمية.

في المقابل، أشار اتجاه آخر إلى ضعف أو غياب الالتزام في كثير من الأحيان، نتيجة السعي وراء الشهرة وتحقيق الأرباح، إضافة إلى غياب الرقابة الواضحة؛ كما ربط بعض أفراد العينة مستوى الالتزام بشخصية صانع المحتوى ذاته، مما يعكس غياب إطار مؤسسي ملزم يحكم هذه الممارسات.

ثامنًا- دور الهيئات والمؤسسات:

أكدت إجابات العينة على أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الهيئات والمؤسسات في تنظيم صناعة المحتوى الرقمي، من خلال وضع تشريعات واضحة تحدد المعايير المهنية والأخلاقية؛ كما أشار المبحوثون إلى ضرورة وجود رقابة فعالة على المحتوى المنشور، بما يسهم في الحد من التجاوزات والانتهاكات.

كما تضمنت الآراء الدعوة إلى فرض عقوبات على المخالفين، وتنظيم عمل المؤثرين، إلى جانب نشر الوعي من خلال الندوات وورش العمل التدريبية؛ وتعكس هذه النتائج إدراك العينة لأهمية التكامل بين التشريع والتوعية في ضبط بيئة الإعلام الرقمي.

تاسعًا- الرؤية المستقبلية لصناعة المحتوى الرقمي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستقبل صناعة المحتوى الرقمي يتجه نحو مزيد من التطور والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، خاصة الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح يلعب دورًا متزايدًا في إنتاج وتطوير المحتوى؛ كما توقع المبحوثون استمرار نمو هذه الصناعة وزيادة تأثيرها على مختلف المجالات.

وفي المقابل، أشار بعض أفراد العينة إلى احتمالية زيادة الطابع التجاري والإعلاني للمحتوى، مما قد يؤثر على جودته ومصداقيته؛ كما أكدوا على ضرورة وضع ضوابط تنظيمية أكثر صرامة في المستقبل، بما يحقق التوازن بين حرية التعبير والحفاظ على القيم المجتمعية.

ثانياً: نتائج الاستبيان الميداني

ثانياً- نتائج الدراسة الميدانية:

أفرزت البيانات المجمعة من الاستبيان على النتائج الآتية:

المحور الأول- استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي:

١. معدل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول ٤ يوضح معدل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
دائماً	٢٢٠	%٥٥	٢,٤٥	٠,٦٦٢
أحياناً	١٤٠	%٣٥		
نادراً	٤٠	%١٠		

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن معدل عالي لاستخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي، ودليل ذلك أولا: أن خيار "دائماً" جاء بنسبة فقط ، ٥٥ %، وخيار "أحياناً" قدرت نسبته بـ ٣٥ %، كما كانت النسب لدى خيار "نادراً، قليلة جداً.

٢. عدد أيام متابعة شبكات وسائل التواصل الاجتماعي أسبوعيا:

جدول ٥ يوضح عدد أيام متابعة شبكات وسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً

الخيار	ك	%
يوم واحد في الأسبوع	٣٦	% ٩
من يومين – خمس أيام	٧٢	%١٨
يوميا	٢٩٢	% ٧٣

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه ارتفاع معدل أيام متابعة شبكات وسائل التواصل من قبل عينة الدراسة، حيث جاء خيار "يومياً" بنسبة ٧٣ %، وخيار "من يومان إلى خمس أيام" قدرت نسبته بـ ١٨ %، كما كانت النسب لدى خيار "يوم واحد في الاسبوع، ٩%.

٣. المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول ٦ يوضح المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%
أقل من ساعة	٥٠	%١٢,٥
من ساعة إلى أقل من خمس ساعات	١٧٠	%٤٢,٥
أكثر من خمس ساعات	١٨٠	%٤٥

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه زيادة المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء خيار "أكثر من خمس ساعات" بنسبة ٤٥%، وخيار "من ساعة إلى خمس ساعات" قدرت نسبته بـ ٤٢,٥ %، كما كانت النسب لدى خيار "أقل من ساعة، ١٢,٥%.

٤. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة:

جدول ٧ يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة

الخيار	ك	%
انستجرام	٣٢٩	%٨٢,٢٥
فيس بوك	٣٨٧	%٩٦,٧٥
تيك توك	٣٦٠	%٩٠
منصة إكس (تويتر سابقاً)	١٨٨	%٤٧
يوتيوب	٤٠٠	%١٠٠
سناب شات	٢٤٦	%٦١,٥
واتس آب	٣٩٤	%٩٨,٥
أخرى (تذكر).....	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد عينة الدراسة جاءت بالترتيب (يوتيوب – واتس اب – فيس بوك – تيك توك – انستغرام – سناب شات – منصة إكس).

٥. أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول ٨ يوضح أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%
متابعة الأخبار والأحداث المستجدة	٣٢٦	%٨١,٥
استعراض أرائي الخاصة في الأحداث الجارية	١٦٧	%٤١,٧٥
تساعدني في تطوير ذاتي.	٢٩١	%٧٢,٧٥
تساعدنى على اتخاذ قرار أو تبنى اتجاه حول موضوع معين	٢٦٨	%٦٧
تساعدنى في التعرف على ثقافات وأنماط معيشية مختلفة	١١٧	%٢٩,٢٥
تقدم محتوى مميز وذات أهمية بالنسبة لي	٣٧٦	%٩٤
تفيدني من خلال عرض تجارب الاخرين	٣١٨	%٧٩,٥
تساعدني في البحث عن الاصدقاء	٢٦٥	%٦٦,٢٥
تساعدني في الهروب من روتين الحياه اليومية	٢٠٣	%٥٠,٧٥
للتسلية والترفيه	٢٩٣	%٧٣,٢٥
لأن كل من حولي يتابعونها	٨٧	%٢١,٧٥
بعض مواقع التواصل تقدم لي عروض توفيريه أو أرباح ماديه	١٢٤	%٣١
أخرى (تذكر).	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تعدد الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (تقدم محتوى مميز وذات أهميه بالنسبة لي)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (لان كل من حولي يتابعونها).

المحور الثاني- تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي:

١. أكثر مضامين المحتوى الرقمي التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها بشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول ٩ يوضح أكثر مضامين المحتوى الرقمي التي تحرص عينة الدراسة على متابعيها بشبكات التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%
الاجتماعية	٣٧٦	%٩٤
السياسية	٢٦٨	%٦٧
الرياضية	١١٧	%٢٩,٢٥
الثقافية	٣١٨	%٧٩,٥
الاقتصادية	٢٦٥	%٦٦,٢٥
التعليمية	٢٩٣	%٧٣,٢٥
الأمنية (العسكرية)	٨٧	%٢١,٧٥
الترفيهية	٣٢٢	%٨٠,٥
الصحية	٣٠٩	%٧٧,٢٥
الفنية	٢٤٦	%٦١,٥
الدينية	٣٦٠	%٩٠
أخرى (تذكر).	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تعدد مضامين المحتوى الرقمي التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها بشبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (المضامين الاجتماعية)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الأمنية العسكرية).

٢. أشكال المحتوى الرقمي الأكثر تفاعلاً معها:

جدول ١٠ يوضح أشكال المحتوى الرقمي الأكثر تفاعلاً معها

الخيار	ك	%
فيديوهات قصيرة	٣٨٤	%٩٦
صور رقمية	٣٧٦	%٩٤
انفوجرافيك	٣١٨	%٧٩,٥
تصاميم جرافيكية	٢٩٣	%٧٣,٢٥
المقالات أو(النصوص المكتوبة)	٢٦٤	% ٦٦
صور متحركة	٣١٦	%٧٩
البودكاست	٩٢	%٢٣
أخرى (تذكر).	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه أن أشكال المحتوى الرقمي الأكثر تفاعلاً معها من قبل عينة الدراسة على، جاء في المرتبة الأولى (فيديوهات قصيرة)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (البودكاست).

٣. أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول ١١ يوضح أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الرقمي بمواقع التواص الاجتماعي

الخيار	ك	%
أشارك بالتعليق	٣٠٨	% ٧٧
أشارك بالإعجاب وعدم الإعجاب	٣٧٦	%٩٤
أقوم بإرسال رابط المحتوى الرقمي إلى الأصدقاء	٣٢٢	%٨٠,٥
أشارك المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي	١٢٤	%٣١
تحميل المحتوى الرقمي الذي يعجبني أو حفظها لمشاهدتها لاحقًا	٢٦٤	% ٦٦
أخرى (تذكر).	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تعدد أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (أشارك بالإعجاب وعدم الإعجاب)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (أشارك المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي).

٤. أسباب تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٢ يوضح أسباب تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	موافق		لا استطيع التحديد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لسهولة الوصول إلى المحتوى الرقمي.	١٧٩	٤٤,٨	١٣٦	٣٤	٨٥	٢١,٣	٢,٣٥	٠,٧٧٨
تنوع أشكال المحتوى الرقمي وجاذبيته لتنوع الوسائط الرقمية المستخدمة مثل: (الفيديوهات، المدونات، الصور، والبودكاست،...إلخ)	١٧٩	٤٤,٨	١٥٦	٣٩	٦٥	١٦,٣	٢,٢٨	٠,٧٢٨
سهولة الوصول إلى جمهور محدد من خلال استهداف فئات معينة من الجمهور بشكل أكثر دقة	٢١٨	٥٤,٥	١٢٣	٣٠,٨	٥٩	١٤,٨	٢,٣٩	٠,٧٣٢
مراعاة تفضيلات الجمهور الحديثة في الحصول على المحتوى من خلال الوسائط الرقمية كالفيديوهات القصيرة.	٢٠٦	٥١,٥	١٢٣	٣٠,٨	٧١	١٧,٨	٢,٣٣	٠,٧٦١
المرونة في اختيار المشاهد لتصفحها والتفاعل معها.	٢١٠	٥٢,٥	١٣٤	٣٣,٥	٥٦	١٤	٢,٣٨	٠,٧١٩
القدرة على ايصال المعلومات بسرعه للجمهور.	١٧٩	٤٤,٨	٨٧	٢١,٨	١٣٤	٣٣,٥	٢,١١	٠,٨٧٨
يوفر المحتوى الرقمي تفاعلًا سريعا وفوريًا مع الجمهور	١٨٢	٥٤,٥	٩٤	٢٣,٥	١٢٤	٣١	٢,١٤	٠,٨٦٣
قدرتها على إثارة ردود فعل عاطفية قوية.	١٧٩	٤٤,٨	٨١	٢٠,٣	١٤٠	٣٥	٢,٠٩	٠,٨٨٨
الحرص على تغطية كافة جوانب القضايا والأحداث بفاعلية.	١٧٦	٤٤	٨٩	٢٢,٣	١٣٥	٣٣,٨	٢,١٠	٠,٨٧٦
قلة تكلفة إنتاج المحتوى الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية.	١٩٦	٤	١٣٦	٣٤	٦٨	١٧	٢,٣٢	٠,٧٤٧
أخرى (تذكر)....	–	–	–	–	–	–	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تعدد أسباب تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (سهولة الوصول إلى جمهور محدد من خلال استهداف فئات معينة من الجمهور بشكل أكثر دقة)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (قدرتها على إثارة ردود فعل عاطفية قوية).

٥. الرضى عن مستوى المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٣ يوضح الرضي عن مستوي المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%
راض إلى حد كبير	١٤٤	%٣٦
راض إلى حد ما	١٨٤	%٤٦
غير راض	٧٢	%١٨

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تنوع رضى عينة الدراسة عن مستوى المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (راض إلى حد ما) بنسبة ٤٦%، ثم (راض إلى حد كبير) بنسبة ٣٦%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (غير راض) بنسبة ١٨%، وقد طلب الباحث ممن أجابوا ب(راض إلى حد كبير) الانتقال إلى السؤال التالي، وترك السؤال الثاني عشر دون اجابة، بينما من أجاب ب(راض إلى حد ما)، أو (غير راض) الانتقال إلى السؤال الثاني عشر.

٦. تقييم مستوى المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٤ يوضح تقييم مستوي المحتوى الرقمي عيل مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	مرتفع		متوسط		منخفض		لا تتحقق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
جيد يحتاج إلى تطوير.	٤٧	٣٢,٢	٣٦	٢٤,٧	٤١	٢٨,١	٢٢	١٥,١	٢,٧٣	١,٠٧٠
متميز قادر على المنافسة.	٤٧	٣٢,٢	٣٦	٢٤,٧	٤٤	٣٠,١	١٩	١٣	٢,٧٦	١,٠٤٥
جذاب وفريد من نوعه محليا.	٤٧	٣٢,٢	٥٧	٣٩	٣١	٢١,٢	١١	٧,٥	٢,٩٥	٠,٩١٦
ذو مضمون جيد ويفتقد للجذب والتشويق من حيث الشكل.	٢١	١٤,٤	٥	٣,٤	٥٣	٣٦,٣	٦٧	٤٥,٩	١,٨٦	١,٠٢٨
فقير وغير مرضي.	٩	٦,٢	٨	٥,٥	٧٠	٤٧,٩	٥٩	٤٠,٤	١,٧٧	٠,٨١١

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه على أن المجموعة التي اختارت في السؤال السابق (راض إلى حد كبير)، وعددهم (١٤٦)، تنوعت في تقييم مستوى المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (جذاب وفريد من نوعه محليا)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (فقير وغير مرضي).

٧. أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي

جدول ١٥ يوضح أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي

الخيار	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
غياب الدعم والتشجيع لصناع المحتوى في مصر.	١٢٨	٥٠	٨٤	٣٢,٨	٤٤	١٧,٢	٢,٣٢	٠,٧٥٢
غياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى.	١٢٨	٥٠	٨٩	٣٤,٨	٣٩	١٥,٢	٢,٣٤	٠,٧٣٠
عدم جدية صناع المحتوى في تقديم محتوى احترافي منافس لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية.	١٩٠	٧٤,٢	٥١	١٩,٩	١٥	٥,٩	٢,٦٨	٠,٥٧٨
المنافسة القوية بين المحتوى الإقليمي والدولي.	١٤١	٥٥,١	٧٨	٣٠,٥	٣٧	١٤,٥	٢,٤٠	٠,٧٢٩
تدني مستوى التعليم ومهارات استخدام التقنية الرقمية الحديثة.	١٤٣	٥٥,٩	٨١	٣١,٦	٣٢	١٢,٥	٢,٤٣	٠,٧٠٥
أخرى (تذكر)....	–	–	–	–	–	–	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه على أن المجموعة التي اختارت في السؤال العاشر (راض إلى حد ما)، أو (غير راض)، وعددهم (٢٥٤)، تنوعت في تحديد أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي حيث جاء في المرتبة الأولى (عدم جدية صناع المحتوى في تقديم محتوى احترافي منافس لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (غياب الدعم والتشجيع لصناع المحتوى في مصر).

٨. الثقة في مصداقيه المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٦ يوضح الثقة في مصداقية المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيـــار	ك	%
أثق بدرجة كبيرة.	١٤٠	٣٥
أثق بدرجة متوسطة.	٩٤	٢٣,٥
أثق بدرجة ضعيف.	١١١	٢٧,٨
لا أثق.	٥٥	١٣,٨

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تعدد وجهة نظر عينة الدراسة حـــول مدى الثقة في مصداقيه المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء خيار (أثق بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٥%، وخيار (أثق بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٣,٥، بينما جاء خيار (أثق بدرجة ضعيف) بنسبة ٢٧,٨%، وخيار (لا أثق) بنسبة ١٣,٨%، وقد طلب الباحـــث ممـــن أجابوا ب(أثق بدرجة كبيرة ومتوسطة) الانتقال إلى السؤال التالي، وترك الســـؤال الخـــامس عشر دون اجابة، بينما من أجاب ب(أثق بدرجة ضعيف، ولا أثق)، الانتقـــال إلـــى الســـؤال الخامس عشر، وترك السؤال الرابع عشر.

٩. أسباب الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٧ يوضح أسباب الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيـــــار	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الالتزام بفصل المعلومة عن الرأي.	١١٥	٤٩,١	٧٤	٣١,٦	٤٥	١٩,٢	٢,٢٩	٠,٧٧٢
عرض جميع وجهات النظر عند مناقشة القضايا.	١١٥	٤٩,١	٨٤	٣٥,٩	٣٥	١٥	٢,٣٤	٠,٧٢٥
الموضوعية والدقة في نقل الأحداث والقضايا.	١٥٠	٦٤,١	٥٩	٢٥,٢	٢٥	١٠,٧	٢,٥٣	٠,٦٨١
تنظيم الأفكار والمعلومات وعرضها بشكل منطقي.	١٣١	٥٦	٦٦	٢٨,٢	٣٧	١٥,٨	٢,٤٠	٠,٧٤٧
الفورية والسرعة في معالجة أهم القضايا والأحداث.	١٣٥	٥٧,٧	٧٠	٢٩,٩	٢٩	١٢,٤	٢,٤٥	٠,٧٠٥
مناقشة القضايا بالوثائق والأدلة والبراهين.	١١٥	٤٩,١	٤٢	١٧,٩	٧٧	٣٢,٩	٢,١٦	٠,٨٩٣
معالجة القضايا بتجرد كما هي في الواقع.	١١٨	٥٠,٤	٤٩	٢٠,٩	٦٧	٢٨,٦	٢,٢١	٠,٨٦٣
مناقشة القضايا بعيدًا عن المبالغة والتهويل والإثارة.	١١٥	٤٩,١	٣٨	١٦,٢	٨١	٣٤,٦	٢,١٤	٠,٩٠٥
تجنب الشائعات والمعلومات المضللة عند معالجة القضايا.	١١٤	٤٨,٧	٤٢	١٧,٩	٧٨	٣٣,٣	٢,١٥	٠,٨٩٤

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه على أن المجموعة التي اختارت في السؤال الثالث عشر (أثق بدرجة كبيرة ومتوسطة)، وعددهم (٢٣٤)، تنوعت في تحديد أسباب الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (الموضوعية والدقة في نقل الأحداث والقضايا)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (مناقشة القضايا بعيدًا عن المبالغة والتهويل والإثارة).

١٠. أسباب عدم الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٨ يوضح أسباب عدم الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
ضعف المعلومات التي يقدمها المحتوى الرقمي وعدم توثيقها.	٦٨	٤١	٦٤	٣٨,٦	٣٤	٢٠,٥	٢,٢٠	٠,٧٥٨
غياب الرقابة على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي.	٩٤	٥٦,٦	٤٩	٢٩,٥	٢٣	١٣,٩	٢,٤٢	٠,٧٢٤
إهمال المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي للقوانين الخاصة بنشر وتداول المعلومات .	٩٤	٥٦,٦	٦٤	٣٨,٦	٨	٤,٨	٢,٥١	٠,٥٩٠
يمثل المحتوى الرقمي في بعض الأحيان سلوكاً عدوانياً ضد أفراد المجتمع ومؤسسات الدولة.	٦٤	٣٨,٦	٤٥	٢٧,١	٥٧	٣٤,٣	٢,٠٤	٠,٨٥٥
تعمد المحتوى الرقمي للمبالغة والتهويل والإثارة وخلق حالة من التشتيت لتضارب المعلومات خاصة وقت الأزمات والكوارث والتغييرات الاجتماعية.	٧٥	٤٥,٢	٣٤	٢٠,٥	٥٧	٣٤,٣	٢,١٠	٠,٨٨٧
يستند المحتوى الرقمي إلى بعض الحقائق ويعمل على تضخيمها.	٦٤	٣٨,٦	٤٣	٢٥,٩	٥٩	٣٥,٥	٢,٠٣	٠,٨٦٢
عدم تفعيل قوانين النشر على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي.	٦٢	٣٧,٣	٣٩	٢٣,٥	٦٥	٣٩,٢	١,٩٨	٠,٨٧٧

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه على أن المجموعة التي اختارت في السؤال الثالث عشر (أثق بدرجة ضعيفة ولا أثق)، وعددهم (١٦٦)، تنوعت في تحديد أسباب عدم الثقة في المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (إهمال المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي للقوانين الخاصة بنشر وتداول المعلومات)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (عدم تفعيل قوانين النشر على المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي).

المحور الثالث- الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى علـــى مواقع التواصل الاجتماعي:

١. مفهوم المهنية في صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ١٩ يوضح مفهوم المهنية في صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	موافق		لا استطيع التحديد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
احترام حق الجمهور في المعرفة والدقـــة في جمع معلومات المحتوى الرقمي.	٢٠٦	٥١,٥	١٢٣	٣٠,٨	٧١	١٧,٨	٢,٣٣	٠,٧٦١
إتاحة فرص متكافئة الكافة الأطراف لكي تغير عن وجهة نظرها فـــي القضـــية أو الموضوع الذي يتم طرحه ومناقشته.	١٧٩	٤٤,٨	٨٧	٢١,٨	١٣٤	٣٣,٥	٢,١١	٠,٨٧٨
الالتزام بالحقائق والامتناع عن اخـــتلاق الوقائع أو إطلاق المعلومات المزيفـــة أو المصطنعة أو المضللة.	٢١٠	٥٢,٥	١٣٤	٣٣,٥	٥٦	١٤	٢,٣٨	٠,٧١٩
احترام حق الرد لتصحيح.	١٨٢	٥٤,٥	٩٤	٢٣,٥	١٢٤	٣١	٢,١٤	٠,٨٦٣
احترام حرمة الحياة الخاصة.	١٩٦	٤	١٣٦	٣٤	٦٨	١٧	٢,٣٢	٠,٧٤٧
فصل الرأي عن الحقيقة.	١٧٩	٤٤,٨	١٥٦	٣٩	٦٥	١٦,٣	٢,٢٨	٠,٧٢٨
احترام حقوق الملكية الفكرية.	١٧٩	٤٤,٨	١٣٦	٣٤	٨٥	٢١,٣	٢,٣٥	٠,٧٧٨
عدم الجمع بين العمل الصحفي التحريري والعمل بالإعلانات.	١٧٦	٤٤	٨٩	٢٢,٣	١٣٥	٣٣,٨	٢,١٠	٠,٨٧٦
خدمة القـــراء والتركيـــز علـــى تلبيـــة احتياجاتهم.	١٧٩	٤٤,٨	٨١	٢٠,٣	١٤٠	٣٥	٢,٠٩	٠,٨٨٨
عدم استغلال العمل الإعلامي في تحقيق مصالح مادية.	٢١٨	٥٤,٥	١٢٣	٣٠,٨	٥٩	١٤,٨	٢,٣٩	٠,٧٣٢
أخرى (تذكر)....	–	–	–	–	–	–	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه تنوع واختلاف مفهوم المهنية في صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى (عدم استغلال العمل الإعلامي في تحقيق مصالح مادية)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (خدمة القراء والتركيز على تلبية احتياجاتهم).

٢. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية

جدول ٢٠ يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية

الخيار	موافق		لا استطيع التحديد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
دعمت مواقع التواصل الاجتماعي حرية الرأي والتعبير.	١٣٦	٣٤	١٤٨	٣٧	١١٦	٢٩	٢,٠٥	٠,٧٩٣
تعد مواقع التواصل الاجتماعي نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات.	١١٧	٢٩,٣	٢٢١	٥٥,٣	٦٢	١٥,٥	٢,١٣	٠,٦٥٥
أفسحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال للتشهير بالآخرين.	١٦٣	٤٠,٨	١١٩	٢٩,٨	١١٨	٢٩,٥	٢,١١	٠,٨٣١
تقدم وسائل التواصل محتوى من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع ومؤسساته.	١٦٣	٤٠,٨	١٣١	٣٢,٨	١٠٦	٢٦,٥	٢,١٤	٠,٨٠٨
مواقع التوصل الاجتماعي تعد نافذة للسب وقذف الأخرين.	١٩٣	٤٨,٣	١٣٤	٣٣,٥	٧٣	١٨,٣	٢,٣٠	٠,٧٥٩
تشكل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا للقيم الإعلامية مثل الدقة والموضوعية.	١١٧	٢٩,٣	١٠٧	٢٦,٨	١٧٦	٤٤	١,٨٥	٠,٨٤٤
مواقع التوصل الاجتماعي نافذة لتضليل الرأي العام.	١٣٩	٣٤,٨	١١٤	٢٨,٥	١٤٧	٣٦,٨	١,٩٨	٠,٨٤٦
تنشر وسائل التواصل الاجتماعي مواداً تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر.	١١٧	٢٩,٣	٤١	١٠,٣	٢٤٢	٦٠,٥	١,٦٨	٠,٨٩٥
تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى إلقاء أضواء زائفة على بعض الأشخاص في المجتمع.	١٧٩	٤٤,٨	١٥٦	٣٩	٦٥	١٦,٣	٢,٢٨	٠,٧٢٨

الخيار	موافق		لا استطيع التحديد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تنشر مواقع التواصل الاجتماعي مواداً تتضمن إساءة للمعتقدات الدينية أو التحريض على العنف والتمييز والكراهية والتعصب.	٢١٠	٥٢,٥	١٣٤	٣٣,٥	٥٦	١٤	٢,٣٨	٠,٧١٩
وسائل التواصل الاجتماعي لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية للمبدعين والناشرين.	٢٠٦	٥١,٥	١٢٣	٣٠,٨	٧١	١٧,٨	٢,٣٣	٠,٧٦١
يتضمن المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل معلومات من قبل غير المتخصصين ولا يتوافق مع معايير النشر.	١٧٩	٤٤,٨	١٣٦	٣٤	٨٥	٢١,٣	٢,٣٥	٠,٧٧٨
تتعدم الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند نشر المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي.	٢١٨	٥٤,٥	١٢٣	٣٠,٨	٥٩	١٤,٨	٢,٣٩	٠,٧٣٢
تجهيل المصادر او التحيز لمصادر بعينها عند استقاء معلومات المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي.	١٩٦	٤	١٣٦	٣٤	٦٨	١٧	٢,٣٢	٠,٧٤٧

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه تنوع واختلاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية على عينة الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى (تتعدم الرقابة وغياب المسؤولية المهنية والأخلاقية عند نشر المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (تنشر وسائل التواصل الاجتماعي مواداً تؤدي إلى إحباط المتلقي وإشاعة الذعر).

٣. الاعتقاد بمصداقية المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول ٢١ يوضح الاعتقاد بمصداقية المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%
بدرجة عالية	١٧٩	%٤٤,٨
بدرجة متوسطة	١٣٦	%٣٤
بدرجة منخفضة	٨٥	%٢١,٣

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تنوع اعتقاد عينة الدراسة حول بمصداقية المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (بدرجة عالية) بنسبة ٤٤,٨%، ثم (بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٤%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (بدرجة منخفضة) بنسبة ٢١,٣%.

٤. تقييم عناصر مصداقية الرسالة في المحتوى الرقمي

جدول ٢٢ يوضح تقييم عناصر مصداقية الرسالة في المحتوى الرقمي

الخيار	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الدقة	١٦٦	٤١,٥	١٥٨	٣٩,٥	٧٦	١٩	٢,٢٢	٠,٧٤٥
الموضوعية وعدم التحيز	١٦٩	٤٢,٣	١٧٤	٤٣,٥	٥٧	١٤,٢	٢,٢٨	٠,٦٩٨
فصل الحقيقة عن الرأي	٢٠٣	٥٠,٧	١٤٤	٣٦	٥٣	١٣,٣	٢,٣٧	٠,٧٠٧
العدالة والانصاف لعرض مختلف وجهات النظر	١٩٠	٤٧,٥	١٤٨	٣٧	٦٢	١٥,٥	٢,٣٢	٠,٧٢٧
جودة الصياغة	١٩٧	٤٩,٣	١٥٣	٣٨,٣	٥٠	١٢,٥	٢,٣٦	٠,٦٩٥
القابلية للتصديق	١٦٩	٤٢,٣	١١٩	٢٩,٨	١١٢	٢٨	٢,١٤	٠,٨٣١
التوازن في عرض واقع الأحداث دون إثارة أو تقليل	١٦٦	٤١,٥	١١٨	٢٩,٥	١١٦	٢٩	٢,١٢	٠,٨٢٦

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه تنوع واختلاف عينة الدراسة حول تقييم عناصر مصداقية الرسالة في المحتوى الرقمي حيث جاء في المرتبة الأولى (فصل الحقيقة عن الرأي)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (التوازن في عرض واقع الأحداث دون إثارة أو تقليل).

٥. تقييم عناصر مصداقية المصدر في المحتوى الرقمي

جدول ٢٣ يوضح تقييم عناصر مصداقية المصدر في المحتوى الرقمي

الخيار	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
كفاءة المصدر	١٨٧	٤٦,٨	١٤٢	٣٥,٥	٧١	١٧,٨	٢,٢٩	٠,٧٤٩
خبرة المصدر	١٦٩	٤٢,٣	١٧٤	٤٣,٥	٥٧	١٤,٢	٢,٢٨	٠,٦٩٨
الجدارة بالثقة	٢٠٣	٥٠,٧	١٤٤	٣٦	٥٣	١٣,٣	٢,٣٧	٠,٧٠٧
الأمانة	٢١٥	٥٣,٨	١٢٦	٣١,٥	٥٩	١٤,٨	٢,٣٩	٠,٧٣٠
أخرى (تذكر)....	–	–	–	–	–	–	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه تنوع واختلاف عينة الدراسة حول تقيـيم عناصر مصداقية المصدر في المحتوى الرقمي حيث جاء في المرتبة الأولى (الأمانة)، بينمـا جاء في المرتبة الأخيرة (خبرة المصدر).

٦. مدى توافر الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في المحتوى الرقمـي علـى مواقـع التواصل الاجتماعي

جدول ٢٤ يوضح مدى توافر الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
يحترم المحتوى الرقمي الخصوصية.	٩٠	٢٢,٥	١٢٨	٣٢	١٨٢	٤٥,٥	١,٧٧	٠,٧٩٢
يلتزم المحتوى الرقمي بقوانين النشر.	٩٠	٢٢,٥	١٤٨	٣٧	١٦٢	٤٠,٥	١,٨٢	٠,٧٧٤
يلتزم مقدموا المحتوى الرقمـي بضـوابط المنافسة النزيهة وقواعد العمل الإعلامـي المهني والاحترافي.	١٢٩	٣٢,٣	١١٥	٢٨,٧	١٥٦	٣٩	١,٩٣	٠,٨٤٢
يتجنـب المحتـوى الرقمـي الازدواجيـة والتناقض فيما ينشره على مواقع التواصـل الاجتماعي.	١١٧	٢٩,٣	١١٥	٢٨,٧	١٦٨	٤٢	١,٨٧	٠,٨٣٥
يبتعد المحتوى الرقمي عن تقديم المعلومات الناقصة وتشويه الوقائع.	١٢١	٣٠,٣	١٢٦	٣١,٥	١٥٣	٣٨,٣	١,٩٢	٠,٨٢٤

الخيار	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		المتوسط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
يحرص المحتوى الرقمي مواثيق الشرف الإعلامي وأخلاقيات المهنة.	٩٠	٢٢,٥	٧٩	١٩,٨	٢٣١	٥٧,٨	١,٦٤	٠,٨٢٤
يحرص المحتوى الرقمي على المتابعة المستمرة وتغطية الأحداث بموضوعية وشمولية.	٩٣	٢٣,٣	٨٦	٢١,٥	٢٢١	٥٥,٣	١,٦٨	٠,٨٢٧
يمتاز المحتوى الرقمي المقدم بمواقع التواصل الاجتماعي بالعمق.	٩٠	٢٢,٥	٧٣	١٨,٣	٢٣٧	٥٩,٣	١,٦٣	٠,٨٢٧
يراعي المحتوى الرقمي التميز في تغطية القضايا والأحداث.	٨٩	٢٢,٣	٨١	٢٠,٣	٢٣٠	٥٧,٥	١,٦٤	٠,٨٢١
يراعي المحتوى الرقمي الحرفية والأخلاقيات المهنية في تناول الأحداث والقضايا.	١٠٧	٢٦,٨	١٢٨	٣٢	١٦٥	٤١,٣	١,٨٥	٠,٨١٢
يراعي المحتوى الرقمي الشفافية والتوازن والشمولية في عرض القضايا والأحداث.	١٤١	٣٥,٣	٨٢	٢٠,٥	١٧٧	٤٤,٣	١,٩١	٠,٨٨٨
يراعي المحتوى الرقمي المعايير والضوابط المهنية.	١٣٤	٣٣,٥	٨٩	٢٢,٣	١٧٧	٤٤,٣	١,٨٩	٠,٨٧٦
يراعي المحتوى الرقمي أخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليده.	١٣٩	٣٤,٨	٧٣	١٨,٣	١٨٨	٤٧	١,٨٧	٠,٨٩٦
المحتوى الرقمي يتم تحديثه بشكل مستمر.	١٨٩	٤٧,٣	١٢٩	٣٢,٣	٨٢	٢٠,٥	٢,٢٦	٠,٧٧٩
يراعي المحتوى الرقمي كفاية المعلومات ودقتها.	١٣٩	٣٤,٨	١١٤	٢٨,٥	١٤٧	٣٦,٨	١,٩٨	٠,٨٤٦
يتضمن المحتوى الرقمي محتوى غير لائق.	٢٣٦	٥٩	٨١	٢٠,٣	٨٣	٢٠,٨	٢,٣٨	٠,٨٠٧
يلتزم المحتوى الرقمي بحقوق النشر والملكية الفكرية.	٧٣	١٨,٣	٧٢	١٨	٢٥٥	٦٣,٧	١,٥٤	٠,٧٨٣
يمتاز المحتوى الرقمي بالجدة والحصرية في اختيار المواضيع والأفكار الجديدة.	٧٦	١٩	٨٥	٢١,٣	٢٣٩	٥٩,٨	١,٥٩	٠,٧٨٩
يحقق المحتوى الرقمي عنصر الأهمية في اختيار موضوعاته.	٧٢	١٨	٨٠	٢٠	٢٤٨	٦٢	١,٥٦	٠,٧٧٩
يلتزام صانعوا المحتوى الرقمي بالقواعد والمعايير الأخلاقية والاجتماعية.	٩٢	٢٣	١٢٧	٣١,٨	١٨١	٤٥,٣	١,٧٧	٠,٧٩٦

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه تنوع واختلاف عينة الدراسة حول مدى توافر الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (يتضمن المحتوى الرقمي محتوى غير لائق)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (يلتزم المحتوى الرقمي بحقوق النشر والملكية الفكرية).

٧. متطلبات تعزيز الأخلاقيات والضوابط المهنية في المحتوى الرقمي المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول ٢٥ يوضح متطلبات تعزيز الأخلاقيات والضوابط المهنية في المحتوى الرقمي المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الخيار	ك	%
سن تشريعات تنظم أخلاقيات عملية النشر الإعلامي للمحتوى الرقمي بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة، وبشكل لا يمس بحرية الرأي والتعبير.	٤٠٠	%١٠٠
الاستفادة من مهارات صناع المحتوى المبتدئين وإمكانياتهم وإدماجهم في منصات إلكترونية ذات محتوى خدمي وتثقيفي هادف.	٣٠٨	% ٧٧
الاهتمام بدراسة احتياجاته ومتطلباته وأنماط متابعته الجمهور وتفاعله مع منصات نشر المحتوى الرقمي.	٣٢٢	%٨٠,٥
تدريب القائمين بالاتصال على امتلاك المهارات الرقمية لإنتاج المحتوى الرقمي بشكل محترف خاصة في مسألة التعامل مع المصادر، واختيار القالب المناسب وضمان إيصال الرسالة الاتصالية للجمهور بشكل سليم	٢٦٤	% ٦٦
التوظيف الأمثل للتقنيات الرقمية في إنتاج محتوى رقمي مهني متوازن بعيدا عن التحيز.	٣٨٤	%٩٦
عمل ندوات وورش عمل وحملات للتوعية بأهمية المعلومات وكيفية انتقائها ونشرها، وخطورة النشر الإعلامي والمسئولية الخطيرة الملقاة على عاتقه.	٣٧٦	%٩٤
التوعية بالأبعاد الاقتصادية لصناعة المحتوى الرقمي وأهميتها في مجال الإعلان والتسويق.	٣١٨	%٧٩,٥
تحلي صانعوا المحتوى بالروح الوطنية والحرص على تماسك المجتمع	٢٩٣	%٧٣,٢٥
حرص صانعوا المحتوى على تفعيل الرقابة الذاتية والمسئولية الاجتماعية والالتزام بالآداب والأخلاق العامة للمجتمع.	٢٢٠	% ٥٤
حرص صانعوا المحتوى على الاعتذار والتعديل لأي خلل ورد بنشر المحتوى الرقمي.	٣١٦	%٧٩

الخيار	ك	%
احترام صانعوا المحتوى لحرمة وخصوصية أفراد المجتمع واحترام الكرامة الإنسانية.	٣٨٠	%٩٥
ضمان عدم إساءة أو استهداف صانعوا المحتوى لأي أشخاص أو جماعات معينة داخل المجتمع.	٣٢٠	%٨٠
تأكد صانعوا المحتوى من دقة المعلومة والرجوع للمصدر الرئيس لها.	٣٣٢	% ٨٣
عدم خلط صانعوا المحتوى المعلومة بالرأي.	٣٤٠	%٨٥
التزام صانعوا المحتوى بالموضوعية والحيادية في نشر الأخبار ونقلها.	٣٠٠	% ٧٥
تشجيع القطاع العام والخاص على عقد الشراكات والتعاون مع صناع المحتوى الرقمي في مصر.	٣١٦	% ٧٩
أخرى (تذكر).	–	–

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه عن تعدد وتنوع آراء عينة الدراسة حول متطلبات تعزيز الأخلاقيات والضوابط المهنية في المحتوى الرقمي المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى (سن تشريعات تنظم أخلاقيات عملية النشر الإعلامي للمحتوى الرقمي بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الراهنة، وبشكل لا يمس بحرية الرأي والتعبير)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (حرص صانعوا المحتوى على تفعيل الرقابة الذاتية والمسئولية الاجتماعية والالتزام بالآداب والأخلاق العامة للمجتمع.).

فروض الدراسة:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير النوع (ذكور – إناث).

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير العمر الزمني (من ٢٥ إلى ٤٠ عام – من ٤٠ عام حتي ٥٥ عام – أكثر من ٥٥ عام).

٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير المستوى الدراسي (متوسط – جامعي – دراسات عليا).

الفروق بحسب النوع:

للإجابة عن الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير النوع (ذكور – إناث).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) لمجموعتين مستقلتين Independent Sample t-Test، ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعتي النوع (ذكور – إناث) في أبعاد الاستبانة، وجدول (٢٥) يوضحا ذلك:

جدول ٢٦ يوضح قيمة (ت) ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات الأفراد مجموعتي البحث تبعاً لمتغير الجنس

الأبعاد	المجموعة	عدد الأفراد (ن)	المتوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري (ع)	درجات الحرية (د.ح)	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة
استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.	ذكور	٢٠٤	١٤,١٩	٤,٠٦٤	٤٧٨	٠,٧١٠	غير دالة
	إناث	١٩٦	١٣,٨٩	٤,٣٢٨			
تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي	ذكور	٢٠٤	٨٥,١٨	١٩,٢١١	٤٧٨	٠,٨٦٩	غير دالة
	إناث	١٩٦	٨٣,٧٧	١٢,٣٧١			
الأخلاقيات والضوابط المهنية	ذكور	٢٠٤	٧٥,٨٠	١٨,٥٣٦	٤٧٨	٠,٣٥٠	غير دالة
	إناث	١٩٦	٧٦,٥٠	٢١,٥٠٨			
الاستبانة ككل	ذكور	٢٠٤	١٧٥,١٨	٣٥,٠٨٥	٤٧٨	٠,٢٩٧	غير دالة
	إناث	١٩٦	١٧٤,١٧	٣٢,٨٠٢			

يتضح من جدول (٢٥)، تقارب متوسط درجات أفراد مجموعة الاناث مع متوسط درجات أفراد الذكور في كل بعد من أبعاد الاستبانة وفي الدرجة الكلية للاستبانة؛ حيث حصل مجموعة الاناث على متوسط (١٧٤,١٧)، بانحراف معياري قدره (٣٢,٨٠٢)، بينما حصلت مجموعة الذكور على متوسط (١٧٥,١٨)، بانحراف معياري قدره (٣٥,٠٨٥)، وكانت قيمة "ت" للمقياس ككل (٠,٢٩٧)، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي (٠,٠٥).

ويعني هذا قبول الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على أنه: " لا توجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة حول

استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة لاختلاف النوع.

- **الفروق بحسب العمر الزمني:**

للإجابة عن الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير العمر الزمني (من ٢٥ إلى ٤٠ عام – من ٤٠ عام حتي ٥٥ عام – أكثر من ٥٥ عام)؛ وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ف) تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova، ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير لمتغير العمر الزمني (من ٢٥ إلى ٤٠ عام – من ٤٠ عام حتي ٥٥ عام – أكثر من ٥٥ عام) في أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية، وجدول (٢٦) يوضحا ذلك قيمة "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعات البحث تبعاً لمتغير العمر الزمني

جدول ٢٧ يوضح قيمة (ت) ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعات البحث تبعاً لمتغير العمر الزمني

المتغير	موضع الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	الدلالة
استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.	بين المجموعات	٢٨,٤٧٦	٢	١٤,٢٣٨	٠,٨٠٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٩٨٨,٥٢٤	٣٩٧	١٧,٦٠٣		
	المجموع	٧٠١٧,٠٠٠	٣٩٩			
تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي	بين المجموعات	١٢١,٩٣٧	٢	٦٠,٩٦٨	٠,٧٩٤	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٤٨٤٤,٠٥٣	٣٩٧	٢٦٤,٠٩١		
	المجموع	١٠٤٩٦٥,٩٩٠	٣٩٩			
الأخلاقيات والضوابط المهنية	بين المجموعات	١٥٢٦,٧٥٥	٢	٧٦٣,٣٧٨	٠,١٤٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٨٤٧٩,٥٤٢	٣٩٧	٣٩٩,١٩٣		
	المجموع	١٦٠٠٠٦,٢٩٨	٣٩٩			
الاستبانة ككل	بين المجموعات	٦١٥,٢١٤	٢	٣٠٧,٦٠٧	٠,٧٦٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٩١٩٧,٩٦٣	٣٩٧	١١٥٦,٦٧٠		
	المجموع	٤٥٩٨١٣,١٧٨	٣٩٩			

يتضح من جدول (٢٦)، ما يلي: تقارب متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة تبعاً لاختلاف متغير العمر الزمني، حيث كانت قيمة "ف"، بلغت للفروق بين المجموعات (٠,٧٦٧)، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

- **الفروق بحسب المستوى الدراسي:**

للإجابة عن الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد استبانة الأخلاقيات والضوابط المهنية المنظمة لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير المستوى الدراسي (متوسط – جامعي – دراسات عليا)؛ وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ف) تحليل التباين أحادي الاتجاه One – Way Anova، ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير لمتغير المستوى الدراسي (متوسط – جامعي – دراسات عليا) في أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية، وجدول () يوضحا ذلك قيمة "ف" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعات البحث تبعاً لمتغير المستوى الدراسي (متوسط – جامعي – دراسات عليا)

جدول ٢٨ يوضح قيمة (ف) ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات أفراد مجموعات البحث تبعاً لمتغير المستوي الدراسي

المتغير	موضع الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	الدلالة
استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.	بين المجموعات	١٦,٨٠٤	٢	٨,٤٠٢	٠,٤٧٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٠٠٠,١٩٦	٣٩٧	١٧,٦٣٣		
	المجموع	٧٠١٧,٠٠٠	٣٩٩			
تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي	بين المجموعات	٥٤,٩٤٨	٢	٢٧,٤٧٤	٠,١٠٤	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٤٩١١,٠٤٢	٣٩٧	٢٦٤,٢٢٦٠		
	المجموع	١٠٤٩٦٥,٩٩٠	٣٩٩			
الأخلاقيات والضوابط المهنية	بين المجموعات	٨٦٣,٥٣٢	٢	٤٣١,٧٦٦	١,٠٧٧	غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٩١٤٢,٧٦٦	٣٩٧	٤٠٠,٨٦٣		
	المجموع	١٦٠٠٠٦,٢٩٨	٣٩٩			
الاستبانة ككل	بين المجموعات	١٤٦٦,٣٢٦	٢	٧٣٣,١٦٣	٠,٦٣٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٨٣٤٦,٨٥١	٣٩٧	١١٥٤,٥٢٦		
	المجموع	٤٥٩٨١٣,١٧٧	٣٩٩			

يتضح من جدول (٢٨)، ما يلي: تقارب متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة تبعاً لاختلاف متغير العمر الزمني، حيث كانت قيمة "ف"، بلغت للفروق بين المجموعات (٠,٦٣٥)، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

مخلص نتائج الدراسة

ملخص نتائج الدراسة:

- تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمها بشكل دائم أكثر من نصف المبحوثين (٥٥%)، مقابل (٣٥%) يستخدمونها أحيانًا، و(١٠%) نادرًا، وهو ما يعكس الانتشار الواسع لهذه المنصات في الحياة اليومية.
- كما أظهرت النتائج كثافة الاستخدام، إذ يتابع (٧٣%) من أفراد العينة هذه المواقع يوميًا، ويقضي (٤٥%) منهم أكثر من خمس ساعات يوميًا في تصفحها، الأمر الذي يدل على الاعتماد الكبير عليها كمصدر رئيسي للمعلومات والترفيه؛ وقد تصدر موقع يوتيوب قائمة المنصات الأكثر متابعة (١٠٠%)، يليه واتس آب (٩٨,٥%)، ثم فيسبوك (٩٦,٧٥%) وتيك توك (٩٠%)، وهو ما يعكس تنوع استخدامات هذه المنصات بين المشاهدة والتواصل والتفاعل.
- وفيما يتعلق بدوافع الاستخدام، أوضحت النتائج أن الحصول على محتوى مميز ومهم يمثل الدافع الأساسي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي (٩٤%)، يليه الترفيه (٧٣,٢٥%)، وتطوير الذات (٧٢,٧٥%)، بينما جاء التأثر بالآخرين في المرتبة الأخيرة (٢١,٧٥%)، مما يشير إلى أن الجمهور أصبح أكثر انتقائية ووعيًا في استخدامه للمحتوى الرقمي.
- كما أظهرت النتائج تنوع اهتمامات الجمهور بالمضامين، حيث تصدرت المضامين الاجتماعية (٩٤%)، تليها الدينية (٩٠%)، ثم الترفيهية (٨٠,٥%)، في حين جاءت المضامين الأمنية في أدنى مستوى (٢١,٧٥%)، وهو ما يعكس طبيعة الاستخدام التي تميل إلى القضايا القريبة من الحياة اليومية.
- أما فيما يتعلق بأشكال المحتوى الرقمي، فقد كشفت النتائج أن الفيديوهات القصيرة تعد الشكل الأكثر جذبًا وتفاعلًا (٩٦%)، تليها الصور الرقمية (٩٤%)، بينما جاء البودكاست في المرتبة الأخيرة (٢٣%)، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى السريع والبصري.
- كما تبين أن التفاعل مع المحتوى يتركز بشكل أساسي في الإعجاب وعدم الإعجاب (٩٤%)، يليه إرسال المحتوى للأصدقاء (٨٠,٥%)، في حين جاءت المشاركة العامة للمحتوى بنسبة أقل (٣١%)، وهو ما يشير إلى ميل الجمهور نحو التفاعل البسيط أكثر من التفاعل النشط.

- وفيما يخص تقييم المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج أن مستوى الرضا يتسم بالاعتدال، حيث بلغت نسبة الرضا إلى حد ما (٤٦%)، والرضا الكبير (٣٦%)، مقابل (١٨%) غير راضين، كما يرى جزء من العينة أن المحتوى يتميز بالجاذبية والتفرد نسبيًا (٣٩%)، في حين أشار آخرون إلى ضعفه وعدم جودته (٤٧,٩%)؛ ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى عدم جدية بعض صناع المحتوى في تقديم محتوى احترافي (٧٤,٢%)، إلى جانب ضعف المهارات التقنية (٥٥,٩%) والمنافسة مع المحتوى الدولي (٥٥,١%).

- وفيما يتعلق بمستوى الثقة في المحتوى الرقمي، فقد أظهرت النتائج تباينًا واضحًا، حيث يثق به بدرجة كبيرة (٣٥%)، وبدرجة متوسطة (٢٣,٥%)، بينما تنخفض الثقة لدى (٢٧,٨%)، و(١٣,٨%) لا يثقون به مطلقًا، مما يعكس حالة من التردد لدى الجمهور؛ وترجع الثقة في المحتوى إلى الموضوعية والدقة في نقل الأحداث (٦٤,١%)، وسرعة التغطية (٥٧,٧%)، في حين تعود أسباب عدم الثقة إلى إهمال القوانين المنظمة للنشر (٥٦,٦%)، وغياب الرقابة (٥٦,٦%)، وضعف توثيق المعلومات (٤١%).

- أما فيما يتعلق بالأخلاقيات والضوابط المهنية، فقد أكدت النتائج أهمية الالتزام بعدم استغلال العمل الإعلامي لتحقيق مصالح مادية (٥٤,٥%)، والالتزام بالحقائق (٥٢,٥%)، كما أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بيئة مزدوجة التأثير؛ حيث يرى (٤٨,٣%) أنها تتيح ممارسات سلبية مثل السب والقذف، و(٤٠,٨%) أنها تتيح التشهير، في حين يرى (٣٤%) أنها تدعم حرية التعبير.

- كما كشفت النتائج عن ضعف الالتزام بالمعايير المهنية، حيث يرى (٥٩%) أن المحتوى يتضمن مواد غير لائقة، و(٦٣,٧%) يؤكدون ضعف الالتزام بحقوق الملكية الفكرية، مما يعكس وجود خلل واضح في الضبط الأخلاقي للمحتوى الرقمي.

- وفيما يخص سبل تعزيز الأخلاقيات المهنية، أكدت النتائج أن سن تشريعات تنظم المحتوى الرقمي يمثل المطلب الأهم (١٠٠%)، يليه التوظيف الأمثل للتقنيات الرقمية (٩٦%)، واحترام الخصوصية والكرامة الإنسانية (٩٥%)، ونشر الوعي الإعلامي (٩٤%)، مما يعكس إدراكًا واضحًا لدى العينة بأهمية التنظيم القانوني والتوعية المجتمعية في تحسين جودة المحتوى.

- وأخيرًا، أظهرت نتائج اختبار الفروض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعًا لمتغيرات النوع أو العمر أو المستوى التعليمي، حيث جاءت جميع القيم غير دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود تقارب في اتجاهات أفراد العينة نحو قضايا المحتوى الرقمي والأخلاقيات المهنية بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.
- كما كشفت نتائج المقابلات المتعمقة عن تعدد تصورات المبحوثين لمفهوم صناعة المحتوى الرقمي، حيث يجمع بين كونه أداة إعلامية وتأثيرية ووسيلة للربح والتعبير عن الذات، كما أكدت أهمية توافر مهارات متكاملة لدى صناع المحتوى، تشمل الجوانب الإبداعية والتقنية والتواصلية.
- وأوضحت النتائج أن واقع صناعة المحتوى في مصر يشهد انتشارًا واسعًا، لكنه يعاني من ضعف المهنية وانتشار الشائعات، مع سيطرة المحتوى الترفيهي، ووجود تحديات مثل المنافسة وسرقة المحتوى، فضلًا عن ضعف الالتزام بالمعايير الأخلاقية، في حين يتجه مستقبل هذه الصناعة نحو مزيد من الاعتماد على التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، مع الحاجة إلى ضوابط تنظيمية أكثر صرامة.

المقترحـــات

المقترحات:

- ضرورة سن قوانين وتشريعات تنظم عملية إنتاج ونشر المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يضمن الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، مع تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الإعلامية.
- تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والهيئات المختصة في متابعة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، ووضع آليات رقابية تحد من نشر المعلومات المضللة والمحتوى غير الأخلاقي.
- الاهتمام بتدريب القائمين على صناعة المحتوى على المهارات الرقمية الحديثة، مثل التحقق من المعلومات، واستخدام التقنيات المتطورة، والالتزام بأسس الكتابة الإعلامية، بما يسهم في رفع جودة المحتوى.
- تعزيز وعي الجمهور بكيفية التعامل مع المحتوى الرقمي، من خلال برامج التثقيف الإعلامي، بما يمكنهم من التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، وتقليل التأثر بالمحتوى غير المهني.
- تشجيع إنتاج محتوى رقمي تثقيفي وتعليمي إلى جانب المحتوى الترفيهي، مع دعم المبادرات التي تسهم في تقديم محتوى يعزز القيم المجتمعية ويرتقي بالوعي العام.
- ضرورة وضع آليات فعالة لحماية حقوق صناع المحتوى من سرقة الأفكار والمحتوى، مع تطبيق قوانين صارمة ضد الانتهاكات، بما يشجع على الابتكار والإبداع في المجال الرقمي.

المراجـــع

أولاً- المراجع العربية:

أ. الدراسات العربية المنشورة:

١. إبراهيم على عمر علي، إقبال الوسط الطلابي على صناعة المحتوى الإعلامي والاستراتيجيات المتاحة للقنوات التلفزيونية الليبية للتعامل معه، **مجلة بحوث الاتصال**، س٣، ع٦، ليبيا، جامعة الزيتونة: كلية الفنون والإعلام، ٢٠١٩.

٢. أحمد يونس محمد حمودة، مدى التزام صانع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي بالتشريعات الصحفية الفلسطينية من وجهة نظر القائم بالاتصال ، **مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث**، مج ٨، ع ١، جامعة الاستقلال – عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، ٢٠٢٣، صص١٥٥-١٧٤.

٣. أحمد، عبد المحسن بدوي محمد. الشرف الصحفي والقيم الأخلاقية، **مجلة الأمن الحياة**، ع٣٦٢، السعودية، جامعة نايف العربية، ٢٠١٢،

٤. أحمد؛ أميرة محمد (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة في بحوث صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الأعلام**، ٢٠٢٣(٨٤)؛ ص٧٩١

٥. **إشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث**، ط٣، عمان: مكتبة الرائد، ٢٠٠٤.

٦. الأميرة سماح فرج: التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسئولية الاجتماعية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر للإعلام بين الحرية والمسئولية، الجزء الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨.

٧. إنجى عباس أبو العز، الجوانب الأخلاقية والمهنية بالصحف المصرية المطبوعة خلال فترات التحول السياسي: دراسة تحليلية مقارنة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع٢٣، جامعة الأهرام الكندية، ٢٠١٨.

٨. بخوش، صبيحة. تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية ١٩٩٠-٢٠١٥، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ع ٢٣، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، ٢٠١٦.

٩. بسام عطية محمد المكاوي، رؤية الصحفيين في الصحف الإماراتية لأخلاقيات الممارسة المهنية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع٦٥، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٨.

١٠. بلعربي، غنية، وجمال بن خالد، أخلاقيات المهنة الإعلامية "رؤية نظرية حول أخلاقيات المهنة لدى الصحفيين"، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر بعنوان

التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، الجزائر، جامعة حمة لخضر – الوادي، ٢٠١٩.

١١. بوشوشة، حميد. أخلاقيات الإعلان الصحفي، **مجلة العلوم الإنسانية**، عدد خاص: الجزائر، جامعة منتوري– قسنطينة، ٢٠١٥.

١٢. بيزان، حنان الصادق. المحتوى الرقمي العربي وتحديات الغزو الثقافي الأجنبي رؤية تحليلية، **المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات**، مج٣، ع(٦)، مصر: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ٢٠٢٢.

١٣. جعيد، حكيمة. مسؤولية الصحفيين المخليين بمواثيق الشرف، **مجلة دفاتر السياسة والقانون**، ع١٩، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، ٢٠١٨.

١٤. حازم أنور محمد البنا، أخلاقيات الإعلام في الفضائيات العربية الخاصة كما يراها الجمهور المصري: دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر تحت عنوان: "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، يوليو ٢٠٠٨، ج١.

١٥. حنان بنت سليمان بن عبدالله العجاجى، توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي، **مجلة كلية الآداب**، ع٥١، ج١، جامعة سوهاج: كلية الآداب، ٢٠١٩.

١٦. دريدي، عبدالقادر (٢٠١٧):أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلامية السمعية البصرية. **مجلة الحوار الثقافي**، مج٦، ع٢ ، ص٢٤٦

١٧. الرابغي، ريم على محمد. دور المحتوى الرقمي العربي في الوصول إلى مجتمع المعرفة: دراسة حالة لمبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي، **المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات**، مج ٥١، ع٣، عمان: جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، أيلول ٢٠١٦.

١٨. رمزي جاب الله، صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي: من الهواية إلى الاحتراف، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، مج٢٣، ع٢، الجزائر: جامعة باتنة، ٢٠٢٢.

١٩. رياض بن ناصر الفريجي، دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، مج٢، جامعة القاهرة: كلية الإعلام،٢٠٢١.

٢٠. ريمة حامد الصبحى(٢٠٢١)، "اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو أخلاقيات الإعلام الجديد: دراسة ميدانية"، **مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية**، (فلسطين، المركز القومي للبحوث غزة، مج٥، ع٧)

٢١. الزعبي، أحلام محمد أحمد. تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال وانعكاسه على المحتوى الإعلامي في المواقع الإخبارية الأردنية: دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الأردن، جامعة اليرموك: كلية الإعلام، ٢٠٢٢.

٢٢. **سامي رضوان (٢٠١٩)**، "البيئة الإعلامية الجديدة في الوطن العربي المفاهيم والضوابط"، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، المجلد٨، العدد ٣٨٠

٢٣. سلايمي، جميلة ويوسف البوشي. التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر، **مجلة العلوم القانونية والسياسية**، مج،١٠ ع(٢)، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، سبتمبر ٢٠١٩.

٢٤. سليمان رابح الشريف صالح، نزار محمد إبراهيم الزبير، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناع محتوى الإعلام الرقمي، **مجلة جامعة بنغازي العلمية**، س٣٥، ع١، ليبيا، جامعة بنغازي، ٢٠٢٢.

٢٥. سهى المهدي، "الدور الاتصالي ومعايير المسئولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث الإرهابية دراسة تقييمية في إطار نظرية المسئولية الاجتماعية والتحليل الدلالي للصورة"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام**، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد٤)

٢٦. سوزان يوسف القلبي: مدي اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون في وقت الأزمات، دراسة حالة على حادث الأقصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد ٤ ديسمبر ١٩٩٨.

٢٧. السيد الحسين السيد محمود، واقع الصحافة الاستقصائية المصرية وأخلاقياتها المهنية ودورها في تحديد أولويات السياسات العامة كما يراها القائم بالاتصال ، **مجلة كلية الآداب**، ع٦٠، جامعة سوهاج: كلية الآداب، ٢٠٢١.

٢٨. الشاعر، عبدالرحمن بن إبراهيم. (٢٠٢٥). الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي. **مجلة العلوم التربوية**، مج١٢، ع١ ، ص٣٦٥

٢٩. الشيمي، نادر سعيد. مفاهيم مستحدثة ورؤى متجددة في تطوير المحتوى الإلكتروني التفاعلى المصري، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، الرياض، ٢٠١٣.

٣٠. صالح، سليمان رابح الشريف، ونزار محمد إبراهيم الزبير، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناع محتوى الإعلام الرقمي، **مجلة جامعة بنغازي العلمية**، س٣٥، ع١، ليبيا: جامعة بنغازي، ٢٠٢٢.

٣١. العاتري، على سلطاني. السياسة الإعلامية من منظور إسلامي، **مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات**، مج١، ع (٣٤)، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، ٢٠١٤.

٣٢. عبد اللطيف، مي محمود. ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج ٢١، ع ٤، الجزء الأول، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٢.

٣٣. عبد اللطيف؛ مي محمود. (٢٠٢٢). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ٢١(٤)، ص٧٠٢

٣٤. عبدالرزاق، غزال. عبدالقادر، كمال بوكرزازة تومي. المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، المؤتمر الحادي والعشرين: المكتبة الرقمية العربية: عربي أنا: الضرورة، الفرص والتحديات، بيروت: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وجمعية المكتبات اللبنانية، مج ٢، أكتوبر ٢٠١٠.

٣٥. العجيلي عصمان مركز: البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الليبية، **مجلة المجلة**، العدد ١٦، المجلد الثاني، ٢٠١٤.

٣٦. علال، حنان بن يحيى. أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد: دراسة قانونية في الجزائر، **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، مج٢، ع (٥)، الجزائر، جامعة العربي التبسي –تبسة، ٢٠١٨.

٣٧. علي، زين الدين. الأخلاق والقيم في المعنى والمصطلح والتجربة، مجلة الاستغراب، ع٤، لبنان: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٦.

٣٨. علي، سمر سامح محمد محمد. دور النشر الإلكتروني في إثراء المحتوى الرقمي لأدب الأطفال في مجتمع المعرفة، **مجلة أدب الأطفال**، دراسات وبحوث دار الكتب والوثائق القومية–، ع١١، مصر، مركز توثيق وبحوث أدب الأطفال، أغسطس ٢٠١٥،.

٣٩. عماد ربيع، توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٨٠، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢٢.

٤٠. عمر، إبراهيم على إقبال. الوسط الطلابي على صناعة المحتوى الإعلامي والاستراتيجيات المتاحة للقنوات التلفزيونية الليبية للتعامل معه بحث منشور طرابلس، جامعة الزيتونة، **مجلة بحوث الاتصال**، مج٦، ع ٥، ديسمبر ٢٠١٩.

٤١. عمرو محمد محمود عبد الحميد توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٥٥، الجزء الخامس، أكتوبر ٢٠٢٠.

٤٢. عوض، إباء أحمد التجاني عمر. إيجابيات وسلبيات المحتوى الإعلامي الدولي الوافد على الشباب السعودي، **مجلة دراسات إعلامية**، ع٥، السودان، جامعة إفريقيا العالمية: كلية الإعلام، يناير ٢٠٢٠.

٤٣. عياد، محمود، ونبيل لحمر، الضوابط القانونية والأخلاقية للنشر الإلكتروني في البيئة الرقمية دراسة في التشريعات العربية، **مجلة الإعلام والمجتمع**، المجلد ٠٦، العدد ٠١، ٢٠٢٢.

٤٤. الفول، ريم وكنزة قوطال، مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسات الإعلامية في ظل الوسائط الجديدة، مجلة كلية الفنون والإعلام، مج1 ، ع١، الجزائر، كلية الفنون والإعلام، ٢٠١٥.

٤٥. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، المحتوى الرقمي العربي: تعزيز اللغة العربية والثقافة العربية على الإنترنت، موقع الإسكوا، ٢٠١٢، متاح على الرابط:

٤٦. مجدي الداغر (٢٠١٩) "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية ا لإعلامية للأزمات الأمنية في مصر٢٠١٣ مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا" **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، المجلد٣٨، العدد.٤٧٩

٤٧. المحتوى الرقمي العربي، موقع بي بي سي نيوز عربي، ٩ يونيو٢٠٢٣، متاح على الرابط:

٤٨. محمد طلال عباس مساوى، رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٧٨، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢٢.

٤٩. محمد مهني البحراوي، العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج "الترند" في الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع٦٦، ج٢، جامعة الأزهر: كلية الإعلام بالقاهرة، ٢٠٢٣.

٥٠. محمد، أحمد جمال حسن. تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر: دراسة شبه تجريبية في إطار مفهوم التمكين، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع٢٥، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٣.

٥١. مذكرة حول سياسات المحتوى الرقمي العربي، موقع الإسكوا، ٢٠١٣، ص٦، متاح على الرابط: https://2u.pw/fgDfvw0v

٥٢. مها عبدالمجيد صلاح، المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية، دراسة تحليلية: دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر تحت عنوان: "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، يوليو ٢٠٠٨، ص ص٩٠٥-٩٦٧.

٥٣. مهدي، محمد عبود. أخلاقيات العمل الصحفي.. المفهوم والممارسة، **مجلة أهل البيت**، ع٣، العراق: جامعة أهل البيت، ٢٠٠٦.

٥٤. مهيرة، بثينة. أخلاقيات الإعلام الجديد: بين الحرية والالتزام في البيئة الإلكترونية، **مجلة المعيار**، ٢٢(٤٤)، الجزائر، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، ٢٠١٨.

٥٥. مياسر وليد سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال –. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ٦ (٥)، ٢٠٢٢، ص ص ١١٩-١٥٥.

٥٦. النحراوي، السيد صبحي متولي. المحتوى الرقمي العربي عن منهجية ماسجوتوفا على الإنترنت من عام ٢٠١٥ حتى عام ٢٠٢٠ – دراسة تحليلية نقدية، **المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة**، مج ٦، ع ٢١، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ٢٠٢٢، ص٤.

٥٧. الوكيل؛ منال محمد. (٢٠٢٥):دور صناعة المحتوى الرقمى وأثرها على إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات بالمؤسسات الحكومية دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات؛ **مجلة البحوث الإدارية**، ٤٣(٢).

٥٨. ولاء على حافظ، محمد سعد أحمد ابراهيم، منى طه محمد طه، أخلاقيات التغطية الصحفية في الصحف الرياضية وانعكاسها على الأداء المهني: دراسة في المحتوى والقائم بالاتصال ، **مجلة بحوث كلية الآداب**، ع١٣٣، ج٤، جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الاعلام.

ب. الدراسات الغير منشورة:

١. أبوعرقوب، محمد حسين. اتجاهات الصحفيين الأردنيين إزاء ميثاق الشرف الصحفي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الأردن، عمان، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠١٠.

٢. بقدوري، عزالدين. أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية– دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس– مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١٧.

٣. تلاحمة، ثائر. حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الفلسطينية على شبكة الإنترنت، **رسالة ماجستير غير منشورة**، عمان: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢.

٤. ريم توفيق على الدبور، علاقة استخدام المراهقين لقنوات صناع المحتوى على يوتيوب باتجاهاتهم نحو قضاياهم، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة طنطا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠٢١.

٥. الزيناتي، أسامة محمد خليل. دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية – مجمع الشفاء الطبي نموذجا، **رسالة ماجستير غير منشورة**، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، فلسطين، ٢٠١٤.

٦. سارة فيصل أحمد مراد، التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب (YouTubers) وعلاقته بتشكيل الهوية والسلوك الاجتماعي لدى المراهقين، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ٢٠٢٣.

٧. الطيبي، دعاء إياد. دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية بنك فلسطين نموذجا، **رسالة ماجستير غير منشورة**، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠٢١.

٨. علوي، هند. المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت: اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة العربي التبسي، الجزائر، ٢٠١٧.

٩. علي، آيات. دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧.

١٠. فتحي حسين أحمد عمر: أخلاقيات نشر العربية الخاصة، دراسة تحليلية مقارنة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة، معهد البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، قسم الدارسات الإعلامية، ٢٠٠٥.
١١. كريمان محمد فريد صادق: المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاعين العام والخاص، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩.
١٢. محمد، فاطمة محمد احمد. المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة سوهاج: كلية الآداب، ٢٠١٩.
١٣. نانسي عادل فهمي حبشي، "المعايير الأخلاقية والقانونية لأساليب تعامل الصحفيين مع مصادر المعلومات وعلاقتها بالسياسات التحريرية لعينة من الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية: نحو نموذج مهني لتطوير أداء القائم بالاتصال ، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠١٩.
١٤. يوسف عوض(٢٠٢٣) "مدى التزام المراسل الصحفي بالمعايير المهنية والأخلاقية في معالجة القضايا المحلية الأردنية في وسائل الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية على الصحفيين الأردنيين"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة)

ج. الكتب:

١. بخيت، السيد. **الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية**، الإمارات، العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤.
٢. البدراني، فاضل محمد. **الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري**، بيروت: منتدى المعارف، ٢٠١٧.
٣. البسيوني، أميرة عبد العال رجب (٢٠٢٤م): **أخلاقيات المهنة الصحفية في ظل التطورات التكنولوجية**، القاهرة، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولي، ص٥٦.
٤. البوسعيدي، سيف بن حمد بن سعود. **المحتوى الرقمي العربي والتحديات العالمية**، عمان: اللجنة الوطنية العمانية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠١١.
٥. حسن عماد مكاوي: **أخلاقيات العمل الإعلامي "دراسة مقارنة"**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٤.

٦. خميس، أسامة محمد عطية. **الكيانات الرقمية المحتوى الرقمي في المستودعات الرقمية على شبكة الإنترنت**، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٣.
٧. خميس، محمد عطية. **مصادر التعلم الإلكتروني: الجزء الأول: الأفراد والوسائط**، القاهرة: دار السحاب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٨. الدليمي، عبد الرازق. **آفاق الإعلام في القرن الواحد والعشرين**، عمان: دار اليازوري، ٢٠١٩.
٩. السالم، بن محمد. **المحتوى الرقمي وتحديات اللغة العربية**، الرياض: دار المفردات للنشر،٢٠٢٠.
١٠. الشرمان، عاطف أبو حميد. **تصميم التعليم للمحتوى الرقمي**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
١١. شريف، كامل شاهين. **النشر التقليدي والإلكتروني في العالم العربي**، القاهرة: دار الجوهرة، ٢٠١٤.
١٢. الشمايلة، ماهر عودة. **أخلاقيات المهنة الإعلامية**، ط١، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
١٣. صابر قلعوظ، محمد البخاري: **العولمة والتبادل الإعلامي الدولي**، دار علاء الدين، دمشيق، ١٩٩٩.
١٤. طاهر محسن الغالب، صالح مهدي العامري: **المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال "الأعمال والمجتمع**، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠١٠.
١٥. عبد الرحمن، منى، وسعاد مطر، سميرة سطوطاح، محمود شافعي، **الاندماج الإعلامي وصناعة المحتوى الرقمي**، الإمارات: دار المتحدة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢.
١٦. عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. **الإندماج الإعلامي وصناعة الأخبار**، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع ٢٠١٦.
١٧. عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح. **السياسات الإعلامية في مصر والوطن العربي**، القاهرة: دار هبة النيل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
١٨. عبود، رامي. **المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت**، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
١٩. العلاوي، خالد. **جرائم الصحافة المكتوبة في القانون الجزائري: دراسة قانونية بنظرة إعلامية**، الجزائر: دار بلقيس للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
٢٠. عليان، ريحي مصطفى. **النشر الإلكتروني**، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

٢١. الغامدي، ماجد. **صناعة المحتوى الإعلامي**، ط٣، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٧.
٢٢. كنعان، نواف. **حق المؤلف النماذج المعاصرة لحق المؤلف ووسائل حمايته**، عمـــان: دار الثقافة للنشر، ٢٠٠٤.
٢٣. محمود فتحي عكاشة، ومحمد شفيق: **علم النفس الاجتمـــاعي**، الإســـكندرية، المكتـــب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢.
٢٤. وليام ريفرز: **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة: إبراهيم إمـــام، دار المعرفـــة، القاهرة، ١٩٧٥.
٢٥. يوسف، حسن يوسف. **التسويق الالكتروني**، القاهرة: المركـــز القـــومي للإصـــدارات القانونية، ٢٠١٢.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

أ. الدراسات المنشورة:

1. Canard C. Fink ،'Media Ehties in News Room and Beyond" (New York: McGraw ،Hill Company ،1988) p10.
2. Louis Yu ،Sitaram Asur ،Bernardo Huberman Cablelabs ،What Trends in Chinese Social Media ،**arXiv** ،vol 7 ،Cornell University,2011,available at: https://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/chinatrends/china_trends.pdf ،archieve
3. Louis ،W. Hodges ،"Defining press Responsibility": A Functional Approach" In Deni Elliot (ed.,)"Responsible Journalism" (Beverly Hilis. California: Sage publication 1986) p p 13-34.
4. Metzger ،M. J. ،& Flanagin ،A. J. An analysis of viral content: Lessons learned and future research directions. **International Journal of Communication** ،2018 12 ،4524-4532. available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8774/2575 ، archieve at (15- 10-2023)

5. Montgomery Curtis ،"Responsibility for raising Standards" in Gerald gross (ed). The Responsibilities of the Press: (New York: Flect Publieation ،Inc ،1966) pp 190-212.
6. Tian Yang Peng ،The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo ،**SAGE Journal** ،issue ،Volume 49 ، Issue7 ،2020 ،available at:https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/009365022093 3729 ،archieve at (15-10-2023

ب. الكتب:

1. Barab ،Stanely. J Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture (Boston The Mc Graw- Hill Companies. 2002)
2. Baran ،StanleyJ. Introduction to Mass Communication: Media Larceny And Culture. (USA: The Mc GREW Companies 2002)
3. Chouliaraki ،L. The humanity of war: iconic photojournalism of the battlefield ،1914–2012. **Visual Communication** ،Vol. (12) ،no. (3) ،2013.
4. Erik P. Bucy ،"Living in the information Age: A new Media Reader" (Wadsworth: Australia ،United Kingdom ،United States,2002)
5. Gross Geraid ،The Responsibility of The press. (New York: Flect publishing corporation,1996).
6. Louis ،W. Hodges ،"Defining press Responsibility": A Functional Approach": In; Deni Elliot (ed.,) "Responsible Journalism" (Beverly Hills ،California: Sage Publieztion. 1986).

7. Louis ،W. Hodges ،"Defining press Responsibility": A Functional Approach": In; Deni Elliot (ed.,) "Responsible Journalism" (Beverly Hills ،California: Sage Publieztion. 1986)
8. Stanly J. Baran ،Dennis k. ،Davis ،"Mass Communication theory" Fourth edition (United States ،2006.
9. Werner J. Severin ،James W: Tankard JR. "Communication Theories: Origins ،Methods Uses" (New- York- London: longman 1992)
10. William Rivers & Wilbur Schranmm. "Responsibility is Mass Communication ،(New Year: Harper and Row Publication ،1969)