

أخلاقيات النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي: الفيس بوك نموذجًا

إعداد

أسامة حامد عبدالعزيز محمود

أ.م.د / ثناء هاشم محمد
أستاذ أصول التربية المساعد
كلية التربية - جامعة الفيوم

أ.د / مراد صالح مراد
أستاذ أصول التربية المتفرغ
كلية التربية- جامعة الفيوم

مستخلص البحث

يهدف البحث الحالي إلى تحديد أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي الفيس بوك، وذلك من خلال عرض مفهوم النشر الإلكتروني وأنواعه وخصائصه والنظريات المفسرة له، وتعرف أهم خدمات وإمكانيات الفيس بوك وإيجابياته وسلبياته على المستخدمين، ووضع مجموعة من الآليات المقترحة لتعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال بعض وسائط التربية، ولتحقيق ذلك اعتمد على المنهج الوصفي، وخلص البحث إلى مجموعة من أخلاقيات النشر الإلكتروني التي يجب أن يلتزم بها مستخدمو الفيس بوك عند النشر والتواصل، ومنها: الموضوعية والحيادية عند النشر، مراعاة قواعد اللغة العربية، تحري الصدق والموثوقية، احترام حقوق الملكية الفكرية، الابتعاد عن التعصب واحترام آراء الآخرين،

احترام خصوصية الآخرين، التحلي بالروح الوطنية، وإعلاء قيم المواطنة والولاء والانتماء، تجنب نشر المحتوى الذي يحض على العنف والكراهية، والتحلي بالفضيلة، ونشر القيم الدينية الصحيحة، كما خص البحث إلي مجموعة من الآليات لتعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال آليات خاصة بكلٍ من: الأسرة، والمؤسسات الدينية، ووسائل الإعلام، والمدرسة والجامعة. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات النشر الإلكتروني، وسائط التواصل الاجتماعي، الفيس بوك.

“Ethics of Electronic Publishing on Social Media: Facebook as a Case Study”

Abstract

This research is structured to achieve several key objectives. Firstly, it aims to define the ethical standards for Facebook users in electronic publishing by exploring the concept, types, characteristics, and interpretative theories of electronic publishing. Secondly, it investigates Facebook’s primary services, capabilities, advantages, and disadvantages for users. Thirdly, the study proposes strategies to enhance ethical standards in electronic publishing among Facebook users through educational interventions. The descriptive methodology was adopted to achieve these goals. The research concludes with a set of ethical guidelines that Facebook users should adhere to while publishing and engaging, including objectivity and neutrality, adherence to Arabic language rules, pursuit of honesty and reliability, respect for intellectual property rights, avoidance of bias and respect for others' opinions, respect for others’ privacy, promotion of national spirit, and upholding citizenship values, loyalty, and belongingness. It emphasizes avoiding the dissemination of content that incites violence and hatred, and promoting virtue and accurate religious values. Furthermore, the study suggests specific mechanisms to enhance the ethical standards of electronic publishing for Facebook users, involving families, religious institutions, media, schools, and universities.

Keywords: Ethics of electronic publishing social media platforms: Facebook.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورًا كبيرًا في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتي شملت معظم جوانب الحياة، وكانت أشبه ما تكون بالثورة في حياة البشرية وأسلوبها معتمدة على تكنولوجيا الحواسب الآلية والأجهزة النقالة، وشبكات المعلومات والإنترنت، وأحدثت هذه التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في عالم الاتصالات، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق أمام كافة المجتمعات للتقارب والتعارف والتواصل.

وقد صاحب ظهور الإنترنت نوع جديد من المجتمعات الإنسانية اصطلح على تسميتها بالمجتمعات الافتراضية التي شكلت مجالًا لنمو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعد أهم وسائل الإعلام الجديد والمتمثلة في: الفيس بوك، لينكد إن، ماي سبيس، يوتيوب، إنستجرام، التلجرام، تيك توك، منصة إكس (تويتر سابقًا)، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن الوصول إليها عبر الكثير من الأجهزة الإلكترونية كالحاسب الآلي والتليفون النقال (عبدالله، 2016، 3).

وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد والجماعات بالقيام بدور المنتجين والمستهلكين لمادة إعلامية يتوفر فيها كافة عناصر التسويق، وجذب الانتباه بخلاف وسائل الإعلام التقليدية (عيسى، 2020، 99)، ووسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الإنترنت التي تتيح لمستخدميها إنشاء حساب أو ملف شخصي، يعتبر بمثابة بطاقة تعريف أو سيرة ذاتية، وتمكنهم من عمل صداقات مع المشتركين الآخرين على الشبكة، حيث تمكنهم من خلال هذه

الصدقات رؤية ما يعرضه الأصدقاء من الصور أو الفيديوهات أو التعليقات أو الروابط أو الأسئلة أو الإجابات مع إمكانية التعليق عليها، أو مشاركتها مع الآخرين، وكذلك توفر لمستخدميها إقامة شبكات وعلاقات اجتماعية افتراضية من خلال المجتمع الافتراضي (بدوي؛ وعلي، 2022، 22).

ولعل أشهر وسائط التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي الفيس بوك، حيث تشير الإحصائيات أنه في تزايد مستمر، وطبقًا لأحدث البيانات الصادرة عن شركة ميتا، وهي الشركة المالكة لموقع الفيس بوك زاد عدد مستخدمي فيسبوك النشطين شهريًا بمقدار (91) مليونًا خلال عام 2023، مما حقق نموًا سنويًا بنسبة (3.1%)، حيث وصل عدد مستخدمي الفيس بوك حول العالم في يناير 2024 إلى حوالي (3.5) مليار مستخدم (Digital report, 2024)، وفيما يخص عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر، فقد أشار التقرير الرقمي الصادر عن مصر 2024 أن عدد مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي بلغ (45.40) مليون مستخدم، أي ما يعادل (40%) من إجمالي عدد السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي فيسبوك (45) مليون مستخدم، وحاز المرتبة الأولى في وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث عدد المستخدمين، وعدد ساعات الاستخدام (Digital report, Egypt, 2024).

ويتضح مما سبق أن الفيس بوك يأتي على رأس وسائط التواصل الاجتماعي، من حيث الاستخدام، وربما يرجع ذلك إلى أنه يتصف بالعديد من الخصائص والمميزات التي أتاحت لمستخدميه الحرية في الكتابة والتعبير، وفتح للأفراد أبوابًا جديدة وغير معهودة يعبروا من خلالها عن أفكارهم وآرائهم، وأصبح المرسل

والمستقبل أمام ثورة هائلة في النشر الإلكتروني الذي يختلف عن النشر في الوسائل التقليدية، كالصحف والمجلات والتي لازالت موجودة حتى الآن لكن مع التطور الإلكتروني وعصر الرقمنة، أصبحت عملية النشر تتم بصورة أكبر من خلال الفيس بوك، حيث يمكن الآن للأفراد نشر واستقبال الكتب والأبحاث العلمية وقراءتها عن طريق الإنترنت، فضلاً عن تبادل المعلومات والبيانات في كافة نواحي الحياة، كذلك لم يقتصر النشر في الفيس بوك على الناشر المختص فقط أو الصحفي كما يتم في النشر التقليدي، لكن أصبح بإمكان أي شخص يقوم باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي، النشر والمشاركة والتعبير عن رأيه في موضوعات مختلفة، ومطالعة ما ينشره الآخرون من أفكار وآراء ومواضيع مختلفة، والتعقيب عليها في أي وقت ومتى شاء (نظمي، 2022، 3).

وبالرغم من مميزات النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك، إلا أنه على الجانب الآخر له بعض السلبيات التي تنعكس على المستخدمين بصفة عامة، ومنها: نشر خطاب الكراهية، والتمييز العنصري، ودعوات العنف والتطرف، ونشر المعلومات غير الصحيحة سواء عن الحكومات أو الأشخاص العاديين، بالإضافة إلي السرقات العلمية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للآخرين، والسب، والقذف، والتشهير، والنشر السلبي والضار، وغياب قيمة المحتوى المنشور، والتندر والابتزاز الإلكتروني (العيساوي، 2021، 1).

ونظراً لسلبيات النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك أصبح لأخلاقيات النشر دور كبير في توجيه سلوك المستخدمين على الفيس بوك في نشر محتوى آمن ومفيد، وضمان احترام خصوصية المستخدمين لبعضهم البعض، وعدم انتهاك حقوق غيرهم

عند النشر والتواصل، كذلك تعمل على تعزيز التفاعل الإيجابي والمسؤول بين المستخدمين، وأيضًا تعزيز ثقافة النقد البناء، بالإضافة إلى ذلك، تساهم أخلاقيات النشر في ترسيخ قيم التسامح واحترام التنوع في الآراء والأفكار عبر الفيس بوك، مما يساهم في بناء مجتمع رقمي أكثر تفاهمًا وتعاونًا. ومن ثمَّ، فإن الالتزام بأخلاقيات النشر عبر الفيس بوك يعد أساسيًا لبناء بيئة رقمية مثمرة تعكس قيم الاحترام والتعاون بين المستخدمين، لذلك جاءت الدراسة الحالية للتعرف على مجموعة من الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها المستخدمون والمتواصلون، بشكل عام عند النشر والتواصل على الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة مقسمة إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية، ومرتبطة من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:-

أولاً: الدراسات العربية.

1-دراسة (درويش، 2013): وعنوانها "القيم الأخلاقية للتواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من منظور إسلامي" استهدفت الدراسة محاولة الكشف عن بعض التداعيات الأخلاقية السلبية الناتجة عن التعامل مع وسائط التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، ثم محاولة التوصل إلى مجموعة من القيم الأخلاقية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى التداعيات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي والتي أبرزها: انتشار مفهوم الحرية المطلقة، تدني مستوى اللغة العربية، عدم التثبت في نقل الأخبار والحوادث، إهدار

الوقت، وانتشار العلاقات غير المشروعة بين الجنسين، كما توصلت إلى تأكيد منهج التربية القرآنية والنبوية على عدد من القيم الأخلاقية للنشر والتواصل الاجتماعي أهمها: التزام الصدق والتثبت في نقل المعلومات والأخبار، وضبط حرية الفرد، والالتزام بخلق الحياء، وانتهاج الموضوعية في التعامل مع المعرفة المتاحة على تلك المواقع.

2- دراسة (يوسف، 2017): وعنوانها "تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة شقراء من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة" استهدفت الدراسة تعرف وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء حول تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة شقراء، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الإعلام الجديد له تأثير إيجابي وسلبى على منظومة القيم لدى طلاب جامعة شقراء، وتمثل التأثير الإيجابي في: التعرف على ثقافات جديدة من خلال ما يتم نشره عبر وسائل الإعلام الجديد، التواصل مع الأصدقاء ومناقشتهم في ما يطرح على هذه الوسائل، وكذلك تبادل المعارف والخبرات مع الآخرين، وظهر التأثير السلبي في: نشر الثقافة الدينية غير السليمة لدى الطلاب، غياب قيم العمل التطوعي ومساعدة الآخرين، تدني قيمة احترام الآخرين، كما قد يكتسب الطلاب من الإعلام الجديد قيم مغايرة لمجتمعهم.

3- دراسة (العصامي، 2020) وعنوانها "منظومة القيم الخلقية الإسلامية البُعد الغائب في مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook نموذجًا. استهدفت الدراسة تعرف منظومة القيم الخلقية الإسلامية النابعة من القرآن والسنة النبوية، لمجابهة السلوكيات الأخلاقية الدخيلة على الشباب عبر وسائط التواصل الاجتماعي عامة

والفيس بوك خاصة، استخدمت الدراسة المنهجين الوصفي، والاستنباطي، وتوصلت إلى منظومة قيم خُلقيّة مكونة من ست قيم كبرى هي (الصدق، المسؤولية، الأمانة، الوفاء، التسامح، اجتناب سوء الظن).

4- دراسة (حسين، 2020): وعنوانها "أخلاقيات النشر الإعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات في فلسطين" استهدفت الدراسة تعرف رأي خبراء شبكات التواصل الاجتماعي في الأخلاقيات والضوابط الواجب توافرها في النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين خلال الأزمات، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتوصلت إلى أن الواقع غير جيد وهناك فوضى في النشر على حد اعتقاد الخبراء، وانتقوا على الأهمية البالغة لوضع ضوابط ومحددات للنشر الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة وقت الأزمات، ومن أهم هذه الضوابط : التأكد من دقة المعلومة، وعدم التسرع في النشر، وذكر المصدر بشكل واضح، والابتعاد عن التشويه والتشهير، ومراعاة الحساسية الأمنية والمجتمعية عند النشر، فيما يشير الخبراء إلى أن أهم الأخلاقيات الواجب توافرها في القائم بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي هي: التحلي بالروح الوطنية، والحرص على تماسك المجتمع، والرقابة الذاتية والمسئولية الاجتماعية، والالتزام بالآداب العامة للمجتمع، واحترام حرمة وخصوصية أفراد المجتمع، وأنه لا يمكن حصر النشر الإعلامي على فئات معينة لأنه يتعارض مع حرية الرأي والتعبير.

5- دراسة (حمدي وزماموش، 2022): وعنوانها "النشر والتفاعل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك" استهدفت الدراسة تعرف أهداف استخدام النخبة الجزائرية من مختلف المجالات لتطبيق الفيس بوك، والتعرف على عاداتها وأنماط استغلالها لهذه الوسيلة، والوقوف على أهم القضايا التي تتال اهتمام الشباب عبر تطبيق الفيس بوك في حياتهم اليومية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلي أن استخدام النخبة الجزائرية لفيس بوك يتم عبر الحسابات الشخصية بهدف نشر معلومات مختلفة لتوسيع المعرفة والوعي، والتفاعل مع المنشورات حسب التخصصات العلمية وميادين العمل وتحقيق أغراض أخرى، كما توصلت إلى أن المواضيع السطحية والتافهة تحظى باهتمام المستخدمين الشباب، وتفاعلهم معها افتراضياً مقارنة بالمواضع والقضايا الجادة.

6- دراسة (توفيق، 2022): وعنوانها "تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع "الفيسبوك" خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي وُلغوي" استهدفت الدراسة رصد وتحليل سلوكيات التعليق على الصفحات الإخبارية في الشبكة الاجتماعية خلال جائحة كورونا "كوفيد-19" من منظور أخلاقي وُلغوي، والتعرف على آليات الضبط والتنظيم المستخدمة لمراجعة وفلترة هذه التعليقات -إن وجدت- وذلك في إطار مدخل أخلاقيات النقاش لهابرماس، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن ساحات التعليق على الصفحات - محل الدراسة - مثلت متنفساً ومكاناً لبيتِّ القلق، والخوف، والتوتر الذي سيطر على المجتمع خلال فترة كورونا، كما توصلت إلى أن اللغة المستخدمة في التعليق اتسمت بالضعف؛ إذ اعتمدت النسبة الأكبر من التعليقات على اللهجة العامية، وتمثلت أبرز

أشكال الانحرافات الأخلاقية في: التجاوز اللفظي، الإساءة والتجريح، السخرية والتهكم، وتوجيه الاتهامات، ونشر الشائعات، كما أكدت نتائج الدراسة أن الصفحات - محل الدراسة - ربما تحاول أن يكون لها دور في ضبط وتنظيم التعليقات المنشورة على المحتوى الذي تنتشره؛ إلا أن الكم الكبير لهذه التعليقات يفقدها السيطرة أحياناً.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Moore-Russo, D., et al ,2017) وعنوانها: "تحليل التفاعلات في مجموعة الفيسبوك الأكاديمية على مستوى الدراسات العليا" استهدفت الدراسة تعرف كيفية عمل مجموعة الفيس بوك الأكاديمية في إحدى الجامعات الأمريكية، كوسيلة للتفاعل بين الطلاب والخريجين، وأعضاء هيئة التدريس خارج السياق الأكاديمي الرسمي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلي أن المنشورات والمشاركات المستندة إلى الصور المتعلقة بالاهتمامات المحلية والمحتوى الترفيهي حصلت على تفاعلات أكبر بشكل ملحوظ، كذلك تدعم نتائج هذه الدراسة الأبحاث السابقة التي تشير إلى أن الفيسبوك هو في المقام الأول وسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي.

2- دراسة (Mathew,B,2019) وعنوانها "انتشار خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي" استهدفت الدراسة تعرف درجة انتشار المنشورات التي يقوم بها المستخدمون، الذين يعملون على بثّ ونشر خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دولة ميانمار، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتوصلت إلى أن

المنشورات التي تحثّ على خطاب الكراهية بين فئات وطبقات المجتمع تلقى رواجًا وانتشارًا كبيرًا على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- دراسة (Tandoc, J, And others,2020): وعنوانها "نشر المعلومات المضللة. كيف يستجيب مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار المزيفة؟ ولماذا؟" استهدفت الدراسة تعرف انتشار المعلومات المضلّلة من خلال فحص كيفية استجابة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار المزيفة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سنغافورة يتجاهلون المنشورات الإخبارية الوهميّة التي يصادفونها على وسائل التواصل، وأنهم لن يقدموا تصحيحات إلا عندما تكون الأخبار المنشورة ذات صلة بهم، وبالأشخاص الذين يشاركون معهم بعلاقة شخصية قوية، ووثيقة.

4- دراسة (Efendi, A., & Shsrini, T. 2023): وعنوانها "أخلاقيات التواصل النقدي في الفضاء العام لوسائل التواصل الاجتماعي على تويتر" استهدفت الدراسة تعرف كيفية نقد أخلاقيات الاتصال في الفضاء العام لوسائل التواصل الاجتماعي، "تويتر" على وجه التحديد، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن أخلاقيات الاتصال في نقل النقد على وسائل التواصل الاجتماعي "تويتر" يجب أن تُولى اهتمامًا لعدة أمور، بما في ذلك: استخدام لغة جيدة، تجنب نشر النقد الذي يحتوي على العنصرية والإباحية وأعمال العنف والدعاية، إعادة التحقق من صحة المعلومات، احترام أعمال الآخرين عند نقل النقد سواءً في شكل صور أو كتابات، أو فيديوّهات تخص أشخاص آخرين.

تعليق عام على الدراسات السابقة.

من خلال العرض السابق للدراسات والبحوث السابقة، ذات الارتباط بموضوع الدراسة، يتضح الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في أهمية بناء منظومة من أخلاقيات التواصل الاجتماعي الإلكتروني بكشل عام، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، لكن الدراسة الحالية تختلف مع الدراسات السابقة في محاولة التوصل إلى مجموعة من أخلاقيات النشر الإلكتروني التفاعلي علي الفيس بوك، والتي يجب أن يلتزم بها المستخدمون أثناء النشر عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، كذلك محاولة وضع مجموعة من الآليات المقترحة لتعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من قبل بعض وسائط التربية، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري للدراسة الحالية، والوقوف على تحديد المشكلة.

مشكلة البحث

يتضح من العرض السابق للدراسات السابقة وجود العديد من الآثار، والنواحي السلبية للنشر والتواصل الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، وذلك نظرًا للزيادة الكبيرة والمتسارعة في أعداد مستخدمي الفيس بوك، فقد وصل عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر إلي 45 مليون مستخدم؛ الأمر الذي نتج عنه زيادة أعداد المستخدمين القائمين بالنشر عبر الفيس بوك، مما قد يؤدي إلي حدوث بعض التجاوزات السلبية، وغير الأخلاقية من قبل بعض المستخدمين عند القيام بالنشر الإلكتروني علي الفيس بوك، ومن هنا أصبح من الضروري أن تكون

هناك مجموعة من الضوابط، والمعايير الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها الأفراد عند النشر عبر الفيس بوك، وذلك للابتعاد عن كل سلوك وتصرف غير أخلاقي، وفي ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:-

ما أخلاقيات النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" نموذجًا؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية:

1. ماهية النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي. وما أهم النظريات المفسرة له؟
2. ما أهم خدمات الفيس بوك؟ وما إيجابياته وسلبياته على المستخدمين؟
3. ما أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي الفيس بوك؟
4. ما آليات تعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من قبل بعض وسائط التربية؟

أهداف البحث. تتحدد أهداف البحث في النقاط التالية:-

1. تعرف ماهية النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وأهم النظريات المفسرة له.
2. تعرف أهم خدمات الفيس بوك، وإيجابياته وسلبياته على المستخدمين.
3. تحديد أهم أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي الفيس بوك.
4. وضع مجموعة من الآليات التي تعزز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من قبل بعض وسائط التربية.

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية.

1. تكمن أهمية البحث الحالي من أهمية موضوعه، كونه تناقش موضوع أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي والفييس بوك خاصة، وذلك نظرًا للإقبال الشديد والزيادة الكبيرة لمستخدمي الفييس بوك، وكثرة التجاوزات والممارسات السلبية التي قد يرتكبها بعض المستخدمين عند النشر أو المشاركة أو التعليق عبر الفييس بوك.
2. أيضًا، أهمية النشر الإلكتروني عبر الفييس بوك حيث أصبح بمثابة أداة ووسيلة إعلامية متاحة لجميع المستخدمين، الذين يشكلون حسابًا على الفييس بوك، مما جعله شيئًا أساسيًا ومركزيًا في حياة الكثير من المستخدمين.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية.

1. قد يفيد هذا البحث في ضبط السلوك الإلكتروني للناشرين على شبكة الفييس بوك خاصة في ظل العشوائية، والاستهداف، والتخبط، وسوء الاستخدام لدى كثير من الناشرين عبر هذه الشبكة.
2. مواكبة البحث لمتغيرات العصر الحديث، حيث تعد الأخلاقيات الحل الأمثل للاستفادة من الثورة الهائلة، والتطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي

وخاصة الفيس بوك وذلك نظرًا لصعوبة تطبيق القانون في العالم الرقمي المتغير.

منهج البحث:

يستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي، وذلك لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه، ويقصد به "المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا، ويعبر عنها كميًا بوصفها وتوضيح خصائصها، وكميًا بإعطائها وصفًا رقميًا، من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (جابر، وكاظم، 1999، 5).

مصطلحات البحث:

النشر الإلكتروني: يعرف بأنه "بث مباشر على الإنترنت، وأسلوب جديد للنشر، وإتاحة المعلومات بصور تحقق سهولة التداول من حيث البث والاسترجاع، بالإضافة إلى إثراء المادة المنشورة بالعديد من العناصر التفاعلية مثل التسجيلات الصوتية، الصور المتحركة، الأشكال البيانية والرسوم (بومنية، 2017، 33).

وسائط التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها "مواقع تُشكّل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات، والوسائل المقدمة، مثل التعارف والصدقة، والمراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين، كالصور والفيديو والبرمجيات" (العريسي، والدوسري، 2015، 23).

الفييس بوك: ويعرف بأنه "موقع اجتماعي يتواصل فيه الأفراد عبر رسائل وصور ومقاطع فيديو، ويسمح بتكوين مجموعات مشتركة لأصحاب الاتجاه الواحد (العصامي، 2020، 922).

أخلاقيات النشر: مجموعة المبادئ، والضوابط، والقواعد الأخلاقية التي تنظم الممارسات المتعلقة بنشر المضمون والمحتوى الإعلامي، لتمثل الضوابط الموضوعية لترشيد نشر المواد الإعلامية، سواءً كانت تحريرية أو مرئية، بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف الناشر، ومصصلحة المجتمع، وفي إطار القيم التي يُبنى عليها الحكم بالصحة، أو الخطأ فيما يتعلق بالمواد التي يتم بثها على الإنترنت (عبد الشافي، 2021، 143).

وتُعرف أخلاقيات النشر الإلكتروني إجرائياً: بأنها مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد السلوكية المقبولة من المجتمع، والتي يستحب أن يلتزم بها الأفراد عند النشر والتواصل على الفييس بوك.

حدود البحث:

-حدود موضوعية: تتمثل في تحديد مجموعة من الأخلاقيات اللازمة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، ويرجع اختيار موقع الفييس بوك بالتحديد، وذلك باعتباره وسيلة إعلامية أساسية سهلة الاستخدام، يستطيع من خلالها المستخدمون أن ينشروا أفكارهم، ويعبروا عن آرائهم ومعتقداتهم، ويمكن إرجاع هذا الأمر أيضاً إلى الجماهيرية التي نالها موقع الفييس بوك في الفترة الأخيرة.

خطوات السير في البحث:

يسير البحث الحالي في أربعة محاور على النحو التالي:-

المحور الأول ويتناول: ماهية النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ونظرياته.

المحور الثاني ويتضمن: نشأته الفيس بوك، وخدماته، وإيجابياته وسلبياته.

المحور الثالث ويشمل على: أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي الفيس بوك.

المحور الرابع ويتناول: آليات تعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي الفيس بوك من قبل بعض وسائط التربية.

وفيما يلي تفصيل لما سبق ذكره.

المحور الأول: ماهية النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ونظرياته.

أولاً: مفهوم النشر الإلكتروني:

يُعرف النشر الإلكتروني بأنه العملية التي يمكن من خلالها توظيف كافة الوسائل الإلكترونية الحديثة، لإنتاج المادة الإعلامية إلى جمهور المستفيدين عبر وسائط إلكترونية، أو عبر صيغة متنوعة باستخدام شبكة الإنترنت (البشير، 2012، 27)، كما يُعد النشر الإلكتروني رسالة فكرية موجهة إلى جمهور القراء، المستهلكين للرسالة التي تصلهم على وعاء معلومات، وهو وسيط خارجي تحمل عليه

المعلومات، مثل الكتب، والمقالات، والدوريات، والمُصغَّرات، والوثائق، والملفات، وقواعد البيانات، وهو يعني المجال الذي اختارته عملية النشر ليكون موضع نشاطها (عبدالرحمن، 2015، 36).

وعرّفه العيساوي (2021) "بأنه نقل، أو بثّ، أو إرسال، أو استقبال أنشطة الإعلام الإلكتروني، من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، أو أي شبكة اتصالات أخرى، وذلك باستخدام أجهزة، أو تطبيقات إلكترونية أيًا كانت طبيعتها، وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة، وذلك بقصد التداول العام، كما يُعرف بأنه توصيل المعلومات عبر الوسائط المتعددة، مثل الصوت، والصورة، والنصوص، باستخدام التقنيات المختلفة إلى مجموعة من المستخدمين منها (الميطيري، 2013، 42).

يتبين من عرض التعريفات السابقة للنشر الإلكتروني بصفة عامة، أن منها من ركّز في تعريف النشر الإلكتروني على الجانب الأكاديمي، سواء بنشر الكتب والأبحاث العلمية إلكترونيًا، أو نشر المقالات إلكترونيًا في الصحف والمجلات المختلفة، أو النشر التفاعلي التلقائي على التطبيقات، والوسائل الاجتماعية الجديدة كالفيس بوك من قبل أي فرد، وهذا هو ما تهتم به الدراسة الحالية، وعلي ذلك يمكن تعريف النشر الإلكتروني إجرائيًا كأساس لهذه الدراسة بأنه: "استخدام الأفراد لتطبيق "الفيس بوك" في نشر المحتويات المقروءة، والمسموعة، والمرئية، أو مشاركتها، أو التعليق عليها، وهي عملية تنسم بالسهولة والسرعة، فهي تتيح لفئة أكبر من العامة تلقي المحتوى، وكذلك نشره بحُرّيّة، وبصورة سهلة".

ثانيًا: أنواع النشر الإلكتروني:

يُقسم النشر الإلكتروني إلى نوعين رئيسيين هما (صابي 2020، 44):-

1) النشر الإلكتروني الموازي: وفيه يكون النشر الإلكتروني مأخوذًا عن النصوص، والمحتويات المطبوعة المنشورة وموازيًا لها، أي أنه ينتج نقلًا عنها، ويوجد إلى جانبها.

2) النشر الإلكتروني الخالص: لا يكون النشر فيه عن نصوص مطبوعة، بل يكون في شكل إلكتروني فقط، وعلى ذلك فالنشر الإلكتروني الخالص يقسم إلى نوعين هما:-

- النشر الإلكتروني على الخط (on line): أي النشر على شبكة الإنترنت، أو النشر على صفحات الويب، ومواقع التواصل الاجتماعي.
- النشر الإلكتروني خارج الخط (off line): وهو النشر عن طريق الأقراص سواء المرنة منها، أو أقراص الليزر.

مما سبق يتضح تعدد أنواع النشر الإلكتروني، إلا أن الدراسة الحالية تهتم بشكل خاص بالنشر الإلكتروني على الخط، أي النشر التفاعلي للموضوعات والقضايا المختلفة على وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة كما ذكر سابقًا.

ثالثاً: خصائص النشر الإلكتروني.

يُشكّل النشر الإلكتروني أحد أهم ما أضافته شبكة الإنترنت في عصرنا الحاضر، ويتميز بالعديد من الخصائص هي:-

***التفاعلية:** حيث يؤثر المشاركون في عملية النشر الإلكتروني على أدوار الآخرين وأفكارهم، ويتبادلون معهم المعلومات، وهو ما يُطلق عليه الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة، أو التفاعلية، فمن خلال منصات النشر الإلكتروني ظهر نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل، والمتفاعل عن بعد، جعل المُتلقي متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً، وأتاحت التقنيات الجديدة للمتلقي فرصة التفاعل مع المُرسِل عبر الوسائط الجديدة، فأصبح يحس بأنه شريك هذا الإحساس، ولا شك أنه قادر على تعميق الرسالة، فأصبح يطلق على مُرسِل الرسالة "المشارك" بدلاً من المصدر، ودخلت مصطلحات جديدة مثل الممارسة الثنائية ، التبادل ، التحكم (أبورشيد ،2020، 118).

***العالمية:** فالنشر الإلكتروني عبر الفيس بوك يتميز بالعالمية، فيمكن لأي شخص في أي مكان بالعالم نشر معلوماته، وأفكاره وآرائه، دون حواجز جغرافية أو مكانية، كما يتمكن أيضاً أي شخص في العالم من الوصول إلى تلك المعلومات، والأفكار، والآراء التي يتم نشرها على شبكات الإنترنت والوسائط التواصل الأخرى (المدادحة، 2014، 36).

***الحرية الواسعة:** النشر عبر وسائط الإعلام الجديد، كالفيسبوك، أصبح متاحاً لأي فرد يريد أن ينشر أي شئ دون تدخل من أي جهة، فهذه الحرية الواسعة للنشر،

أدت إلى زيادة كبيرة في الأخبار والمعلومات التي يمكن للمستخدمين مناقشتها، والتعليق عليها، والتفاعل معها بأي شكل يروونه مناسبًا هذا من جانب، ومن جانب آخر، فإن هذه الحرية قد تؤدي أيضًا إلى نشر المعلومات الخاطئة والضارة، مما يؤثر على الرأي العام، ويتسبب في نشر الشائعات والأكاذيب (حسن، 2021، 755).

***توافر المساحة اللامحدودة:** الناشر في الإعلام التقليدي يعاني من ضيق المساحة المخصصة للنشر عند تناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية، أما النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك يتيح لكل من يود المشاركة، والنشر لأي موضوع، أو قضية أن يقوم بذلك دون أن يعاني من ضيق المساحة المخصصة للنشر أو غيره.

***التوفير والتحديث المستمر:** النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي يُبقي الفرد على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم، فقد وفرّ مثلاً موقع الفيس بوك بقدرته على البث المستمر، وتحديث ما يُنشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول، وفور حدوثها إمكانية بقاء المستخدم في صورة الواقع الآنين ولم يعد المستخدم مضطراً إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم، ولم يعد مضطراً لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق (شفرة، 2014، 57).

***متعدد الوسائط:** النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي، يشمل العديد من الوسائط المتعددة التي تستخدم في نشر المحتوى والتعليق عليه، مثل الصور،

والفيديو، والنصوص، والملفات الصوتية، والرسومات المتحركة، وغيرها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التفاعل مع المحتوى المنشور (أبورشيد، 2020، 119).

***اللاتزامنيّة:** فعن طريق النشر الإلكتروني يمكن القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون الارتباط بالأفراد الآخرين، وتقوم هذه الخاصية على إمكانية أن يسترجع ويشاهد كل مستخدم المادة التي يريدها، حسب ظروفه ووقت فراغه، فمثلاً بإمكان أي مستخدم أن يشاهد فيديو قد نُشر منذ فترة على التطبيقات الإلكترونية، "كاليوتيوب" من خلال كتابة عنوان الفيديو في محرك البحث على حسابه الإلكتروني على شبكة الإنترنت، أو الرجوع إلى منشور قد نُشر منذ فترة على تطبيق الفيس بوك، أو غيره (البشير، 2012، 48).

***سهولة التعديل والتّقيح:** يتيح النشر الإلكتروني خاصية التعديل والحذف، والإضافة، والتدقيق للمادة المنشورة، فلم تعد المادة المنشورة تغلق لحظة نشرها، ولم يعد التعديل ينتظر عدداً لاحقاً للتتويه عن خطأ سابق، كما الحال في النشر التقليدي في الصحف والمجلات (أبورشيد، 2020، 119).

يتبين مما سبق أن النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي يتميز بكونه متعدد الوسائط، فإذا كانت الصحف الورقية والمجلات تقدم النصوص، والتلفزيون يقدم الصوت والصورة، والراديو يقدم الصوت، فإن النشر عبر وسائط التواصل الاجتماعي يقدم الثلاثة معاً، وكذلك يتميز بصفة التفاعلية من قبل الجمهور مع الأخبار والمواضيع المطروحة، من خلال التعليق على تلك المواضيع وإبداء الرأي فيها، كما يمتاز أيضاً بالسرعة في نقل المعلومة وديمومتها، إضافة لوجود مساحة

واسعة للتعبير والنشر بحرية، كما يمتاز النشر الإلكتروني بخاصية العالمية، وهي خاصية عامة لشبكة الإنترنت، حيث أن الأخبار والمعلومات تكون عالمية الانتشار، ويمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، فضلاً عن سهولة التعديل، والإضافة والحذف.

ثالثاً: النظريات الاجتماعية المُفسِّرة للنشر الإلكتروني:

تزرخ أدبيات البحث العلمي في مجال العلوم الاجتماعية المختلفة كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلوم الاتصال، بالعديد من النظريات التي تؤكد على تأثير وسائل الإعلام المختلفة بشكل مباشر وغير مباشر على السلوك الإنساني. وفيما يلي عرض لبعض من هذه المداخل النظرية المفسرة لتأثير النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك على القيم، والسلوكيات المُوجَّهة للنشر الإلكتروني.

*نظرية التعلم بالملاحظة:

قدّم هذه النظرية ألبرت باندورا، وتهتم بدراسة كيفية اكتساب الفرد لأشكال السلوك المختلفة، نتيجة عملية التعلم التي تحدث في إطار بيئة اجتماعية مُحدَّدة، وتركز نظرية التعلم بالملاحظة على أن الفرد بصفة خاصة لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية، وهذا التمثيل الرمزي يشمل الصور الذهنية، والنظم اللُّغويَّة والرموز غير اللُّغويَّة، وتتوقف قيمة هذا التمثيل على مدى مطابقتها الوثيقة للأحداث والوقائع الخارجية.

ومن هنا تظهر قدرة وسائل الإعلام المختلفة على نقل الوقائع الخارجية، أو تصويرها وتقديمها إلى المُتلقي بصورة قريبة من الواقع، ويقتنع المُتلقي عند التعرض

إليها، وإلى القائمين بالأدوار فيها بالمطابقة بينها وبين الواقع الخارجي، خاصة وأن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في نقل صور الحياة الاجتماعية، وتقدم نماذج وأنماطاً سلوكية قريبة من الواقع (عبد الحميد، 2004، 326).

واستناداً إلى الفرضية الأساسية لنظرية التعلم بالملاحظة، فإن مستخدمي الفيس بوك يقومون بإعداد النماذج المختلفة، ونشرها على الفيس بوك، ومن ثمَّ يقوم الفرد بالتعلم من هذه النماذج وتأثيراتها على أنماط سلوكه، بمعنى آخر، يتأثر الفرد بنماذج السلوك المنشورة عبر الفيس بوك، مما يدفعه نحو تبنيها، أو الاقتداء بها، ويمكن لهذه النماذج أن تلعب دوراً كبيراً في تشكيل وإكساب الأنماط السلوكية، شأنها شأن الخبرة الحياتية المباشرة للفرد في المواقف المختلفة في الحياة اليومية.

*نظرية التفاعلية الرمزية.

تقوم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الأفراد عن طريق اللغة، حيث تستخدم الرموز، والعقل، والذات، والأنا كأداة علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني، والظاهرة الاجتماعية، والرموز في إطار هذه النظرية هي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الأفراد فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل عند جورج ميد (اللغة)، وعند هربرت بلومر (المعاني)، وعند أرفنج جوفمان (الانطباعات، والصور الذهنية)، والثلاثة هم أشهر ممثلي نظرية التفاعلية الرمزية (جلبي، 1993، 237).

وبهذا تصبح اللغة، والمعاني، والصورة الذهنية محور اهتمام التفاعلية الرمزية في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات من خلال

نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف، وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة، ويعمل ذلك أيضًا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء، أو الأشخاص، أو المواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة، نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة، وبالتالي نجد أن الأفراد يرسمون صورًا للواقع من خلال نظام خاص للرموز، والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته (عبد الحميد، 2004، 315).

واستنادًا إلى النظرية التفاعلية الرمزية، فإن النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك يمثل بيئة اتصالية لها سماتها ومكوناتها وشروطها الاتصالية الخاصة بها، ومن ثمّ رموزها الخاصة المتداولة بين مستخدميه، والتي تتيح لمستخدميه التفاعل من خلالها، سواء تلك الرموز التي ترتبط بالمشور، أو المستخدم، أو الوسيلة ذاتها، و تتحكم تلك الرموز في السلوك التفاعلي لمستخدمي الفيس بوك من خلال خبرة تفاعلهم اليومي، والتي يمكن أن يشكل المتفاعلون (المستخدمون) من خلالها صورًا رمزية عن بعضهم البعض، ويتفاعلون فيما بينهم على أساس تلك الصور، ومن خلال مجموعة من الرموز التي تتميز بها المنشورات الخاصة بهم، والتي تعبر عنهم، وعبر مجموعة من الإمكانيات والتقنيات التي يسهم بها الفيس بوك، والتي قد تسهم في تعزيز التفاعلية.

*نظرية الاعتماد المتبادل:

قدّم الباحثان الأمريكيان بول روكيتشا (Sandra.Paul) وملفين دي فلور (Melvindde.Fleur)، عام 1975 نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام، وتوحي هذه النظرية من حيث المفهوم أنها رصد للعلاقة التي يعتمد فيها الأفراد على

وسائل الإعلام، من حيث أنها مصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي: جمع المعلومات، وتنسيقها، ونشرها (محمد، 2022، 109).

وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد في أنّ الأفراد يلجأون إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم المعرفية، وبلورة مواقفهم السلوكية في ظروف معينة، وكلّما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الأفراد لوسائل الإعلام؛ بحيث تكون العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد والنظم هي علاقة اعتماد متبادل؛ فاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي (مغلين، و بول، 1993).

بناءً على فرضيات نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام، يُعد النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك أداة إعلامية أساسية يعتمد عليها أفراد المجتمع لتلبية احتياجاتهم المعرفية، ومتابعة الأخبار ونشرها، واكتساب مهارات جديدة، وغير ذلك، ويُسهم النشر الإلكتروني بشكل كبير في حدوث تأثيرات متعددة على الأفراد، سواء كانوا قائمين بعملية النشر أو مستقبلين، ومن بين هذه التأثيرات ميدان القيم والمعتقدات، حيث يلعب النشر الإلكتروني دورًا مهمًا في تشكيل وتعزيز مجموعة واسعة من القيم، سواء كانت إيجابية أم سلبية.

*نظرية الاستخدامات والاشباعات.

ظهرت نظرية الاستخدامات، والاشباعات بصورة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف كاتز (Katz) وبلملر (Blumler) عام

1974م، وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية مُنظمة، وترى أن الأفراد هم عنصر فعال في انتقاء رسائل، ومضمون وسائل الإعلام المفضلة لديهم سواء على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف الورقية، والإذاعة، والتلفزيون، أو وسائل الإعلام الإلكترونية الموجودة على شبكات الإنترنت، فمن خلال منظور الاستخدامات لا يُعدُّ الأفراد مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام الإلكترونية، وإنما يختارون الوسائل التي يريدون التعرض لها، والتي تلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال مواقع المعلومات، والترفيه المتاحة (مكاوي، والسيد، 1998، 239).

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفروض التي تتعلق بكيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي (العادلي، 2004، 124-125):-

- أن جمهور وسائل الاعلام الالكترونية يتسم بالإيجابية والفاعلية، ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

- أن جمهور وسائل الإعلام الجديدة، هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.

- أن جمهور وسائل الإعلام الجديدة قادر على تحديد أهدافه واهتماماته وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثمَّ فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

- أن المعيار في الحكم على القيم الثقافية السائدة يجب أن يكون خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، والإشباعات المتحققة له، وليس خلال الاعتماد فقط على المضمون المقدم في وسائل الإعلام.

من خلال عرض نظرية الاستخدامات والإشباعات، يمكن القول بأن النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك يتيح للجمهور المشاركة الفعالة من خلال نشر التعليقات على الأخبار والأحداث والمقالات وغيرها، بالتالي حثَّ الفرد على المشاركة في الاتصال والقيام بدور نشط فيه، إذ يمكن للمتابع أن يتحاور مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة عن طريق عرض رأيه في المحتوى المنشور، كما أن النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك يحقق العديد من حاجات الأفراد، ويعمل على إشباعها كالحاجات المعرفية المرتبطة بالمعلومات والمعارف المختلفة، وكذلك الحاجات الاجتماعية كالتواصل والتفاعل مع الآخرين، والأصدقاء، ومشاركتهم أفراحهم، وأحزانهم، وقضاياهم، بالإضافة إلي أن الأفراد عند القيام بالنشر الإلكتروني لهم مطلق الحرية في اختيار المحتوى الذي يودون نشره، أو مشاركته أو التعليق عليه، أو حظره، وعدم رؤيته.

المحور الثاني: الفيس بوك: نشأته، خدماته، إيجابياته وسلبياته.

أولاً: نشأة الفيس بوك، وأهم خدماته.

يُعدُّ الفيس بوك من أهم الوسائل الاجتماعية التي ظهرت في مرحلة Web20 والذي يسمح للأعضاء بالمشاركة بأرائهم وأفكارهم، ومعلوماتهم بكل حرية ويُسر، وسُمِّي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يُسمَّى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب في جامعة هارفارد بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، وخاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء، فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارًا وأكثر فاعلية (شفرة، 2014، 64).

الفيس بوك خدمة اتصال جماعية، تم بناؤها في فبراير عام (2004) بواسطة شاب أمريكي يدعى مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg طالب في جامعة هارفارد Harvard الأمريكية، الذي خشي أن يكون إدمانه للإنترنت سببًا في عزلة الاجتماعية وانقطاعه عن المجتمع، وتواصله مع الناس، فقرَّر أن يخلق مجتمعًا من الأصدقاء على الإنترنت، من خلال إنشاء موقع إلكتروني يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، وذلك من أجل تعزيز التواصل، والترابط والعلاقات بينهم (Charnigo & Barnett-Ellis, 2007,p.23)، وكانت عضوية الموقع في البداية قاصرة علي جامعة هارفارد، وفي مارس عام (2004)، فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر فأكثر، وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليج، وشيئًا فشيئًا أصبح متاحًا للعديد من الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفي عام (2005)، قام الفيس بوك

بإصدار نسخته للمدارس الثانوية، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، وفي عام (2006) فتح الفيس بوك أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من سن ثلاثة عشر عامًا فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وهذا النجاح السريع الذي حققه الموقع جعل زوكربيرج يرفض عرضًا تلقاه لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار، وقد علّل زوكربيرج رفضه للعرض إلى أن قيمة موقعه أعلى بكثير من المبلغ المعروض (جزار، 2012، 53).

وساعدت شبكة الفيس بوك المُستخدمين على تقديم أنفسهم للآخرين بطرقٍ مُختلفة من خلال عرض صورهم في ألبومات، أو محاوراتهم، أو اتصالاتهم ببعضهم البعض عن طريق النشر والكتابة والتعليقات، على كل ما يُقال ويُكتب، والبحث عن المعلومات، والمُشاركة بالصور والفيديوهات، كما يُمكن المؤسسات الرسمية، والتعليمية من عمل حساب خاص بهم على موقع الفيس بوك، مثل الحسابات الخاصة بالكليات والمعاهد المختلفة؛ لمعرفة انتماءات الطلاب من خلال ملفات التعريف الخاصة بهم، وهذه سمات غير موجودة في الشبكات الأخرى (Zhao & Martin, 2008, 1820).

ويشمل الفيس بوك عددًا من المكونات والخدمات يمكن عرضها على النحو

التالي:-

*الصفحات(Pages): تتراوح الصفحات الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" بين الصفحات الشخصية، وهي عبارة عن ملفات يتمكن الأفراد من خلالها من كتابة بياناتهم الأساسية مثل: الاسم، والسن، وتاريخ الميلاد، والبلد،

والاهتمامات، والصور الشخصية، ويُعدُّ الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص (الداغر، 2018، 68)، والصفحات الرسمية، أو صفحة الشخصيات العامة، وهي التي تقوم فكرتها على إنشاء صفحة لشخصية معروفة أو مؤسسة أو فكرة أو منتج، وتقوم العديد من المؤسسات والأفراد حاليًا بإنشاء صفحات على "فيس بوك" للتواصل والتفاعل مع معجبيهم، ويتم من خلالها نشر المنشورات، والرسائل، واستقبال التعليقات عليها، كما يتم نشر كافة أساليب الدعاية من فيديو، وصور، ومعلومات للاتصال (عيسى، 2020، 110).

***الحائط (wall):** وهي عبارة عن مساحةٍ مُخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم على الفيس بوك، تُتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المُختلفة إلى هذا المستخدم وفقًا لإعدادات الخصوصية، فهو بمثابة أداة اتصالية بين الأفراد وليس بين اثنين فقط، وطوّر "فيس بوك" من هذه الخاصية، فأصبح بإمكان المستخدمين إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى الحائط، بعد أن كان الأمر مقتصرًا على المحتويات النصية (عيسى، 2020، 110).

***تكوين الصداقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمامات على الفيس بوك، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تفتح الوسائط الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين (بدوي، وعلي، 2022، 39).

* **الفيديو (video):** يوفر "فيس بوك" للمستخدمين إمكانية تحميل وتنزيل ملفات الفيديوها، سواء كانت شخصية مثل لحظات من الحياة الشخصية، أو أغاني شخصية، أو مضمون مصور آخر يعبر عن أفكار وآراء المشتركين سواء كانت هذه

الأفكار سياسية أو فكرية أو اقتصادية أو...، بالإضافة إلى تسجيل لقطات الفيديو المباشرة، وإرسالها كرسالة مرئية بالصوت والصورة (مجاهد، 2010، 51).

***الصور (photos):** يتيح "فيس بوك" لمستخدميه إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليه، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها، والتعليق حولها، كما يتيح إمكانية إعداد ألبومات للصور الخاصة بهم، وكذلك تمكنهم من استعراض صور أصدقائهم المضافين لديهم وصور عائلاتهم، وصور مناسبتهم الخاصة والعامة، كما يمكن عمل تصنيفات للصور من خلال إنشاء ملف للصور بالشكل الذي يريده المستخدم (شمس الدين، 2013، 58).

***الرسائل (Messages):** تسمح هذه الخدمة للفرد بالاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة (بدوي، وعلي، 2022، 39).

***الهاشتاج (Hashtag):** وهو وضع علامة (#) قبل كتابة كلمة أو جملة معينة متعلقة بموضوع معين، وفي حين النقر عليها يظهر كل البوستات التي كتبها الأصدقاء، أو نُشرت في الصفحات التي اشترك فيها المستخدم بعمل إعجاب للصفحة، وتتعلق بنفس الكلمة أو الجملة (أحمد، 2016، 85).

***النكزة (Pokes):** تتيح للمستخدمين إرسال "وكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يُخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به (العريسي، الدوسري، 2015، 41).

***الحالة (Status):** وهي المساحة التي تتيح للمستخدم كتابة ما يشعر به، أو ما يدور في ذهنه، أو ما يقوم به من أنشطة أو يستمع إليه أو يشاهده، وذلك بهدف المشاركة مع الآخرين (يوسف، 2015، 67).

يتضح مما سبق أن تطبيق فيسبوك يُوفر لمستخدميه مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات والإمكانيات، ولا يمكن التوقف عندها جميعًا، حيث يعتمد فيسبوك على وسائل متعددة لتحقيق النشر والتواصل بين المستخدمين، من خلال التدوين ومشاركة الصور والفيديوهات والملفات، وغيرها من الخدمات، وهذا ما يميز فيسبوك عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يكون لكل منها غرض رئيسي محدد، على سبيل المثال، يختص اليوتيوب بمشاركة مقاطع الفيديو، ومنصة X (تويتر سابقًا) تركز بشكل أساسي على التدوين ومشاركة النصوص، في حين يركز إنستجرام بشكل رئيسي على مشاركة الصور.

ثانيًا: إيجابيات وسلبيات النشر الإلكتروني على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

يُعدُّ النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك أكبر نعمة، وأكبر نقمة في نفس الوقت ، فهو أكبر نعمة عندما يحسن الأفراد استخدامه في كل ما هو مفيد ونافع لأنفسهم ولمجتمعهم، وأيضًا يعتبر أكبر نقمة عندما يسئ الأفراد استخدامه، وعلى ذلك يمكن رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية للنشر الإلكتروني عبر الفيس بوك في التالي:

(أ)- إيجابيات النشر الإلكتروني على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك: وتتمثل أهم التأثيرات الإيجابية فيما يأتي:-

*يعد النشر الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك منبرًا لإبداء الآراء وتبادل التعليقات حول الأحداث المهمة، فشبكة الفيس بوك سمحت للأفراد بالتحرر من القيود الفيزيائية التي ترسم إلى حد بعيد وجود المرء وآرائه، وهذه الحرية تفتح المجال واسعًا لحرية التعبير، وبالتالي يمكن أن تكون فضاء لغويًا رحبًا للمطالبة بالحقوق، أو أسلوب تعبير ورفض للواقع المعاش، أو فرصة سانحة لرد الاعتبار (عيد، 2019، 560).

*ازدياد فرص التنمية الثقافية لأعضاء المجتمع، حيث يعتبر النشر والتفاعل عبر الفيس بوك فرص للإنتاج والإبداع الثقافي والفكري، ونشر وتوفير المنتج الثقافي إلى قطاعات واسعة من أفراد المجتمع بصورة سهلة وسريعة وقليلة التكلفة، كما يتيح لأفراد المجتمع الحصول على كل ما هو جديد، وقديم من المجال الثقافي داخل المجتمع وخارجه، والتفاعل معها، والتواصل مع منتجها، ومن ثمّ تزداد الحركة الثقافية، وفرص التنمية الثقافية، مما يسهم في تنمية المجتمع وتطويره (عبدالله، 2016 ، 174).

*تعلم اللغات الجديدة: فعن طريق المنشورات التي تنشر والفيديوهات التي تبث عبر الفيس بوك من قبل المختصين، وصناع المحتوى يتمكن الأفراد من تعلم أكثر لغة وإتقانها (جاد، 2018، 92).

*زيادة فرص التنمية العلمية والتعليمية: وذلك من خلال تحفيز بعض مؤسسات التعليم - خاصة الجامعي- على الانضمام لشبكة الفيس بوك، وإنشاء الصفحات

التعليمية الخاصة بها على هذه الشبكة واستخدامها في نشر العديد من الخدمات التعليمية والاجتماعية للطلاب، مثل: الأنشطة التعليمية والتدريبية، والجدول الدراسية، والأنشطة الطلابية، ومواعيد المحاضرات، وهذا بالإضافة إلى تلبية احتياجات الباحثين في المجالات العلمية المختلفة، وذلك من خلال نشر المصادر والمراجع العلمية، وروابط المواقع البحثية المتخصصة، وقواعد البيانات العالمية، والمكتبات الافتراضية على الفيس بوك (عبدالله، 2016، 175).

* إثراء الجوانب المعرفية والثقافية، والمشاركة المجتمعية: النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك مصدرًا هامًا لنشر الإنتاج الفكري والثقافي والمعرفي لأفراد المجتمع، كما أنه وسيلة للتعرف على حياة الشعوب وعاداتها وأنماطها الثقافية، والتواصل والتفاعل وتبادل المعرفة والمعلومات مع ثقافات الشعوب الأخرى، الأمر الذي يُثري الجوانب المعرفية والثقافية لدى أفراد المجتمع، وتوسيع مداركهم وآفاقهم الحياتية بشكل عام، بالإضافة إلى تنمية قيم المشاركة والمسؤولية المجتمعية، وتشجيع الأفراد على المشاركة في النشاطات المجتمعية العامة، والمساهمة في بعض الأعمال الخيرية، من خلال النشر والمشاركة للمنشورات التي تحث على جمع التبرعات النقدية، والغذائية والكسائية، والطبية، والتعليمية وغيرها (حارب، 2008، 47).

(ب)-سلبيات النشر الإلكتروني على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك: وتتمثل أهم التأثيرات السلبية فيما يأتي: (الدهشان، وبدوي، 2019، 169؛ بدوي، وعلي، 2022، 42-44):-

* عرض المواد الإباحية الخادشة للحياء: حيث يُنشر عبر الفيس بوك بعض الممارسات غير الأخلاقية المتعلقة بالإباحية الخلقية وغيرها.

*نشر وبث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة: حيث يحدث هذا البث غالبًا بين فئات الشباب، مما يُحدث خللاً أمنياً وفكريًا، وخاصة أن أكثر مستخدمي الفيس بوك من الشباب مما يُسهل إغرائهم، وإغوائهم بدعوات هدامة فاسدة.

*نشر التوجهات الاجتماعية المرفوضة: وذلك من خلال نشر الدعوة لرفض المجتمع، أو دعوات الكراهية، أو التحريض على الأجانب، أو الجنسيات، أو الأعراق الأخرى.

*انتهاك حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر والتوزيع وهو ما يعاني منه العديد من المنقذين والفنانيين، والمؤلفين والكتّاب، والباحثين، ودور النشر والتوزيع، وعلى الرغم من وجود كثير من القوانين التي شرعت لمنع التعدي على هذه الحقوق إلا أن المعلومات الرقمية يسهل تبادلها وتخزينها ونسخها ونشرها، وهو ما يؤدي إلى صعوبة حفظ حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر.

*تداول الأخبار والحوادث المغلوطة: ويترتب على ذلك انتشار الشائعات بصورة متتابعة عبر الفيس بوك، فبعض المستخدمين أصبح يستخدم التغريدات لنشر الشائعات التي ليس لها أساس من الصحة، دون مراعاة أمن المجتمع ووحدته واستقراره.

*ظهور لغة جديدة بين الشباب: ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك على وجود لغة خاصة بالشباب تتضمن مصطلحات معينة لا يعرفها غيرهم أو من يعاشرهم، حيث تهدد هذه اللغة قنوات التواصل والارتقاء الإيجابي في التواصل والتعبير عن المشاعر والأفكار، كما أنها تهدد اللغة العربية وتستههدف

هدمها، وإحلال لغة سطحية تعبر عما يعانیه الشباب فقط، دون النظر إلى التأثيرات السلبية الناجمة.

*إثارة المُشكّلات السياسيّة والاجتماعيّة: فالفيس بوك أصبح يُشكل بيئة سهلة لإنشاء المعلومات ونشرها، وفي حالات كثيرة تنشر دون معرفة من كتبها، وهذا شجّع على إثارة المشكلات السياسية والاجتماعية، والتي تحدث بشكل ممنهج وتخطيطي.

مما سبق يتضح أن النشر الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي بشكل عام، والفيس بوك خاصة يحمل مزيجًا من التأثيرات الإيجابية والسلبية على حدّ سواء، لذلك لا بد من وجود مجموعة من المعايير والمبادئ والقواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد والمستخدمين عند النشر والمشاركة على الفيس بوك، وهو ما سوف يتم تناوله في المحور التالي.

المحور الثالث: أخلاقيات النشر الإلكتروني اللّزمة لمستخدمي الفيس بوك.

يرى البعض أن أخلاقيات النشر والتواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي يمكن أن تتمحور في اتجاهين، أولهما: أخلاقيات النشر، والاستخدام بين المستخدم ونفسه، والتي تركز إلى الوازع الديني والأخلاقي العام لمراقبة الذات، حتى يمكن تجاوز تلك النوعية من المشاكل، مثل (احترام الذات عدم تعريض الذات للأخطار- عدم النظر إلى المحرمات وكل ما لا فائدة من ورائه- عدم إضاعة الوقت عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنشر المحتوى غير المفيد والنافع)، أما الاتجاه الثاني: أخلاقيات النشر والاستخدام بين الشخص المستخدم وغيره من المستخدمين الآخرين، وهو القسم الذي يمكن أن تسن له القوانين، إلا أنه يبقى المحور الأساسي

لتطبيق هذه القوانين هو الوازع الشخصي، وذلك لتجاوز مشاكل، مثل (احترام الملكية الفكرية للغير، وذلك بوضع المصدر للمعلومة والصورة وغيره في إطار الاستخدام وتوثيقه بذلك- عدم سرقة أو نسخ أعمال الغير كالأعمال الإبداعية أو البرامج والخطط، وغير ذلك) (الدهشان، وبدوي ، 2019، 181).

وتؤكد نتائج دراسة الخريشة (2016) على بعض الأبعاد الأخلاقية التي توافق عليها الأكاديميون من الإعلاميين والقانونيين عند النشر عبر وسائط التواصل الاجتماعي وهي: الأمانة، المصداقية عند نشر أي شيء، والمحافظة على الآداب العامة، وعدم الخروج عن الحدود الأخلاقية والقانونية عند النشر، والتركيز على نشر الوعي لدى الشباب للاستخدام الأمثل لوسائط التواصل الاجتماعي، أن يكون المنشور مكتوبًا بلغة سليمة يحدد فيه الواقعة المراد نشرها، وتجنب استخدام السَّبب، أو الذم، أو القذح، تجاه الآخرين، ونشر القيم والأخلاق والدين، والتركيز على تبادل ونقل الثقافات، وعدم استخدام الأسماء المستعارة عند النشر.

ويلعب الوازع الديني دورًا مهمًا في ضبط الالتزام الأخلاقي عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وترشيد استخدامها في ضوء المبادئ السامية المستمدة من الدين الإسلامي، ولقد حدّدت دراسة القرشي (2014)، أخلاقيات التواصل عبر الوسائط الاجتماعية في: الأخلاقيات الإيمانية ومنها (الأمر بالمعروف - الرقابة الذاتية - مجاهدة النفس- الأمانة - الحياء - الصدق، وغيرها)، والأخلاقيات الثقافية ومنها: (التثبت من النقل - الاعتزاز بالهوية - نبذ العصبية - حفظ الوقت- البعد عن السُّخرية - عدم السرقات الإلكترونية- التواضع والتأدب في الحديث، وغيرها)،

- والأخلاقيات السياسية ومنها: (المحافظة على ثوابت الدين - تحقيق وحدة الصف - إرساء الانتماء - تحمل المسؤولية - الحذر من الشائعات- احترام وتقدير الحاكم - المشاركة السياسية المعتدلة، وغيرها).

وقد حدّدت وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك على سبيل المثال عددًا من الإرشادات التي يجب أن يلتزم بها المستخدمون عند النشر والتواصل منها: "تحريّ الدقة، والموثوقية عند النشر- تجنب نشر المحتوى المُضللّ أو الاحتيالي- احترام ملكية المحتوى على الفيس بوك- تجنب المشاركة الزائفة- عدم نشر المحتوى الذي يتضمن مشاهد العنف والأعمال الخطيرة- البعد عن مضايقة الآخرين والإساءة إليهم- تجنب نشر المحتوى الذي يحض على الكراهية، وكذلك المحتوى الذي يتضمن إيذاء الذات والانتحار" (<https://www.facebook.com>).

وفي إطار مواجهة العنصرية والعنف والإرهاب، والاستهداف العنقائي المُنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقّعت كبار شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت عبر العالم (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، ومايكروسوفت)، بالتنسيق مع الاتحاد الأوروبي "الميثاق الأوروبي لمجابهة الكراهية"، وهدفت المبادرة إلى ابتكار رمز أو ميثاق شرف أخلاقي، بشكل خاص لمواجهة العنف عبر الوسائط الاجتماعية ومكافحة العنصرية، والتحريض على الطائفية، والعرقية والمذهبية وكراهية الأجانب على اختلافهم في جميع أنحاء أوروبا (بدوي، وعلي، 2022، 11).

وأفردت بعض الشركات التجارية العالمية مثل شركة (Ford Motor Company)، بعض أخلاقيات التواصل الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في القيم الجامعة، دون تمييز وفقًا للأصل القومي أو المواطنة أو

الإعاقة، أو الحالة الاجتماعية أو أي أساس آخر محمي معترف به قانونًا بموجب القانون الفيدرالي، والولاية أو القوانين واللوائح المحلية، مع تحري الصدق، والوضوح في الأفكار والآراء والاحترام والتواضع مع كل المتواصلين، والصدق في نشر البيانات والمعلومات وخاصة المالية وعدم تغييرها، وعدم استغلال "اللُوجو: أو الشعارات المنظمة لخدمة أغراض أخرى أو نفعية (الدهشان، وبدوي، 2019، 183).

وفي مصر أكدت دار الإفتاء المصرية، أن الاستخدام غير المنضبط لوسائل التواصل الاجتماعي، ونشر صور ومقاطع مخالفة للأعراف الاجتماعية والقواعد الدينية، زادت من تنامي الدَّعوات التي تُنادي بوضع ميثاق شرف لأخلاقيات، وضوابط استخدام وسائل التواصل، بعد أن بات من المستحيل حظر استخدامها في عالم أصبح كالقرية الصغيرة (اليوم السابع، 2014).

وقد اتَّجهت الحكومة المصرية بشكل كبير إلى فرض عقوبات مُغلَّظة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج أفكار إرهابية، أو التحريض على قوات الأمن (حلمي ، 2017)، وفي هذا الإطار صدر القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨، بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات في مصر، وذلك بعد أن أقره مجلس النواب، وتضمن القانون عدة عقوبات تتعلق بالسلوكيات غير المنضبطة أثناء التواصل الإلكتروني ومنها " السبّ والقذف على وسائل التواصل الاجتماعي - معاكسات الشات - اختراق الحسابات الخاصة - إنشاء بريد إلكتروني وهمي ونسبته إلى شخص - تسريب البيانات الخاصة تعمد استخدام معلومات ماسّة بالشرف - إنشاء الموقع لتسهيل ارتكاب الجرائم - الامتناع عن إزالة موقع صدر بشأنه قرار

حجب الجرائم التي تُخلّ بالنظام والأمن العام -... (قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، ٢٠١٨).

وفي ضوء المبادئ والقواعد الأخلاقية والقانونية السابقة يمكن وضع مجموعة من أخلاقيات النشر الإلكتروني التي يجب أن يلتزم بها مستخدمو الفيس بوك عند النشر أو التعليق أو المشاركة، وهي كما يلي:-

- الموضوعية والحيادية عند نشر الموضوعات والقضايا المختلفة، والإيجاز في طرح الأفكار وعدم الإسهاب في تفاصيل غير مهمة.

-مراعاة قواعد اللغة العربية عند النشر أو التعليق، واختيار الألفاظ التي تتناسب مع الذوق العام، وتتسم بالقبول.

- تجنب لغة التلميح والتشهير بالآخرين عند عرض الأفكار والآراء الشخصية، وكذلك تجنب المنشورات التي يكون مضمونها سبّ الآخرين وإحراجهم، وعدم تليفق الصور والفيديوهات والمقالات لهم ونشرها، وتجنب الدبلجة للفيديوهات بقصد الإساءة للآخرين وإيذائهم، وعدم نشر الفيديوهات والصور التي لا تتماشى مع الذوق العام، أو تخذش الحياء.

- تحري الصدق والموثوقية عند نشر الأخبار والمعلومات، وتجنب الانتحال، والتأكد من المادة المنشورة ومصادرها.

- الإشارة إلى أصحاب المقالات أو الأفكار أو الآراء عند النشر أو التعبير عن موضوع أو موقف أو قضية مطروحة في حالة الاقتباس منها، وكذلك عدم نشر الصور أو ملفات الفيديو دون الإشارة إلى مصادرها ومبدعيها.

- الابتعاد عن التعصّب للرأي، وعدم استصغار آراء الآخرين أو تحقيرها، وأيضًا تجنب الإساءة للأفراد أو الجماعات لمجرد عدم الاقتناع بمواقفهم وآرائهم.
- ضرورة التحليّ بالفضيلة، ونشر القيم الدينية الصحيحة، وتنمية هذه القيم في نفوس الشباب، وبين أفراد المجتمع ليظل المجتمع متماسك وقادر على مواجهة الأخطار والقيم الوافدة.
- الالتزام بالقيم الثقافية الجادة، والتي تتّصف باحترام القواعد الدينية والأخلاقية، والقيم السلمية المتمثلة بالنزاهة والحوار والإخلاص.
- عدم التقليل أو الاستهانة أو الاستخفاف بالقيم والثقافات والعادات، التي تخصّ المجتمعات الأخرى عند النشر أو المشاركة أو التعليق على الفيس بوك.
- التحليّ بالروح الوطنيّة عند النشر، والمشاركة والتعليق، وإعلاء قيم المواطنة والولاء والانتماء، وعدم الترويج والنشر للأفكار المنحرفة والهدّامة والإرهابيّة.
- المحافظة على أمن المجتمع والدولة بعدم نشر أيّة معلومات عن سلّمها الاجتماعي أو أسرارها التي تتعلق بأمنها وعتادها العسكري ومؤسساتها، لأن ذلك يهدّد استقرار المجتمع ويزعزع أمن الدولة.
- عدم نشر الخرافات والأفكار المتخلّفة، والحرص على نشر ومشاركة الأخبار والروابط العلمية والثقافية، والتي تخدم المجتمع وأفراده، والتركيز على الموضوعات التي ترسّخ للإبداع والتطوير، والاستفادة من الخبرات الناجحة الفردية والمجتمعية والدولية.

- عدم النشر لما يسيء لديانات الآخرين أو التقليل من طقوسهم، وكذلك تجنب نشر المفاهيم والأفكار الهدامة طبقاً لمذاهب أو اتجاهات معينة.

- احترام خصوصية الأفراد الشخصية، وذلك من خلال عدم النشر على صفحاتهم إلا بعد استئذانهم، بالإضافة إلى عدم نشر الصور، أو الأخبار أو الفيديوهات الخاصة بهم دون رغبتهم أو موافقتهم.

المحور الرابع: آليات تعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني عبر الفيس بوك من قبل بعض وسائط التربية.

تنتقل القيم إلى أفراد المجتمع عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تتم من خلال الوسائط التربوية والاجتماعية المختلفة، فهي العملية التي يستطيع الأفراد من خلالها استيعاب النسق القيمي للمجتمع الذي ينتمون إليه، وتتمثل مسؤولية هذه الوسائط في إكساب الأفراد الأطر المشتركة التي يتحدّد من خلالها شكل المجتمع وملامحه، كما تتولّى تشكيل الأحكام المعيارية والأخلاقية التي تساعد في التفريق بين الصحيح والخاطئ، وبين الخير والشر (زاهر، 1996، 60).

وعلي ذلك تقوم وسائط التربية النظامية وغير النظامية بدور كبير في نقل وتعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك وذلك من خلال التالي:-

أولاً: وسائط التربية غير النظامية وتتمثل في:-

1- الأسرة: ويمكن للأسرة أن تقوم بدورها في تعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال ما يلي:-

- من المناقشة والحوار والتفاهم بين الآباء والأبناء وخاصة فيما يتعلق بالمعتقدات حرص الأسرة على غرس الأخلاق والقيم الإيجابية باستمرار لدى أبنائها، لمنعهم من الانجراف وراء نشر أفكار وآراء متشددة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- فتح قنوات والأفكار التي ينشرها الأبناء على الفيس بوك من خلال أواصر الصداقة والمحبة بين الآباء والأبناء.
- مراقبة الآباء لما ينشره أبنائهم عبر الفيس بوك، والتدخل بسرعة في حالة وجود سلوك غير مُلائم أو مُسيء.
- تحديد الآباء لأفراد الأسرة مجموعة من القيم والمبادئ، والآداب العامة التي يجب أن يلتزموا بها عند النشر، والتواصل على الفيس بوك مثل الاحترام، والصدق، والمسؤولية، والتسامح ، والمشاركة المجتمعية، وغيرها.....
- يجب أن يكون الوالدين قدوة لأبنائهم في الالتزام بمراعاة قيم ومعايير المجتمع، وآدابه العامّة عند القيام بالنشر والتواصل على الفيس بوك.
- تشجيع الأبناء على حماية أنفسهم من خلال تعليمهم الحذر عند استخدام الفيس بوك، والحفاظ على خصوصياتهم، وعدم إنشاء أو نشر معلوماتهم الشخصية على شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، بهدف تجنب التعرض للاختراق والابتزاز والتلّاعب.

2-المؤسسات الدينية: ويمكن للمؤسسات الدينية أن تقوم بدورها في تعزيز أخلاقيات

النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال ما يلي:-

- تدعيم الأخلاق والقيم لدى أفراد المجتمع، وتوضيح الفرق بين النافع والضار، ورفض كل ما يتنافى مع القيم الدينية والأخلاقية، وذلك من خلال تقديم الخطب والمواعظ في المساجد والكنائس ونشرها على الصفحات الخاصة بهم على الفيس بوك.
- تضافر الأزهر والكنيسة في تشكيل الهوية لدى الشباب، والتوعية بمخاطر النشر الإلكتروني وتداعياته على الفرد والمجتمع.
- العمل على تقوية الحسّ الديني عند الأفراد، بالإضافة إلى تقوية قيم الانتماء وترسيخ الحسّ الأخلاقي، عن طريق ترسيخ ولاء الأفراد لدينهم وثقافتهم.
- ضرورة تركيز الخطاب الديني على ثقافة التسامح وتقبل الآخر، وذلك لإبعاد خطر التطرف والتعصب الأعمى بين الأفراد الذي قد ينتج عن النشر، والتفاعل والحوار الإلكتروني على الفيس بوك.

3-وسائل الإعلام: ويمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بدورها في تعزيز أخلاقيات النشر

الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال ما يلي:-

- تقديم بعض البرامج التثقيفية والتوجيهية لتوضيح أهمية الالتزام بأخلاقيات النشر الإلكتروني، وتسليط الضوء على أهمية احترام الخصوصية، وتجنّب نشر المعلومات الكاذبة، وغيرها....

- استضافة العلماء، والتربويين في البرامج التلفزيونية المختلفة لتوضيح وتصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة عند الأفراد، منها على سبيل المثال مفهوم الحرية المطلقة التي ينادي بها بعض المستخدمين، وخاصة الشباب عند استخدام المواقع الاجتماعية، فيتم توضيح هذا المفهوم للشباب بشكله الشرعي القائم على القيم الأخلاقية، والدينية والمسئولية الاجتماعية.
- إثراء الحوارات الهادفة، من خلال الأطرُوحات التي يتم تداولها ومناقشتها بأسلوب علميٍّ وحضاريٍّ بهدف مواجهة أصحاب الفكر المنحرف ثقافياً وأخلاقياً وسياسياً، والذين يسعون لنشر أفكارهم المتطرفة والذائفة.
- العناية باللُّغة العربية المستخدمة في وسائل الإعلام، وخاصة في البرامج والمسلسلات والأفلام بهدف تعزيزها وتقويتها، الأمر الذي قد يكون له انعكاس إيجابي في استخدام الأفراد للُّغة العربية الفصحى عند النشر والتواصل على الفيس بوك.
- توعية الآباء والأمهات بالأسس التربوية الصحيحة في تربية الأبناء، والآثار النفسية والاجتماعية التي تنتج عن منح الأبناء حرية النشر الإلكتروني المطلقة على الفيس بوك، بالإضافة إلى إرشادهم إلى كيفية مواجهة ذلك.

ثانياً: الوسائط النظامية الرسمية متمثلة في: المدرسة، والجامعة.

ويمكن لوسائط التربية النظامية أن تقوم بدورها في تعزيز أخلاقيات النشر

الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال ما يلي:-

- تخصيص وقت من المحاضرات والحصص الدراسية يقوم فيه كل من المعلم، وأستاذ الجامعة بتوعية الطلاب بأهمية الالتزام بالقيم والمعايير المجتمعية عند النشر والتواصل عبر الفيس بوك.
- أن يقوم الأخصائيون الاجتماعيون بمدارس التعليم قبل الجامعي بتوعية الطلاب بالأضرار والتداعيات السلبية للنشر علي الفيس بوك علي أنفسهم ومجتمعهم، والتي منها: التثمر الإلكتروني، انتشار الشائعات، والمعلومات المغلوطة.....
- ضرورة أن تتضمن المناهج الدراسية في التعليم الجامعي، وقبل الجامعي بموضوعات لتثقيف الطلاب بشأن استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وتوعيتهم بالمخاطر، والآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة الاستخدام غير الأخلاقي لها.

- تدريس مقرر عن الأخلاق لكل طلاب الجامعة على أن يشمل هذا المقرر - إلى جانب تأكيده على أخلاقيات المهنة - أن يمتد محتواه لتوعية الطلاب بأخلاقيات النشر، والتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي عامة، والفييس بوك خاصة.
- أن تتبنى كلاً من الجامعة والمدرسة سلسلة من البرامج واللقاءات، والندوات الشهرية التي تدعو إليها المختصين في مجال تكنولوجيا التعليم والاتصالات، ووسائل التواصل الاجتماعي للوقوف على كل ما هو جديد في هذا المجال، وكيفية الاستفادة من إيجابياته، وطريقة التعامل مع سلبياته.
- أن يقوم كلاً من أساتذة الجامعة، والمعلمين باستخدام اللغة العربية الفصحى عند النشر والتواصل على الفيس بوك، لما لذلك من قدرة على توجيه الطلاب باستخدام اللغة العربية عند النشر على الفيس بوك، وذلك اقتداءً بمعلميهم.

- تشجيع الطلاب على نشر المواقف، والموضوعات الهادفة مثل الأخبار الدينية والثقافية والاجتماعية، التي تقيد محيط الأصدقاء والمجتمع، والتي نَحْسُ على الفضيلة.
- أن تستخدم كلاً من الجامعة والمدرسة صفحاتها عبر الفيس بوك في نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة ومكافحة الشائعات والمعلومات المزيفة حول القضايا والمشكلات المتداولة بين الطلاب على هذه الشبكة، بما يدعم الأمن الفكري، ويعزز الاستقرار الاجتماعي لديهم.
- تفعيل لجان اتحاد الطلاب لدعم القيم بين الشباب الجامعي، بالتعاون بين جميع الكليات داخل الجامعات.
- تعاون الجامعات والمدارس وجميع المؤسسات التعليمية مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات، في التعامل مع سلبيات النشر الإلكتروني على الفيس بوك.

قائمة المراجع.

أولاً: المراجع العربية.

1. أبورشيد، نهلة (2020): *الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني*، الجامعة الافتراضية السُوريّة.
2. أحمد، نورهان محمد (2016): *دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب، جامعة حلوان.
3. البشير، سامية علي (2012): *فاعلية النشر الإلكتروني في الترويج للاستثمار بالسودان دراسة تحليلية على الصحافة الإلكترونية في الفترة من (2009-2011)*، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي بجامعة أم درمان الإسلامية.
4. التقرير الرقمي مصر (2024): *متاح على* /
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>
5. الخريشة، سلطنة جدعان نايف (2016): *أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
6. الدهشان، جمال علي خليل؛ وبدوي، محمود فوزي أحمد (2019): *نحو ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء آراء بعض*

- خبراء التربية. مجلة كلية التربية، المجلد(34)، العدد(1)، ص ص(154) - (239).
7. الداغر، مجدي محمد عبدالجواد (2018): اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية" دراسة ميدانية"، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية(38)، الرسالة(493)، ص ص (8-208).
8. العريسي، جبريل بن حسن؛ والدوسري، سلمى بنت عبدالرحمن محمد (2015): الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
9. العصامي، هالة فوزي عبدالفتاح (2020): منظومة القيم الخلقية الإسلامية البعد الغائب في مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook نموذجًا. المجلة التربوية، الجزء(74)، ص ص(913-962).
10. العيساوي، مرام مازن أحمد (2021): دعوى المسؤولية المدنية الناتجة عن الإخلال بقواعد النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القانون، جامعة آل البيت.
11. الميطيري، فيروز قائد (2013): النشر الإلكتروني، وأهمية في الدعوة إلي الله عزوجل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة المدينة العالمية بماليزيا.
12. المدادحة، أحمد نافع (2014) : النشر الإلكتروني وحماية المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

13. اليوم السابع(2014): "الإفتاء" تطالب بضرورة وضع ميثاق شرف وضوابط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، متاح علي/
<https://2u.pw/VbLRCxnz> ، تاريخ الدخول 2024/4/29
14. بدوي، محمود فوزي أحمد؛ علي، أسماء فتحي السيد(2022): ميثاق أخلاقي مقترح لاستخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد(16)، الجزء(4)، ص ص(1-131).
15. بومنية، صوفيا (2017): النشر الإلكتروني والحقوق الرقمية، مجلة الفقه والقانون، العدد (52). ص ص(30-57).
16. جاد، سالي أحمد محمد حسن (2018): دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (16) ، ص ص (65-130).
17. جزار، ليلي أحمد (2012): الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
18. جلبي، على عبد الرزاق (1993): الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
19. حاتم، حسن مهند (2021): المسؤولية المدنية عن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مجلد(2). عدد(11). ص ص(747-777).

20. حارب، سعيد عبدالله (2008): التواصل الثقافي: أهدافه وآلياته، مجلة التعاون، العدد (70)، ص ص(43-58).
21. حسين، طلعت عبدالحميد (2020). أخلاقيات النشر الإعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات في فلسطين، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد(7)، العدد(5)، ص ص(101-116).
22. حلمي، محمد نبيل (٢٠١٧): تشريع مقترح لمكافحة الإرهاب على مواقع التواصل الاجتماعي، الشرق الأوسط. العدد (١٤٢١٨).
23. حمدي، محمد الفاتح، و زماموش، فتيحة. (2022). النشر والتفاعل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك. مجلة بحوث الاتصال، العدد(12)، ص ص (93-122).
24. خالد بن علي بن عباد القرشي (2014): أخلاقيات التواصل الاجتماعي الإلكتروني لدى طلاب الجامعات السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى.
25. درويش محمد درويش (2013): القيم الأخلاقية للتواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من منظور إسلامي، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد(80)، ص ص(321-390).
26. دسوقي، سارة سعيد عبدالجواد (2022): الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك، ودورها في نشر التعصب وخطاب الكراهية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد(62)، الجزء(1)، ص ص(493-532).

27. شريهان محمد توفيق (2022): تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع "الفيسبوك" خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي ولُغوي. مجلة البحوث الإعلامية، العدد(60)، الجزء(3)، ص ص(1295-1360).
28. شفرة، علي خليل (2014): الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن، عمان.
29. شمس الدين، فتحى (2013): شبكات التواصل الاجتماعي، والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة.
30. صابي، فاطمة (2020): دور النشر الإلكتروني في تطوير الأداء الصحافي في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
31. عبد الحميد، محمد (2004): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب.
32. عبد الله، سحر عويس (٢٠١٦): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية بعض قيم الحوار لدي طلاب جامعة الفيوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الفيوم، كلية التربية.
33. عبدالرحمن، فردوس عمر عثمان (2015): النشر الإلكتروني، وزارة التعليم العالي، الخرطوم.

34. عبدالشافي، مؤمن جبر (2021): التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد(33)، ص ص(127 - 185).

35. عيساني، رحيمة الطيب (2013 ، 7-10 مايو): اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد، أو تهجين اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد، المؤتمر الدولي للغة العربية، جامعة الشارقة، دبي.

36. عيسى، علاء ممدوح (2020): تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصفحات الساخرة وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين السياسيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

37. قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم 175 لسنة 2018: متاح علي/ <https://manshurat.org/node/31487>، تاريخ الدخول 2024/4/29.

38. مجاهد، أماني جمال (2010): استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد(8)، ص ص(39-95).

39. محمد ، البشير (2022): نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في صناعة الرأي العام "دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

40. مفلين، ديفيلر، بول، روكيتشن ساندر (1993): نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كامل عبد الرؤوف ، الدولية للنشر والتوزيع القاهرة جمهورية مصر العربية.
41. مكايي ، حسن عماد ، السيد، ليلي حسين (1998): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
42. نظمي، كرستينا لطفي (2022): آليات مواجهة جرائم النشر المرتبطة عبر الوسائل الإلكترونية "دراسة ميدانية مقارنة بين مصر وإندونيسيا"، مجلة الاستواء ، جامعة قناة السويس، العدد(23).
43. يوسف، ريهام (2015): دور التلفزيون والمواقع الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات الإسلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام .
44. يوسف، سناء علي أحمد. (2017). تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة شقراء من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة. دراسات تربوية ونفسية، العدد(97) ، ص ص (97 - 144).

ثانياً: المراجع الأجنبية.

1. Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook. com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information technology and libraries*, 26(1), 23-34.
2. Efendi, A., & Shasrini, T. (2023). Communication Ethics of Criticism in the Public Space of Twitter Social Media. *Experimental Student Experiences*, 1(5), 440-445.
3. <https://www.facebook.com/business/help/276989996258978?id=208060977200861>
4. Moore-Russo, D., Radosta, M., Martin, K., & Hamilton, S. (2017). Content in context: analyzing interactions in a graduate-level academic Facebook group. *International Journal of Educational Technology in*.
5. Tandoc Jr, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
6. Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.