

أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي وانعكاسها على تواصل الجمهور

Communication ethics in the digital age and its impact on public communication

م. د منى تركي شمخي

الجامعة المستنصرية كلية الآداب / قسم الإعلام

monaaltrkoy@uomustansiriyah.edu.iq

M.Dr. Mona Turki Shamkhi

المستخلص

ان أخلاقيات التواصل من الموضوعات المهمة جدا في البيئة الاتصالية الجديدة وما رافق هذا العصر من مشكلات اثرت بشكل كبير على عملية تواصل الجمهور مع بعضهم، وهل استطاع الجمهور ان يواكب هذه المتغيرات والسلوكيات والحفاظ على الاعراف والتقاليد والعادات التي تعبر عن ثقافتهم، وقد تكون البحث من ثلاث فصول الفصل الأول المنهجي والفصل الثاني النظري والفصل الثالث العملي، اما ابرز ما توصل له البحث:

- ١- بينت الدراسة ان اغلب المنشورات لا تراعي العادات والتقاليد الاجتماعية والاخلاقية حسب رؤية ومتابعة المستخدمين.
- ٢- كشفت الدراسة عن عدم تعرض الحساب الشخصي للمستخدمين للتهكير او الاختراق ما يبين حالة من التقدير واحترام الخصوصية للآخرين.

٣- بينت الدراسة من عدم وصول رسالة أو صورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مضمون اباحي للمستخدمين.

٤- كشفت الدراسة عن رغبة المستخدمين في ادخال نظام يحكم ايجابيات وسلبيات العالم الرقمي، لوعي تلك الطبقات الاجتماعية بأهمية المواقع الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية (الاخلاقيات – التواصل - الرقابة الرقمية - السلوك التواصلي- التأثيرات الاجتماعية)

Abstract

The ethics of communication is one of the very important topics in the new communication environment and the problems that accompanied this era greatly affected the process of public communication with each other. The question is: was the public able to keep pace with these changes and behaviors and preserve the customs, traditions and customs that express their culture? The research consisted of three chapters: The first chapter is methodological, the second chapter is theoretical, and the third chapter is practical. As for the most prominent findings of the research:

1- The study showed that most of the publications do not take into account the social and moral customs and traditions according to the vision and follow-up of the users.

2- The study revealed that the personal account of the users was not hacked or hacked, which indicates a state of appreciation and respect for the privacy of others.

3- The study showed that a message or image with pornographic content did not reach users through social networking sites.

4- The study revealed the desire of users to introduce a system that governs the pros and cons of the digital world, due to the awareness of those social classes of the importance of social sites.

Keywords (Ethics - communication - digital censorship - communicative behavior - social influences)

المقدمة

أن التواصل هو احد أهم سمات المجتمع التي تمثل قدرة الفرد على التأثير والتأثر بالآخرين عن طريق التواصل بوسائل متنوعة وإمكانية التحدث والتعبير بحرية بعد أن كانت الافواه مكممه من قبل الحكومات الدكتاتورية، ولكن بعد التحرر وتعزيز دور الديمقراطية في الشعوب اصبح الاتصال والتواصل سمة فاعلة في المجتمعات المتحرر للمطالبة بحقوقها والتعريف بثقافتها وقيادة ثوراتها وتوجيه الجماعات الفاعلة فيها واصبح التواصل اداة المواطن البسيط ومن ادوات الدولة والتجارة والاقتصاد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة التكاليف اذا اصبح بالإمكان ايصال اصغر صوت الى ابعد نقطة في الكون من خلال الاتاحة والحدود المفتوحة والفضاء التفاعلي فمن خلال تلك الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي شبه المجانية للمواطنين ساعد ذلك على زيادة عدد المستخدمين بمعدل شهري وسنوي وبدأ جزء منهم يسيء الاستخدام ورافق هذا الاستخدام السيء ظهور

حالات مختلفة من التجاوزات تمثلت بالتشهير والابتزاز وتهكير صفحات التواصل الاجتماعي وسرقة حسابات ونشر منشورات وصور اباحية والترويج للارهاب والنصب والاحتيال على الاخرين كلها سلوكيات لا تمت للاعراف والتقاليد والذوق العام والاخلاقيات بصلة لذا دعت الحاجة الى وجود قوانين تحكم هذا الفضاء التواصلي لكي يحقق الهدف الذي وجد من اجله وتقلل الخروقات الواردة فيه، كل هذه المحاور تم تناولها في هذه الدراسة التي تضمنت ثلاثة فصول الفصل الاول الاطار المنهجي تناول مشكلة الدراسة والمنهجية المتبعة فيه، والفصل الثاني تضمن ثلاث محاور المحور الاول مفهوم الاخلاقيات والمحور الثاني تناول الأخلاقيات في العصر الرقمي والمحور الثالث التفاعلية، اما الفصل الثالث تضمن الدراسة الميدانية وعرض النتائج وتحليلها وفق اسس علمية.

الفصل الأول / الإطار المنهجي

اولاً- مشكلة البحث : تتمحور مشكلة البحث حول موضوع اخلاقيات التواصل في العصر الرقمي وما رافق هذا العصر من مشكلات اثرت بشكل كبير على عملية التواصل في محاولة حلحلة هذه المشكلات التي تطرح في الفضاء التواصلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكيفية التي تم فيها تناول تلك الموضوعات وهل استطاع الجمهور ان يتناول تلك الموضوعات ضمن الاعراف والتقاليد والعادات التي تنمي ثقافتهم او اصبح التناول يبتعد عن تلك الاسس الاخلاقية التي اخذت حيزاً كبيراً من المستخدمين سواء كانت هذه الموضوعات سياسية او اقتصادية او ثقافية او اجتماعية فقد اصبح المستخدمون اكثر رؤية لتلك الاحداث وهم يحاولون ايجاد منافذ جديدة لوضع الحلول لمشكلاتهم القائمة وهل اثرت هذه المشكلات على حجم التواصل والتفاعل كل هذه الاسئلة سيتم الاجابة عنها من خلال التساؤل الرئيس ما الاخلاقيات السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية وكما يأتي:

١- هل هناك رقابة لعملية التواصل؟

٢- هل مواقع التواصل الاجتماعي بحاجة الى قوانين تحكم اخلاقيات التواصل في العصر الرقمي؟

ثانياً – اهمية البحث: إن السمة الرئيسية التي تكتسب البحوث العلمية أهميتها ناتجة من عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته فضلاً لما يمكن أن تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة في ميدان العلم والمجالات المتخصصة (الهاجر، ١٩٩٢، صفحة ٧٨).

وتأتي اهمية البحث من اهمية الموضوعات التي يناولها ولما لها ارتباط مباشر بالمجتمع تمس عاداته وتقاليده وثقافته الا وهي موضوعة اخلاقيات التواصل هذه المفردة المتجذرة عبر الحضارات والتي تعبر عن مدى عمق الثقافة وصلة الانسان وبالمجتمع الذي يعيشه.

ثالثاً- اهداف البحث: يهدف الباحث في بحثه التوصل لمعرفة إمكانية استخدام نتائجه في تطبيقات علمية لحل المشكلات قيد الدراسة ومن ناحية أخرى أن توضع هذه النتائج والتطبيقات في خدمة الباحثين والمختصين في ذلك المجال وفي خدمة المجتمع والهدف منها تنظيم العمل الصحفي والحل للمشكلات بشكل عام (مغربي، ٢٠٠٩، صفحة ٤٤).

ويهدف البحث الى الاتي:

- ١- التعرف على الاخلاقيات السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على جود رقابة من عدم وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- معرفة مدى حاجة مواقع التواصل الاجتماعي الى قوانين تحكم اخلاقيات التواصل في العصر الرقمي؟

رابعاً- نوع البحث: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية إذ يستند الأسلوب الوصفي إلى دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا

الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا دقيقاً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظاهرة الأخرى (عبيدات و اخرون، ١٩٨٨، صفحة ١٨٣)

خامساً - منهج البحث: يعرف المنهج العلمي بأنه (مجموعة من القواعد العامة التي تحدد الإجراءات العلمية والعمليات العقلية التي تُتبع للوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة سواء أكانت طبيعية أم إنسانية) (الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٥) والمسح طريقة ومنهج عام من مناهج البحث العلمي ولا ينبغي أن يختلط المسح مع العمل الروتيني الذي يتم فيه تجميع وتبويب الأرقام لأن المسح يتضمن - بالضرورة - مشكلة واضحة ومحددة، وأهدافاً ثابتة مقررة، وتخطيطاً ماهراً، وتحليل وتفسير البيانات بعناية بالغة، ثم تقديم النتائج بمنطقية (سلطانية و الجيلاني، ٢٠١٢، الصفحات ١٦-١٧)

واستناداً على ذلك يعد هذا المنهج من أنسب المناهج وأكثرها انسجاماً مع أهداف البحث. ونظراً لأهمية الوصف في إبراز مدخلات ومخرجات الموضوعات المتناولة في الدراسات فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي عبر أداة (الاستبانة).

سادساً- مجتمع البحث وعينته: يعرف مجتمع البحث بأنه (المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة) (عودة و مكاي، ١٩٨٧، صفحة ١٢٧)، ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي).

إما عينة البحث إذ تم اختيار على وفق العينات العلمية المناسبة للبحث الحالي، وكانت العينة (عشوائية بسيطة) أنسب عينة لدراسة البحث.

سابعاً- حدود البحث: شملت البحث مجالات أساسية هي كالآتي:

أ- الحد المكاني:

إن المجال المكاني لهذه الدراسة تمثل بمواقع التواصل وتم اختيار (الفييس بوك انموذجا).

ب- الحد الدشري:

المجال البشري ويقصد بهم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بكافة شرائحهم ومعتقداتهم وثقافتهم.

ج - الحد الزماني:

تضمن المجال الزماني للدراسة المدة التي تم فيها بناء استمارة الاستبانة، ثم توزيع الاستمارة بصورتها النهائية على المحوئين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة الكترونية وتحديد مدة زمنية كافية للإجابة على محاور الاستمارة لمدة (سبعة ايام) بسبب المدة المحدودة لإتمام البحث ثم تحليل البيانات وعمل الإجراءات الإحصائية للبحث، للخروج بعد ذلك بنتائج محققة لأهداف البحث.

ثامناً- أدوات البحث:

وهي مجموعة الوسائل والطرق والأساليب المختلفة، التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز البحث وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز وإتمام عمله (جديري و حديد، ٢٠٠٧، صفحة ٢٨). وقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة التي مكنتها من انجاز بحثها وهي:

الاستبانة:

تعد الاستبانة احدى الأدوات الأساسية في جمع البيانات مباشرة من العينة أو من مجتمع البحث ككل، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة سلفاً، للتعرف على حقائق معينة، أو وجهات النظر، أو الاتجاهات، أو

الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تؤدي إلى سلوكيات معينة، وتعد الاستبانة من أكثر أدوات جمع المعلومات شيوعاً في العلوم الاجتماعية والدراسات الإعلامية، نظراً لتنوعها وتعدد أشكالها، ولما توفره من إمكانات مختلفة (حسين، ١٩٩٩، صفحة ٢٠٦)، الأمر الذي يجعلها تستخدم في أغراض متعددة لدراسات مختلفة. واحتوت الاستبانة في هذه الدراسة على نوعين من الأسئلة وهي (حجاب، ٢٠٠٦، صفحة ١٥٠).

- ١- الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة التي حددت إجاباتها المتوقعة، إذ يطلب من المبحوث اختيار الإجابة التي يراها مناسبة.
- ٢- الأسئلة المغلق المفتوح: إذ يكون عبارة عن سؤال وضعت إجاباته على شكل خيارات، ولكن فضلاً عن ذلك يخصص مكان في نهاية الخيارات ليضع المبحوث الإجابة التي يراها مناسبة، والتي لا تكون موجودة من ضمن الخيارات التي أعدتها الباحثة.

تاسعاً- الصدق والثبات:

أ-الصدق: قامت الباحثة بعرض النموذج الأول من الاستبانة على المحكمين (٢) العلميين من ذوي الاختصاص في موضوع البحث الذين يقومون بفحص محتوى الاستبانة وتحليل أسئلتها والحكم على مدى تمثيلها للظاهرة، وتقديم الاقتراحات الأزمة لتعديلها، ثم جرى تعديل على الاستبانة وفق ملاحظات الخبراء، وفي ضوء ذلك أصبحت الاستبانة جاهزة بشكلها النهائي وبلغت نسبة اتفاق المحكمين على الاستبانة (٩٨,٥٪).

ب- الثبات: قامت الباحثة بقياس الثبات بواسطة إعادة الاختبار، عن طريق اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (٢٠) مبحوثاً من المجتمع البحثي شكلوا نسبة (٢٥) % من مجموع المبحوثين، وكانت المدة الزمنية بين الاختبارين الأول والثاني أسبوعين وباستخدام معامل ارتباط بيرسون(*) كقاعدة للاختبار وإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، وقد أظهرت النتائج إن درجة الثبات هي ٠,٨٦ وهي درجة ثبات مرتفعة وهذه القيمة ذات دالة عالية.

الفصل الثاني / الإطار النظري / المبحث الأول - الأخلاقيات

اولاً- مدخل إلى الأخلاق:

أن لفظ الأخلاق وردت في القرآن الكريم وكتب المصطلحات والموسوعات فضلاً عن المؤلفات الفلسفية، ففي القرآن الكريم يخاطب الله سبحانه وتعالى الرسول الكريم (صلى الله عليه وعلى اله وسلم) بقوله ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (سورة القلم، الآية ٤)

وقوله تعالى ﴿إِنَّ هَذَا إِلَّا خُلُقُ الْأَوَّلِينَ﴾ (سورة الشعراء، الآية ١٣٧). والأخلاق شكل من اشكال وعي الإنسان يقوم على ضبط وتنظيم السلوك الإنساني في كافة مجالات الحياة الاجتماعية في الأسرة وفي التعامل مع الناس والعمل والسياسة وفي العلم وفي الاماكن العامة، ولأخلاق هي دراسة وتقييم السلوك الإنساني على ضوء القواعد الاخلاقية التي تضع معايير للسلوك يضعها الإنسان لنفسه أو يعتبرها التزامات وواجبات تتم بداخلها أعماله (المشاقبة، ٢٠١٢، الصفحات ٦١-٦٢). وأن قضية تعريف الأخلاق قديمة قدم الفلسفة، حيث أنقسم الفلاسفة في رؤيتهم للأخلاق إلى ثلاث مدارس رئيسية، ربط كل مدرسة منها بعنصر معين، على النحو التالي: (خليل، ٢٠١٠، صفحة ٢٠٧).

_ الأخلاق ترتبط بطبيعة الفرد الفاعل نفسه، (أرسطو).

_ الأخلاق ترتبط بطبيعة الفعل، (إيمانويل كانت).

_ الأخلاق ترتبط بنتائج الأفعال، (مذهب النفعية عند جيرومي بنتام وجون ستيورات ميل).

ثانياً- الأخلاقيات: فهي مجموعة من المعايير التي تعكس قيم أي مجتمع وعاداته وتقاليده وأنماطه السلوكية، بما يحفظ له كيانه وخصوصيته المميزة عن المجتمعات الأخرى (مكاوي و عبد الغفار، ٢٠٠٨، صفحة ٩٧)

وكذلك تعرف الأخلاقيات: بأنها قواعد للسلوك توجهنا الى الطريق الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين. وتستمد هذه الأخلاقيات من مصادر متعددة مثل الاديان السماوية وأقوال الفلاسفة والعادات والتقاليد (نصر، ٢٠١٠، صفحة ١٨٧).

ثالثاً- أسس نظام الاخلاقيات: أن الأخلاقيات عبارة عن نظام مكتمل من انماط السلوك والمعتقدات حيث أن الجانب السلوكي في هذا النظام يشكل ما يسمى بالمظهر العملي للأخلاقيات، وتشكل المعتقدات فيما الجانب الآخر ليكون التكامل بين

الجانبين هو المسلك الذي يوصل إلى عملية الانسجام بين اخلاقيات التواصل والمعتقدات الاجتماعية مما ينعكس بشكل كبير على حجم التفاعل والتواصل بين الطرفين.

حيث أن هذه الجوانب ترتبط بشكل فاعل بعملية التطبع الاجتماعي إذ ان القيم الذاتية والاجتماعية تتفاعل لبلورة أسس نظام الأخلاقيات التواصل كنتاج لأنظمة القيم الذاتية والاجتماعية للأفراد المستخدمين ضمن نظام الجماعة وشكل التالي يعكس هذه القيم (ياغي، ٢٠١٢، صفحة ١٠٦).

نظام القيم الاجتماعية نظام القيم الذاتية

.....
المعتقدات الشخصية	البيئة الخارجية
المعتقدات الدينية	- القيم الثقافية
المعتقدات السياسية	- قيم الجماعة
القيم الحضارية	- قيم العائلة

رابعاً- المحددات التي تساعد على تكوين اتجاهات نحو الأخلاقيات في التواصل الرقمي: هناك العديد من العوامل والمتغيرات التي يصعب حصرها في تكوين الاتجاه لدى الفرد ويمكن تعريف الاتجاه بأنه سلوك مكتسب يتم التفاعل مع مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على هذا الاتجاه من حيث القوة والضعف والثبات والتغيير، أو هو أداة من أدوات القيم تعكس أحساس الإنسان نحو موضوع قيد النظر سلباً أو ايجاباً، وتتضافر عدة عوامل على تكوين الاتجاهات، وكما يأتي (ياغي، ٢٠١٢، صفحة ١٢١).

ومن أهم العوامل التي تساعد على تكوين الاتجاهات نحو سلوك تواصل معين يمكن ان نبيها في الاتي: (ياغي، ٢٠١٢، الصفحات ١٢٢-١٢٥)

١- البيئة الاجتماعية: يمكن تعريف البيئة الاجتماعية بأنها البيئة التي تجمع بين المنزل والحى والعمل والمجتمع الذي يعيش في الفرد، وما يسودها من عادات وتقاليد ومعتقدات واحوال اقتصادية واجتماعية وسياسية والتي تساهم مساهمة كبيرة في تشكيل سلوك الفرد وتكوين اتجاهاته، تؤثر البيئة الاجتماعية على مستوى الاسرة ومستوى الجماعة ومستوى الثقافة.

٢- البيئة الاقتصادية: تؤدي الاوضاع الاقتصادية في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد - من غنى أو فقر وارتفاع مستوى المعيشة مقابل تدني مستوى الرواتب والاجور- دوراً كبيراً في تكوين الأخلاقيات واتجاهات السلوك التواصل، كما أنها تؤدي إلى نشوء طبقات اقتصادية متعددة داخ المجتمع الواحد الأمر الذي يؤدي إلى أن تعتنق كل جماعة مجموعة من المبادئ والاتجاهات حول الجماعة الأخرى.

٣- البيئة السياسية: ان البيئة السياسية التي يعيش فيها الفرد تؤدي دوراً مهماً في تكوين اتجاهاته وأنماط سلوكياته، إذ إن نمط سلوكه أخلاقياً أو لا أخلاقياً يتأثر بدون شك بطبيعة وخصائص تلك البيئة السياسية السائدة ومدى فعالية الرقابة (تشريعية - سياسية - شعبية) على أنماط السلوك الفرد بحيث تحفز السلوك الأخلاقي وتردع السلوك اللاأخلاقي.

المبحث الثاني / أخلاقيات العصر الرقمي

أولاً- المراحل التاريخية للتواصل الرقمي: منذ بدء الخليقة والإنسان يعيش دوماً ضمن جماعات فقد سخر الله تعالى الأرض وما عليها من موارد لغاية واحدة وهي مساعدة آدم وحواء وذريتهما على أعمار الأرض ضمن مجموعة متعاونة وبدورهما حواء وآدم أنشؤ أول مجتمع على الأرض وعلم الله عز وجل آدم أسماء الأشياء والمخلوقات على الارض وكذلك علمه اللغة التي سيتواصل بها فيما بعد لان المجتمع بحاجة الى تواصل وتنسيق وتعاون لبناء المجتمع واعمار الارض

والبشرية فمن محاولات التواصل الأولى الرسوم على الجدران والكهوف والمغارات التي سكنها الإنسان الأول مروراً بإرسال الرسائل عبر الرسل والحمام وغيرها، إلى ظهور الهاتف والاتصال اللاسلكي، حتى يوماً هذا في عصر الاتصال و التواصل عبر الأنترنت والهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية (يوسف، ٢٠١٣، صفحة ٦١)

أما العالم مكلوهان قسم مراحل التاريخ التواصلي للإنسان من خلال مراحل (الحكيم، ٢٠١٠، صفحة ٣٩)

- ١- المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعليم، المرحلة القبلية.
 - ٢- مرحلة الكتابة والنسخ: التي ظهرت في اليونان القديمة وأستمرت ألفي عام.
 - ٣- عصر الطباعة: من سنة ١٥٠٠ م إلى سنة ١٩٠٠ م تقريباً.
 - ٤- عصر وسائل الإعلام الإلكتروني: من سنة ١٩٠٠ م حتى الوقت الحاضر وصولاً الى التواصل الاجتماعي الرقمي.
- والفيس بوك: هو أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي الذي أسسه مارك زوكر بيرغ عام ٢٠٠٥ م وهو لا يمثل منتدىً اجتماعياً فقط وإنما قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء ويمنح الموقع سبعة أنظمة تطبيق على جهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصورة، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وملف التسوق، وملف الفيديو (اسماعيل، ٢٠١٤، صفحة ١٧٨)

ويمثل الفيس بوك أكثر المواقع التي ساهمت في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم وذلك بسبب خصائصه التي تتيح للأشخاص العاديين و(الاعتباريين) كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، ومن المتوقع أن تتأثر العادات والتقاليد بالتطورات التكنولوجية الحديثة المتسارعة وهذا التواصل لكي يستمر بين افراد هذا المجتمع لابد أن يكون محكوماً بسلوكيات وأخلاقيات ضابطه له لديمومة العلاقات والاتصال

والتواصل من اجل تقوية المجتمع وجعل الاواصر الاجتماعية أكثر قوة فمن دون تلك الأخلاقيات التي تحكم وتنظم التواصل سيعاني المجتمع من فرقة كبيرة (يوسف، ٢٠١٣، الصفحات ٣٤ - ٦١)

ثانياً- أخلاقيات العصر الرقمي وسماته:

يتصف عصر التواصل الرقمي التقني الذي يعيشه العالم حالياً بانتشار (الشعور بالذاتية) وقدرة الفرد على التأثير في عالم مفتوح من خلال وسائل تعبير منخفضة التكاليف وواسعة الانتشار كما يتسم بالتنوع (اللامتناهي) الذي يسمح بارتكاب الجرائم عن بُعد ويزيد منظومة الأمن الإلكتروني ويشجع الروابط العابرة للحدود وتختفي المسافات وتسهل مشاركة الآخرين بالأفكار الأمر الذي ينعكس على سلوك التواصل الفردي والجماعي، من هنا برزت سمات وخصائص مميزة لعصر التواصل الاجتماعي التقني بمختلف وسائله. يمكن ان نبينها بالاتي: (السويدي، ٢٠١٤، الصفحات ٣٨ - ٤٢)

- ١- وجود علاقات طردية بين الفرد والحرية ووسائل التواصل الاجتماعي فكلما زادت حاجة الفرد إلى التواصل زادت حاجته إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازداد ارتباطه بها.
- ٢- ازدياد الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبقة حيث أن التواصل بين مستخدمي المواقع يوفر فرصة للنقاش ويتيح مزيداً من الفهم للقضايا والموضوعات السياسية المثارة.
- ٣- ازدياد قوة المجتمع المدني حيث اتخذت من وسائل التواصل الاجتماعي منصة للانتشار وممارسة دوره العابر للقيود المحلية التي تضعها بعض الحكومات.

ولابد من التأكيد على الآداب والأخلاق كونها علم يحترز به عن الخلل في كلام لفظاً وكتابة، والأخلاق هي المروءات والعادات والسجايا الحميدة، ولقد شهدت المدة الأخيرة خروجاً على الآداب العام والأخلاق في حوارات وكتابات وتدوينات بعض المذيعين والصحفيين والمدونين والمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي وصل بعضها إلى حد الإساءة للذات الإلهية، والإيحاءات الجنسية وأسلوب التهكم والسخرية (اسماعيل، ٢٠١٤، صفحة ٢٣٨)

والالتزام بأبرز أصول آداب التواصل عبر المحادثة الالكترونية ينبىء عن ثقافة المجتمع، حيث من غير اللائق أن تترك فجأة المحادثة القائمة بينك وبين أحد الأشخاص عبر الماسنجر بل عليك ان تستأذن منه أو تعلمه بانشغالك في هذه اللحظة وانك ستعود إليه لاحقاً، ومن المهم ان تلقي التحية على صديق في حال شاهدته على الخط، كذلك من آداب التواصل عدم طلب الكاميرا أو التحدث الصوتي من دون الاستئذان. وهذا الالتزام يعدو إلى عدة أسباب: (منصوري، ٢٠١٤، الصفحات ١١٤ - ١١٥)

- ١- الاحتراف: إن استخدام قواعد وآداب التواصل تعكس صورة مهنية محترفة لدى مستخدميها وتعطي طابعاً مميزاً في عملية التواصل.
 - ٢- الكفاءة: تعكس طريقة استخدام آداب التواصل الاجتماعي تأثيراً فعالاً في الطرف الآخر ذلك ان عدم التقيد بهذه القواعد يعكس صورة سلبية قد تتمظهر بأسلوب المستخف بالمرسل إليها.
 - ٣- الحماية من المسؤولية: أن التزام المستخدمين بقواعد آداب التخاطب الإلكتروني يحمي المستخدمين من مسؤولية الدعاوي القضائية والمشكلات والخصومات مع الافراد الآخرين.
- في هذه المرحلة برز جيل جديد الا وهو (الجيل الرقمي)، فحين يحدث التفاعل الافتراضي تتشكل الثقافة الآلية ويصنع مستخدمون الإنترنت مجتمعاتهم الخاصة انطلاقاً من خلفياتهم الثقافية الطبيعية مما ينتج ثقافة ممزوجة بثقافات عديدة تتفاعل فيما بينها لإنتاج ثقافة الإنترنت التي أدت بدورها تؤدي إلى ظهور مميزات خاصة بالجيل الرقمي، يمكننا إيجازها بالنقاط الآتية: (منصوري، ٢٠١٤، الصفحات ٣٦ - ٣٧).

- ١- قدرة الجيل الرقمي على القيام بأكثر من مهمة في وقت واحد. مثل قدرته على قراءة صفحات إلكترونية عديدة واستماعه إلى الموسيقى وتواصله مع رفاقه من خلال الدردشة وصنع مادة أو فتح ملفات.

- ٢- التميز بقدرات بصرية مذهلة، من خلال التعامل مع الألوان بشكل تلقائي، وقد تبين أن الجيل السابق من خلال القراءة السريعة يقرأ من اول صفحة إلى آخر صفحة ويفضل الخلفيات البيضاء للورقة، بينما يتصفح الجيل الجديد من تحت إلى فوق ويفضل الخلفية الزرقاء والحمراء.
- ٣- يتعرض أبناء الجيل الجديد إلى ضعف في علاقاتهم الاجتماعية في الحياة الواقعية، وعدم قدرتهم على التواصل مع الآخرين بشكل سوي.
- ٤- لا يميز أبناء هذا الجيل بين أفراد مجتمعهم الرقمي، حيث لا تشكل الثروة أو الاختلافات العرقية أو الجنسية أهمية تذكر لديهم.
- ٥- يتفوق الجيل الرقمي بمهارات استخدام الإنترنت، إلا أن هدف الاستخدام يتجه بغالبية نحو الترفيه والتواصل والعلاقات الجنسية، مما يزيد من نسب الانحرافات السلوكية والأخلاقية.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على التواصل الرقمي:

أن المجتمع الافتراضي يستمد أخلاقيات أفراداه في التواصل من أخلاقياتهم المعتادة في حياتهم الواقعية، لكن قد يحلو للبعض أن يتخفى في شخصيات وهمية ويسبح في الفضاء السايبري من دون الالتزام بالضوابط الأخلاقية المعتادة، فيتجراً على ازعاج الآخرين عن طريق البريد الإلكتروني أو التواصل النصي أو ارسال صورة أو حتى التشهير ببعض أفراد المجتمع الافتراضي لغاية الانتقام من شخص محدد يكن له العداة سواء كان هذا الازعاج مقصوداً أو من اجل التسلية في فضاء حر يصعب ضبط معايير الاجتماعية إلى حد بعيد، وفي حالات اخرى قد يصل الاعتداء إلى جرائم إلكترونية متنوعة مثل القرصنة والدخول إلى المواقع الخاصة لأفراد المجتمع الافتراضي أو إرسال الجراثومات الإلكترونية أو الفيروسات تؤدي إلى ضرر فادح في معلومات الطرف المستهدف وهذه السلوكيات تمثل اكبر التحديات والعوامل المؤثرة على التواصل في

العصر الرقمي (منصوري، ٢٠١٤، الصفحات ١٢١-١٢٢)

ويمكن هنا أن نبين أحد أهم العوامل المؤثرة على التواصل الرقمي وكما يأتي: (خليفة، ٢٠١٦، الصفحات ١١٧-١١٩)

١- الابتزاز الإلكتروني: وهو من أكثر الجرائم الإلكترونية انتشاراً من خلال قيام احد القرصنة باختراق بريد أو حساب في مواقع التواصل الاجتماعي سياسية أو اجتماعية أو فردية يهدف منه بث رسائل على لسان الضحية وطلب المال مقابل عدم تكرار نشر تلك الرسائل وتختلف مضامين الرسالة بين نص وصورة ومقطع فيديو.

٢- التحرش الإلكتروني: يعد التحرش الإلكتروني واحد من الممارسات السلبية الشائعة الاستخدام خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المتحرش بالاتصال بالضحية بشكل متكرر وتتبع كافة انشطته بقصد الإزعاج وإحداث الضرر النفسي.

٣- الغش الإلكتروني: بدأت هذه الظاهرة في الانتشار خلال السنوات الماضية من خلال السماح بعض اللجان الامتحانية باصطحاب الهواتف الذكية داخل اللجان فيقوم عدد من الطلبة بوضع أسئلة الامتحان على صفحات التواصل الاجتماعي مما ساعد على عملية الغش الجماعي والإخلال بمبدأ تكافؤ الفرص.

التأثيرات الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي:

يعيش العالم في مجتمع ما بعد الصناعة أو ما بعد الحداثة وهو مجتمع رقمي عالمي افرز بدوره الإنسان الرقمي والإنسان الأنترنت اذ اصبح النشاط الاتصالي تياراً مجتمعياً جارفاً لا يمكن لأحد أن يكون بمعزل عنه ويمكن القول ان الوفرة الاتصالية أصبحت أكبر ظواهر هذا العصر وهذه الوفرة تشكل عبئاً على الإنسان إذ يجد نفسه في مواقف محيرة ومربكة تؤدي الى الانعزال مع ضعف التواصل اللفظي وفيما يلي نعرض التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي (السويدي، ٢٠١٤، الصفحات ٦٠-٧٢).

١- التفكك الاجتماعي.

٢- تغيير منظومة القيم الاجتماعية، سوف يجري تعزيز القيم الفردية والشعور بالذات وتراجع قيم المجتمع.

٣- الانفصال عن الواقع والعيش في العالم الافتراضي.

٤- الإشباع والاحتياجات العاطفية.

٥- فقدان الرغبة بالتغيير الذاتي.

٦- ضعف الروابط الأسرية.

٧- انتشار العقول الافتراضية.

٨- ضعف تأثير الأسرة في سلوك الابناء.

٩- تراجع وتيرة التفكير والابداع.

رابعاً- الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي: تعد الرقابة من ضمن الضوابط ممارسة العمل الإعلامي وتمثل أبرز القيود التي تفرض على الحرية وتعيق تدفق المعلومات ونشر الاخبار والأفكار والبيانات، ويرجع ذلك إلى ارتكاز المهمة الأساسية للرقيب حذف مواد معينة لاعتبارات معينة (الراعي، ٢٠١٠، صفحة ٧٥).

اما في عصر التواصل الرقمي من الصعب جدا ان نضع رقابة في مجال عمومي يتسم بالفضاء المفتوح والنمو الكبير في التقنيات الحديثة وتدفق المعلومات ووسائل الاعلام القائم على شبكة الانترنت والانتشار الهائل الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واول الدول التي مارست الرقابة منذ ان دخل الانترنت عام ١٩٨٧ م بدأت الحكومة الصينية باستخدام استراتيجية متعددة لمراقبة المحتوى والتحكم فيه حيث تستخدم السلطات على مختلف المستويات من اللوائح وإجراءات المراقبة، والسجن وحجب المواقع الدولية على مستوى البوابة الوطنية التي تعرف ب (جدار الصين الناري العظيم) أما في عام ٢٠٠٩ م اصدرت تثبيت برنامج (السد الاخضر) بشكل مسبق على جميع أجهزة الكمبيوتر التي تباع في الصين في حين ان هذا البرنامج في ظاهره يهدف إلى حماية الاطفال من المحتوى غير اللائق، وسرعان ما اكتشف الباحثون انه برنامج ليس مخصص للرقابة السياسية والدينية فقط بل يستخدم لتسجيل نشاط المستخدم وارسال المعلومات إلى جهاز كمبيوتر مركزي يتبع للشركة المطورة (دايموند و بلاتنر، ٢٠١٣، الصفحات ١٣٤-١٦٢-١٦٣)

اما في الوطن العربي وبسبب الثورات والتغيرات السياسية بعد ثورة ٢٥ يناير حيث شهدت العديد من التفاعلات مسببة مشكلات كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي الامر الذي دفع اجهزة الامن المصري على اغلاقها بشكل نهائي اثناء المظاهرات وقامت برصد المخاطر الامنية للشبكات الاجتماعية ففرضت نظام المراقبة الذي يرتبط ببعض المواقع والتطبيقات مثل (فيس بوك – تويتر – يوتيوب- واتس آب- إنستجرام- فاير- ولينكيد إن) على أن تكون المراقبة داخل وزارة الداخلية من خلال أجهزة الخدمات الرئيسة (خليفة، ٢٠١٦، صفحة ١٠٩).

الفصل الثالث - الدراسة الميدانية

تحليل البيانات ووصف النتائج لموقع التواصل الاجتماعي

(الفيس بوك انموذجا)

جدول (١) يبين النوع الاجتماعي.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٧٣,٨ %	٩٦	ذكر	١
الثانية	٢٦,١ %	٣٤	انثى	٢
١٠٠ %		١٣٠	المجموع	

يظهر الجدول (١) إن فئة (ذكر) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٩٦) تكراراً بنسبة (٧٣,٨) %، أما فئة

(انثى) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٣٤) تكراراً بنسبة (٢٦,١) % من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول ان عدد الذكور التي تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يفوق عدد الاناث بضعفين من عدد الكلي لحجم العينة وهذا يفسر حسب رؤية الباحثة اتساع قاعدة استخدام الذكور لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢) يبين عدد الساعات التي يقضي المستخدمون للأجهزة الذكية وتصفح لموقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
---------	----------	---------	--------	---

الأولى	(٤٠,٧) %	٥٣	٦ - ٥ ساعة	١
الثانية	(٢٤) %	٣١	٤ - ٣ ساعة	٢
الثالثة	(٢٠) %	٢٦	٢-١ ساعة	٣
الرابعة	(١٥,٣) %	٢٠	٢٤ ساعة	٤
١٠٠ %		١٣٠	المجموع	

يظهر الجدول (٢) إن فئة استغراق (٥ - ٦ ساعة) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٥٣) تكراراً بنسبة (٤٠,٧) %، أما فئة استغراق (٣-٤ ساعة) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٣١) تكراراً وبنسبة (٢٤) %، والفئة استغراق (١-٢ ساعة) بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد التكرارات (٢٦) تكراراً وبنسبة (٢٠) %، أما فئة استغراق (٢٤ ساعة) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغت عدد التكرارات (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٥,٣) % من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول

ان استغراق (٥ - ٦ ساعة) جاءت بالمرتبة الأولى وهذا وقت ليس بقليل للمستخدمين ضمن العينة المتاحة اما أما فئة استغراق (٢٤ ساعة) جاءت بالمرتبة الرابعة. اما الفئات الاخرى فقد استغرقت اوقات متفاوتة بين (١-٤ ساعة) خلال اليوم الواحد هذا يؤكد لنا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي يتجاوز من (٥- اكثر من ذلك) قد تكون ضمن وقت الفراغ او وقت العمل.

جدول (٣) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بزيارتها المستخدمين.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٣٥,٧) %	٦٥	الفييس بوك	١
الثانية	(٢٤,٧) %	٤٥	انستغرام	٢
الثالثة	(16.4) %	٣٠	أخرى	٣
الرابعة	(١٣,٧) %	٢٥	تويتر	٤
الخامسة	(٩,٣) %	١٧	سناب شات	٥
	(٠) %	٠	ماي سبيس	٦

المجموع	١٨٢	% ١٠٠
---------	-----	-------

يظهر الجدول (٣) إن فئة (الفييس بوك) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٦٥) تكراراً بنسبة (٣٥,٧)%, أما فئة (انستغرام) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٤,٧)%, والفئة (أخرى) بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد التكرارات (٣٠) تكراراً وبنسبة (16.4)%, أما فئة (تويتر) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغت عدد التكرارات (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٣,٧)%. أما فئة (سناب شات) حصلت على المرتبة الخامسة فقد بلغت عدد التكرارات (١٧) تكراراً وبنسبة (٩,٣)%, وفئة (ماي سبيس) جاءت بالمرتبة السادسة فقد بلغت عدد التكرارات (٠) تكراراً وبنسبة (٠)% من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول : ان فئة (الفييس بوك) جاءت بالمرتبة الأولى وهذا يبين اهمية موقع الفييس بوك بالنسبة للمستخدمين وافضلته على المواقع الاخرى في حين حصل موقع (انستغرام) على المرتبة الثانية بعد موقع الفييس بوك ليكون اقل اهمية ولو بقليل من الموقع الذي سبقه ، اما فئة (اخرى) اخذت المرتبة الثالثة من بين المواقع المتاحة للمستخدمين يليها موقع (تويتر) جاء بالمرتبة الرابعة اذ انه لا يقل اهمية عن المواقع المذكور في جدول البيانات ضمن حجم العينة المدروسة وجاء بعدها موقع (سناب شات) ليحتل المرتبة الخامسة بالنسبة للمستخدمين اما موقع (ماي سبيس) حسب العينة المدروسة لم يتم استخدامه في الفضاء الافتراضي اذ حصل على (٠) تكرار وبنسبة (٠)% من حجم العينة.

جدول (٤) يبين المواضيع التي تناولها عبر صفحتك الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٤١) %	٧٥	ثقافية	١
الثانية	(٢٢) %	٤٠	تسلية وترفيه	٢
الثالثة	(١٣,٦) %	٢٥	سياسية	٣
الرابعة	(١٢,٥) %	٢٣	مواضيع شخصية	٤
الخامسة	(١٠,٩) %	٢٠	عاطفية	٥

المجموع	١٨٣	% ١٠٠
---------	-----	-------

يظهر الجدول (٤) إن فئة (ثقافية) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٧٥) تكراراً بنسبة (٤١) %، أما فئة (تسلية وترفيه) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٤٠) تكراراً بنسبة (٢٢) %، والفئة (سياسية) بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد التكرارات (٢٥) تكراراً بنسبة (١٣,٦) %، أما فئة (مواضيع شخصية) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغت عدد التكرارات (٢٣) تكراراً بنسبة (١٢,٥) %، أما فئة (عاطفية) حصلت على المرتبة الخامسة فقد بلغت عدد التكرارات (٢٠) تكراراً بنسبة (١٠,٩) % من حجم العينة

نلاحظ من الجدول إن أكثر المواضيع التي يتناولها المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي هي مواضيع ثقافية اذا جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على (٧٥) تكراراً من حجم العينة هذا يعطي مؤشر ان طبيعة المواضيع المتداولة تاخذ طابع ثقافي تطلعي الهدف منه زيادة ثقافة المستخدمين ومحاولة اثناء معلوماتهم حول تلك المواضيع المنشورة، ثم يتجه بنا الجدول الى مواضيع (التسلية والترفيه) التي نالت المرتبة الثانية بعد المواضيع الثقافية وحصلت على (٤٠) تكراراً وهذا يبين ان اغلب المواضيع بعد التثقيف هي مواضيع تسلية وترفيه وقد يكون السبب خلف ذلك الهروب من الواقع الزحم بالتشنجات الاجتماعية والاقتصادية في مجال العمل او على الصعيد الاسري، اما المواضيع (السياسية) حازت على المرتبة الثالثة مما يعطي مؤشر الاهتمام بالجانب السياسي الذي يسيطر على الاوضاع في البلاد والتي تؤثر قراراته السياسية على تلك الشرائح من المجتمع، اما المواضيع الشخصية جاءت بعد مواضيع السياسة وحازت على (٢٣) تكراراً من ضمن حجم العينة، و المواضيع العاطفية نالت المرتبة الاخيرة من حجم العينة

جدول (٥) يبين هل ان اغلب المنشورات لا تراعي العادات والتقاليد الاجتماعية والاخلاقية.

ت	الفئات	التكرار	النسبة %	المرتبة
---	--------	---------	----------	---------

الأولى	(٦٣,٠)%	٨٢	نعم	١
الثانية	(٣٦,٩)%	٤٨	لا	٢
% ١٠٠		١٣٠	المجموع	

يظهر الجدول (٥) إن فئة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٨٢) تكراراً بنسبة (٦٣,٠)%. أما فئة (لا) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٤٨) تكراراً وبنسبة (٣٦,٩)% من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول: إن اغلب المنشورات وحسب متابعة ورؤية المستخدمين انها لا تراعي العادات والتقاليد الاجتماعية وهذا يعطي مؤشر اخر بعدم الالتزام الاخلاقي في مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه المجتمع مستغلين بذلك الفضاء المفتوح وعدم وجود قوانين تحكم تلك المواقع، اما الفئة التي اجابت ب (لا) اي يقصد بها لا توجد منورات تسيء للعادات والتقاليد.

جدول (٦) يبين مدى تعرض الحساب الشخصي للمستخدمين للتهمير او الاختراق

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٦٦,١)%	٨٦	نعم	١
الثانية	(٣٣,٩)%	٤٤	لا	٢
% ١٠٠		١٣٠	المجموع	

يظهر الجدول (٦) إن فئة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٨٦) تكراراً بنسبة (٦٦,١)%. أما فئة (لا) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٤٤) تكراراً وبنسبة (٣٣,٩)% من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول: إن الافراد الذين تعرضت صفحاتهم للتهمير او الاختراق كانت نسبتهم كبيرة اذ بلغت (٨٦) من حجم العينة، اما الافراد الذين لم تتعرض صفحاتهم لتلك الهجمات كانت نسبتهم اقل بكثير اذ بلغت (٤٤) من

حجم العينة وهذا يوضح مدى خطورة الفضاء المفتوح ووجود تلك الثغرات التي تساعد المهاجمين على التسلل لصفحات والحسابات وامكانية اختراقها بسهولة دون وجود رادع قانوني او اخلاقي يوقفهم.

جدول (٦-أ) يبين في حالة كان الجواب بـ (نعم) ما المشكلات التي تعرض لها المستخدمون.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٤٠,٦)%	٣٥	طلب مبلغ مالي مقابل عدم الضرر بك	١
الثانية	(٢٩,٠)%	٢٥	نشر صور اباحية على حسابك	٢
الثالثة	(١٨,٦)%	١٦	تهديد اصدقائك عبر رسائلك خاصة	٣
الرابعة	(١١,٦)%	١٠	اخذ صورك وتهديدك بها	٤
	١٠٠ %	٨٦	المجموع	

يظهر الجدول (٦-أ) إن فئة (طلب مبلغ مالي مقابل عدم الضرر بك) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٣٥) تكراراً بنسبة (٤٠,٦) %، أما فئة (نشر صور اباحية على حسابك) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٢٥) تكراراً وبنسبة (٢٩,٠) % والفئة (تهديد اصدقائك عبر رسائلك خاصة) بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد التكرارات (١٦) تكراراً وبنسبة (١٨,٦) %، أما فئة (اخذ صورك وتهديدك بها) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغت عدد التكرارات (١٠) تكراراً وبنسبة (١١,٦) %، من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول

إن الذين تعرضوا للتهكير أو اختراق صفحاتهم قد عانوا من الكثير من المشكلات جاءت هذه المشكلات على اشكال مختلفة اكثرها هي (طلب مبلغ مالي مقابل عدم الضرر بك) طلب مبالغ مالية مقابل عدم الضرر بالافراد والتشهير بهم عبر واقع التواصل الاجتماعي اي يهدد الطرف الاخر الافراد عبر تهديدهم برسائل قد تحتوي على مضمون خاص جداً، أو قد يكون التهديد بشكل اخر من خلال نشر صور اباحية على الحاسب سواء، او وفي حالات قليلة اخذ بعض الصور وتهديد اصحابها بها.

جدول (٧) يبين وصول او عدم وصول رسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مضمون اباحي للمستخدمين.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٨٠,٨) %	١٠٥	لا	١
الثانية	(١٩,٢) %	٢٥	نعم	٢
% ١٠٠		١٣٠	المجموع	

يظهر الجدول (٧) إن فئة (لا) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (١٠٥) تكراراً بنسبة (٨٠,٨) %، أما فئة

(نعم) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٩,٢) % من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول: إن الافراد الذين لم تصلهم رسائل ذات مضمون اباحي بلغت نسبتهم (٨٠,٨) % وبتكرار (١٠٥)

وهي نسبة كبيرة جداً بالنسبة لحجم العينة، والفئة الاقل هم الذين لم وصلتهم تلك المضامين بلغت عدد تكراراتهم

(٢٥) من حجم العينة.

جدول (٨) يبين مدى رغبة المستخدمين في ادخال نظام يحكم ايجابيات وسلبيات العالم الرقمي.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٩٢,٣) %	١٢٠	نعم	١
الثانية	(٧,٧) %	١٠	لا	٢
% ١٠٠		١٣٠	المجموع	

يظهر الجدول (٨) إن فئة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (١٢٠) تكراراً بنسبة (٩٢,٣) %، أما

فئة (لا) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (١٠) تكراراً وبنسبة (٧,٧) % من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول

إن المستخدمين يدعون الى اتخاذ اجراءات قانونية ردعية اخلاقية تحكم الحالات التي تشذ عن القانون الاخلاقي

والعرفي للفضاء العمومي والذي يلقي بظلاله على الواقع وينقل تلك المشكلات من الافتراضية الى الواقعية والتي قد

تسبب مشكلات اخرى وهذا ان دل على شي انما يدل على اهتمام المستخدمين بالواقع الافتراضي ومنشوراتهم ومحاولة الحفاظ على خصوصيتهم من مفتعلي المشكلات ومستغليها.

جدول (٨- أ) يبين الاسباب التي ادت الى ادخال نظام يحكم ايجابيات وسلبيات العالم الرقمي.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات	ت
الأولى	(٥١,٥)%	٨٥	لكي نكون أكثر وعيا في التعامل مع الآخرين	١
الثانية	(٢٦,٦)%	٤٤	لكي نحافظ على العادات والتقاليد والذوق العام	٢
الثالثة	(١٢,١)%	٢٠	لكي يكون التواصل اكثر التزام وفاعلية	٣
الرابعة	(٩,٦)%	١٦	سبق وان تعرضت لموقف صعب ولم يستطيع احد فعل شيء	٤
	١٠٠%	١٦٥		المجموع

يظهر الجدول (٨ - أ) إن فئة (لكي نكون أكثر وعيا في التعامل مع الآخرين) جاءت بالمرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (٨٥) تكراراً بنسبة (٥١,٥)%. أما فئة (لكي نحافظ على العادات والتقاليد والذوق العام) جاءت بالمرتبة الثانية فقد بلغ عدد التكرارات (٤٤) تكراراً وبنسبة (٢٦,٦)% والفئة (لكي يكون التواصل اكثر التزام وفاعلية) بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد التكرارات (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٢,١)%. أما فئة (سبق وان تعرضت لموقف صعب ولم يستطيع احد فعل شيء) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغت عدد التكرارات (١٦) تكراراً وبنسبة (٩,٦)% من حجم العينة.

نلاحظ من الجدول: إن الافراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين دعوا الى وضع قوانين تحكم سلبيات تلك المواقع ناجم من عدة اسباب جاء اولها (الهدف منها ان يكون المجتمع اكثر وعيا في التعامل والتواصل مع الآخرين) في الواقع الافتراضي وهذا يشير الى الشعور العميق بالمسؤولية اتجاه الآخرين، والسبب الاخر يدعوا الى المحافظ على العادات والتقاليد السائد في المجتمعات المختلفة وكذلك تأكيد الذوق العام ما يعكس ثقافتهم، وفئة اخرى اجابت ان يكون التواصل (اكثر فاعلية والتزام) حتى لا يكون ذلك الفضاء مشحون بمشكلات جملة، والفئة

الآخري اوعزت سبب وضع القوانين لأنها سبق وان تعرضت لموقف صعب ولم يستطع احد فعل اي شيء من اجل إيقاف تلك المشكلات.

الاستنتاجات:

١- بينت الدراسة ان عدد الساعات التي يقضي المستخدمون للأجهزة الذكية وتصفح موقع التواصل الاجتماعي كحد اعلى وصلت الى (٥ - ٦ ساعة) في اليوم الواحد، وكحد ادنى وصلت (٢٤ ساعة)، في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

كشفت الدراسة إن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بزيارتها المستخدمين هو (الفييس بوك) اذ جاء بالمرتبة الاولى وهذا يوضح مدى اهتمام المستخدمين بهذا الموقع ومدى تلبية الموقع لمتطلباتهم اليومية من النشر والتعليق والتفاعل والتواصل وحرية التعبير وحتى بما يشعرون وكذلك اتضح ايضا استخدامهم (انستغرام) جاء بعد موقع الفييس بوك ولا يقل عنه اهمية تبعها تويتر وغيرها.

٢- توصلت الدراسة الى معرفة الموضوعات التي تناولها المبحوثين عبر الصفحات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي كانت مواضع (ثقافية) ما يؤكد ان هذه الشريحة مهتمة بالتزود بالمعلومات وحب التطلع للعالم والتعرف على الثقافات الآخري، تبعها (تسلية وترفيه) كذلك مواضع تخص (السياسة) وموضوعات آخري.

٣- بينت الدراسة ان اغلب المنشورات لا تراعي العادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية حسب رؤية ومتابعة المستخدمين إذ كان عدد الذين اتفقوا على عدم الالتزام بالعادات والتقاليد الأخلاقية والذوق العام في المنشورات بلغ (٨٢) من حجم العينة وهذه نسبة كبيرة جدا هذا يعطي مؤشرا اخر بعدم وجود لوائح تحد من نشر المنشورات التي تخالف عادات المجتمع وتقاليد.

- ٤- كشفت الدراسة عن تعرض الحساب الشخصي للمستخدمين للتهكير او الاختراق وكانت نسبتهم (٨٦) من حجم العينة ما يبين حالة من عدم التقدير واحترام الخصوصية، وفئة قليلة من المستخدمين قد تعرضوا للاختراق، وكان بأسلوب تهديدهم عبر طلب مبالغ مالية مقابل عدم الضرر، أو نشر صور اباحية على الحساب، وحالات نادرة يتم اخذ صورك وتهديد الافراد بها.
- ٥- بينت الدراسة من عدم وصول رسالة أو صورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مضمون اباحي.
- ٦- كشفت الدراسة عن رغبة المستخدمين في ادخال نظام يحكم ايجابيات وسلبيات العالم الرقمي، لوعي تلك الطبقات الاجتماعية باهمية المواقع الاجتماعية التي وجدت لخدمة المجتمع وتطوره وتحضره ولتجنب المشكلات التي تعرضوا لها والتي ذكرت في الفقرات السابقة التي خلقت فضاء مشحون بالمشادات الكلامية وانتشار المنشورات التي لا تراعي العادات والتقاليد الاجتماعية وبعض من حالات اختراق الحسابات وتهكير الصفحات.

المصادر

القران الكريم

الكتب العربية والمترجمة

١. ابراهيم اسماعيل. (٢٠١٤). الإعلام المعاصر. ١٧٨. الدوحة: وزارة الثقافة والفنون والتراث
١. احمد سليمان عودة، و فتحي حسن مكاوي. (١٩٨٧). اساليب البحث العلمي. لبنان: مكتبة المنار.
٢. اشرف فتحي الراعي. (٢٠١٠). جرائم الصحافة والنشر. عمان: الدار الثقافية.
٣. ايهاب خليفة. (٢٠١٦). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار العربية.
٤. بالقاسم سلاطنية، و حسان الجيلاني. (٢٠١٢). اسس المناهج الاجتماعية. القاهرة: دار الفجر.
٥. بسام عبد الرحمن المشاقبة. (٢٠١٢). اخلاقيات العمل الإعلامي. عمان: دار اسامة.

٦. جمال سند السويدي. (٢٠١٤). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك. ٤، ٣٨-٤٢. بدون دار نشر.
٧. حسن عماد مكاوي، و عادل عبد الغفار. (٢٠٠٨). الإعلام والمجتمع في عالم متغير. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٨. حسني محمد نصر. (٢٠١٠). قوانين واخلاقيات العمل الإعلامي. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
٩. خالد غسان يوسف. (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية. ٦١. عمان: دار النفايس.
١٠. ذوقان عبيدات، و اخرون. (١٩٨٨). البحث العلمي واساليبه. عمان: دار مجدلاوي.
١١. سمير محمد حسين. (١٩٩٩). الإعلام (المجلد ٣). القاهرة: عالم الكتب.
١٢. فواز منصور الحكيم. (٢٠١٠). سوسيولوجيا الإعلام الجماهير. ٣٩. عمان: دار اسامة.
١٣. كامل محمد مغربي. (٢٠٠٩). اساليب البحث العملي في العلوم الانسانية والاجتماعية (المجلد ٣). عمان: دار الثقافة.
١٤. لاري دايموند، و مارك بلاتنر. (٢٠١٣). تكنولوجيا التحرر. ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
١٥. لؤي خليل. (٢٠١٠). الإعلام الصحفي. عمان: دار اسامة.
١٦. ماثيو جديري، و حسيب الياس حديد. (٢٠٠٧). منهجية البحث العلمي. (ملكة ابيض، المترجمون) الموصل: دار ابن الاثير.
١٧. محمد الهاجر. (١٩٩٢). اصول وطرائق البحث الاجتماعي. عمان: دار البشير.
١٨. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
١٩. محمد عبد الفناح ياغي. (٢٠١٢). الأخلاقيات في الإدارة. عمان: دار وائل ٢٠١٢.
٢٠. محمد منير حجاب. (٢٠٠٦). اساسيات البحوث الإعلامية (المجلد ٣). القاهرة: دار الفجر.
٢١. نديم منصوري. (٢٠١٤). سوسولوجيا الانترنت. بيروت: منتدى المعارف.