

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

الاء بهاء الدين عوض  
مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون  
كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال  
جامعة جنوب الوادي

### ملخص البحث

أدى التطور التقني في صناعة المحتوى المرئي إلى نشأة وسائط ومنصات إعلامية لم تكن تعرف من قبل وشكلت أنماطا ومفاهيم جديدة سواء في عملية إنتاج المحتوى أو طرق بثه نشره للجمهور وما نقصده هنا هم فئة اليوتيوبرز فلاحظت الباحثة في الفترة الأخيرة جدلا كبيرا على شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا بعد القضية الشهيرة لليوتيوبر ( ماما سناء) وإصابتها بـكورونا ثم وفاتها ليخرج أبنائها يروون قصة وفاتها مما أشعل مواقع التواصل الاجتماعي جدلا ما بين مؤيد ومعارض وكذلك أحمد حسن وزينب وما ينشرونه من فيديوهات وصور غير أخلاقية ، مما أدى إلى ظهور العديد من الحملات التي تناشد الجهات المختصة بضرورة معاقبتهم ولذلك لا بد أن يكون هناك وقفة من أجل تحليل ما يقدمه هؤلاء وهل هو متناسب مع أخلاقيات المجتمع لما له من دور كبير في التأثير على سلوكيات و أخلاق الشعب، وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : كيف يمكن أن تؤثر أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب على الجمهور؟

وتكمن أهمية الدراسة فيما تمثله من استحواد اليوتيوب على نسب مشاهدة ومتابعة عالية من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية وكذلك كثرة الأشخاص الذين يرغبون في عمل قنوات على اليوتيوب لسهولة إنشاء قنوات على اليوتيوب ولما تساهمه نتائج الدراسة الحالية في تفعيل آليات التقييم الجيد لأخلاقيات مقدمي برامج اليوتيوب، وكذلك محاولة تحسين أداء مستوى مقدمي البرامج على اليوتيوب مهنيا وأخلاقيا وبالتالي تطوير الرسالة الإعلامية التي يتم تقديمها من قبلهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدم كلاً من المذيعين أساليب فنية من أجل زيادة عدد المشاهدات وكان من أبرزها استخدام استكتشات تمثيلية خاصة في برنامج الدحيح، وكذلك عمد البرنامج على استخدام الأسلوب السردي القصصي في برنامجها ما ساهم في جذب انتباه المشاهد الحلقات، كما قام المذيعان بالروج بين اللغة العربية والعامية في إيصال مواضيع حلقاتهم بشكل أسهل وأسرع للمشاهد، وأيضاً اعتمد كلا البرنامجين على مواقع الانترنت بشكل أكبر في إعداد موضوعات برامجهم. وكذلك التزم كلا المذيعين بأخلاقيات التقديم من حيث اتفاق العنوان مع المضمون ونسب المادة إلى مصدرها وكذلك التحقق من صدق المعلومات من مصادرها.

**Abstract:**

Technical development in the visual content industry has led to the emergence of media and media platforms that were not known before, and has formed modern patterns and concepts, whether in the process of producing content or methods of broadcasting it to the public. What we mean here is the category of YouTubers. The researcher has noticed in the recent period a great controversy on social media networks, especially after... The famous case of the YouTuber (Mama Sanaa) and her infection with Corona and then her death, and her children came out to tell the story of her death, which sparked controversy on social networking sites between supporters and opponents, as well as Ahmed Hassan and Zainab, and the immoral videos and pictures they published, Which led to the emergence of many campaigns calling on the competent authorities to punish them. Therefore, there must be a pause in order to analyze what these people present and whether it is consistent with the morals of society because of its major role in influencing the behavior and morals of the people. Based on the above, it is possible to formulate The problem of the study is in the following question: How can the ethics of program presenters on YouTube affect the audience?

The importance of the study lies in what it represents in YouTube's acquisition of high viewing and follow-up rates by users of social networks, as well as the large number of people who want to create channels on YouTube due to the ease of creating channels on YouTube, and because the results of the current study contribute to activating mechanisms for good evaluation of the ethics of YouTube program providers, as well as Trying to improve the performance of program presenters on YouTube professionally and ethically, and thus developing the media message that is presented by them.

The study concluded that both broadcasters used artistic methods in order to increase the number of views, the most prominent of which was the use of special representative sketches in the Al-Daheh program. The two programs also intended to use the narrative narrative method in their programs, which contributed to attracting the viewer's attention to the episodes. The two broadcasters also promoted the language. Arabic and colloquial language in communicating the topics of their episodes easier and faster to the viewer, and both programs also relied more on websites in preparing the topics of their programs. Both broadcasters also committed to the ethics of presentation in terms of the title agreeing with the content, attributing the material to its source, as well as verifying the veracity of the information from its sources.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### المقدمة:

يعد ظهور فئة مقدمي البرامج على اليوتيوب فئة حديثة ولكنها مؤثرة على سلوك واتجاهات الأفراد من خلال المحتوى الذي يقومون بإنتاجه ونشره بأنفسهم فقد قام العديد من الأشخاص بإنشاء قنوات خاصة بهم وحظيت بمتابعة الملايين من الأشخاص فقد سجلت بعض قنوات هؤلاء المقدمين ملايين المتابعات والمشاهدات وهنا تكمن خطورة هذه القنوات فيما إذا كانت تلتزم بتقديم محتوى هادف محافظ على أخلاقيات المهنة أم لا، وبما سترتب عليه من الحفاظ على قيم وسلوكيات المجتمع والجمهور.

وقد ترتب على انتشار المستحدثات التكنولوجية العديد من الآثار منها ما هو السلبي ومنها ما هو الإيجابي فتبنى العديد من المقدمي لفكرة إنشاء محتوى على اليوتيوب أثار القلق والعديد من التساؤلات ومن أهمها هل هؤلاء المقدمين مؤهلين للعمل بالمجال الإعلامي؟ هل يمتلكون المهارات الإعلامية التي تعزز من رسائلهم وهل مضطلعين على موثيق الشرف التي تنظم أخلاقيات المهنة وغيرها من التساؤلات التي تحاول الباحثة الإجابة عنها في هذه الدراسة ولكي تجيب عنها فلا بد أن يكون هناك قوى تأثيرية ناقدة محللة لما يقدمه اليوتيوبرز على قنواتهم، وذلك لأنهم حقا فئة مؤثرة في الشارع المصري ولهم العديد من الفيديوهات التي تؤثر على سلوكيات واتجاهات الجمهور ويتفاعلون معها بأنماط التفاعل سواء باللايك وإعادة النشر أو التعليق وكما يمتاز المحتوى الذي يقدم بالجاببية والتنوع والتعدد والاختلاف الاجتماعي ويزيد هذا من نسبة الإقبال وعدد المشاهدات والمتابعات من قبل الجمهور سواء داخل مصر أو خارجها.

ولهذا أصبحت أخلاقيات مهنة الإعلام بما تتضمنه من يوتيوب مطلبا أساسيا لدى العديد من التنظيمات والحكومات وحتى الشعوب، نظرا للأدوار المختلفة التي تلعبها تلك الوسائل في المجتمع وأثارها المختلفة على كافة مناحي الحياة، لامتلاكها اليد المؤثرة في إصلاح المجتمع وتنويره وتوعيته إزاء مختلف المخاطر التي تواجهه، وهذا ما يجعل تقيد المؤسسة الإعلامية سواء كانت تقليدية أو تقع ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد كالفيس بوك واليوتيوب، بهذه الأخلاقيات هو ما يزيد من مهنتها ومصداقيتها لدى متابعيها.

### الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعمل مسح لدراسات إعلامية مختلفة ومن هنا ترى الباحثة ضرورة تقسيم هذه الدراسات إلى عدة محاور:

المحور الأول: دراسات تناولت التشريعات الإعلامية (الجانب الأخلاقي)

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

المحور الثاني: دراسات تناولت مقدمي البرامج على اليوتيوب "اليوتيوبرز"

المحور الأول: دراسات تناولت التشريعات الإعلامية (الجانب الأخلاقي)

١- فاطمة لقمش، 2021، أخلاقيات العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الغربية الموجهة للجمهور العربي<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي لإبراز مدى مهنية هذه القنوات واحترامها لأخلاقيات العمل الإعلامي، حيث ركزت في الجزء النظري على أهمية الإعلام في المجتمع كما عرّجنا في مختصر لأهم موثيق الشرف وأخلاقيات الإعلام، خاصة في البرامج الاجتماعية الحوارية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون لبرنامج " هي الحدث " بقناة فرانس ٢٤.

ونتجت الدراسة أن البرنامج المذكور أعلاه قد التزم ببعض من البنود الأخلاقية المنصوص عليها في موثيق الشرف الإعلامي ونجد أن المذيع حاول نقل المشهد كما هو دون زيادة أو نقصان.

٢- أمل صلاح عيسى، ٢٠٢٠، كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي بمصر في مواجهة الشائعات على مواقع الإعلام الإلكترونية<sup>(2)</sup>

تهدف الدراسة الحالية إلى تبين كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي التي طورتها أو أنشأتها مصر لمواجهة هجمة الشائعات التي تنشر منذ عام ٢٠١٣ على المواقع الإعلامية الإلكترونية والحد من حدوثها والتصدي لتبعاتها. واتبعت الدراسة لتحقيق ذلك منهاجاً وصفيًا تحليليًا من خلال جمع المادة العلمية من مصادرها المتنوعة وفحصها للتأكد من مصداقيتها، واستخلاص الشواهد والأدلة من تلك المادة وإدراجها في سياق تحليلي يجيب عن تساؤلات البحث، واستخدمت بعض الأساليب الكمية والعرض الجدولي .

وكانت من أهم نتائج الدراسة أن هجمة الشائعات تمثل أزمة كبيرة استنهضت الدولة المصرية قدراتها لمواجهةها، وأن المواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في نشر الشائعات، وأن بمصر تشريعات وتنظيمات قائمة ومستحدثة تمارس أدوارها لمواجهة الظاهرة، إلا إن كفاءة تلك التشريعات والتنظيمات متوسطة وتحتاج لمزيد من الضبط والمتابعات التحسينية والدعم، على النحو الذي جاء بتوصيات الدراسة.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

٣- عبدالرجمن محمد إسماعيل، 2020، التنظيم القانوني للإعلام وانعكاساته على التنمية الاقتصادية<sup>(3)</sup>

هدفت الدراسة التعرف على القواعد المنظمة للممارسات الصحفية والإعلامية وكذلك التعرف على الحقوق العامة للممارسات الصحفية وفق القانون والتشريعات الموضوعية وكذلك الحقوق الشخصية للإعلامي وكذلك معرفة بعض الالتزامات والواجبات العامة التي تلقى على عاتق الإعلاميين، وعليهم الالتزام بها، وألّا يُعرضوا أنفسهم للمساءلة القانونية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى تصميم مقياس للمهنية الإعلامية لقياس مدى التزام المحتوي الإعلامي بالنسبة للصحيفة بجانب المحتوي وأداء القائم بالاتصال بالنسبة للتلفزيون وأُعدت تصميم المقياس على تحكيم علمي من قبل أساتذة إعلام وتصميمه وفقاً للمقاييس الإحصائية المقدمة في كتب الإحصاء الاجتماعي وأيضاً المرصد المهني وهو مرصد داخلي يتبع الوسيلة نفسها ولا يعد جهة رقابية مثل المجلس الأعلى للصحافة والنقابات المهنية وغيرها ولكنه مرصد يعتني بارتفاع مستوى الأداء للوسيلة من خلال تقييم دوري قائم على معايير موضوعية.

٤- لانا خالد سلامة القطيفان، ٢٠١٣، دور قانون ضمان حق الحصول على المعلومات في التغطية الإعلامية في الأردن: من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين<sup>(4)</sup>

هدفت الدراسة لمعرفة مدى معرفة الصحفيين بجوهر قانون ضمان حق الحصول على المعلومات ودور القانون المذكور في تعزيز مبدأ حرية الحصول على المعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين وكذلك كيفية رؤية التشريعات والقوانين الأردنية لمبدأ حق الحصول على المعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين وذلك باستخدام أداة الاستبيان وتحليل المضمون على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة.

وخلصت الدراسة إلى أن القوانين الأردنية لم تكفل حق الوصول للمعلومات إلا بدرجة منخفضة من وجهة نظر المبحوثين وفضلاً عن ذلك فإن الدراسة كشفت تدني علم الصحفيين بوجود قانون يضمن حقهم في الوصول للمعلومات وإن تأييد الفئة المبحوثة لدور قانون " ضمان الحق في الحصول على المعلومات في تعزيز مبدأ حرية الحصول على المعلومات كان تأييداً متوسطاً.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

٥-توم جينيفر، 2017، الأنشطة كمجتمعات تفسيرية: طقوس الاستهلاك في جمهور وسائل الإعلام البديلة، الثقافة الإعلامية والمجتمع<sup>(5)</sup>.

استهدفت دراسة توم إلى تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم الصحافة الإلكترونية على نحو يجعل هذا الوسيط الصحفي أكثر مصداقية وفاعلية، وتوصيف بيئة مهنية وأخلاقية محفزة لتطوير الصحافة الإلكترونية، وتمكين المواقع الصحفية الفلسطينية من تقديم خدمة رشيدة ومتطورة.

وخلصت الدراسة إلى أن النشر الإلكتروني غير المهني يؤثر على النسيج الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والفكري، وإن صحيفة القدس تنسم بالمهنية والمصداقية والحياد في نقل الأخبار وتستخدم أشكالاً تحريرية وفنية متنوعة في تغطيتها الإعلامية، إن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تتمتع بحرية محدودة، وإن المسؤولية الاجتماعية والضوابط التشريعية تفيد القائم بالاتصال للالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

٦-ستيفين إيوين، (٢٠٠٧)، معالجة الصور الرقمية: تحليل وصفي لمدونات قواعد الأخلاق والقرارات الأخلاقية لمحري الصور<sup>(6)</sup>

بحثت هذه الدراسة مدونات لقواعد السلوك من المطبوعات المختلفة ومعرفة إذا ما تم تحديث تلك المدونات لإدماج التكنولوجيا لرقمية وكان خمسين في المئة من الصحف قد درست قانون أخلاقيات التعامل مع التصوير الرقمي وأظهرت الدراسة أن التكنولوجيا كانت هي العامل الرئيسي في تحقيق نقلة نوعية في التصوير الفوتوغرافي وأكدت الدراسة كذلك ان التكنولوجيا الرقمية تتيح تغيير الصور التي يتم انتاجها ونشرها دون محرر الصور ومن ثم فإن مصداقية المنشور قد تفقد إذا فقد القراء عن تصديق ما يتم نشره.

### المحور الثاني: دراسات تناولت مقدمي البرامج على اليوتيوب "اليوتيوبرز"

١-سمير سعد صالح السلمي، 2022، دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة<sup>(7)</sup>.

هدفت هذه الدراسة الكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، والتعرف إلى معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وكذلك التعرف إلى المقترحات الممكنة للاستفادة من برامج

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة. التعرف إلى دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتكونت عينة الدراسة من (٤٥٠) طالباً من طلاب جامعة جدة.

وقد أظهرت النتائج أن (٤٤.٢%) من طلاب جامعة جدة يستخدمون اليوتيوب بشكل منتظم، و(٤٣.٨%) يستخدمونه أحياناً وعلى فترات متقطعة وغير منتظمة، بينما ما نسبته (١٢%) نادراً ما يستخدمون موقع اليوتيوب، وأن مشاهير العالم العربي على اليوتيوب هم الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة (٣٧%) يليهم مشاهير العالم بنسبة (٣٦%) وأخيراً مشاهير اليوتيوب السعوديين بنسبة (٢٧%)، كما أظهرت النتائج أن دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة منخفض بحسب وجهة نظر الطلاب أنفسهم.

٢- لميس شحاتة السيد شحاتة، ٢٠٢١، صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب<sup>(٨)</sup>

هدفت الدراسة التعرف على الصورة الإعلامية المقدمة من قبل الشباب العربي من الذكور والإناث من واقع المضامين المختلفة المقدمة من خلال قنواتهم على موقع اليوتيوب، وكذلك التعرف على ملامح الصورة الذهنية التي تعكسها تعليقات مستخدمي موقع اليوتيوب على الفيديوهات التي يصنعها الشباب العربي من الجنسين من خلال القنوات الخاصة بهم وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية قوامها ١٠ قنوات من التي يمتلكها الشباب العربي على موقع اليوتيوب.

و أشارت النتائج العامة للدراسة إلى تنوع القوالب الفنية التي يعرض فيها الشباب العربي صناعات المحتوى "اليوتيوبرز" من الذكور والإناث المحتوى الإعلامي الذي يقومون بتقديمه خلال قنواتهم عبر موقع اليوتيوب، حيث وصل عدد القوالب الفنية للمحتوى المعروف إلى ١٣ نوعاً كما أظهرت النتائج صورة الشباب العربي من الجنسين خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حيث تميز الذكور ببروز سمة الأداء مضحك كما برزت السمة النفسية هزلي، بينما برزت سمة الأداء هادئ وكذلك السمة النفسية متفائل لدى الإناث من الشباب العربي صناعات المحتوى، كما برزت سمة مثقف لدى الذكور والإناث، كما برزت أبعاد الصورة السلبية لدى الذكور الإسراف والبذخ، على عكس الإناث اللاتي برز لديهن أبعاد الصورة الإيجابية.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

٣- سارة شرايط (٢٠١٩) اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتوبيين (9)

رصدت الدراسة اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار برامج اليوتيوبرز المعروضة على اليوتيوب الذي يعد من أكثر المواقع الإلكترونية متابعة، وطبقت على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من طلبة الجامعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة لا يتابعون مقاطع اليوتيوبرز بصفة منتظمة بنسبة ٧٤% ويفضل ٤٤% متابعتها في كل الأوقات كما أكد ٤٢% من العينة أن مشاهدة البرامج تساعدهم على معرفة ما يجري من أحداث وطنية.

٤- سهام بوقلوف، (٢٠١٨)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية<sup>(10)</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام موقع الفيسبوك على القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى فئة المراهقين الجزائريين وقد اعتمدت الدراسة على العينة القصدية وعلى المنهج الوصفي المسحي، إضافة إلى الملاحظة، الاستبيان والاستمارة كأدوات بحث أساسية.

وقد توصلت الباحثة لنتائج وهي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبن استخدام الجزائريين لموقع الفيسبوك وارتباطهم بقيمهم الأخلاقية والاجتماعية وتباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس والسن في استخدام موقع الفيسبوك وتجاوزهم لبعض السلوكيات السلبية.

٥- سارة بيريرا، (٢٠١٨)، اليوتيوب كمعلم: تحليل محتوى للقضايا والموضوعات والقيمة التعليمية لوسائل التواصل الاجتماعي والمجتمع عبر الإنترنت الخاصة بالمتحولين جنسياً<sup>(11)</sup>.

كشفت هذه الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون لخمس فيديوهات أكثر مشاهدة لاثنتين من اليوتيوبرز المشهورين: البرتغالي وانت والسويدي بيوديبي والتي تم نشرها في مايو ٢٠١٧، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية للتعرف على العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة هؤلاء اليوتيوبرز، وحللت الدراسة السمات المميزة الرئيسية لإنتاج الفيديوهات للفهم الخصائص التي تجعل هؤلاء اليوتيوبرز مشهورين بين جيل الشباب والمراهقين.



## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

وأوضحت نتائج الدراسة بعض السمات المميزة جدا لفيدوهات اليوتيوبرز، وهي أنهم يفضلون النكات والسخرية وتكرار اللغة العامية واللامبالاة كما أظهرت نتائج الاستبيان أن مشاهدة مقاطع فيديو يوتيوب كانت من أكثر الأنشطة الممتعة للشباب، وعن أسباب متابعة المراهقين والشباب لمقاطع فيديو اليوتيوبرز فهي للاستمتاع بمشاهدة محتوى فيديوهاتهم والمرح والأصالة والتعلم خاصة لألعاب الفيديو، وينظرون إليهم على أنهم مصادر للتعلم خاصة لألعاب الفيديو.

٦-كارلوس سكولاري، 2017، حالة كبار مستخدمي YouTube الإسبان: مواضيع وسائل الإعلام الناشئة وممارسات الخطاب في بيئة وسائل الإعلام الجديدة. المجلة الدولية أو البحث في تقنيات الوسائط الجديد<sup>(12)</sup>

قامت هذه الدراسة بتحليل مضمون الموضوعات الإعلامية وممارسات الخطاب في البيئة الإعلامية الجديدة لليوتيوبر في أسبانيا من خلال إجراء تحليل للسمات المميزة للإنتاج السمعي البصري في البيئة الإعلامية الجديدة المقدمة عبر موقع يوتيوب واعتمدت الدراسة على تحليل أهم خمس شخصيات من اليوتيوبر وقد ركزت الدراسة على مجموعة من المعايير التي تم من خلالها اختيار عينة الدراسة تمثلت في التعليقات وعدد مرات المشاهدة.

و أشارت النتائج إلى أن سمات شخصية اليوتيوبر هي التي أدت إلى نجاحهم وتتركز معظمها في بساطة الأداء واستخدام المفردات العامية والتركيز على الانطباع العاطفي للمشاهد بالإضاءة إلى أن مناقشة الموضوعات بطرق تختلف عن المذيعين التقليديين هي التي ساعدت على نجاح وشهرة اليوتيوبر.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

نلاحظ أن الدراسات السابقة ذات علاقة بدراستنا الحالية إذ تشترك معها في متغير أساسي وهو الأخلاقيات حيث ركزت هذه الدراسات على دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب في التأثير على أخلاقيات الجمهور نحو القضايا المختلفة.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

ساعدت هذه الدراسات بالإحاطة بأبعاد موضوع دراستنا وأهميته العلمية وساعدتنا من حيث بعض الجوانب النظرية والإجراءات المنهجية، كما ساهمت بعض الدراسات في عملية صياغة أسئلة الاستبيان وطريقة التحليل الإحصائي للبيانات.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في ثلاث عناصر هي: الناحية النظرية، والناحية المنهجية، والناحية المعرفية وهم كما يلي:

### **الناحية النظرية:**

(١) استفادت هذه الدراسة في التعرف على النظريات التي تفسر مدى التزام مقدمي البرامج في اليوتيوب بمواثيق الشرف المهنية.

(٢) ساعدت الإشكاليات التي طرحتها الدراسات السابقة الباحثة في التعرف على وجهات النظر المتباينة في تفسير أهمية التزام اليوتيوبرز بمواثيق الشرف المهنية في تقديمهم لبرامجهم.

(٣) تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.

(٤) أفادت الباحثة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

### **من الناحية المنهجية:**

(١) ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة التحليلية والميدانية.

(٢) استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب الذي اعتمدها الدراسة.

(٣) استفادت الباحثة من هذه الدراسات في تحديد تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن ان تضيفه.

### **من الناحية المعرفية:**

(١) استفادت الدراسة من المجال المعرفي الذي طرحته الدراسات السابقة في عدة أوجه أولها تحديد أهم الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها اليوتيوبرز.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

٢) التعرف على نظرية الواجب الأخلاقي.

٣) التعرف على مدى التزام مقدمي البرامج في اليوتيوب بأخلاقيات المهنة.

### مشكلة الدراسة:

في ظل وجود موثيق شرف إعلامية للإعلام الإلكتروني غير مفعلة أو معمول بها يواجه اليوتيوبرز إشكالية عدم الالتزام بالمهنية الإعلامية وبناء على نتائج مسح لدراسات سابقة والملاحظة المتأنية للظاهرة استوجب ضرورة دراسة هذه الظاهرة للوقوف على إشكالياتها والتنظير لها للوصول إلى نتائج محددة تجيب على تساؤلات وفروض الظاهرة ، فأدى التطور التقني في صناعة المحتوى المرئي إلى نشأة وسائط ومنصات إعلامية لم تكن تعرف من قبل وشكلت أنماطا ومفاهيم حديثة سواء في عملية إنتاج المحتوى أو طرق نشره للجمهور وما نقصده هنا هم فئة اليوتيوبرز بصفة أخص فلاحظت الباحثة في الفترة الأخيرة جدلا كبيرا على شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا بعد القضية الشهيرة لليوتيوبر ( ماما سناء) وإصابتها بكورونا ثم وفاتها ليخرج أبنائها يروون قصة وفاتها مما أشعل مواقع التواصل الاجتماعي جدلا ما بين مؤيد ومعارض وكذلك أحمد حسن وزينب وما ينشرونه من فيديوهات وصور غير أخلاقية، مما أدى إلى ظهور العديد من الحملات التي تناشد الجهات المختصة بضرورة معاقبتهم ولذلك لا بد أن يكون هناك وقفة من أجل تحليل ما يقدموه هؤلاء وهل هو متناسب مع أخلاقيات المجتمع لما له من دور كبير في التأثير على سلوكيات و أخلاق الشعب، وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : كيف يمكن أن تؤثر أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب على الجمهور؟

### أهمية الدراسة:

- ١- استحوذ اليوتيوب على نسب مشاهدة ومتابعة عالية من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية.
- ٢- كثرة الأشخاص الذين يرغبون في عمل قنوات على اليوتيوب لسهولة إنشاء قنوات على اليوتيوب.
- ٣- تساهم نتائج الدراسة الحالية في تفعيل آليات التقييم الجيد لأخلاقيات مقدمي برامج اليوتيوب.
- ٤- تعزيز أهمية تقييم الرسالة الإعلامية التي يقدمها اليوتيوبرز عبر قنوات اليوتيوب.
- ٥- محاولة وضع أسس ومبادئ سليمة لمستخدمي برامج اليوتيوب تفيد الإعلاميين وممارسي الرسالة الإعلامية لتفيد المجتمع.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

٦- تكتسب الدراسة أهميتها في أنها تتناول ظاهرة جديدة في بيئة الإعلام الرقمي الجديد الذي شكل فضاء فريدا ومختلفا في الصناعة الإعلامية.

### أهداف الدراسة:

سيتمثل هدف الدراسة الرئيسي في التعرف علي "دور أخلاقيات مقدمي البرامج وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها"، وتتبع منها الأهداف الآتية:

- ١- تقييم مدى التزام مقدمي البرامج في اليوتيوب بالأخلاقيات المهنية الموصي بها عند تغطيتهم للأحداث.
- ٢- تقديم عدد من التوصيات التي قد تسهم في رفع مستوى أداء " اليوتيوبرز" في التعامل مع القضايا والأحداث الراهنة.
- ٣- تفسير درجة التزام اليوتيوبرز بمواثيق الشرف الإعلامية.
- ٤- معرفة المصادر التي اعتمد عليها البرنامجين في تناول قضاياهم؟
- ٥- التعرف على صور الالتزام بأخلاقيات التقديم في البرنامجين؟
- ٦- رصد الأساليب الإقناعية التي استخدمها المذيعين في إقناع المشاهد؟
- ٧- معرفة الأساليب العاطفية التي استخدمها القائم بالاتصال في إقناع المشاهد؟
- ٨- رصد التجاوزات التي قام بها مذيعين البرنامجين؟
- ٩- معرفة دور نبرة الصوت المستخدمة من قبل القائم بالاتصال في إقناع المشاهد؟

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى التزام مذيعي البرامج على اليوتيوب بالأخلاقيات المهنية الموصي بها عن تغطيتهم للأحداث؟
- ٣- ما درجة التزام " اليوتيوبرز" بمواثيق الشرف الإعلامية؟
- ٤- ما هي المصادر التي اعتمد عليها البرنامجين في تناول قضاياهم؟
- ٥- ما هي صور الالتزام بأخلاقيات التقديم في البرنامجين؟
- ٦- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمها المذيعين في إقناع المشاهد؟

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

٧- ما هي الأساليب العاطفية التي استخدمها القائم بالاتصال في إقناع المشاهد؟

٨- ما هي التجاوزات التي قام بها مذيعين البرنامجين؟

٩- ما نبرة الصوت المستخدمة من قبل القائم بالاتصال؟

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية تنتمي هذه الدراسة إلى نوعين من الدراسات الوصفية الاستدلالية والدراسات التحليلية، التي تستهدف في:

شقها الوصفي التحليلي: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي لا تقف عن حد وصف الظاهرة محل الدراسة المتصلة بأخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب، ولكنها تسعى لربطها بتأثيرها على الجمهور وردة فعلهم.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بشقيه التحليلي والوصفي، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، والذي يعني بجمع أوصاف محددة مفصلة عن الظاهرة الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع، وتحديد كفاءة الوضع الراهن للظاهرة عن طريق مقارنته بمستويات ومعايير مقننة سلفاً، إضافة إلى أنه جهد علمي منظم يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها<sup>(13)</sup>.

ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقت، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة أخلاقيات اليوتيوبرز وعينة من الجمهور بهدف تحديد دور أخلاقيات اليوتيوبرز وانعكاسها على رد فعل الجمهور.

### مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة هنا جميع الوحدات التي ترغب الباحثة في دراستها، فاختارت الباحثة عدد من اليوتيوبررز مثل برنامج القصة وما فيها للمذيع ريهام عياد وبرنامج الدحيح.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### عينة الدراسة:

تم تحليل عينة عمدية مكونة من برنامجين من برامج اليوتيوب الأول برنامج الدحيح لصانع المحتوى المصري أحمد الغندور وتم طرح أول حلقة في عام ٢٠١٤ وقامت الباحثة بتحليل الموسم الثاني المكون من ٤٠ حلقة منه لأسباب عديدة منها : أن الموسم الثاني عدد حلقاته كانت أكبر وأشمل في موضوعاته وحقق الموسم الثاني عدد مشاهدات أكبر و البرنامج الثاني برنامج القصة و ما فيها للمذبة ريهام عياد وتم طرح خمسة مواسم من البرامج وتم تحليل الموسم الثالث والمكون من ٤٢ منه لأسباب أهمها موضوعات حلقاتها الأكثر تشويقاً وبسبب انتشار الموسم الثاني بشكل أكبر للجمهور وتحقيقه لعدد مشاهدات أكبر.

### أدوات جمع البيانات:

#### (١) تحليل المضمون:

وذلك لجمع بيانات الدراسة التحليلية حيث تم تصميم استمارة لتحليل مضمون برنامجين من برامج اليوتيوب (الدحيح) و(القصة وما فيها)، واشتملت على فئات خاصة بالشكل والمضمون والمرتبطة بتساؤلات الدراسة التحليلية<sup>(\*)</sup>. واستعانت الباحثة بوحدة (الزمن ووحدة الهدف والشخصية ووحدة الحلقة والموضوع ووحدة الكلمة).

### إجراءات الصدق والثبات:

#### (١) إجراءات الصدق:

يقصد به مدى قدرة أداة جمع المعلومات على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية.<sup>(14)</sup>

**وللتأكد من صدق وصلاحيّة استمارة تحليل المضمون قامت الباحثة باتباع ما يلي:**

(\* ) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم وفقاً للدرجة العلمية مع الترتيب الأبجدي:

- ١- أ.د/ سلوى أبو العلا أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة المنيا لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ٢- أ.د/ محمد معوض أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- ٣- أ.د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة سوهاج.
- ٤- أ.د/ هويدا مصطفى عميد كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- ٥- أ.م.د/ فاطمة الزهراء صالح أستاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة سوهاج.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

- التحديد الدقيق لوحدة التحليل وفئاته وتعريف كل وحدة وكل فئة تعريفاً دقيقاً واضحاً وشاملاً، وقد رجعت الباحثة إلى كثير من الدراسات واستعانت بها لتصل إلى تحديد شامل لتلك الوحدات والفئات.
- عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المتخصصين والمحكمين في مجال الإعلام والإذاعة والتلفزيون "سبق ذكرهم" للحكم على مدى صلاحية الاستمارات في قياس متغيرات الدراسة وتلبيتها لأهدافها، وقد أجرت الباحثة بعض التعديلات عليهم في ضوء مقترحات هؤلاء الأساتذة المحكمين.

### ٢) إجراءات الثبات:

- ويقصد بها الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف، وبالتالي فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج<sup>(15)</sup> وتحترت الباحثة قياس ثبات أدوات الدراسة من خلال:

- إجراء اختبار الصدق وفق معايير وأسس علمية متفق عليها بين الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية، لأن الصدق يتضمن مفهوم الثبات.

### الإطار النظري للدراسة:

#### أخلاقيات المهنة الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

تؤدي الصورة الإعلامية التي تقدم من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة إلى تشكيل اتجاهات الأفراد ، وترسم صورا ذهنية لديهم لملامح الواقع بحقيقته وزيفه، وباتت وسائل الإعلام المختلفة تقوم بدور جوهري في نقل المعلومات المختلفة لجميع القطاعات الجماهيرية التي تستهدفها، حيث لم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط بل أصبحت تؤدي دورا لا يستهان به في رسم الصورة وتشكيلها للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء ، كما أدت دورا أساسيا في الحراك الاجتماعي والسياسي الذي شهدته المنطقة العربية مؤخرا و أسهمت بشكل كبير في نقل الوقائع والأحداث الميدانية بشكل مباشر، ونجد أن الوسائط الحديثة المتمثلة في الفضاء الرقمي استطاعت أن تحل محلها، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام، حيث بدت آثار ممارسات هذه الشبكات تتبدى على قواعد حرية النشر والتعبير وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية انتشرت

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

بشكل كبير وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية<sup>(16)</sup>.

### أولا ميثاق الشرف الإعلامي:

نقابة الإعلاميين هي الكيان الشرعي الممثل للإعلاميين في الدفاع عن المهنة وحقوق أعضائها. يشمل الميثاق جميع الإعلاميين في الإعلام المسموع والمرئي العام والخاص ويقصد بالإعلامي ما نص عليه قانون نقابة الإعلاميين التزاما بالدستور والقانون والمقومات الأساسية للمجتمع<sup>(17)</sup>. وإيماننا بالحقوق الاتصالية التي أقرها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمواثيق ذات الصلة، وحرصا على احترام حرية الرأي والتعبير والحصول على المعلومات وتداولها وحماية للمصالح الوطنية ودعمًا للسياسات الداخلية والخارجية للدولة، وإدراكا لدور وسائل الإعلام في بناء وترسيخ ثقافة السلام وتعزيز التفاهم بين دول وشعوب العالم.

نعلم نحن الإعلاميين التزامنا بمواد هذا الميثاق نصا وروحا ونتعهد باحترام نصوصه في أدائنا المهني وفي حالة الخروج عليه تتم المحاسبة طبقا للإجراءات المحددة والمنصوص عليها في قانون نقابة الإعلاميين.

### أولاً: المبادئ العامة<sup>(18)</sup>

- ١- الإعلام رسالة والحرية المسئولة أساس ممارسة العمل الإعلامي.
- ٢- احترام الأديان السماوية والقيم المجتمعية وآداب وتقاليد المهنة.
- ٣- احترام تراث الوطن وهويته ولغته وتنوعه الثقافي والحضاري وقبول ثقافة الآخر.
- ٤- تأكيد دور الإعلامي في حماية الوحدة الوطنية والتماسك القومي
- ٥- التزام الإعلامي بمسئوليته في دفع جهود التنمية المستدامة.
- ٦- احترام الكرامة الإنسانية وعدم الإساءة لأي فئة من فئات المجتمع.
- ٧- الإعلام مهنة تتطلب التأهيل والتكوين العلمي والتدريب والتطوير المستمر.



## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

- ٨- احترام الإعلامي لواجبات وحقوق الزمالة المهنية.
- ٩- احترام الإعلامي لحقوق الجماهير مستمعين ومشاهدين.
- ١٠- الالتزام بحق إذاعة أي أخبار تخص القوات المسلحة أو الشرطة إلا من مصادرها الرسمية.
- ١١- احترام حقوق الملكية الفكرية حماية للمبدعين.
- ١٢- مراعاة الجانب الإنساني في معالجة الحوادث والكوارث بما يحافظ على مشاعر الجمهور وأسر الضحايا.

### ثانياً: الحقوق (19)

- ١- حق الإعلامي في حرية التعبير والإبداع في إطار من المهنية والمسئولية.
- ٢- الحق في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات اللازمة بما يخدم عمله الإعلامي.
- ٣- حق الإعلامي في عدم إفشاء مصادر معلوماته إلا فيما يمس الأمن القومي.
- ٤- حق الإعلامي في الحماية اللازمة أثناء عمله في مناطق الأحداث من قبل الجهات المعنية خاصة أثناء الحروب والأزمات.
- ٥- الحق في حضور الاجتماعات العامة والمؤتمرات والجلسات ما لم تكن مغلقة أو سرية.
- ٦- حق الإعلامي في الحصول على ضمانات قانونية مع المؤسسة التي يعمل بها.
- ٧- حق الإعلامي في أن توفر له المؤسسة الإعلامية الإمكانيات اللازمة لأداء عمله طبقاً لظروفها.
- ٨- حق الإعلامي في المساندة القانونية من قبل نقابة الإعلاميين والمؤسسة التي يعمل بها حال تعرضه لأي مساءلة قانونية مرتبطة بأداء عمله.
- ٩- حق الإعلامي في الحصول على التدريب المتخصص للارتقاء بمهنيته.
- ١٠- تمكين الإعلامي من أداء عمله في بيئة عمل مناسبة دون ضغوط ووفقاً للسياسات المعلنة للوسيلة الإعلامية.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

١١- حق الإعلامي في إنهاء التعاقد مع المؤسسة الإعلامية حال تغيير سياستها الإعلامية مع حصوله على كافة حقوقه المادية والأدبية وبما يتفق مع القانون.

رابعاً: يلزم هذا الميثاق جميع الإعلاميين في الإعلام المسموع والمرئي وكذلك العاملين بالإعلام الإلكتروني عبر المواقع المسموعة والمرئية على شبكة الانترنت (أعضاء النقابة أو المصرح لهم أو المنتسبين).

ثالثاً: الواجبات<sup>(20)</sup>.

- ١- الالتزام بالدقة والأمانة والصدق وإسناد الأخبار والمعلومات إلى مصادرها الأصلية.
- ٢- الالتزام بالموضوعية في التناول والتوازن في عرض وجهات النظر وعدم تغليب المصالح الخاصة على الاعتبارات المهنية والوطنية.
- ٣- عدم تحريف ما يبث، وتجنب استغلال التقنيات والأساليب الفنية المختلفة في تضليل الجمهور.
- ٤- التحقق مما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات وقضايا قبل بثها.
- ٥- احترام آداب الحوار الإعلامي وتجنب الدخول في خلافات شخصية.
- ٦- الالتزام بعدم استخدام الألفاظ أو عبارات أو صور تنافي الآداب العامة والقيم المجتمعية.
- ٧- عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة والعائلية للمواطنين كافة.
- ٨- عدم بث الأفكار والمفاهيم الخاطئة التي تروج للدجل والشعوذة والخرافات وتغيب العقل.
- ٩- الامتناع عن بث ما يغذي أو يكرس ثقافة العنف والكرهية.
- ١٠- عدم إبداء الرأي فيما يخص القضايا المعروضة أمام القضاء وعدم التعليق على الأحكام القضائية.
- ١١- الالتزام بحق الرد والتصحيح وفقاً للقانون.
- ١٢- التمييز والفصل الصريح بين المواد الإعلانية والإعلامية.
- ١٣- لا يحق للإعلامي الحصول على هبات أو هدايا أو مزايا خاصة من أية جهة في الداخل أو في الخارج إذا كانت متعلقة أو مؤثرة على عمله.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

١٤- الامتناع عن عرض الجريمة بطريقة تثير التعاطف أو تدعو إلى التقليد وكذلك احترام حقوق المتهم حتى تثبت إدانته.

١٥- التزام الإعلامي بالمظهر والسلوك اللائق بما يناسب الذوق العام.

١٦- توشي الدقة في اختيار الضيوف ومراعاة التخصص والكفاءة.

١٧- الالتزام بالحقوق التي نصت عليها المواثيق الدولية فيما يتعلق بالفئات المهمشة والأطفال والنساء ومتحدي الإعاقة.

### ثانياً: محددات وضوابط أخلاقيات الإعلام

تقوم أخلاقيات الإعلام والاتصال بوسائله المختلفة والمتعددة عموماً على نقل ونشر الحدث كما هو، وليس كما يعتقد الصحفي أو يتمنى أو يرغب، وعرض الوقائع بتجرد وتوازن وليس من منطلق فتوي معين، واعتماد مبادئ واضحة ومحددة في اختيار الوقائع تبعاً لأهميتها ووقوعها، وعدم التركيز على

وقائع ثانوية، وعدم الدمج بين المصلحة الشخصية والعامّة وتحاشي المنطق الترويجي والدعائي، وعدم الإساءة للأشخاص أو تشويه سمعتهم أو توجيه اتهامات خارج قرارات السلطات القضائية، والفصل بين الوقائع والتعليم<sup>(21)</sup>.

ومن هنا يمكن التأكيد على أن مواثيق الشرف الإعلامي لا تستطيع أن تقدم مظلة تفسيرية جيدة أو مرجعية متكاملة يمكن الاحتكام والرجوع إليها عند تحليل أخلاقيات التغطية الإعلامية على شبكة الإنترنت مثلاً، فخصوصية مستخدمي الإنترنت، وطبيعة المادة الإعلامية التي تقدم عبر الأدوات الإعلامية التي تبث عليها بصورة حصرية، ودرجة الوعي بالمكون الأخلاقي للرسالة الإعلامية لدى القائمين بالاتصال، حيث تفرض هذه العوامل ضرورة إعادة هيكلة العديد من البنود الأخلاقية التي تستند إليها مواثيق الشرف الإعلامي التي وجدت في ظل بيئة إعلامية تقليدية: إذ أن الوثائق التقليدية لأخلاقيات الممارسة المهنية لا تقدم إجابات عن العديد من الأسئلة والإشكاليات التي يواجهها الصحفيون العاملون في وسائل الإعلام البديل والمتعددة والمتنوعة<sup>(22)</sup>.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

ثالثا: مدونة السلوك المهني للأداء الإعلامي (23):

أولا: احترام الدستور المصري والالتزام به خاصة ما جاء في ديباجته فيما يتعلق بنضال الشعب وإرادته في ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو كطريق اختياره للمستقبل.

ثانيا: ترتيب وصياغة أولويات المادة المنشورة والمعروضة والمذاعة بشكل يعكس الأولويات الحقيقية للمجتمع ويبتعد عن الإثارة المنبوذة والشجار الأجوف.

ثالثا: الالتزام بالحقائق والامتناع عن اختلاق الوقائع أو إطلاق الأخبار المفبركة أو المصطنعة أو المضللة.

رابعا: الاعتماد على مصادر معلنة وواضحة ومسئولة ومتخصصة كلما أمكن وتجنب تداول الشائعات والأخبار المجهلة.

خامسا: عدم خلط الخبر بالرأي وأن تكون الحدود الفاصلة بينهم واضحة للجمهور بما لا يدع أية مساحة للالتباس بين المعلومة والرأي الشخصي.

سادسا: كفالة حق الرد والتصحيح بما يتناسب مع طبيعة المادة الإعلامية ومكان نشرها أو بثها.

سابعا: الالتزام بعرض وجهات النظر بما يحقق التوازن في طرح المادة الصحفية والإعلامية.

ثامنا: الامتناع عن نشر وتقديم أخبار الدعاوى القضائية والجرائم بصورة تؤدي إلى تبريرها أو تحبيذها وتجنب التأثير على الرأي العام والأطراف المعنية لصالح أو ضد المتهمين أو الشهود أو القضاة.

تاسعا: الالتزام بعدم الدخول في مشاحنات أو ملابسات إعلامية وعدم استخدام مساحات النشر أو أوقات العرض في طرح خلافات شخصية أو معارك ومصالح خاصة.

عاشرا: الامتناع عن إثارة الكراهية والتمييز والتحريض بكل أنواعه بين أطياف الشعب وفئاته.

حادي عشر: الامتناع عن كل ما من شأنه إشاعة الأفكار التي تروج الدجل والشعوذة والخرافات وتغيب العقل.

ثاني عشر: الامتناع عن الممارسات التي يجرمها القانون وترفضها مواثيق الشرف وعلى رأسها السب والقدف وانتهاك خصوصية الأفراد وحرمتهم تحت أي ظرف من الظروف.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

ثالث عشر: الالتزام بقيم المجتمع وأخلاقه وأعرافه في الحوار والخطاب الصحفي والإعلامي، وعدم استخدام أو السماح باستخدام اللغة والإيماءات المسيئة أو التدني اللفظي أو الترخص في القول والفعل.

رابع عشر: التأكيد على القيم الروحية والأخلاقية التي ترسخها الأديان السماوية ويؤمن بها ويحترمها المجتمع المصري، وعدم الطعن في أشخاص أو جهات أو الحط من شأنهم بسبب انتماءاتهم الدينية، والنأي بالخطاب الديني عن أي أهداف سياسية أو تحقيق مصالح فئات بعينها أو إشاعة أفكار شاذة أو مغلوطة.

خامس عشر: الالتزام بما جاء في قانون حماية الطفل، وضمان عدم مشاركة الأطفال أو القصر في أي محتوى صحفي أو إعلامي إلا بموافقة ولي الأمر.

سادس عشر: الالتزام بحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة، والامتناع عن إظهارهم بأي صورة تسيئ لهم.

سابع عشر: الامتناع عن عرض أو إذاعة مواد إعلامية أو فنية خاصة بالكبار فقط إلا في أوقات متأخرة، مع ضرورة الالتزام بالإشارة الواضحة إلى تصنيفها.

ثامن عشر: الالتزام بالفصل بين الملكية والإدارة وبين الإدارة والتحرير، بما يسمح باستقلالية العمل الصحفي والإعلامي وفقا للسياسات التحريرية المعلنة للمؤسسات.

تاسع عشر: عدم الخلط بين الإعلام وبين المادة الإعلامية بكافة أشكالها داخل أي محتوى إعلامي، وبحيث تكون الحدود الفاصلة بينهما واضحة تماما للجمهور.

عشرون: الامتناع عن قبول الهدايا أو الميزات من أي مصدر، سواء كان شخصيات عامة أو جهات حكومية أو خاصة.

واحد وعشرون: الامتناع عن الإساءة إلى الشعوب بما يضر بمصالح الشعب المصري.

اثنان وعشرون: الالتزام بحقوق الملكية الفكرية ومنع القرصنة أو التشجيع عليها.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

• اختارت الباحثة برنامجين من برامج اليوتيوب لدراسة مدى التزام مذييعها بأخلاقيات المهنة، البرنامج الأول هو القص وما فيها وتم طرحه لأول مرة عام ٢٠٢٠ وهو برنامج تاريخي تتحدث فيه المذيعة ريهام عياد عن بعض من الأحداث القديمة التي حدثت في التاريخ وتم طرح خمسة مواسم من البرنامج حيث قامت الباحثة باختيار الموسم الثالث لتحليله ودراسته لأسباب عديدة تم طرحها سابقاً ونجد أن هذا البرنامج حقق 100 مليون مشاهدة في عام واحد وكل حلقة تتناول موضوع مختلف أما البرنامج الثاني فهو برنامج الدحيح لصانع المحتوى المصري احمد الغندور وهو برنامج تثقيفي ترفيهي هدفه تبسيط المحتوى العلمي والمعرفي وتم طرح أول حلقة عام 2014 وتم اختيار الموسم الثاني التحليلية ودراسته وذلك لأسباب عديدة تم طرحها سابقاً.

#### جدول رقم (1)

##### يبين صور الالتزام بأخلاقيات التقديم في البرامج

صور اخلاقيات التقديم	برنامج الدحيح	برنامج القصة وما فيها	العدد	النسبة
التحقيق من صدق المعلومات من مصدرها	49	28	77	17.6%
الفصل بين القصة والرأي الشخصي	28	16	44	10.1%
الالتزام بنص المعلومات ومعناها	46	26	72	16.5%
تصحيح الشائعات والاكاذيب	8	17	25	5.8%
احترام الحياة الخاصة للأفراد	10	6	16	3.7%
إتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر	36	8	44	17.8%
نسب المادة الي مصدرها	48	30	78	10%
اتفاق العنوان مع المضمون	49	32	81	18.5%
المجموع	274	163	437	100%

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

\*تصدر بند اتفاق العنوان مع المضمون أخلاقيات التقديم بنسبة 18.5% حيث

ان العنوان له دور كبير في الانجذاب الي البرنامج ومتابعته حيث انه المفتاح الذي يفهم من خلاله المشاهد موضوع البرنامج فإذا صلح العنوان صلح باقي البرنامج ونجد ان برنامج الدحيح تفوق على برنامج القصة وما فيها في اتفاق العنوان مع مضمون البرنامج.

\*وجاء في المرتبة الثانية إتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر بنسبة 17.8% حيث انه يجب توثيق كل معلومة يتم اخذها الي المصدر الذي يتم الاقتباس من وذلك للحفاظ على المهنية في اقتباس المعلومات ونسبها الي مصادرها الاصلية حتى يمكن للمشاهد من البحث عن هذه المعلومات من خلال مصدرها الأساسي اذا أراد الرجوع إليها مره أخرى ونجد ان برنامج الدحيح تفوق علي برنامج القصة وما فيها في نسب المادة الي مصدرها حيث نص ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني الذي اصدر عام 2016 عل الالتزام بالصدق والأمانة والدقة وامداد الاخبار والمعلومات الي مصادرها الاصلية.

\*وجاء في المرتبة الثالثة التحقق من صدق المعلومات من مصدرها بنسبة 17.6% ، وذلك للحفاظ على مصداقية الـ البرنامج من أجل الجمهور الذي يتابعه ويشاهده وهذا البند مهم للغاية حتى يأخذ المشاهد معلوم تهمة ودقيقة حول ما يشاهده ونجد أن برنامج الدحيح تفوق على القصة وما فيها في هذا البند.

\*وجاء في المرتبة الرابعة الالتزام بنص المعلومات ومعناها بنص المعلومات ومعناها بنسبة 16.5% وذلك من أجل إيصال معلومة دقيقة صحيحة للجمهور مما يحقق مشاهدة عالية ووصول المعلومات للمشاهد بشكل أكثر دقة وتجد أن برنامج التحكيم تفوق على القصة وما فيها في هذا البند.

\*وجاء في المرتبة الخامسة الفضل بين القضية والرأي الشخصي وإتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر بنسبة 10.1% حيث أن من مهنية المذيع هو الفصل بين رأيه والقضية المعروضة وكذلك إتاحة الفرصة للأراء كلها من اجل الالمام بكافة الأمور والمعلومات المعروضة حول القضية من اجل توسيع مداركات الجمهور وفهمهم واستيعابهم للقضايا المطروحة وعدم احتكار البرنامج علي رأي واحد فقط وهو رأي واحد فقط وهو رأي لمذيع وكما مص ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني الذي اصدر عام 2016 في هذا البند " عدم خلط الخبر بالرأي وان تكون الحدود الفاصلة بينهما واضحة للجمهور ولا يكن الالتباس بينهما " ونجد ان برنامج الدحيح تفوق علي لقصة وما فيها هذا الجانب.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

\* وجاء في المرتبة السادسة تصحيح الشائعات والأكاذيب بنسبة ٥,٨% حيث أن من مهنية المذيع وأخلاقه هو تصبح كل الأمور الغير صحيحة وكذلك الشائعات للجمهور مما يحقق مصداقية أمام الجمهور وكذب انتباه المشاهد ويحقق نسب مشاهدة عالية ونص ميثاق الشرف الاعلامي ومدنه السلوك المهني في هذا الجانب على " الاعتماد على مصادر معلنة وواضحة ومسئولة ومتخصصة كلما أمكن وتجنب تداول الشائعات والأخبار المجهلة" ونجد أن برنامج القصة وما فيها تفوق على الدحيح في هذا الجانب.

\* وجاء في المرتبة السابعة احترام الحياة الخاصة للأفراد بنسبة ٣.٧% حيث أن من أخلاقيات المذيع هو عدم التعرض لحياة الأفراد الخاصة وعدم اقتحام خصوصياتهم والحفاظ على حياتهم الخاصة ونجد أن برنامج الدحيح تفوق على برنامج القصة وما فيها في هذه الجزئية.

### جدول رقم (2)

#### يبين مدة الحلقات في البرنامجين عينة الدراسة

النسبة	المجموع	برنامج الدحيح	برنامج القصة وما فيها	المادة المعروضة
100 %	2	1	1	أقل من 45 دقيقة
0 %	-	-	-	من 45-60 دقيقة
0 %	-	-	-	أكثر من 60 دقيقة
100 %	2	1	1	المجموع

• جاءت العينة متشابهة في مدة الحلقات المعروضة حيث نجد ان جمع حلقات البرنامجين أقل من 45 دقيقة وهذا ما يدل على ان برامج اليوتيوب تعتمد في حلقاتها على مدة زمنية قصيرة.



## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### جدول رقم (3)

يبين عناصر الابرار والاساليب الفنية المستخدمة في حلقات البرنامج عينة الدراسة

النسبة	المجموع	برنامج القصة وما فيها	برنامج الدحيح	الأساليب الفنية المستخدمة
11 %	19	2	17	تعليق على المادة المصورة
6.3 %	11	3	8	الاستعانة بمادة فلمية
1.7 %	3	3	-	مادة مصورة
16.2 %	29	1	28	عرض معلومات مكتوبة على الشاشة
-	-	-	-	صور ثابتة
48.2 %	83	34	49	استكتشات غنائية
17.4 %	30	0	30	استكتشات تمثيلية
-	0	-	-	رسوم بيانية
-	-	-	-	لا يوجد
100 %	172	40	40	المجموع

• تصدر عنصر استخدام الاستكتشات التمثيلية مقدمة العناصر والأساليب الفنية المستخدمة بنسبة 48.2 % حيث انها مهمة لتقريب المغذي المراد ايصاله للجمهور وكذلك لتوصيل الهدف من الحلقة بشكل أوضح وأفضل ولتقديم معلومات حول موضوع الحلقة بطريقة تجعلها تصل لذهن المشاهد بشكل الطف وأسرع وكذلك هي مهمة لإبراز موضوع الحلقة بطريقة مشوقة لجذب المشاهد ونجد أن برنامج القصة وما فيها لم يستخدم عنصر الاستكتشات التمثيلية.

• وجاء في المرتبة الثانية استخدام الاستكتشات التمثيلية بنسبة 17.4 % حيث ان استخدام الصور الثابتة في البرامج مهم فكما يقولون ان صورة واحدة يمكن ان تساوي 1000 كلمة حيث انها يمكن ان تروي قصصاً تعجز الكلمات عن شرحها في بعض الاطيان كما قد تمكن ذاكرة المشاهدين أسرع من نصوص مطولة او من كلهم المزيج حيث يستخدمها المزيج للتعبير عن أفكاره كما انها تقرب المعلومة من ذهن المشاهد بشكل أكبر ونجد ان برنامج الدحيح لم يستخدم صور ثابتة نهائياً.

• كما جاء في المرتبة الثالثة عرض معلومات مكتوبة على الشاشة بنسبة 16.2 % حيث ان استخدام الرسوم البيانية يساعد على استيعاب المعلومات في وقت أقل لان الدماغ البشري يعالج المعلومات المرتبة أسرع بكثير حيث ان عرضها يسمح بفحصها حصرياً لدقة ومعقولية العمليات الحسابية المعروضة وكذلك سهولة

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

قراءة المعلومات بأسلوب موجز ومنسق ومضغوط حيث لتساهم في تقديم معلومات جذابة وكذلك لا تحتاج الكثير من الشرح والتفسير فالرسوم واضحة تفسر نفسها بنفسها، ونجد ان برنامج القصة وما فيها لم يستخدم رسوم بيانية نهائياً.

• كما جاءت في المرتبة الرابعة تعليق على المادة المصورة المرتبة الرابعة بنسبة 11% حيث انها تساعد المشاهد على التركيز واستقبال المعلومة وترسيخها في الذهن بشكل أكبر من سماعها فقط ونجد ان برامج القصة وما فيها لم يعرض أي معلومات مكتوبة على الشاشة.

• وجاءت في المرتبة الخامسة التعليق على المادة المصورة بنسبة 11% حيث ان هذا العنصر الفني مهم في توضيح وتفسير أكثر للمادة المصورة وإرسال معلومات توضيحية للمشاهد وزيادة إدراكه ومعارفه عما يشاهد ونجد ان برنامج الدحيح تفوق على برنامج القصة وما فيها في استخدام هذا العنصر الفني.

• كما جاءت في المرتبة السادسة الاستعانة بمادة فلمية بنسبة 6.3% حيث انها تدعم المشاهد بالمعلومات المهمة وتساعد على فهم الموضوع بشكل أفضل واوسع وتسهل توصيل المعلومة الية ونجد ان برنامج الدحيح تفوق على برنامج القصة وما فيها في استخدام هذا العنصر.

• ويأتي في المرتبة السابعة استخدام مادة مصورة وتكمن أهميتها في توصيل المعلومة بشكل أسهل وحتى تجذب انتباه المشاهد وتحفظ بشكل أسرع في ذهنه.

• ويأتي في الترتيب الأخير استخدام اسكتشات غنائية بنسبة 0% حيث انه لم يتم الاعتماد في أي من البرنامجين على هذا العنصر حيث ان هذين البرنامجين هدفهم تقديم معلومات بشكل أكبر فهم ليسوا بحاجة الي استخدام الغناء في توصيل المعلومات للمشاهد.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### جدول رقم (4)

فئة أساليب الإقناع التي يستخدمها القائم بالاتصال (الأساليب المنطقية).

الأساليب المنطقية	برنامج الدحيح	برنامج القصة وما فيها	العدد	النسبة
أدلة وبراهين	٤٢	١٩	٦١	٢٠.٣%
وقائع معينة	٤٢	٣٥	٧٧	٢٥.٧%
تسلسل منطقي الاحداث	١١	١٤	٢٥	٨.٣%
أمثلة واقعية	٣٧	١٨	٥٥	١٨.٣%
إيجابيات وسلبيات	٢١	١٢	٣٣	١١.١%
حقائق وأرقام	٤٧	٢١	٤٩	١٦.٣%
المجموع	٢٠٠	١١٤	٣٠٠	١٠٠%

\* جاء في صدارة الأساليب المنطقية هي استخدام وقائع معينة بنسبة ٢٥,٧% حيث سيخدمها المذيع من أجل تدعيم موضوعه ووصوله بشكل أكثر دقة للمشاهد مما يعزز ويدعم من موضوع حلقة ويقويها ونجد أن برنامج الدحيح تفوق في استخدامه للوقائع في حلقاته عن برنامج القصة وما فيها.

\* وجاء في الترتيب الثاني للأساليب المنطقية استخدام أدلة وبراهين بنسبة ٢٠.٣% حيث أن هذه الأدلة والبراهين تقع المشاهد أكثر لموضوع -الحلقة وتجعله أقوى المشاهد وتجذب انتباهه وتجعل الموضوع أكثر تصديقاً ورسوخاً في ذهن المشاهد وبعد أن برنامج الدحيح تعرف على القصة وما فيها في هذا الجانب.

\* وجاء في المرتبة الثالثة استخدام أمثلة واقعية بنسبة ١٨.٣% وهي التي تدعم كذلك من موضوع الحلقة وتجعلها أكثر مصداقية وتساهم في إقناع الجمهور بموضوع الحلقة بشكل أكبر وتجعل المحتوى أكثر قوة وتصديقاً للمشاهد ونجد أن برنامج الدحيح استخدم هذا الصغير بشكل أكبر من برنامج القصة وما فيها.

\* وجاء في المرتبة الرابعة استخدام أرقام وحقائق بنسبة ١٦.٣% فالأرقام تجعل المحتوى المنشور أكثر مصداقية للمشاهد مما يحقق نسب مشاهدة عالية وإقناع أكبر المحامد ونجد ان برنامج الدحيح تفوق على نظيره في هذا الجانب.

\* جاء في المرتبة الخامسة ذكر الإيجابيات والسلبيات بنسبة ١١.١% حيث ذكر سلبيات وإيجابيات ما يتم عرضه يوسع مدارك المشاهد ويجعله ملم بأبعاد الموضوع بشكل أكبر مما يتحقق إقناع المشاهد بشكل كبير ونجد ان برنامج الدحيح تفوق على القصة وما فيها في هذا الجانب.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

\*وجاء في المرتبة الأخيرة التسلسل المنطقي للأحداث بنسبة ٨.٣% حيث أن التسلسل المنطقي للأحداث يمكن من وصول المعلومة للمشاهد بشكل أفضل ورسوخها في ذهنه ونجد أن برنامج القصة وما فيها تعوق على نظيره في هذا الجانب.

### جدول رقم (5)

#### يبين فئة أساليب الإقناع التي يستخدمها القائم بالاتصال (الأساليب العاطفية)

العدد	النسبة	برنامج القصة وما فيها	برنامج الدحيح	الأساليب العاطفية
٩.٩%	٨	٤	٤	التحيز
١٣.٦%	١١	١٠	١	التعميم
٢٤.٧%	٢٠	١٢	٨	التطرف في الترغيب أو الترهيب
٥١.٩%	٤٢	١٢	٣٠	التركيز على النواحي العاطفية
١٠٠%	٨١	٣٨	٤٣	المجموع

♦ جاءت في المرتبة الأولى من الأساليب العاطفية التركيز على النواحي العاطفية بنسبة ٥١.٩% وهي الأمور التي تستعطف المشاهد مما يعد أسلوب إقناعي للمشاهد ونجد أن برنامج الدحيح تفوق على القصة وما فيها في هذا الجانب.

♦ وجاء في المرتبة الثانية التطرف في الترغيب أو الترهيب بنسبة ٢٤.٧% وهو أسلوب عاطفي يستهدف وإثارة عاطفة المشاهد من أجل إقناعه وجذب انتباهه ونجد أن برنامج القصة وما فيها تفوق على الدحيح في هذا الجانب.

♦ وجاء في المرتبة الثالثة التعميم بنسبة ١٣.٦% وهو أسلوب عاطفي مهم لإقناع المشاهد بشكل أكبر ونجد أن برنامج القصة وما فيها تفوق على الدحيح في هذا الجانب.

♦ وجاء في المرتبة الأخيرة جاء التحيز بنسبة ٩.٩% ونجد أن البرنامجين تساوا في استخدامهم لهذا العنصر.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

جدول رقم (6)

فئة التجاوزات في أخلاقيات التقديم في البرامج

النسبة	العدد	برنامج القصة وما فيها	برنامج الدحيح	التجاوزات في أخلاقيات التقديم
3.5%	5	5	0	عرض اخبار واحداث مجهولة المصدر
14.1%	20	10	10	الخلط بين القضية والرأي الشخصي
4.9%	7	7	0	تحريف المعاني او التصريحات
9.2%	13	9	4	انتهاك خصوصية حياة الافراد
6.3%	9	7	2	التركيز على قضايا ثانوية والتعميم على قضايا أكثر أهمية
5.6%	8	8	0	توجيه اتهامات لأشخاص بدون دلائل او براهين
2.8%	4	4	0	اتاحة الفرصة لاحد الآراء على حساب الاخر
30.3%	43	28	15	التركيز على السلبيات
17.6%	25	8	17	تعمد المبالغة والتهويل
5.6%	8	14	4	تشويه سمعة الاشخاص
-	-	-	0	اخرى تذكر
100%	142	90	52	المجموع

♦ جاءت في المرتبة الأولى من فئة التجاوزات في أخلاقيات التقديم (التركيز على السلبيات) بنسبة 30,3% / حيث أن التركيز على السلبيات بشأن موضوع ما يمكن أن يوجه المشاهد لزاوية معينة دون الأخرى وكذلك لا يساهم برسم أبعاد الموضوع بشكل أكبر وأدق للمشاهد يؤدي إلى إيصال الرسالة بشكل خاطئ وغير مكتمل للصورة للمشاهد ونجد أن برنامج القصة وما فيها استخدم هذا العنصر شكل أكبر من برنامج الدحيح.

♦ وجاء في المرتبة الثانية تعمد المبالغة والتهويل بنسبة 17.6% حيث أن هذا العنصر يفقد المذيع مهنته ويساهم في توصيل معلومة غير دقيقة للمشاهد فالأفضل توصيل المعلومة كما هي دون مبالغة أو تهويل وذلك لزيادة مصداقية البرنامج المعروض للمشاهد ونجد أن برنامج الدحيح تفوق على برنامج القصة وما فيها في هذا الجانب.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

♦ وجاء في المرتبة الثالثة الخلط بين القضية والرأي الشخصي بنسبة ١٤.١% نجد أن من مهنة المذيع وجوب الفصل بين رأيه الشخصي والقضية محل الحديث مما يحقق مصداقية أعلى للمذيع وللمشاهد وتجد أن البرنامجين استخدموا هذا العنصر بكل متساوي، وفي هذا الجانب كنان ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني الذي أعدته نقابة الإعلاميين وفقا لأحكام القانون ٩٣ لسنة ٢٠١٦ نص على الالتزام بالموضوعية في التناول والتوازن في عرض وجهات النظر وعدم تغليب المصالح الخاصة على الاعتبارات المهنية"

وكذلك نصت مدونة السلوك المهني على ١١ عدم الخلط الخبر بالرأي وأن تكون الحدود الفاصلة بينهما واضحة للجمهور بما لا يدع أي مساحة للالتباس بين المعلومة والرأي الشخصي.

♦ وجاء في المرتبة الرابعة انتهاك خصوصية حياة الافراد بنسبة ٩.٢% حيث أن حياة الأفراد لها خصوصية ومن الضروري عدم انتهاكها ونجد أن برنامج القصة وما فيها انتهاك خصوصية حياة الأفراد أكثر من الدحيح ونجد أن مدونة السلوك المهني وميثاق الشرف الاعلامي قد نص في هذا الجانب على " عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة والعائلية للمواطنين كافة وكذلك نص على " الامتناع عن الممارسات التي يحرّمها القانون وترفضها مواثيق الشرف على رأسها السب والقذف وانتهاك خصوصية الأفراد وحرمانهم تحت أي ظرف من الظروف.

♦ وجاء في المرتبة الخامسة التركيز على قضايا ثانوية والتقديم على قضايا أكثر أهمية بنسبة ٦٣ % حيث أن هذا الأمر يجعل المشاهد غير مهتم لمحتوى البرنامج المعروض فيجب التركيز على القضايا المهمة أولا ثم بعد ذلك القضايا الثانوية ونجد أن برنامج القصة وما فيها المستخدم هذا العنصر أكثر من الدحيح.

♦ وجاء في المرتبة السادسة تشويه سمعة الأفراد وتوجيه اتهامات الأشخاص بدون دلائل أو براهين بنسبة ٥.٦% حيث أن ليس من أخلاقيات المذيع أن يشوه سمعة فرد ما فهذه ليست من المهينة و ينتج عنها الكثير من المشاكل وستجعل المشاهد يفتقد لمصداقية المشاهد البرنامج وكذلك توجيه اتهامات دور دلائل فهذا الأمر يجعل المشاهدين ينفروا من مشاهدة البرنامج بين عدم التزامه لمهنة ونجد أن برنامج القصة وما فيما تفوق على الدحيح في هذا الجانب وقد ميثاق الشرف الإعلامي في هذا الجانب على ضرورة احترام الكرامة الإنسانية وعدم الإساءة لأي فئة من فئات المجتمع.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

♦ وجاء في المرتبة السابعة تحريف المعاني أو التصريحات بنسبة ٤.٩% حيث أن هذا الأمر ليس من أخلاقيات المهنة فالأمانة تقتضي نشر التصريحات كما هي دون إضافة أو نقصان على لسان المصرح بها ونجد ان برنامج الدحيح لم يحرف أي من المعاني أو التصريحات للمشاهد على عكس برنامج القصة وما فيها ونجد أن ميثاق الشرف الإعلامي نص على عدم تحريف ما يبيت وتجنب استخدام التقنيات والأساليب الفنية المختلفة في تقليل الجمهور.

♦ وجاء المرتبة الثامنة عرض أخبار وأحداث مجهولة المصدر بنسبة ٣.٥% حيث أن من المصدقية يجب نشر جميع الأخبار والأحداث بمصادرها حتى سينقل للمشاهد بشكل أوضح وأدق وأكثر مصداقية ونجد أن برنامج القصة وما فيها تفوق على الدحيح في هذا الجانب ووفقاً لميثاق الشرف الاعلام ومدونة السلوك المهني الذي أعدته نقابة الإعلاميين وفقاً لأحكام القانون ٩٣ لسنة ٢٠١٦ الخاص بإنشاء النقابة نص على (الالتزام بالدقة والأمانة والصدق واسناد الأخبار والمعلومات إلى مصدرها الأساس).

♦ وجاء في المرتبة الأخيرة إتاحة أحد الآراء على حساب الآراء الأخرى بنسبة ٢.٨% حيث أن عدم طرح كافة الآراء لن يساهم في تشكيل رؤية واضحة تشمل جميع الأبعاد لدى المشاهد وليس ذلك من أخلاقيات المهنة ونجد أن برنامج الدحيح لم يركز على رأي دون الآخر وإنما قام برنامج القصة وما فيها بعمل ذلك ونجد أن ميثاق الشرف الاعلامي ومدونة السلوك قد نص على " الالتزام بعرض وجهات النظر بما يحقق التوازن في طرح المادة الصحفية والإعلامية.

### جدول رقم (6)

يبين المصادر الذي استخدم عليها البرنامج في تناول القصة.

فئة المصدر	برنامج الدحيح	برنامج القصة وما فيها	المجموع	النسبة
مواقع انترنت	49	3	52	44.1%
مصادر تلفزيونية	٠	13	13	11.1%
صحف ومجلات	1	18	19	16%
خبراء متخصصون	0	1	1	0.4%
لم يذكر المصدر	0	5	5	4.3%
اخرى تذكر	0 (كتب)	٨ كتب ووثائق ومذكرات	28	23.8%
المجموع	60	58	118	100%

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

\*تصدرت مواقع الانترنت المصدر التي اعتمد عليها المتبعين المذيعين بنسبة 44.1% حيث أن مواقع الانترنت شاملة وجامعة للمعلومات مما يجعل البرنامج يستعين بكثير من معلوماته في عرض البرنامج ونجد أن البرنامجين اعتمدوا على الانترنت ولكن برنامج القصة وما فيها كان اعتماده أقل من الدحيح وذلك بسبب طبيعته المعتمدة على المعلومات التاريخية والتي تحتاج الي مصادر موثقة للأخذ منها كالكتب أو الوثائق.

\* وجاء في المرتبة الثانية اخري تذكر بنسبة 23.8% حيث انهم اعتمدوا على الكتب والوثائق والمذكرات التي بها معلومات موثقة شكل أكبر وبها حقائق وأحداث حدثت في التاريخ ونجد أن برنامج القضية وما فيها حقائق ووقائع حدثت عبر التاريخ.

\* وجاءت في المرتبة الثالثة الصحف والمجالات بنسبة 16% ونجد أن برنامج القصة وما فيها أكثر من اعتمد على الصحف والمجالات من أجل عرض الحقائق الخاصة بالموضوعات التاريخية حيث أن هذه المعلومات بغرض في الصحف هنا والمجالات بشكل أوضح لأنهم يقوموا برصد أبرز الاحداث وعرضها في الصحيفة أو المجلة وند ان برنامج القصة وما فيها تفوق على الدحيح في استخدامه للصحف والمجلات بسبب طبيعته.

\* وجاء في المرتبة الرابعة القنوات التلفزيونية بنسبة 11.1% وهذا بالنسبة لبرنامج القصة وما فيها اما برنامج الدحيح لم يستعين نهائياً بالقنوات التلفزيونية لعرض المعلومات.

\* وجاء في المرتبة الخامسة "لم يذكر اسم المصدر بنسبة 4.3% حيث انهم اعتمدوا على معلومات لم يذكروا مصدرها او من اين اقتبسوها.

\* وجاء في المرتبة الأخيرة (الخبراء المتخصصون) بنسبة 5.4% حيث ان هذا المصدر مهم للغاية في عرض المعلومات حول موضوع الحلقة حيث ان الخبير المتخصص يقوم بعرض معلومات في تخصصه تندي الموضوع المعروض بشكل ووسع في مجاله حيث ان البرنامجين استخدموا هذا المصدر بشكل متساوي.



## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### النتائج العامة للدراسة التحليلية: -

- (١) نجد أن برنامج الدحيح تفوق بشكل كبير في جانبي التحقق من صدق المعلومات من مصدرها واتفاق العنوان مع المضمون كصور الالتزام بأخلاقيات التقديم في البرنامج.
- (٢) نجد أن برنامج الدحيح لم يحرص على احترام الحياة الخاصة للأفراد في تقديمه وعرضه لمحتواه.
- (٣) استخدم البرنامج الأسلوب السردي القصصي في عرض البرنامج.
- (٤) اعتمد كلا البرنامجين على الدمج بين أكثر من لغة الفصحى والعامية في المحتوى المقدم.
- (٥) اعتمد كلا البرنامجين على مواقع الانترنت كمصادر للمعلومات التي تقدم في محتواهم بنسبة بلغت ٤٤.١%.
- (٦) نجد أن برنامج القصة وما فيها تفوق بشكل كبير في اتفاق العنوان مع المضمون كعنصر من صور الالتزام بأخلاقيات التقديم في البرنامج وأخفق بشكل كبير في إتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر.
- (٧) نجد أن البرنامجين استخدموا عنصر اتفاق العنوان مع المضمون بشكل كبير بنسبة بلغت ١٨.٥% في حين أن البرنامجين أخفقوا في احترام الحياة الخاصة للأفراد والتي بلغت نسبة ٣.٧%.
- (٨) بلغ مدة كل حلقات البرنامج التي تم تحليلها أقل من ٤٥ دقيقة.
- (٩) ونجد أن البرنامجين قاموا بعرض وقائع معينة بنسبة كبيرة بلغت ٢٥.٧% في حين أن البرنامجين لم يكن لديهم تسلسل منطقي للأحداث.
- (١٠) استخدم كلا البرنامجين سرد وقائع بعينها كأسلوب منطقي إقناعي بنسبة ٢٥.٧% وكذلك استخدام أدلة وبراهين تثبت كلامهم بنسبة ٢٠.٣% مما يعكس التزامهم بأخلاقيات المهنة في هذا الجانب.
- (١١) نجد أن البرنامجين قاموا بالتركيز على النواحي العاطفية بشكل كبير للغاية بنسبة بلغت ٥١.٩%.
- (١٢) نجد أن البرنامجين تحيزوا لأمر بعينها في عرضهم لمحتواهم بنسبة بلغت ٩.٩%.
- (١٣) نجد أن برنامج الدحيح استخدم الاستكشاث الغنائية بشكل كبير كعنصر فني في مضمونه في حين أنه استعان بمواد فنية بشكل قليل في تقديمه لمحتواه.
- (١٤) نجد أن برنامج القصة وما فيها استخدم استكشاث غنائية بشكل كبير في محتواه في حين أن استخدم عنصر عرض المعلومات المكتوبة على الشاشة بشكل قليل.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

- ١٥) ونجد أن البرنامجين معا استخدموا الاستكثات الغنائية بنسبة كبيرة بلغت ٤٨.٢% في حين أن البرنامجين استخدموا عنصر المادة المصورة بشكل قليل بنسبة بلغت ١.٧%.
- ١٦) نجد أن برنامج الدحيح استخدم الحقائق والأرقام بشكل كبير جدا مما يعكس دقة محتوى البرنامج في العرض والتقديم ولكنه افتقر إلى التسلسل المنطقي للأحداث.
- ١٧) نجد أن برنامج القصة وما فيها استدل بوقائع معينة لإثبات ما تقدمه المذيع من محتوى بشكل كبير.
- ١٨) نجد أن برنامج الدحيح تعمد المبالغة والتحويل في عرض محتوى برنامجه في حين أنه لم يعرض أخبار وأحداث مجهولة المصدر قط.
- ١٩) نجد أن برنامج القصة وما فيها ركز على السلبيات في عرضه لمحتوى برنامجه بشكل كبير.
- ٢٠) نجد أن البرنامجين قاموا بالتركيز على السلبيات بشكل كبير كنوع من أنواع التجاوز في أخلاقيات التقديم بنسبة بلغت ٣٠.٣%.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

### توصيات الدراسة- :

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وبعد مقارنتها بالتراث العلمي يمكن أن نخرج لمجموعة من التوصيات على النحو التالي:

(١) توصي الباحثة بضرورة تفعيل ميثاق الشرف الاعلامية لتحقيق رقابة على كل المحتويات الإعلامية المبتة غير اليوتيوب وخصوصا جانب احترام الحياة الخاصة وعدم اختراق خصوصياتهم.

(٢) توصي الباحثة بضرورة تأسيس مؤسسات رقابية دورها فقط مراقبة ما بين عبر المنصات الاجتماعية.

(٣) توصي الباحثة بضرورة عمل دراسات علمية موسعة حول مقدمي البرامج (اليوتيوبرز).

(٤) توصي الباحثة بقيام شركات الإنتاج ذات السمعة الطيبة بإنتاج البرامج " لليوتيوبرز " وتكون ذات طابع إخراجي وإنتاجي مميز ومحتوى وتقديم أخلاقي لتراقب المحتوى أخلاقيا المبت للجمهور.

(٥) توصي الباحثة بضرورة إقامة حملات اعلامية مكثفة في التحذير من المشاهير السيئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(٦) توصي الباحثة بضرورة تبني المؤسسات التربوية لعدد من الكفاءات المتميزة ليكونوا مشاهير واستقطاب المفكرين والتربويين لمشاهير اليوتيوب والتأثير الإيجابي عليهم.

(٧) توصي الباحثة بضرورة إقامة الندوات لبيان دور برامج المشاهير في تنمية القيم الاخلاقية.

(٨) توصي الباحثة بضرورة الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه من برامج المشاهير على اليوتيوب عن طريق تفعيل أرقام للشكاوى.

(٩) من خلال نتائج الدراسة اتضح أن مقدمي البرامج لم يتيحوا الفرصة للرأي والرأي الآخر في تقديمهم لمحتواهم لذا لابد من عمل ورشات إعلامية تعليمية من قبل مسئولو الإعلام لتدريب مقدمي البرامج على فنون العمل الإعلامي.

(١٠) من خلال نتائج الدراسة وجدنا أن البرنامجين قاموا بالتركيز على النواحي العاطفية بشكل كبير فتوصي الباحثة بضرورة التركيز على النواحي العقلية بشكل أكبر من الناحية العاطفية.

# أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

## المراجع

- ١- فاطمة لقمش، ٢٠٢١، أخلاقيات العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الغربية الموجهة للجمهور العربي دراسة تحليلية برنامج "في فلك الممنوع" \_ قناة فرانس ٢٤ نموذجا، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد ٩ عدد ١، ص ٢٠١٥-٢٣٣.
- ٢- أمل صلاح عيسى، ٢٠٢٠، كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي بمصر في مواجهة الشائعات على مواقع الإعلام الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب.
- ٣- عبدالرحمن محمد إسماعيل، 2020، التنظيم القانوني للإعلام وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، قسم الاقتصاد والمالية العامة، ص ٦٨.
- ٤- لانا خالد سلامة القطيفان، ٢٠١٣، دور قانون ضمان حق الحصول على المعلومات في التغطية الإعلامية في الأردن: من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص ٦٥.
- 5- Tom, Jennifer(2010),activities as interpretive communities: rituals of consumption in an alternative media audience, Media culture and Society, Vol.29,No.6,P996.
- 6-Stephen Edwin Coleman, (2007):digital Photo Manipulation :adescriptive Analysis of codes of ethics and ethical decisions of photo editors, The university of southern Mississippi,p43.
- ٧-سمير سعد صالح السلمي، 2022، دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية
- ٨-لميس شحاتة السيد شحاتة، ٢٠٢١، صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ٨٤.
- ٩-سارة شرايط (٢٠١٩) اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتوبيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ١٠-سهام بوقلوف، (٢٠١٨)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر.

## أخلاقيات مقدمي البرامج على اليوتيوب وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها "دراسة تحليلية"

11- Sara, B(2018),”Youtube as educator:A content analysis of issues, themes,and the educational value of transgender-creted online vidos”social Media and society, Vol3,p49.

12-Scolari,Carlos (2017),the case of the top Spanish youtubers:Emerging Media Subjects and Discourse practices in the New Media Ecology.The International Journal research into New Media Techologies,p89

١٣-محمد عبد الحميد (١٩٩٠). بحوث الصحافة. جدة: دار الشروق، ص٧٤.

١٤-سمير محمد حسين (١٩٩١) تطبيقات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ص٩٧.

١٥-محمد عبدالحميد (٢٠٠٠) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ص٤٣٢.

١٦-محمود الفطافطة،(٢٠١١)، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير ، المركز الفلسطيني للتنمية، غزة، ص ٢٠.

١٧-محمود علم الدين،(٢٠٠٩)، أساسيات الصحافة في القرن الواحد و العشرين، القاهرة: العربي للنشر، ص٢٤.

18-Deuze , Mark and Yeshua(2010),online journalists face new ethical dilemmas:lessons from Netherlands,Journal of Mass Media Ethics,Vol,16,P 276.

19-ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني، الذي أعدته نقابة الإعلاميين وفقا لأحكام القانون ٩٣ لسنة ٢٠١٦ الخاص بإنشاء النقابة، نشر بالجريدة الرسمية في عددها رقم "٢٨٧"، الصادر بتاريخ ٢٠ ديسمبر لسنة ٢٠١٧، وأصبح ملزما لجميع الإعلاميين، وبالتبعية الوسائل الإعلامية منذ هذا التاريخ.

٢٠-ابن منظور أبي الفضل بن مكرم (٢٠٠٨)، لسان العرب، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت، ص ١٢٥.

٢١-يوسف عبدالرحيم حسن شلبي،(٢٠١٠) ، ارتباط المستوى الأخلاقي بالتنمية السياسية للأمة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية - نابلس، فلسطين، ص ١٢.

22-Peach,Garry(2006), **Writing in solidarity: steps toward an ethic of care for journalism , journalism of mass Media,Ethics**,vol 2,p84.

٢٣-علا عبدالقوي عامر،(٢٠١٩) تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي: اليوتيوبر نموذجا ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد ١٨، العدد ٣٠١، ٢٠١٩-٣٤٢.