

إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع

(دراسة من وجهة نظر الخبراء والمختصين في الإعلام)
من (2017 - 2022م)

**The reflection of the employment of new media in the
news on ethical values in society
(A study from the standpoint of media experts and specialists)
From (2017 to 2022)**

د. عبد المولى موسى محمد استاذ مشارك كلية علوم الاتصال جامعة السودان

أ. حاتم بابكر أحمد علي كلية الإعلام-جامعة أفريقيا العالمية

المستخلص:

ناقش هذا البحث إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع في المجتمع وما يتوافر فيه من تقنيات جعلت كل من يمتلك هاتفًا ذكيًا يستطيع أن يكون مخبرًا وناشرًا للمحتوى الإخباري، بل وناقلا للأحداث لحظة وقوعها، دون التقيد بالموصفات المهنية والقيم الأخلاقية في المجتمع، وهدف إلى إبراز أهم إنعكاسات توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم والأخلاق في المجتمع في المجتمع، والتحديات التي تواجه القيم الأخلاقية في المجتمع الإخبارية في البيئة الاتصالية الجديدة، وعن طريق المنهج الوصفي، وأدوات المقابلة والإستبانة الإلكترونية والتي صممت للخبراء والمختصين في الإعلام، وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، خلص البحث إلى نتائج أهمها التأكيد على توفر الإعلام الجديد على بيئة

إفتراضية تتشكل حول ثقافة جديدة جامعة يتوحد العالم عليها، ينعكس سلبا على الثقافات الأخرى، وبالتالي على القيم والأخلاق في المجتمع الحاكمة للمجتمع، وأن القنوات الأخبارية تنتهك حقوق الإنسان في ما يلي النشر المضر كالمحاكمات الإعلامية للأفراد أو المنظمات قبل أن يقول القضاء كلمته ونشر صور ضحايا الإغتصاب، والتأكيد على تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، بتعزيز صعود الأخبار السلبية وإعلاء قيمة الصراع عبر الإعتماد على قيمة الفورية والآنية، ودخول قيم جديدة مثل كثافة التداول، والترند، والهاشتاق.

كلمات مفتاحية: انعكاس، إعلام جديد ، قيم أخلاقية

Abstract:

This research discussed the reflection of the new media employment in news on the moral values in society and the technologies it has made everyone who has a smartphone can be an informant and publisher of news content and even convey events at the moment of occurrence, without adhering to professional specifications and ethical values and aimed at highlighting the main implications of new media employment in news on values and ethics in society, Challenges to Ethical News Values in the New Communication Environment and through the descriptive curriculum, electronic interview and identification tools designed for experts and media professionals, statistically analyzing data using the Social Science Statistical Package Program (SPSS), the research concluded with results, the most important of which was to emphasize the availability of new media on a virtual environment formed around a new, inclusive culture on which the world unites. reflects negatively on other cultures, and thus on the values and ethics governing society, and that news channels violate human rights in the following damaging publications, such as media trials of individuals or organizations, before the judiciary says its word and publishes images of rape victims. and emphasizing the impact of the new media on

news values, by promoting the rise of negative news and uplifting the value of conflict by relying on immediate and real value, and entering new values such as trading intensity, trending, and hashtag.

Keywords: New media, ethical values, reflection

مقدمة:

تعمل وسائل الإعلام التقليدية في مجال الأخبار وفق أطر تنظيمية مهنية محددة، تحكمها سياسات المؤسسة، وتؤثر عليها أهدافها العامة، وكذلك عبر قيم إخبارية وأخلاق مهنية يتفق عليها الصحفيون، بيد أن دخول الإعلام الجديد أحدث خلا في هذه المنظومة أكسب حراسة البوابة نوعا من المرونة تجاري السبق الصحفي، وتتجاوز البعدين الزمني والمكاني قريبا وبعدا، فكل ما هو ترند في المنصات ويمتاز بكثافة في التداول له الأولوية الإخبارية، وبات جزء من ترتيب الأولويات في النشرات والبرامج الإخبارية، مما أثر على إنتاج الأخبار عموما وعلى قيمها الإخبارية والأخلاقية على وجه الخصوص، يتناول هذا البحث هذا الأثر وانعكاسه على القيم الأخلاقية في المجتمع.

مشكلة البحث:

وفق تطور تكنولوجيا المعلومات، وإندماج الكمبيوتر والوسائط المتعددة، وظهور الويب2، فضلا عن الهاتف الذكي، صار كل من يمتلك هذه التقنيات قادرا على الإخبار حتى دون إتقانها، ولم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي وحدها ولم تعد العملية الاتصالية ذات الإتجاه الواحد فقد أصبح المستقبل مرسلا وناقلا للأحداث حال حدوثها، دون النظر لقيود وتقاليد العمل المهنية في الإعلام التقليدي، مما أحدث ركة في غرف الأخبار التي تجتهد لإستيعاب القادم الجديد، وظهر ذلك جليا في تأثر القيم الإخبارية الأخلاقية التي توظف عملها، يناقش هذا البحث تأثير الإعلام الجديد على هذه القيم من خلال توظيفه في

غرف الأخبار، ويحاول الإجابة على السؤال ما مدى إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع؟

أسئلة البحث:

1. ما الإعلام الجديد ومفهومه وخصائصه وسماته؟
2. ماذا نعني بالقيم الأخلاقية في المجتمع؟
3. ما التحديات القيمية والأخلاقية التي تواجه الأخبار في البيئة الإتصالية الجديدة؟
4. ما إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم والأخلاق في المجتمع؟
5. إلى أي مدى يمكن التقيد بالقيم الأخلاقية في المجتمع دون الإخلال بالمعايير المهنية؟

أهداف البحث: يهدف هذا البحث لتحقيق التالي:

1. الوقوف على مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه وسماته
2. التعرف على القيم والأخلاق في المجتمع وصفاتها وخصائصها
3. العمل على إبراز أهم إنعكاسات توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم والأخلاق في المجتمع
4. إستكشاف التحديات التي تواجه القيم الأخلاقية في الإخبارية في البيئة الاتصالية الجديدة
5. الكشف عن الأبعاد الأخلاقية للمعايير المهنية وتأثيرها في المجتمع

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في قراءة تأثيرات الإعلام الجديد على المشهد الإخباري، ومدى إنعكاس ذلك على القيم الأخلاقية في المجتمع، للوصول إلى نتائج تسهم في إيجاد حلول لتحديات الراهن.

منهج البحث :

إن المنهج الذي يستخدمه الباحث في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحليلها وتفسيرها.

وقد إعتبر الباحث إن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب للأسباب التالية :

- حداثة الموضوع وما يتطلبه من توفير أكبر قدر من المعلومات والبيانات
- دراسة الظاهرة البحثية في وضعها الراهن

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث مجموعة كبيرة من الخبراء والمختصين من الذين لهم علاقة بعنوان البحث، وهم من الأكاديمين والعاملين في القنوات الإخبارية الحكومية والخاصة، جميعهم من المختصين في مجال الإعلام الجديد، وإنتاج الأخبار.

عينة البحث:

تمَّ اختيار مفردات عينة البحث من مجتمع الدراسة بطريقة العينة (القصدية)، قام الباحث بتوزيع (100) إستبانة على المبحوثين إلكترونيا.

أدوات جمع البيانات:

وفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإنه تم استخدام الأدوات التالية:

أولاً : **الملاحظة:** وقد إستفاد منها الباحث بحكم طبيعة عمله في الأخبار التلفزيونية.

ثانياً: **المقابلة:** تعد واحدة من المصادر الحية، وقد أجرى الباحث مقابلات مع الخبراء والمختصين في المجال.

ثالثاً: الإستبانة: وقد قام الباحث باستخدام الإستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات الأولية إلكترونياً من مجتمع البحث.

الاطار الزمني: 2017-2022م، وهي الفترة التي شهدت تطورات تقنية كبيرة وازداد فيها عدد المستخدمين وأيضاً حصلت كثير من النزاعات والثورات كان للإعلام الجديد فيها دور حسب وجهة نظر الباحث.

الدراسات السابقة:

1/ دراسة طلعت وسائد (2019):

هدفت الدراسة إلى التعرف على اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول في تلقي أخبار إنتفاضة القدس، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على ذلك، تم إستخدام المنهج الوصفي والأسلوب المسحي، وأدوات المقابلة المقننة والإستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً على عينة بسيطة عشوائية من الشباب الفلسطيني، وأظهرت النتائج إعتادهم على صحافة المحمول وثقتهم فيها أوقات الأزمات، وخاصة عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي والتطبيقات الإخبارية.

2/ دراسة بشار عبد الرحمن (2018):

هدفت الدراسة إلى معرفة عادات استخدامات الجمهور العربي لقناتي الجزيرة والعربية الحدث ومدى ثقته بهما، ومعرفة متابعة مقاطع الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة أحداث بلدان الربيع العربي، وأشكال التعامل معها والكشف عن اتجاهات الجمهور العربي نحو التزام قناتي الجزيرة والحدث العربية بالضوابط الأخلاقية عند نشر مقاطع الفيديو، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وكانت العينة عمدية قصدية، ومن أهم النتائج أن النشرات الإخبارية في مقدمة البرامج التي يحرص الجمهور العربي على متابعة الأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي بالقنوات الإخبارية العربية، ارتفاع نسبة عدم

ثقة الجمهور العربي بقناة الجزيرة وقناة العربية الحدث عند تناولها للأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي.

3/ دراسة راجح عمار (2017):

هدفت الدراسة لمعرفة الإعلام الجديد وبعض المفاهيم المرتبطة به كالتفاعلية وصحافة المواطن، ومفهوم الصحافة الإلكترونية، وأهم التحولات التي شهدتها الصحافة بدخول الإعلام الجديد وأهم التحديات التي تواجه الصحفي، إستخدم الباحث المنهج الوصفي عبر أداتي تحليل المحتوى والإستبانة فضلا عن المقابلة، شملت الدراسة 50 موقعا صحفيا، وتوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن الإنترنت منظومة تواصلية أكثر تعقيدا وتشعبا تحتاج من المستخدم درجة عالية من المشاركة والتفاعل، تقدم الصحف الإلكترونية محتوا ثريا يقوم على السرعة والآنية، بعض القوالب التقليدية غير قادرة على المواكبة مما يشير إلى الحاجة إلى قوالب مستحدثة لتحرير الأخبار.

4/ دراسة فوزي شريطي (2013):

هدفت الدراسة إلى الوصول إلى أبرز القيم الإخبارية في صفحة الجزيرة في الفيس بوك، وطريقة ترتيب الأخبار والمعايير المعتمدة في ذلك، وإعتمادا على المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون خلصت الدراسة إلى أن قناة الجزيرة تركز على قيمتي الجدة والإهتمام الإنساني فضلا عن قيمتي الصراع والقرب، وتعتمد على مصادرها الخاصة في تقديم الأخبار وتحصيلها.

أوجه الاتفاق والإختلاف بين الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفة رأي الجمهور وتأثيره على العملية الإنتاجية للأخبار وإن اختلفت طريقة صياغة الهدف، واتفقت كذلك في المنهج وتنوعت الأدوات بين الإستبانة والمقابلة وتحليل المحتوى، وأختلفت في عيناتها بين العشوائية البسيطة والقصدية العمدية.

الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

وفقا لما تم استعراضه من أوجه اتفاق واختلاف بين الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في الموضوع الرئيس والهدف العام، بيد أنها تختلف معها في بعض الجوانب التي تتمثل في : أن هذه الدراسة ربطت المشكلة بمتغير حي ومعاصر وهو القيم الإخبارية الأخلاقية في بيئة تواصلية جديدة ومتجددة، واعتمدت على عينة متعددة من الخبراء والمختصين في المجال.

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة:

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وتوصياتها في الوصول لصياغة محكمة للعنوان، وللوصول لتشخيص دقيق لمشكلة البحث، وكذلك في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة، وفي إثراء الإطار النظري وصياغة أدوات الدراسة.

الإطار النظري:

الإعلام الجديد:

يمثل الإعلام الجديد مظهراً من مظاهر تطور التقنية المتنامي في قطاع الاتصال والمعلومات، والذي إنعكس على مفاهيم وخصائص وسمات خاصة جعلت منه مكانا للبحث والإستكشاف، وبرغم هذا التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام، إلا أن وسائل الاعلام التقليدية لم تغادر الساحة إنما تطورت بشكل متسارع ودخلت ضمن المنظومة الجديدة، مما أدى إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، بعيدا عن إستقلاليتها عن بعضها وباتت جميعها تعمل وفق إطار واحد في عالم إفتراضي يتسم بالعالمية ويتفاعل وفق ثقافة موحدة رغم إختلاف ثقافته.

رؤيتان للإعلام الجديد، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي، وقد حدد (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الفرق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في

استبدال الوحدات المادية بالرقمية، وأيده (فين كروسبي) في أن الإعلام الجديد يجمع مزايا الاتصال الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، بينما تجاوز (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوبن) مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسبي)، بالإشارة إلى عدم التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وذلك عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، وال فقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية.

بمثل ما تعددت مداخل الإعلام الجديد، تعددت أسماءه وفق الزاوية التي ينظر إليه

منها:

الإعلام الرقمي: يمثل نظره التقنية لبعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

الإعلام التفاعلي: ويمثل النظر من زاوية الخصائص والسمات وهي حالة توفر العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

الإعلام الشبكي: يمثل النظرة من زاوية الإنتشار الشبكي من خلال التطبيقات المختلفة وإرتباطها ببعضها البعض على خطوط الاتصال في الانترنت وغيرها من الشبكات.

الوسائط السيبرونية: وهو النظر من جانب الفضاء الافتراضي وهو تعبير أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيسون في روايته التي أصدرها عام 1984م.

إعلام المعلومات: زاوية النظر هاهنا للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

إعلام الوسائط المتعددة: هنا النظر لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

خصائص الإعلام الجديد:

من أبرز الخصائص التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

التفاعلية INREACTIVITY:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وكذلك قدرة المستخدم للاستجابة، لتكتمل الدائرة الاتصالية وحينها يصير المرسل مستقبلاً ومرسلاً في الآن، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي ولا رد فعل أي.

اللاجماهيرية DEMASSIFICATION:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

التنوع Variety:

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال.

التكامل Integration :

تعني أن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

قابلية التحريك أو الحركية MOBILITY:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهاز فاكسميل، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.

تجاوز الحدود الثقافية:

تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء Globalization الاتصال بالعالمية أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على الرغم من اختلاف لغات البث والإذاعة.

الاستغراق في عملية الاتصال:

تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال وبتكلفة زهيدة شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في اطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

القيم الأخلاقية في المجتمع في الأخبار:

القيمة من الإستقامة والاعتدال، وقوم الشيء عدله وهو قويم ومستقيم، ثم أنها جوهر الأشياء وكنهها، تعرف القيم في الإسلام بأنها: "مجموعة من المعايير والأحكام النابعة من تصورات أساسية عن الكون والحياة والإنسان والإله، كما صورها الإسلام، تتكون لدى الفرد والمجتمع من خلال التفاعل عن المواقف والخبرات الحياتية المختلفة بحيث تمكّنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته تتفق مع إمكانياته، وتتجسد من خلال الاهتمامات أو السلوك العملي بطريقة مباشرة وغير مباشرة"

كما أنها تعرف بأنها: "عبارة عن مجموعة من المُثل العليا والغايات والمعتقدات والتشريعات والوسائل والضوابط والمعايير لسلوك الفرد والجماعة مصدرها الله عز وجل".
(القيسي، 1996-17)

أما القيم عند الفلاسفة تتضمن ثلاثة مباحث؛ هي: الجمال والخير والحق، بوصفها تتضمن كل معاني الخير المرغوب فيه؛ لذلك نجد الفلاسفة يدرسونها مع اختلاف المذاهب والمقاييس. فهناك من يرى أن للقيم صفات عقلية، وعلى هذا الرأي تكون القيم مجرد معاني قائمة بالعقل، يصف بها بعض الناس الأشياء إذا كانت لها في نظرهم قيمة، ولهم فيها غرض أو غاية، ولا توجد إلا حيث توجد هذه الغاية، ولكن طائفة أخرى تقول: "إنه مَهْمَا يكن الأمر؛ فإن للقيم وجوداً مستقلاً عن العقل؛ بل إن بعضهم يعدّون القيم جوهر الأشياء، وهكذا يستقر الاتجاه الفلسفي الحديث إلى عد القيم العليا عينية أكثر منها معاني نفسية أو عقلية". (الأسد-2002-53)

إن المسؤوليات الملقاة على عاتق الإعلام والإعلاميين كبيرة، فهي تقتضي منهم العمل على بث الوعي بالمصلحة العامة وكشف مكامن الفساد وتحليل الظواهر السياسية والاجتماعية والإقتصادية وتقديم الحلول فضلاً عن الدفاع عن الحقوق وإبقاء الجماهير على صلة بما يدور حولهم وتشكيل رأي عام تجاه القضايا الوطنية الكبرى التي توحد الأمة وتقوي

وأصرتها المجتمعية لتقف صفا لإفساد كل محاولات النيل من معتقداتها وقيمها، كل هذا يتطلب قواعد ومبادئ هادية وحاكمة للممارسة والفعل الإعلامي منطلقاً من منصة الأخلاق.

والأخلاق الإعلامية أو أخلاقيات الإعلام تعتبر من الأساسيات للعمل الصحفي والإعلامي لأنها تضبط العمل الإعلامي، وبذلك فهي التي تهذب العملية الإعلامية، وتحقق أهداف الإعلام في خدمة المصالح العامة ونشر الحقائق والمعارف " وأن معظم الدول وضعت مواثيق شرف لمهنة الصحافة " لتأكيد حرية الصحافة أولاً في الوصول للحقيقة بوسيلة شريفة وعادلة في معظمها وتقديم هذه الحقيقة للشعب وهو واجبها الأول والأساسي، وهدفت في الوقت ذاته إلى ربط هذه الحرية بالمسؤولية المهنية للصحافيين". (المشاقبة- 2012-71)

إن عملية إنتقاء ونشر الأخبار تأتي وفق معايير محددة تعرف بالقيم الإخبارية وهي التي تعطي صلاحية نشر الأخبار، وهي الإطار الإدراكي والدلالي الصريح أو الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال قادر على إدراك وانتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات وهي المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الأخبار وتتميز بتميزها وتغيب بغياب إبرازها.

إختلفت المدارس في تناول عناصر الخبر وتحديدها، وخطت بعضها بين العناصر والقيم، هناك من جعلها، (الجدة، الإثارة، الشهرة، القرب، الصراع، الطرافة، الإهتمام الإنساني، الضخامة)، ومدرسة أخرى جعلتها (الصدقية، الحياد، الدقة، الأمانة، الموضوعية).

يرى الباحث أن المؤسسات الإعلامية هي أوعية تحمل مضامين مختلفة، فإن كان القائم على هذه المضامين مسلماً ومؤمناً برسالته فبالضرورة يظهر هذا الإيمان فيما يقوم به -والإيمان ما وقر في القلب وصدقه العمل- والدين الإسلامي دين عمل ويرتكز على نحو كبير على القدوة، والقائم بالاتصال هو قدوة بما يحتمه عمله عليه، فبالتالي كل ما يصدر

منه يجب أن لا يخرج عن القيم والأخلاق في المجتمع الإسلامية، وأن يظهر ذلك في سلوكه الشخصي وفي تعامله مع مصادر المعلومات وما ينتج من محتوى، والراجح لدى الباحث أن ما تحتاجه الأمة الإسلامية هو تأهيل الإعلامي على نحو يجعل منه قدوة منفعل بتدينه وراسخ في سلوكه وعمله.

الإجراءات المنهجية:

يشتمل هذا الجزء على الخطوات والإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية، والأداة وطريقة اعدادها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة، للتأكد من صلاحيتها للدراسة، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات، واستخراج النتائج، كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1/ أداة الدراسة:

أعتمد هذا البحث الإستبانة وتم تقسيمها الى قسمين، الأول يشمل البيانات الشخصية لعينة البحث، والثاني البيانات الموضوعية للبحث والذي إشتمل على أربعة محاور و(25) سؤال.

جدول رقم (1) يوضح عبارات الإستبانة:

م	محاور الدراسة	عدد الفقرات
1	تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر	5
2	تأثير الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع	10
3	تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية	5
4	ظهور قيم جديدة في الأخبار	5
5	إجمالي العبارات	25

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

وقد اعتمدت الدراسة في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، والذي يتراوح بين (أوافق بشدة – ولا أوافق بشدة) ، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وبناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك موافقة وكلما قلَّ الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك عدم موافقة.

2/ تقييم أداة الدراسة:

ويتم تقييم واختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

(أ) اختبار ثبات أداة الدراسة :

تم التأكد من ثبات المقياس بإجراء الاختبار على عبارات كل فرضية من فرضيات الدراسة على حدا وحساب معامل الثبات، كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

م	اسم المحور	عدد العبارات	الصدق (جذرالتربيعي الثبات)	معامل الفا كرونباخ(الثبات)
5	المحور الأول	5	0.97	.942
7	المحور الثاني	10	0.99	.973
8	المحور الثالث	5	0.92	.826
9	المحور الرابع	5	0.94	.894
11	الاجمالي	25	0.95	.908

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

معامل الصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الفا . وتتراوح قيم معامل الفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على ضعف الثبات . ويبين الجدول رقم (2) الصدق ومعامل الثبات لمحاور اداة البحث، تراوحت قيم الصدق للمحاور الاستبانة ما بين (0.94 - 0.99) وتراوحت قيم الثبات ما بين (0.826 - 0.973) وهي معاملات جيدة احصائياً وبلغ معامل الثبات الكلي للداة (0.908) وبالتالي يمكن القول بأن الاداة المستخدمة تتمتع بدرجة صدق وثبات جيدتين وتخدم الهدف الذي صممت من أجله.

(ب) صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الحاسبة والبالغ عددهم (8) محكمين*، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس ثم قبول وتعديل بعض العبارات ، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين ثم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

عرض وتحليل وتفسير البيانات:

المحور الأول : تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر:

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر: فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي منهم.

جدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر

الترتيب	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
5	موافق	0.895	3.87	انتقاء صور تبرز جانب واحد من الحدث (ماذا)
2	موافق	0.810	4.10	استخدام عبارات مثل (مصادر - تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من)
4	موافق	1.127	4.04	نشر صور وفيديوهات قديمة على أساس انها تحدث الآن (متى)
1	موافق	0.879	4.12	استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين)
3	موافق	0.971	4.08	اعتماد رأي قوي في مقابل رأي ضعيف في الحدث (لماذا)

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الي تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور

2/ أهم عبارة من عبارات (محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر) من وجهة نظر العينة هي (تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين)) حيث بلغ متوسط

إجابات أفراد العينة على العبارة (4.12) بأنحراف معياري (0.879) ثم العبارة (تأثير

الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام عبارات مثل (مصادر - تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من)) حيث بلغ متوسط العبارة (4.10) بإنحراف معياري(0.810).

يرتبط هذا المحور (تأثير الإعلام الجديد على عناصر الخبر) بالترتيب أو الترتيب العميق للأخبار (Deep fake News)، وذلك بإحداث خلل مقصود في عنصر أو أكثر من عناصر الخبر بطريقة يبدو فيها الخبر وكأنه حقيقيا، وقابلا للتصديق، وآفة الأخبار رواتها، وموافقة المبحوثين على جميع مفردات المحور، يعني أن ما تواجهه الأخبار من تحديات كبيرة، فلم تعد الشاعة سهلة الإكتشاف كما في السابق، فقد وفرت البيئة الرقمية الجديدة أدوات ومنصات تساعد في بناء الشائعة وصناعتها وترويجها، (فبحكم أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمدد في فضاءات الإنترنت والويب الرحيبية، يصبح انتشار الشائعة رهينا بترميزها وإلقائها في أحد خلايا الشبكة أو إرسالها لأحد الأصدقاء، فتبدأ رحلتها في كافة الاتجاهات)، (موسى-2016-مقال)، ويتم ذلك عبر برامج متخصصة- للمحترفين والهواة- متوفرة على الوسائط يمكنها تغيير الوجوه وتركيبها وكذلك الأصوات، ليبدو الشخص الذي أمامك في الصورة كأنه الشخص المعني وقد تجربة هذه الخاصية على الرئيس الأمريكي الأسبق باراك أوباما، وتم تجربتها أيضا من بعض الهواة على شخصية رئيس الوزراء السابق عبدالله حمدوك حيث بان وكأنه يغني روك، وفي الحرب الأوكرانية تم استخدام جزء من لعبة كمبيوتر تبين تفجير مبنى على أنه تفجير قاعدة جوية في أوكرانيا وقد وقعت كثير من القنوات في الفخ خاصة الغربية منها غير أنها لم تعتذر عن ذلك بإعتباره يخدم مصالحها، وكذلك تم استخدام فيديو تفجير الكيان الصهيوني للمبنى الذي كان يقيم فيه الصحفيون إبان حرب غزة على أنه تفجير الروس لوزارة الدفاع الأوكرانية، وإعتماد الأراء حسب كثافة تداولها في الوسائط وجعلها هي الرأي السائد وهي قد تمثل نسبة ضئيلة بينما الغالبية بعيدة عن هذا الرأي فيه نوع من الخداع الإعلامي ويعبر عن توجه غير حقيقي.

المحور ثاني : تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع:

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لعبارات تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع

الترتيب	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	موافق	0.973	4.23	نشر صور الحوادث الصادمة (جثث- حروق- جروح) دون مراعاة لكرامة الإنسان
4	موافق	1.149	4.15	التركيز على الأخبار السلبية وتضخيمها مما يخل بالأمن والسلام الاجتماعي
10	موافق	1.266	3.85	نشر صور أو أسماء ضحايا الاغتصاب
3	موافق	1.051	4.16	محاكمة بعض المتهمين إعلاميا بنشر الاتهامات على أنها حقائق
2	موافق	1.042	4.16	أسهم في التحيز
7	موافق	1.104	4.05	تشويه الحقيقة بشكل مقصود في الصورة الخيرية من حيث المعنى والمضمون
9	موافق	1.130	3.93	نشر بعض العبارات الخادشة للحياء
6	موافق	1.100	4.11	نشر صور وفيديوهات قديمة على أنها تحدث الآن ثم الاعتذار عنها بشكل عرضي
8	موافق	1.048	3.95	استخدام كلمات وعبارات في النصوص ذات مدلولات عنصرية وجهوية
5	موافق	1.064	4.14	التميط السلبي لبعض الاتجاهات الفكرية وذلك بترسيخ سمات البطش والعنف والفساد

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م.

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- 1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع في المجتمع) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.
- 2/ أهم عبارة من عبارات (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع) من وجهة نظر العينة هي (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع عبر نشر صور الحوادث الصادمة (جثث- حروق- جروح) دون مراعاة لكرامة الإنسان) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.23) بأنحراف معياري (0.973) ثم العبارة (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع عبر الاسهام في التحيز) حيث بلغ متوسط العبارة (4.16) بأنحراف معياري (1.042).

لعل من أبرز وظائف الإعلام، نقل الثقافة، من جيل إلى جيل، ذلك أن محتوى ومضامين الرسالة الإعلامية، هي عبارة عن لغة ذات دلالات ومحمولات ثقافية، تعبر عن ثقافة المجتمع الذي تنتشر فيه وسائل ووسائط الإعلام المعنية، وبالتالي فإن قيم وأخلاق هذا المجتمع هي التي تسود، لتدعم تماسك المجتمع وممسكات وحدته، (وتؤكد المدرسة المديولوجية في مجال التواصل على دور العوامل الثقافية والأيدولوجية والإجتماعية والأنثروبولوجية في توظيف تكنولوجيا الاتصال في عملية التواصل وتوصيل المعلومات والمعارف والأخبار (Transmission Communication)، ذلك أن عملية توصيل المعارف تقنيا تتأثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمكونات المرجعية والقيمية للمجتمع من جهة، وتتم وفق حاجات ورغبات وقناعات القائم بالعملية الاتصالية من جهة أخرى) (زعموم-مصدر سابق-290).

إن ما تقوم به وسائط الإعلام الجديد، من توفير بيئة إفتراضية تتشكل حول ثقافة جديدة جامعة يتوحد العالم عليها، وذلك عبر ضخ كمية كبيرة من المنشورات ومقاطع الفيديو والصور التي تمجد الثقافة الغربية، وتجعل منها المنقذ حيث الحرية والرفاهية اللامحدودة، الشيء الذي يولد شعور لدى الجمهور بلا هوية ثقافية إنما ينزع للثقافة الغربية أو (النيوليبرالية)، وهنا يقع الخصام والفصام والتنازع، مما يسبب كثير من الأذى النفسي كالإكتئاب والجنوح للوحدة، وبالتالي العيش داخل العالم الإفتراضي.

يعطي هذا الواقع مساحات كبيرة للتحكم والسيطرة على المستخدمين عبر تحليل بياناتهم في ما يسمى بـ (Big data analysis) لتحديد الإتجاهات والحاجات بغرض إشباعها وفقا لما هو مخطط (تجربة الشباب وثورات الربيع العربي) هذا فضلا عن تجربة الثورة السودانية، (والبيانات الضخمة هي مجموعة من البيانات والمعلومات التي يمكن جمعها وتحليلها من مصادر مختلفة لنفس الشخص أو المنتج أو العملية والإستفادة منها في القرارات والمعلومات وتحسين التجربة وحفظها، يتم إستنتاج 1.7 ميقابايت في الثانية معلومات جديدة لكل شخص، تجمع هذه المعلومات من الإيميل وفيس بوك وتويتر وسناب شات وانستقرام وأكثر من ترليون صورة و300 ساعة فيديو وال GPS)(الذكير-تغريدة - 2020).

في المحور أعلاه (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع في المجتمع) جاءت نتائج التحليل بواقفة المبحوثين على كافة مفردات المحور، مما يؤكد ما ذهبنا إليه أنفا من التأثير الثقافي الواسع المتدفق عبر وسائط الإعلام الجديد على صناعة الإعلام مجملا، وعلى الأخبار على وجه التحديد، حيث أنها تحتشد بالفعل الثقافي على مدار الساعة لنقل ما يحيط بالعالم من تفاعلات وأحداث، كما أن التشتت البائن لتسع مفردات من عشرة يشير إلى عدم الإعتراف الضمني من القائمين بالاتصال من

المبوهين (حسب خبرة الباحث) بانتهاكهم لبعض القيم الأخلاقية في المجتمع التي من واجبهم الحفاظ عليها وترسيخها، لكن وسط تلك الضغوط التي يواجهونها من مستخدمي الوسائط تجعل عملهم أكثر تعقيدا، وأحيانا كثيرة يخيل إليهم أنهم على حق، مثال ذلك الحملة الإسفيرية ضد جماعة الأخوان المسلمين التي قادها مدير شرطة دبي السابق (ضاحي خلفان) ثم أصبحت ترندا ومن بعد تبنتها قناة العربية، والتي تقوم على إقصاء الجماعة ومنعها من ممارسة أي عمل سياسي أو دعوي في الوطن العربي أو العالم، مما يعد تنميطة سلبيا لها وترسيخ سمات العنف والبطش والفساد بها، وفي ذات السياق ما وقعت فيه قناة الجزيرة عبر تقرير فوزي بشرى ووصفه لإعتصام القصر في السودان بإعتصام الموز دون الإلتباه لمدلول الكلمة العنصري، وقد وقع في فخ إنتشارها في الأسفير في إطار الصراع بين المكونات السياسية السودانية، وفي ذات التقرير فقد أضرر للإعتذار عن نشر فيديو لا علاقة له بالإعتصام، ربما كان هذا التقرير الأوضح للدلالة على تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد على الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع، مثال آخر إعتذار مراسل العربية الحدث سعد الدين حسن عن فيديو من الفاشر بث على أنه يحدث الآن في الخرطوم أثناء الثورة السودانية.

إن ظهور ضحايا الإغتصاب في الإعلام بصورهن وأسماءهن، يعد خرقا لحقوقهن، غير أن بعض النشطاء في الثورة السودانية جعله جزء من الضغط السياسي على الحكومة حينها، فقد تم تجميع بعض الفتيات للقاء الخبير المستغل لحقوق الإنسان ليسمع منهن كيف تم إغتصابهن من جنود الجيش السوداني، وتم تصوير ذلك وبث في الوسائط، وتقرير على الـ CNN عربية، وهنا يظهر ما أشرنا إليه سابقا من تباين ثقافي.

إن موضوع القيم الأخلاقية في المجتمع يرتكز بالأساس على القائم بالاتصال، فإن سار على قيم الحق والخير والفضيلة فقد ساهم في ترسيخ قيم مجتمعه النابعة أصلا من الدين الحنيف، وإلا فقد وقع في الزلل، وبات جزء من فساد أمته، وقائد الرأي الواعي والمدرك

لما يحيط به والعميق في فهمه لكنه الأشياء، سيجد أكثر من سبيل للمحافظة على قيمه وأخلاقه والسعي لترسيخها في مجتمعه، بل والعمل على صد كل وتعرية كل دخيل ثقافي بحكمة وحنكة ودون ضرر أو ضرار.

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية:

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقا " لإجابات المستقضي منهم .

جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لعبارات تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
5	موافق	0.783	4.25	اعتماد الإعلام الجديد في السبق والفورية
2	موافق	0.785	4.30	أصبحت قيمة الصراع هي القيمة العليا في الأخبار
1	موافق	0.831	4.34	صعدت الأخبار السلبية إلى مقدمة الأخبار
3	موافق	0.799	4.26	بروز شخصيات جديدة في الأخبار (النشطاء - المدونون - المؤثرون)
4	موافق	0.757	4.25	زيادة الاهتمام بالجوانب الإنسانية في كتابة النصوص الخبرية وانتقاء الصور

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضى (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور .

2/ أهم عبارة من عبارات (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية) من وجهة نظر العينة هي (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية عبر صعود الأخبار السلبية إلى مقدمة الأخبار) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.34) بأنحراف معياري (0.831) ثم العبارة (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية عبر اعتبار قيمة الصراع هي القيمة العليا في الأخبار) حيث بلغ متوسط العبارة (4.30) بأنحراف معياري (0.785).

المحور أعلاه ناقش تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، بإعتبار أنها من ثوابت صناعة الأخبار، ذلك أنها دوافع إنتقاء الأخبار، حسب قربها وبعدها من أهداف وسياسة القناة، تجاه الموضوعات المطروحة أو الأحداث الجارية في العالم، سابقا كان الإعتماد على المصادر التقليدية كوكالات الأنباء والمراسلين والرسمين بيد أن دخول الإعلام الجديد جعل المصادر مفتوحة والوسائط تغرق الميديا بالمعلومات، في ذات الوقت تحتاج القنوات للسرعة والمتابعة حتى لا تفقد جمهورها.

جاءت إجابات المبحوثين على مفردات المحور بالموافقة، مما يؤكد على تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، ولعل صعود الأخبار السلبية يؤثر على تأثير قيم الفورية والآنية التي يمتاز بها الإعلام الجديد، على غرف الأخبار بإعتبار أن الوسائط تهتم بالإثارة، ومتابعة الأحداث الغريبة، ونسج القصص حولها، كما ذكرنا آنفا في نقاشنا للمحور السابق، يضاف إلى ذلك التركيز على قيمة الصراع كتب الصحفي بشبكة الجزيرة عثمان

كباشي في صفحته بالفيس بوك نقلا عن عمود توم جونز بموقع معهد بوينتر، أن الحرب الأوكرانية شغلت الإعلام عن متابعة حدث مهم في الكونغرس وهو جلسات الإستماع لقضية المحكمة العليا كيتانجي براون، وكذلك في أحداث السودان أيهما أولى بالإبراز حديث الأمم المتحدة عن تهديد المجاعة لحوالي 18 مليون نسمة في السودان، أم تتريس الشوارع في الخرطوم، وقد سعد خبر التتريس للقمة لكثافة التداول في الوسائط.

لم تعد الشخصيات الكبيرة ونجوم المجتمع وحدها من تحتل صدارة الأخبار فقد فتح الإعلام الجديد المجال واسعا لدخول شخصيات جديدة أصبحت تحركاتها وفعلها هو ما يصنع الأخبار وهؤلاء ما يعرفون بالنشطاء والمدونيين والمؤثرين، مما يجعل بعض القنوات تقرد لهم مساحات برامجية مثل سباق الأخبار في قناة الجزيرة الإخبارية وبرنامج ترند في BBC ، كما أن الإهتمام بالجوانب الإنسانية ذات كثافته، كقصص جاذبة، والتي لا تخلو من التهويل، خاصة في مناطق الحروب والإزمات ويعتمد عليها النشطاء كثيرا في توصيل رسائل بعينها، لأدانة جهة ما، والتأثير على الرأي العام، مثل الإصابات في التظاهرات - رغم فبركة بعضها- وقصص الإغتصاب.

المحور الرابع: ظهور قيم جديدة في الأخبار:

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور ظهور قيم جديدة في الأخبار:

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقا " لإجابات المستقضي منهم .

جدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لعبارات ظهور قيم جديدة في الأخبار

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	موافق	0.715	4.44	التداول (تداول نشطاء كذا)
3	موافق	0.821	4.35	الترند Trend
4	موافق	0.897	4.23	الوسم (الهاشتاق) Hash tag
2	موافق	0.741	4.42	أكثرية المتابعين ال Followers
5	موافق	0.825	4.08	المؤثرون Influencers

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

1/ أن العبارات التي تعبر عن (محور ظهور قيم جديدة في الأخبار) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور .
2/ أهم عبارة من عبارات (محور ظهور قيم جديدة في الأخبار) من وجهة نظر العينة هي (ظهور قيم جديدة في الأخبار مثل التداول (تداول نشطاء كذا)) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.44) بأنحراف معياري (0.715) ثم العبارة (ظهور قيم جديدة في الأخبار مثل أكثرية المتابعين ال Followers) حيث بلغ متوسط العبارة (4.42) بأنحراف معياري(0.741).

أفرز دخول الإعلام الجديد على غرف الأخبار، قيم إخبارية جديدة، مرتبطة باستخدام الوسائط، حيث أصبحت كثافة التداول حول حدث ما تكسبه أهمية وقيمة لإنتقائه ضمن ما يذاع من أخبار في القناة ودائماً ما يبتدر الخبر بعبارة (تداول ناشطون)، لا يعني هذا أن كثافة التداول في كل حدث تجعله من الأحداث المنتقاة، ذلك أن الأمر متببط بالسياسة

التحريرية وأجندة الممول وأهداف المؤسسة، ويبين هذا مدى التحيز الذي تمارسه القنوات، لترتيب أجندة الجمهور، ويظهر ذلك في إختلاف الإنتقاء بين القنوات، فأعلى تداول في قناة الجزيرة ليس هو نفسه في قناة العربية، مع أن المصدر واحد، وكذلك أعلى ترند أو الهاشتاق (الوسم) فجميعها مربوطة بأجندة المؤسسة، ومن المهم أن نذكر أنه لم يعد للقرب المكاني أسبقية في ترتيب النشر، إنما القرب الوجداني ومدى الإهتمام وكثافته، فحدث مثل سقوط الطفل المغربي في البئر وجد حظه من التغطية الإخبارية المستمرة لحوالي خمسة أيام، بفضل كثافة التداول، والهاشتاق، والترند، وأكثرية المتابعين، وتدخل المؤثرين، بينما لم يجد الطفل الأفغاني -الذي سقط في البئر بعد حادثة الطفل المغربي- نفس الإهتمام والتغطية المستمرة لقلّة ضغط الوسائط على القنوات وعدم توفر كثافة تفرضه على القنوات.

تكمن خطورة الأمر في الإستفادة من هذه القيم الجديدة في توجيه القنوات الإخبارية تجاه حدث ما وإغفال آخر، عن قصد وبترتيب مسبق، لخدمة أجندة محددة، ولصالح جهة ما، دون أن تشعر تلك القنوات بذلك، وتصبح الوسائط حاملة لأجندة وموجهة كما هي وكالات الأنباء، ويتم ذلك عبر إغراق الوسائط بالمعلومات عبر التزييف، وحسابات النشطاء المزيفة من مختلف دول العالم، بحيث يصعب كشفها، وبالتالي لا نجاة من الهيمنة والسيطرة.

مناقشة النتائج :

إن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار، جعلها ضمن دائرة التمرير الذي يمتاز به الإعلام (forward)، حيث يأتي الخبر، ثم يتم الدفع به عبر أداة المشاركة (share) والروابط الفائقة (hyper links)، وهنا تظهر كثافة التداول والترند، التي تصعد بالخبر للمقدمة في عمليات الإنتقاء، داخل غرف الأخبار، وبالتالي يصبح نص الخبر متحركا وليس ثابتا بل هو في حالة تنمية متواصلة عبر هذه المسيرة، حيث تضاف له كثير من الخلفيات والتوجهات، التي قد تضخمه أو تحرفه عن مساره، كما أنه لم تعد هنالك أخبارا محلية أو

إقليمية فطبيعة الإعلام الجديد المرتبطة بالشبكة العنكبوتية جعلت كل ما يطلق عبرها متاحا عالميا، الشيء الذي جعل قنوات الأخبار تستعين بالذكاء الإصطناعي في غرف الأخبار لمكافحة الأخبار الزائفة، لكن يستخدم ذات الذكاء الإصطناعي في حملات المروجين للأخبار الزائفة، وذلك بالدخول على حسابات المستخدمين أو الحسابات المفبركة لتوجيه الأخبار لصالح تلك الجهة التي تدفع لهم (تعين أوباما لهكر ضمن فريقه في الإنتخابات الأمريكية، وكذلك إستخدام دونالد ترامب لشركة تقوم بذات المهمة ضد بايدن).

ربما عاد الإعلام إلى المربع الأول في الحروب الدعائية وفكرة السيطرة على الرأي العام، (هناك حوالي 5 ألف خبر كاذب يتم تداوله كل يوم في الوسائط ومن ثم في الوسائل) (الجدى أحمد، 2021) ظهر ذلك بجلاء في ثورات الربيع العربي، وإنفصال جنوب السودان، و ضد حزب النهضة في تونس، وحكومة مرسي في مصر، وحزب المؤتمر الوطني في السودان، وحصار قطر، والثورة السودانية، وبالتالي يبرز سؤال هل نحن إزاء نهاية الحقيقة الإعلامية؟، فقد أثرت الوسائط على المستخدمين وخاصة الصحفيين منهم بإنتقال عدوى الأفكار الهدامة والروح السلبية، (حادثة الصحفية صفاء الفحل والتوم هجو).

إن الإعلام الجديد أصبح ساحة واسعة تختل فيها الموازين، فالمصالح هي السائدة والمنفعة هي القائدة، والفرذانية هي السبيل، ثم أن الثقافة العامة هي الإنقطاع عن الجزور، وولادة مجتمع جديد هجين الثقافة، بعيدا عن الإيمان قريبا من الإلحاد، بلا هوية محددة، متمرداً عن عاداته وتقاليده، منفصلاً عن واقعه، عاطلاً عن دوره الإجتماعي، عالقاً في فضاء بلا أخلاق، ويشير الباحث هنا أن إنعكاس هذا الواقع على صناعة الأخبار، أفقدها كثيراً من القيم الأخلاقية في المجتمع، بين بصورة أكثر وضوحاً تحيزاتها، في إنتقاءها للأخبار وربط ذلك بأهدافها الكلية، (العربية الحدث مثلا في تغطيتها العاجلة لأحداث الثورة السودانية)، حيث الإستفادة من الحدث وتجريم الحركة الإسلامية خدمة لهدفها في محاربة حركة الأخوان المسلمين في العالم، مما يخل بميزان الآنية والمصادقية، فضلا عن إقصاء

تيار فكري وتشويه صورته، وهنا لا عاصم إلا بعودة القائم بالاتصال، لربط حياته بما خلق من أجله، وهو إعمار الأرض، وهذا يعني إستلهاهم السنن الكونية في التفكير والتثبت، وتقوية وتركية النفس بالشعائر المفروضة ثم المهمة الكبرى (الدين المعاملة) الفعل والعمل (بمقتضيات التكليف منهاجاً أخلاقياً ربانياً لضبط علاقة الإنسان بأخيه الإنسان، وعلاقة الإنسان بالطبيعة أي البيئة التي حوله، وربط كل ذلك بعلاقته بخالقه) (موسى، عبد المولى، 2022)، إن الأمر يتطلب تضمين الأخلاق في مناهج التعليم العالي وفصلها عن التشريعات الإعلامية لتدرس كمنهج منفصل، وكذلك التربية الإعلامية.

نتائج الدراسة:

وبناءً على ما تقدم من تحليل للظاهرة المبحوثة وتفسيرها فقد خلص البحث لمجموعة من النتائج تمثلت في التالي:

1/ أوضحت الدراسة أن اعتماد القنوات في إنتقاء الأخبار على كثافة التداول أو أعلى ترند، قد يوقعها في فخ التسويق الإجتماعي أو الخداع الإعلامي.

2/ أوضحت الدراسة أن الإعلام الجديد فرض على القنوات الإخبارية تخصيص نشرات خاصة تبرز بعض إسهامات المستخدمين، ونجوم الوسائط.

3/ برهنت الدراسة على تأثير الإعلام الجديد على عناصر الخبر، بإحداث خلل مقصود في عنصر أو أكثر من عناصر الخبر بطريقة يبدو فيها الخبر وكأنه حقيقياً، وقابلاً للتصديق، وذلك من خلال تزييف المعلومات أو الصور والفيديوهات أو التلاعب فيها عبر بعض التطبيقات المخصصة لذلك.

4/ أثبتت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار إنعكس سلباً على القيم الأخلاقية في المجتمع.

5/ برهنت الدراسة على توفر الإعلام الجديد على بيئة إفتراضية تتشكل حول ثقافة جديدة جامعة يتوحد العالم عليها، ينعكس سلبا على الثقافات الأخرى، وبالتالي على القيم والأخلاق في المجتمع الحاكمة للمجتمع.

6/ أكدت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار ساهم في إنتهاك الكرامة الإنسانية عبر نشر صور وفيديوهات، فضلا عن قيم مثل الأمانة والصدق.

7/ أوضحت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار أبرز المناطقية والقبلية والتكتلات الجهوية، مما أفضى إلى ظهور سمات العنصرية.

8/ أبانت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار عمل على ترسيخ إقصاء بعض التيارات الفكرية بتتميطها ودمغها بالفساد والبطش والعنف.

9/ كشفت الدراسة أن القنوات الإخبارية تنتهك حقوق الإنسان في ما يلي النشر المضر كالمحاكمات الإعلامية للأفراد أو المنظمات قبل أن يقول القضاء كلمته ونشر صور ضحايا الإغتصاب.

10/ أظهرت الدراسة أن القنوات الإخبارية تعتمد على الآراء الموجهة ضد الحكومات في الوسائط دون مراعاة الأمن القومي والسلم المجتمعي.

11/ أكدت الدراسة على تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، بتعزيز صعود الأخبار السلبية وإعلاء قيمة الصراع عبر الإعتماد على قيمة الفورية والآنية، ودخول قيم جديدة مثل كثافة التداول، والترند، والهاشتاق.

توصيات:

يوصي الباحث بالتالي:

1/ إدراج مادة التربية الإعلامية ضمن مناهج التدريس في المرحلة الثانوية والجامعية.

- 2/ تدريس الأخلاق ضمن كل مقرر من المقررات الإعلامية المختلفة بصورة وافية.
- 3/ التوافق على ميثاق أخلاقي يحكم المؤسسات المنتجة لتطبيقات الإعلام الجديد.
- 4/ إشاعة الأخلاق عبر الوسائط المختلفة من المختصين والخبراء.
- 5/ عقد المزيد من المؤتمرات وورش العمل وإجراء البحوث حول تأثير الإعلام الجديد على قيم المجتمع والبحث عن حلول موضوعية لذلك.

*المحكمون:

- 1/ بروفيسر بدرالدين أحمد إبراهيم، أستاذ، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية.
- 2/ بروفيسر مجذوب بخيت محمد توم، أستاذ، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 3/ دكتورة ليلي الضو سليمان، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية.
- 4/ دكتورة حبيبة عثمان ، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية.
- 5/ دكتورة لمياء صلاح محمد، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة الرباط الوطني.
- 6/ دكتور ياسر بابكر، أستاذ مساعد، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 7/ دكتور بدر الدين إدريس يونس، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية.
- 8/ دكتور خالد محمد محمداني، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية.

المراجع:

- آلان، ستيورات، ثقافة الأخبار، ترجمة هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة، طبعة أولى، 2008م.
- بلعباس، حسية ناريمان، (2020)، توظيف الإعلام الجديد في صناعة السيناريو الإخباري وأثره على الرأي العام، دكتوراة، منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- الجاف، أميرة عبدالله، (2015)، القيم الأخلاقية في المجتمع في العمل الإعلامي، <http://www.rozhamawany.com/?p=1623>
- الجدي، أحمد، (2022)، توظيف الذكاء الاصطناعي للتصدي للأخبار الزائفة في غرف الأخبار: قناة الجزيرة دراسة حالة. محاضرة، مخبر بحوث ودراسات في المديا الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر.
- الحمامي، الصادق، (2013)، الصحفيون وأخلاقهم في زمن الميديا الإجتماعية، <http://journaliste.blogspot.com>
- حيدر، محمود، (2008)، البعد الأخلاقي في الإعلام المعاصر «أدلجة» الخبر والصورة، مجلة الدفاع الوطني اللبناني الإلكترونية، العدد 64 ، <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة، عمان، الأردن، طبعة أولى، 2012م.
- الذكر، عصام، (2020)، البيانات الضخمة، تغريدة، تويتر، 26 يوليو، الساعة 4:41 مساء.

- زعموم، خالد، (2010)، المديولوجية وحملات التسويق الإجتماعي في الوطن العربي مقارنة منهجية.
- السيد، سعيد، سامي شريف، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، طبعة أولى، 2005م.
- شريطي، فوزي. (2013). (القيم الاخبارية في إدراجات موقع الفايسبوك: صفحة قناة الجزيرة أنموذجا.مجلة الحكمة، ع27 - 186، 211.
- صدقة، جورج، (2008)، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. مؤسسة مهارات، بيروت.
- عزي، عبد الرحمن، (2016)، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطة للنشر، ط1.
- عمار، رابح، (2017)، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني - دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، دكتوراة منشورة، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- عيسى، طلعت عبد الحميد حسين، ورضوان، سائد سعيد محمد، (2019)، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول مصدرا لأخبار إنتفاضة القدس: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مج27، ع4، 347-375.
- فاضل، بدراني، (2017)، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، ط1، بيروت، منتدى المعارف.
- فاضل، عبد الصبور، الأخبار في عصر تكنولوجيا الاتصال، جامعة الأزهر، القاهرة، 2004م.
- الفقيه، الصادق، (2020)، السلطة الخامسة والتحدّي الأخلاقي للإعلام الجديد،

<https://altanweeri.net/?p=3999>

- قنديل، أسماء حمدي، (2016)، القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات، ط1، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- مسكين، يونس، (2021)، خلاقيات الصحافة الرقمية.. تحولات دائمة، <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1410>
- المشاقبة، بسام، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 71-72 .
- مطهر، بشار عبد الرحمن، (2018)، اتجاهات الجمهور العربي نحو أخلاقيات توظيف مقاطع الفيديو المنشورة بمواقع التواصل الإجتماعي بال نشرات الإخبارية بقناتي الجزيرة والعربية الحدث، حوليات الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة الكويت، الحولية 38، ص 492.
- موسى، عبدالمولى موسى محمد، (2022)، سيادة الظالمين لأنفسهم، مقال منشور في الواتس 27 مارس، الساعة 5:03 صباحا.
- نعي، إيمان، وزواقة، بدرالدين، (2021)، البيئة الاتصالية الرقمية وتأثيرها على القيم الخيرية- من منظور الإعلام القيمي- مجلة الإحياء، مج 21، ع28، ص661-672.

- News Reporting and Writing – The Missouri Group –
Bedford/st.martins twelfth edition – 201.