

"أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على الفيس بوك: دراسة للمضمون ومعايير القارئ بالاتصال في النشر"

د. أحمد كمال أحمد عبد الحافظ*

تمهيد :

أدى التطور المستمر في الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت، إلى التغيير الجذري للمفهوم التقليدي لوسائل الإعلام في تقديم القصص والموضوعات بشكل أحادي الاتجاه من المرسل إلى المستقبل، فقد أتاحت شبكة الإنترنت أشكالاً غير مسبقة من التفاعل، سواء التفاعل في اختيار وانتقاء الموضوعات وطريقة قراءتها، عن طريق الوصلات المتشعبة، وبالتالي يختار كل مستخدم أسلوبه الخاص في قراءة الموضوعات ومع تواصل المستخدمين مع منتجي الموضوعات للتعبير عن آرائهم فيما ينشر.

ولم يعد قارئ الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية مستقبلاً فقط، بل أصبح بإمكانه إنتاج الموضوعات الصحفية التي يتم عرضها على الموقع الإخباري، أو تعليقه على هذه الموضوعات، ومن ثم أصبح من الصعوبة التفرقة بين القائم بالاتصال والمتلقي؛ فأصبحت عملية الاتصال تسمح بتبادل الأدوار، فالمتلقي أصبح قائماً بالاتصال، والعكس صحيح.

ولم يعد الاتصال أيضاً يسير في اتجاهين فقط: من المرسل إلى المستقبل والعكس، ولكن نشأ النوع الثالث، وهو الاتصال بين المستخدمين أنفسهم، من خلال السماح لهم بالتعليق على الموضوعات المنشورة؛ وبالتالي لا يكتفي المستخدم بالتعليق على الموضوعات المنشورة فقط، بل يقوم بالرد على تعليقات الآخرين، ويدور النقاش بينهم، ويتم طرح وجهات النظر المختلفة حول الموضوعات المنشورة.

* مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان

لقد أصبحت تعليقات القراء على الموضوعات المنشورة جزءاً لا يتجزأ من الموضوع نفسه؛ فالذي يقرأ الموضوع المنشور يهتم براءة تعليقات الآخرين ليعرف الآراء وردود الأفعال حيال ما ينشر، وأصبحت تعليقات القراء - في كثير من الأحيان - على الموضوعات المنشورة مصدرًا لموضوعات إخبارية جديدة تعرضها الوسائل الإعلامية، لعرض ردود أفعال وآراء القراء تجاه الموضوعات التي يهتم بها الرأي العام وكيف كانت تعليقاتهم عليه.

ونظرًا لسهولة عملية التعليق على الموضوعات واختفاء الشخصية الحقيقية لمن يقوم بالتعليق، واستخدام أسماء مستعارة في كثير من الأحيان، أصبحت عملية التعبير عن الرأي - عند التعليق على الموضوعات - تتم بحرية كاملة؛ ما نجم عنه، في كثير من الأحيان، خروج عن الضوابط والمعايير واستخدام ألفاظٍ خارجة أو نابية عند التعليق على الموضوعات، أو استخدام عبارات تحض على العنف والكرهية؛ ومن ثم تستخدم التعليقات - في بعض الأحيان - لزيادة العنف اللفظي والكرهية والسباب، والخروج عن فكرة التعليق والتشارك وطرح الرأي حول ما ينشر.

والمتأمل - في الفترة الأخيرة - لتعليقات القراء على الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية، يجد أنه بالانتشار الكبير للفيس بوك، وإنشاء المواقع الإخبارية صفحات لها عليه، وتحديث الأخبار بشكلٍ آنٍ على هذه الحسابات - قد باتت عملية التعليق على هذه الأخبار في حسابات هذه المواقع أمرًا يسيرًا، وفاقت أعداد المعلقين على هذه الأخبار على صفحات مواقع الفيس بوك أعداد المعلقين على الأخبار ذاتها في الموقع الإخباري.

مشكلة الدراسة:

تعدُّ عملية تعليقات القراء على المواقع الإخبارية الشكلَ الأبرزَ لمساهمات القراء على الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، وبعد إقدام المواقع على إنشاء صفحات لها على موقع الفيس بوك، زادت عملية انتشار الأخبار، وبالتالي زيادة التعليقات، وباتت عملية التعليق تتم بشكلٍ أكثر سهولة؛ ما أتاح الفرصة للمستخدم للتعليق على الموضوع المنشور أو التعليق على تعليقات الآخرين، أو حتى الاكتفاء براءة

التعليقات الملحقة بالخبر المنشور. ونظرًا لما تفرضه هذه التعليقات من إشكاليات حول الأخلاقيات التي يحويها مضمونها، يثور تساؤلٌ مهمٌ حول المعايير الأخلاقية التي تحكم نشر التعليقات على المواقع الإخبارية، ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على المعايير الأخلاقية التي تضعها المواقع الإخبارية لنشر التعليقات، ومدى قيام الموقع بالرقابة أو حذف للتعليقات، ومدى توفيرها بروتوكولًا للتعليقات، والتعرض أيضًا لمضمون التعليقات، لرصد أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي تحويها، وبيان مدى التزام القراء بأخلاقيات النشر عندما أُتيحت لهم فرصة التعبير عن آرائهم في الموضوعات المنشورة .

الإطار النظري للدراسة:

(1) نظرية المجال العام public sphere

قدم هابرماس Habermas مفهوم المجال العام للحديث عن الديمقراطية والنقاشات التي تدور حولها، وطريقة تأثير هذه النقاشات في تشكيل الديمقراطية⁽¹⁾ وكيف أن هذه النقاشات تخلق مجالًا عامًا يخلق نوعًا من الجدل وطرح وتبادل الأفكار حولها، وعند حديثه حول الإنترنت، أشار هابرماس إلى أن التفاعل بين المستخدمين على الإنترنت يعزز الديمقراطية وحرية النقاشات، وبالتالي فلها القدرة على إضعاف رقابة الأنظمة الاستبدادية على هذه النقاشات، التي يمكنها أن تخنق هذه النقاشات في الساحات العامة. وأضاف هابرماس أن النقاشات بين المستخدمين على الإنترنت تعزز التواصل وبلورة الأفكار، والسماح للقطاعات العريضة والمستبعدين من المشاركة، بشرط توافر القدرة لأي فرد من قطاعات المجتمع أن يتواصل ويعطي التغذية المرتدة على ما يطرح، وبالتالي نقاشات بين الجماهير والنخب والمجتمع المدني، تدور حول مختلف القضايا والموضوعات⁽²⁾.

إنها عملية تشجيع الجمهور على الاندماج في صنع القرار السياسي، من خلال النقاش والجدل الطموح والبناء، وبالتالي فلا توجد قوة مسيطرة أو مهيمنة إلا قوة الحجة والبرهان في تقديم الرأي حول ما يطرح، ولذلك يتم استبعاد كل الدوافع عدا التي تسعى إلى الحقيقة للوصول للقرارات الصحيحة⁽³⁾، فالمجال العام في كتابات

هايرماس ينظر إليه باعتباره الفضاء الاجتماعي المحايد للحوار النقدي بين الأفراد الذين يتجمعون لمناقشة المسائل ذات الاهتمام المشترك بطريقة حرة وعقلانية. هذا المجال العام مفتوح أمام الجمهور للوصول إليه.

ووفقاً لما شهدته المجتمعات من انفجار في النقاش على الإنترنت والمدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعية، مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، التي تسهل إنشاء وتبادل المحتوى؛ برز الحديث حول دور الإنترنت في الحركات الاجتماعية ومساهمته في عدد من الأحداث المتنوعة، مثل صعود الاحتجاجات الطلابية في بريطانيا في نهاية عام 2010، والدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية، واحتجاجات وول ستريت ضد الرأسمالية العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية. وبالتالي كان هناك تأثير سياسي لوسائل الإعلام الاجتماعية على قوة الاحتجاجات الجماهيرية، وإمكانية وسائل الإعلام الاجتماعية تكمن في دعم المجتمع المدني وخلق المجال العام⁽⁴⁾، الذي اتسم بأنه أكثر تشاركية وديمقراطية في جميع أنحاء العالم متجاوزاً التفرقة العرقية والمذهبية والدينية⁽⁵⁾.

ويرى الباحث أن تعليقات القراء على الموضوعات المنشورة على المواقع الإخبارية أو على صفحات المواقع على الفيس بوك، تعد من الإسهامات الهامة في عملية خلق المجال العام؛ نظراً لقدرة أي فرد على المشاركة، والجدال الذي ينشأ بين المستخدمين أيضاً أثناء تعليقاتهم على آراء بعضهم، وما لاحظناه في الفترة الأخيرة في عدد من الأحداث التي شكلت فيها هذا المجال العام، لهذه المشاركات وغيرها من المناقشات في وسائل التواصل الاجتماعي، ضغطاً على صناعات القرار لاتخاذ أو تبني مواقف معينة على المستوى السياسي أو الاجتماعي، ولكن الباحث يرى - بالرغم من ذلك - أنه ليس في كل الأحوال تكون المشاركات أو المداولات التي تتم على الإنترنت متسمة بالعقلانية والحوار البناء، فكثير مما يدور على الإنترنت لا يحمل النقاش الجاد البناء العقلاني الذي يستند إلى الحجة والبرهان، وبالتالي يطغى الحوار الفوضوي والتشكيك في الآخرين والقذف والتشهير، في كثير من الأحيان، على مناقشة القضايا، والإقدام أيضاً على نشر أخبار غير دقيقة، أو التعليقات من قبل مجموعات بشكل مكثف بمعلومات مغلوطة أو بث شائعات أو تحويل التعليقات على

الموضوعات إلى مبارزة في السباب والشتم والحط من شأن الآخرين، ما لا يسمح بتشكيل رأي عام صحيح حول هذه القضايا، وبما يحول هذه المساحة من ساحة للتواصل والتفاعل إلى مكان للنزاعات والانقسامات بين المستخدمين. ومن ثم تحاول هذه الدراسة التعرف على دور تعليقات القراء في دعم الحوار وخلق هذا المجال العام من عدمه .

(2) نظرية المسؤولية الاجتماعية

يؤرخ لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإعلام والصحافة بتقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية، الصادر عام 1974، الذي نبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة، لها أكبر الضرر على المجتمع، والذي جاء كمراجعة للنظرية الليبرالية التي سادت الإعلام والصحافة الغربيين حتى أربعينات القرن الماضي، ويحدد أحد الباحثين البريطانيين المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة في التالي:

- 1- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع.
- 2- إن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها فقط بوضع معايير مهنية لنقل المعلومات، مثل: الحقيقة، والموضوعية، والدقة، والتوازن.
- 3- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم وسائل الإعلام نفسها بشكل ذاتي.
- 4- إن وسائل الإعلام يجب أن تتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أي إهانات إلى الأقليات.
- 5- إن وسائل الإعلام يجب أن تكون متعددة، وتعكس التنوع في الآراء، وتلتزم بحق الرد.
- 6- إن المجتمع والجمهور من حقهما أن يتوقعا من وسائل الإعلام معايير رفيعة لأداء هذه الوظائف في إطار المصلحة العامة⁽⁶⁾.

ومن ثم فنظرية المسؤولية الاجتماعية تركز على دور القائم بالاتصال في أن يضع نصب عينيه دوره ومسئوليته تجاه مجتمعه الذي يعيش فيه، ولا يكون الهدف

فقط هو تقديم الموضوعات بغض النظر عما يمكن أن تحدثه من آثار سلبية على المجتمع تتمثل في مخالفته للقيم والأخلاقيات أو الإسهام في نشر العنف والفوضى، أو التناول غير الموضوعي، وغيرها.

ولذلك فإن الصحفيين أو القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية عليهم مسؤولية كبيرة تجاه ما يقدم، ويظل المتلقي متأثرًا أو متلقيًا أو مراقبًا فقط، لمدى تطبيق القائمين بالاتصال لهذه القواعد، ولكن الأمر بات مختلفًا مع ظهور الإنترنت والصحافة الإلكترونية، وصولًا إلى تطبيقات الويب 2 ومواقع الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب وغيرها)، فلم يعد المتلقي في موقع المشاهد أو المراقب فقط، ولكن أصبح هو نفسه يمكنه أن ينتج محتوى ليتم نشره أو يدلي برأيه مباشرة فيما يقدم.

وبالتالي أصبح الجمهور النشط يمثل جوهر العملية الاتصالية عبر وسائل الإعلام الجديدة، فتفاعلية هذه الوسائل أدت إلى تلاشي مفهوم القائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، ليحل محله الجمهور النشط في إطار عملية ديناميكية من تبادل الأدوار بين الإرسال والاستقبال المستمرين⁽⁷⁾، ومكنت - عملية إنتاج مضامين من قبل القراء ليتم نشرها، أو تعليقات القراء على ما ينشر عبر المواقع الإخبارية أو وسائل التواصل الاجتماعي - القراء أن يصبحوا هم أيضًا قائمين بالاتصال، ومن ثم ظهرت إشكالية مدى التزام هؤلاء المستخدمين بأخلاقيات النشر التي يطبقها الصحفيون أو القائمون بالاتصال في الإعلام التقليدي.

وتفيد نظرية المسؤولية الاجتماعية الدراسة في تحديد مدى التزام القراء، في أثناء تعليقاتهم على الموضوعات المنشورة، بأخلاقيات النشر في هذه البيئة الإعلامية الجديدة، ودور المسؤولين أيضًا عن المواقع الإخبارية في توجيه القراء وحثهم على الالتزام بهذه المعايير أو مدى التدخل بشكل مباشر لتصحيح أو تعديل أي تجاوزات تحدث من قبل القراء عند التعليق على الموضوعات.

الدراسات السابقة:

1- ناقشت دراسة **Jolanta Mazyle (2015)**⁽⁸⁾، المسؤولية تجاه ما ينشر من تعليقات للقراء على المواقع الإخبارية في ليتوانيا، وتم تحليل تعليقات القراء للبحث فيما تتضمنه من مشاكل أخلاقية وقانونية ومدى تجاوزها حرية الرأي والتعبير. وأظهرت الدراسة أن اختفاء الهوية الحقيقية للمعلقين والتعليق باسم مجهول المصدر وشعور القراء بتجنبهم المسؤولية حيال ما ينشرون- شجعهم على عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية، واحتوت التعليقات على التشهير بالآخرين، وإهانة قطاعات من المجتمع، والتحريض على مجموعات معينة، ونشر الاتهامات بلا دليل وبث الكراهية، وأظهرت النتائج أن المواقع الإخبارية لا تخصص فريقاً لمراجعة التعليقات التي تتجاوز قواعد النشر، ولا تقدم معلومات كافية توضح للقراء سياسة التعليق، وتتأى المواقع بنفسها عن تحمل أي مسؤولية.

2- حاولت دراسة **Da Cunha, & DDC (2015)**⁽⁹⁾، الكشف عن العنف اللفظي في تعليقات القراء المنشورة على المواقع الإخبارية، محاولة تعرّف وجهة النظر التي تعبر عنها هذه التعليقات، ودورها في توجيه الحوار على الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن العنف اللفظي لا يمكن تعريفه بدقة فقط من المنظور اللغوي، وذلك لأن السياق العام الذي يذكر فيه الكلام ربما يعطي معنى مغايراً تماماً، وأشارت النتائج إلى احتواء التعليقات على سباب وشتائم، وكان معظمها للتحيز وتبني المواقف السياسية، وظهر فيه أيضاً التحيز الواضح والتحامل والتمييز، ووصم الناس بصفات لا تليق. وخلصت الدراسة إلى الحاجة إلى العمل على تثقيف القراء؛ لكي يتم الارتقاء بمستوى المناقشات وفهم أكبر لمفهوم المواطنة على الإنترنت.

3- سعت دراسة **شيرين كدواني (2015)**⁽¹⁰⁾، إلى الكشف عن مدى الالتزام الأخلاقي في النقاش السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار نظرية المجال العام، وذلك من خلال تحليل القواعد والضوابط الأخلاقية للنقاش. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من نجاح القائمين على الصفحة التي تمت دراستها -وهي صفحة كلنا خالد سعيد على الفيس بوك- في تأسيس مجال عام افتراضي على الإنترنت تحققت فيه إلى حد كبير المعايير والضوابط الأخلاقية

التي وضعها هابرماس وآخرون للنقاش داخل المجال العام، رغم ذلك، فإنه على الجانب الآخر تخطى القائمون على الصفحة عن مسؤولياتهم في الضبط الأخلاقي للنقاش فيما يتعلق باحترام الاختلاف في الآراء واستخدام ألفاظ غير لائقة وشتم دون حذفها، وشاب النقاش عدم احترام البعض للرأي الآخر ومحاولة إقصائه.

4- ناقشت دراسة **Kevin coe, et all (2014)**⁽¹¹⁾، أنماط ومحددات التعليقات غير الملتزمة بالأخلاقيات في مواقع الصحف الإخبارية، نظرًا لانتشار التعليقات المسيئة، في محاولة فهم أكثر لطبيعة هذه التعليقات والعوامل المؤثرة عليها. وتوصلت الدراسة من خلال تحليل (6400) تعليق من المنشورة على عدد من المواد، أن انتهاك الأخلاقيات وانتشار سوء الأدب في التعليقات يحدث بشكل كبير ومتكرر، وأن هناك علاقة بين انتشار وزيادة هذه التعليقات والعوامل السياقية، مثل موضوع المادة المنشورة والمصادر المتضمنة داخل الموضوع، وتوصلت النتائج أيضًا - وخلافًا للتصورات السائدة - إلى أن الأفراد الذين يقومون بالتعليق بشكل مستمر على الموقع كانوا أكثر كياسة والتزامًا بالأخلاقيات، مقارنة بالمعلقين النادرين غير المستمرين، وأن المعلقين غير الملتزمين كانوا أقل استخدامًا للحجج والأدلة والبراهين، لدعم ادعاءاتهم، مقارنة بالمعلقين الملتزمين بالأخلاقيات.

5- عمدت دراسة **Karmen Erjavec (2014)**⁽¹²⁾، إلى معرفة الأسباب والدوافع الكامنة، التي تحفز المستخدمين لقراءة ومتابعة تعليقات القراء التي تحمل خطاب الكراهية على المواقع الإخبارية، نظرًا لأن هذا النوع من التعليقات هو الأكثر عددًا في تعليقات القراء. وتوصلت الدراسة إلى أن التوجيه والإرشاد جاء في المرتبة الأولى كسبب رئيسي لمتابعة المبحوثين لهذه التعليقات، ثم جاءت أسباب أخرى، منها التسلية والترفيه، والبحث عن معلومات، والبحث عن أسباب هذه الكراهية في التعليقات، وبالتالي فقد رأى المبحوثون أن هذه التعليقات التي تحمل الكراهية جديرة بالاهتمام والمتابعة، وأظهرت النتائج أيضًا تأثير قراءة ومتابعة هذه التعليقات بمستوى التعليم، فكان المبحوثون الأقل حظًا في التعليم هم الأكثر عرضة لمتابعة وقراءة هذه التعليقات.

6- سعت دراسة **Dimitra L. Milioni, et all (2014)**⁽¹³⁾ إلى اختبار الفرضية التي انطلقت منها بأن المحتوى الذي يتم إنتاجه من قبل القراء في مواقع وسائل الإعلام على الإنترنت يعطي الجمهور القوة الكبرى في التأثير على عملية صناعة الأخبار، وقامت الدراسة بتحليل تعليقات القراء على عينة من مواقع وسائل الإعلام اليونانية على الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين تحدوا وجهات نظر الصحفيين إلى حد ما، ولكن هذه التعليقات لم تستطع - بشكل ذي دلالة - تقديم منتج جديد، ولكنها انصببت على التعليق على ما هو منشور. وأظهرت النتائج أن 18% من تعليقات المستخدمين كانت بعيدة عن مناقشة الموضوع، بل تناولت قضايا وموضوعات شخصية، والتعليق على هويات المستخدمين أنفسهم، وعدم الالتزام بقواعد النقاش، من حيث طرح الرأي، مع عدم وجود حجج أو أدلة وتبني خطاب عنصري في التعليقات.

7- ناقشت دراسة **Kyle A, et all (2014)**⁽¹⁴⁾، تعليقات القراء على المواقع الإخبارية في عدد من دول العالم، محاولة الوصول إلى الممارسات المثلى التي يجب بها ضبط تعليقات القراء. وتوصلت الدراسة إلى أن التعليق بأسماء مستعارة يخلق عددًا من الإشكاليات المتعلقة بأخلاقيات النشر، وأن المواقع تتنوع في مدى السماح بتعليق بأسماء مستعارة، ففي الوقت الذي يسمح بها عدد من المواقع يحظرها بعض المواقع الأخرى، مثل وول ستريت جورنال، التي تطلب استخدام الاسم الحقيقي عند التعليق، وبالمثل تطلب مواقع أخرى تسجيل الدخول بأي من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي قبل عملية التعليق، وفي الولايات المتحدة يطلب عدد من الصحف الدخول بحساب الفيس بوك وعليه الصورة الشخصية للقارئ وأربعة أصدقاء على الأقل في حسابه، وخلصت الدراسة إلى تقديم معايير لضبط عملية التعليقات، ومنها: نشر وتحديث سياسة التعليق على الموقع ومناقشتها مع المجتمع، والاستعانة بخبير لمراقبة التعليقات، وتشجيع الصحفيين للتفاعل مع المعلقين، وإعطاء ردود فعل لتوعية القراء.

8- هدفت دراسة شريف درويش اللبان **(2014)**⁽¹⁵⁾، إلى التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير

التقنية أو المعايير الأخلاقية، بالإضافة إلى تعرّف البيئة القانونية والتشريعية للإعلام الجديد. وتوصلت الدراسة إلى أن بعض العاملين في الإعلام الإلكتروني يرون أنه لا يوجد مجال لوضع ميثاق شرف يلتزمون به، ويرى القلة منهم أن الحل هو أن يكون هناك تكتلات تلتزم ببعض القواعد، وأن يكون هناك آليات عند المتلقي يستطيع عن طريقها التعامل مع الآراء المتعددة، ويتجاهل منها ما يسيء إليه. وأضافت الدراسة إلى ضرورة التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في الإعلام الإلكتروني، لما يثيره من إشكاليات، منها الشك في مصداقيته ومجهولية مصدر الأخبار والتعليقات المنشورة بها، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، والإساءة إلى الشخصيات العامة بالسب والقذف دون أسباب محددة، وقد يصل الأمر إلى إهانة رئيس الجمهورية وازدراء الأديان.

9- حاولت دراسة إسلام أحمد عثمان (2014)⁽¹⁶⁾، إلى التعرف على أساليب السخرية السياسية على موقع الفيس بوك، وحدود هذه السخرية واتجاهاتها، ودراسة الانتهاكات والتجاوزات التي تتضمنها، ومدى اتساق أهدافها مع الصالح العام، لتعرّف أبعاد مسئوليتها تجاه المجتمع. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أشكال الانتهاكات والتجاوزات انحصرت في أربع فئات، وهي: استخدام ألفاظ نابية، والتشهير والإهانة، والادعاءات الباطلة، وازدراء الأديان. وأظهرت النتائج وجود رقابة محدودة على نشر المواد السياسية الساخرة غير الملزمة، وتمثلت هذه الرقابة في التوجيه العام بالصفحة التي تم نشر المضمون المتجاوز بها، مع ترك المادة المتجاوزة.

10- ناقشت دراسة Kim Strandberg & Janne Berg (2013)⁽¹⁷⁾، تعليقات القراء على الصحف الإلكترونية، محاولة الكشف عما إذا كانت منصات حرة للمحادثات أم هي منبر افتراضي غير حقيقي لدعم النقاشات. وسعت الدراسة إلى اختبار مدى جودة تعليقات القراء على الصحف الفنلندية، ومدى قدرتها على إثراء الحوار الديمقراطي. وقد توصلت النتائج إلى أنه على الرغم من وجود نقاشات في تعليقات القراء تثري الحوار، فإنه أيضًا يوجد العديد من التعليقات تؤكد أن العكس هو الصحيح، وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أن مستوى الكياسة واللياقة في

التعليقات كان إجمالاً في مستوى معياري، فإنه لوحظ ارتفاع الحدة في التعليقات واحتوائها على تعليقات سلبية في اللهجة وكانت أقل احتراماً.

11- ناقشت دراسة **Arthur D. Santana (2013)**⁽¹⁸⁾، تأثير عدم الكشف عن هوية القراء، عند التعليق على الأخبار، في مدى الالتزام باللياقة والكميعة وأخلاقيات التعليقات، وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسية، وهي أن التعليقات باسم معلوم ستكون أكثر لياقة وكميعة، مقارنةً بالتعليقات التي يسمح لأصحابها بالتعليق باسم مستعار. وقد توصلت الدراسة إلى صحة هذه الفرضية، فقد جاءت تعليقات القراء مجهولي الهوية أكثر خرقاً للقواعد، بنسبة 53.3% من إجمالي التعليقات، في مقابل 28.7% لتعليقات القراء معلومي الهوية. وأشارت الدراسة إلى أن واحدة من أهم الخصائص الرئيسية التي توصف بها التعليقات اليوم، أنها سوء أدب مُستشّر، وأن العديد من المسؤولين بمواقع الصحف على الإنترنت يناضلون من أجل تعزيز قيمة الحوار على الإنترنت.

12- هدفت دراسة **Ali Dashti (2013)**⁽¹⁹⁾، إلى معرفة تأثير تعليقات القراء على الموضوعات المنشورة بصحيفة "الآن" الكويتية الإلكترونية، على التعصب الطائفي والقبلي لدى الطلاب، وتوصلت الدراسة إلى أن تعليقات القراء تمثل إشكالية كبيرة للمواقع الإلكترونية في المواءمة بين حرية الرأي والتعبير، وتجاوز هذه التعليقات للقواعد الأخلاقية وأسس الحوار. وخلصت الدراسة إلى أن المحررين العرب يشجعون القراء على التفاعل والتعليق، ولكن في الوقت نفسه هناك رقابة على ما يعتبرونه هجوماً أو عداًً للقومية أو الإساءة للدين. وأظهرت نتائج الدراسة التي تم إجراؤها على الطلبة أن التعليقات على موقع الصحف تشجع على العدا بين الطلاب، وتؤدي إلى زيادة التعصب الديني والعنصري بين الطلبة الكويتيين.

13- سعت دراسة **Matthew & Jessie (2013)**⁽²⁰⁾، إلى التعرف على التعليقات العنصرية في المواقع الإخبارية على الإنترنت، من خلال تحليل خطاب هذه التعليقات. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الأمريكية عمدت إلى عدد من الإجراءات للحد من التعليقات العنصرية والمسيئة، بعد انتشار هذه التعليقات

بشكل كبير، فقد غيرت الصحف سياستها المفتوحة للتعليقات التي تبنتها منذ عام 2004، وتبنت استراتيجيات متنوعة للتعامل مع هذه التعليقات، متضمنة إغلاق التعليقات وعدم السماح بها، أو عدم أرشفتها، أو تبني سياسات على الموقع لمكافحة هذه التعليقات، أو تصفية وتنقية هذه التعليقات المسيئة وتوفير مشرفين لمراقبة التعليقات والتدخل من أجل ضبط هذه التعليقات. ومن ثم خلصت الدراسة إلى أن الآثار المترتبة على ما هو منشور في هذه التعليقات يبقى في وضع معتدل.

14- تناولت دراسة إيمان محمد حسني (2012)⁽²¹⁾، الأدوار المستحدثة لتعليقات القراء في الصحافة الإلكترونية المصرية، وفحص ما إذا كانت هذه التعليقات قادرة على إثراء وتوسيع النقاش الدائر في فضاء المداولات العامة بالبلاد، من خلال تحديد مدى صلاحية هذه التعليقات للتأثير على الرأي العام المصري. وكان من أهم نتائج الدراسة: محدودية التعليقات غير الملتزمة بأخلاقيات وآداب كتابة التعليقات، وقد جاء في مقدمة التجاوزات اللهجة العنصرية والازدراء لبعض فئات وطوايق الشعب، واستخدام ألفاظ خارجة، والتحريض ضد فئات بعينها من المجتمع.

15- هدفت دراسة نرمين نبيل الأزرق (2012)⁽²²⁾، إلى أن تعرف - من وجهة نظر القائم بالاتصال- أهم الإشكاليات المتصلة بالاستعانة بصحافة المواطن وتوظيفها بما يحقق حق الجماهير في المعرفة، وما يضمن في الوقت ذاته عدم الإخلال بالقواعد المهنية الأخلاقية. وكان من أهم نتائج الدراسة أن تعليقات القراء على الموضوعات - من وجهة نظر القائم بالاتصال - صارت جزءاً لا يتجزأ من إسهامات المواطنين التي لا غنى عنها، وأنه يجب مراقبة التعليقات على المواقع لتنظيمها، فعدم التنظيم قد يؤدي لمشكلات قانونية؛ لأنها قد تحتوي على اتهامات مرسلة (قذف وسب) أو تحوي معلومات غير دقيقة، أو تهدف لترويج شائعات، أو المساس بالأديان، وبالتالي يجب على الصحيفة أن تدقق فيما ينشر عبرها؛ لأن عليها مسئولية، على العكس من الصحفي المواطن الذي لا يعرف كثيرًا من القواعد المهنية.

16- ناقشت دراسة هند محمد عبد المنعم (2012)⁽²³⁾، سمات واتجاهات تعليقات قراء المواقع الإخبارية المصرية، على شبكة الإنترنت، بشأن التغطية الخيرية المقدمة حول قضايا الفتنة الطائفية ومحاكمة مبارك والإضرابات والاعتصامات الفئوية. وأشارت النتائج إلى أنه غلب على التعليقات عدم استخدام حجة أو برهان، واكتفى معظم التعليقات بسرد وجهات النظر مجردة، وهو ما يدل على عدم اهتمام المعلقين بإقناع الآخرين بوجهات نظرهم، وأن معظم التعليقات يدل على أن كاتبها لم يقرأ الخبر من الأساس وإنما اكتفى بقراءة العنوان. وأشارت النتائج إلى أن موقعي المصري اليوم واليوم السابع كانا في البداية يتيحان التعليقات على الموقع بشكل فوري دون مراجعة، ولكن تم التراجع عن هذا الإجراء؛ نظرًا لما سببه ذلك من إشكاليات لعدم التزام التعليقات بقواعد وأخلاقيات النشر.

17- حاولت دراسة Laura William & (2011)⁽²⁴⁾، التعرف على الإشكاليات الأخلاقية لتعليقات القراء بأسماء مجهولة الهوية (مستعارة) على المواقع الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى أن التعليقات على الموضوعات المنشورة في المواقع الإخبارية قد يتم نشرها بشكل تلقائي، وأن غالبية التعليقات تتم باستخدام أسماء مستعارة، وبالتالي فهناك العديد من التعليقات تتسم بالخروج عن القواعد، وتتناول قضايا حساسة، وتستخدم ألفاظًا غير لائقة تصل لحد الوقاحة في الحوار، واستخدام لغة في الحوار كان سيتم رفض نشرها إذا ما روجعت بواسطة المحررين، وأن المؤسسات الإخبارية تتخلى عن أخلاقيات النشر عند سماحها بوجود هذه التعليقات مجهولة الهوية على الموقع، وهي نفس التعليقات التي ترفض هذه المؤسسات نشرها في الإصدارات المطبوعة من الصحيفة.

18- ناقشت دراسة هشام عطية (2010)⁽²⁵⁾، أطر الأخبار الأكثر تعليقًا، وعلاقتها بتوجيه الجمهور وبناء مجال للنقاش حول مضمونها والقوي الفاعلة بها، وقامت الدراسة بتحليل خطاب تعليقات القراء في موقع جريدة المصري اليوم، وتوصلت الدراسة إلى أن أطر القصص الخيرية لعبت دورًا مؤثرًا في توجيه خطاب التعليقات، وأنه كلما كان الإطار السائد في القصص الإخبارية إطار إدانة أداء

وسياسات السلطة التنفيذية ، كلما أرتبط بذلك اتجاه غالب في تعليقات القراء بإدانة الاداء والسياسات الحكومية ، وارتبط ذلك أيضا بزيادة معدل كثافة التعليقات على القصص الخبرية ، وأشارت النتائج أيضا إلى أن بعض النقاشات داخل خطاب التعليقات مثلت خروجاً جزئياً عن حالة المداولات والنقاشات الرشيدة التي غلبت على الكتلة الأكبر من خطاب تعليقات القراء ، حيث ظهرت في خطاب هذه التعليقات عدم الموضوعية في الطرح والمناقشة ، وحدة الاستقطاب في الرأي، كما غابت الحجج في كثير من التعليقات وتسيدت ردود الفعل الحادة والعبارات الصادمة والتقيرية المباشرة.

19-هدفت دراسة فاطمة الزهراء (2010)⁽²⁶⁾، إلى الكشف عن العلاقة بين المدونات الإلكترونية ومدى المشاركة السياسية ، ومدى تأثير متابعة المدونات والثقة فيما تقدمه من معلومات وتقييمات على اتجاهات وتصورات الأفراد إزاء الواقع السياسي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أكثرها ارتباطاً بموضوع الدراسة أنه على الرغم من مزايا عدم فورية إدراج التعليق بإتاحة مساحة أكبر للمدون للتحكم في التعليقات المدرجة، إلا أن فورية الإدراج تمنح الاتصال مزيداً من الحيوية والتفاعل والثراء، وتدمج الزائر في العملية الاتصالية بحيث يشعر أنه جزء من إنتاج الرسالة المنشورة، قادر على التعقيب الحر والفوري، وأنه يتفاوت اهتمام المدونين بالرد على ما يتلقونه من تعليقات، إلا أن مشاركة المدون في المناقشة التي تثيرها التدوينة تنشط حالة التفاعل التي تثيرها العملية الاتصالية بما يجعلها أكثر ثراءً ، حتى إنها تتحول إلى ما يشبه الحوار المثار في المنتديات، مع إعطاء المدون الفرصة لتوضيح وجهة نظره بشكل أفضل حال أظهرت التعقيبات عدم وضوحها أو توجيه الزوار تساؤلات بشأنها.

أهمية الدراسة:

1. اهتمت الدراسات السابقة بدراسة محتوى تعليقات القراء من عدة جوانب، ولكن لم يتناول أيٌّ من هذه الدراسات المعايير الأخلاقية التي تحكم نشر

التعليقات لكل من القائمين على المواقع الإخبارية والقراء ؛ ما يعطي الدراسة الحالية أهمية خاصة.

2. تساعد هذه الدراسة في الوصول إلى ميثاق شرف أخلاقي لتعليقات القراء على المواقع الإخبارية، وكذلك اقتراح طرق تقنية لحجب أو إخفاء التعليقات التي تتجاوز أخلاقيات النشر.

3. تعد التعليقات على الموضوعات من أكثر مشاركات القراء في المواقع الإخبارية؛ ما جعلها جزءًا من محتوى الموضوع المنشور، وبالتالي تمثل اندماجًا بين ما ينتجه المستخدمون وما يقدمه الصحفيون، ولذلك من الأهمية دراسة الإشكاليات التي تسببها هذه التعليقات من وجهة نظر الصحفيين والقراء معًا.

4. تقدم الدراسة رصدًا لحجم وأشكال الانتهاكات والتجاوزات المتضمنة في تعليقات القراء على الموضوعات؛ ما يساعد في توضيح حجم هذه التجاوزات ومدى تأثيراتها على القيم المجتمعية ومخالفاتها لأخلاقيات النشر.

أهداف الدراسة:

تتطلق الدراسة من هدف رئيس، وهو محاولة التعرف على المعايير الأخلاقية التي تحكم عملية نشر تعليقات القراء على المواقع الإخبارية وعلى صفحات المواقع على الفيس بوك، ورصد أشكال الانتهاكات لهذه المعايير في التعليقات على موضوعات هذه المواقع، ويتفرع عن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، كالتالي:

1. التعرف على مدي تقديم المواقع الإخبارية للقراء (بروتوكول) سياسة لنشر التعليقات على الموضوعات وما أبرز النقاط التي يحويها .

2. الكشف عن مدى خضوع التعليقات للرقابة والانتقاء من قبل المواقع الإخبارية.

3. الوقوف على حجم وأشكال الانتهاكات وتجاوز الأخلاقيات بالتعليقات على المواد المنشورة.

4. المقارنة بين عدد التعليقات على الموقع الإخباري والتعليقات على صفحة الموقع على الفيس بوك، وأيها أكثر انتهاكًا للأخلاقيات.
5. رصد الأسلوب الذي يتبعه الموقع للسماح بالتعليق على الموضوعات.
6. التعرف على المعايير التي تحكم عملية نشر التعليقات على المواقع أو على صفحات المواقع على الفيس بوك والاختلاف بينهما.
7. التعرف على تقييم القائمين على المواقع للآثار الإيجابية والسلبية لتعليقات القراء على الموضوعات المنشورة.
8. رصد الحالات التي يتم فيها حجب أو حذف بعض التعليقات و التعرف على أسباب هذا الحجب أو هذا الحذف.
9. الكشف عن آراء القائمين على المواقع الإخبارية إزاء تمكين القراء أنفسهم من الإبلاغ عن التعليقات المسيئة؛ ومن ثم يقوم الموقع بحذفها أو تحجب تلقائيًا بعد الوصول لعدد معين من بلاغات المستخدمين.
10. الوصول لمقترح لميثاق شرف أخلاقي يحكم عملية التعليقات على المواقع الإخبارية.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس، وهو: ما المعايير الأخلاقية التي تحكم عملية نشر تعليقات القراء على المواقع الإخبارية وعلى صفحات المواقع على الفيس بوك؟ وما أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي تحويها هذه التعليقات؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية:

أولاً: تساؤلات خاصة بتحليل مضمون التعليقات:

1. ما مدى وجود بروتوكول للتعليق على الموضوعات المنشورة بالمواقع الإخبارية؟ وما النقاط التي يحويها؟
2. ما حجم التجاوزات والانتهاكات الأخلاقية الموجودة بالتعليقات محل الدراسة؟

3. ما أشكال الانتهاكات والتجاوزات الأخلاقية الموجودة بالتعليقات على المواد المنشورة؟
4. ما الأسلوب الذي يتبعه الموقع للسماح للمستخدمين بالتعليق على الموضوعات؟
5. ما أكثر المواقع التي تتجاوز تعليقات قرائها أخلاقيات النشر؟
6. ما عدد التعليقات على الموضوعات الموجودة على صفحة الفيس بوك الخاصة بالموقع، مقارنة بالتعليقات على الموقع نفسه؟ وأيها أكثر انتهاكاً للأخلاقيات؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالمسؤولين عن المواقع الإخبارية:

1. هل يسمح الموقع بالتعليق الفوري أو تتم المراجعة قبل النشر؟
2. هل تمارس المواقع رقابة لاحقة على الموضوعات لحذف أي من التعليقات؟ وما أسباب هذا الحذف؟
3. ما المعايير التي تحكم عملية نشر التعليقات؟
4. ما تقييم القارئ بالاتصال للآثار الإيجابية والسلبية لتعليقات القراء على الموضوعات المنشورة؟
5. هل توجد اختلافات بين معايير النشر لكل من التعليقات على الموقع الإلكتروني وصفحات الموقع على الفيس بوك؟
6. ما آراء القارئ على المواقع إزاء تمكين القراء أنفسهم من الإبلاغ عن التعليقات المسيئة، ومن ثم يقوم الموقع بحذفها، أو تحجب تلقائياً بعد الوصول لعدد معين من بلاغات المستخدمين؟
7. ما المعايير التي يمكن تضمينها للوصول إلى ميثاق شرف أخلاقي للتعليقات؟ وكيف يمكن إلزام المستخدمين بهذا الميثاق؟

الإطار المنهجي للدراسة:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تسعى لرصد الضوابط والمعايير التي يضعها القارئ بالاتصال على المواقع الإلكترونية لنشر تعليقات القراء ، وكذلك تحليل تعليقات القراء على المواقع؛ لبيان حجم التجاوزات والانتهاكات التي تتضمنها هذه التعليقات، وتستخدم الدراسة من أجل ذلك منهج المسح بالعينة للقائمين على المواقع الإلكترونية، ومنهج تحليل المضمون، وذلك بتحليل تعليقات القراء على المواقع الإخبارية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإخبارية المصرية، وقد تم التطبيق على عينة ممثلة مكونة من ثمانية مواقع إخبارية مصرية، هي (اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، الشروق، مصرأوي، الأهرام، الوفد، فيتو)، وتم اختيار هذه المواقع وفقاً لعاملين(*)؛ الأول: ترتيب المواقع الأكثر زيارة وفقاً لموقع التصنيف الشهير إيكسا، والثاني: عدد المشتركين على صفحات هذه المواقع على الفيس بوك. وقام الباحث بمتابعة أكثر الموضوعات تعليقاً على مواقع الدراسة وصفحات الدراسة على الفيس بوك، خلال فترة زمنية بلغت عشرة أيام متتالية في الفترة من 1 إلى 10 يونية 2015، وتم خلالها رصد وتحليل القضايا المطروحة في صفح الدراسة، والتركيز على القضايا الأكثر تعليقاً على المواقع وعلى صفحات المواقع على الفيس بوك. وقد تم اختيار تعليقات القراء على عشرة موضوعات من كل موقع، وتعليقات القراء على خمسة موضوعات من صفحات الفيس بوك لكل موقع لتحليل تعليقات القراء عليها وبذلك بلغ عدد الموضوعات التي تم تحليل تعليقات القراء عليها الي (80) موضوعاً بالنسبة للموضوعات على المواقع بإجمالي عدد تعليقات بلغ (1483) تعليقاً، و40 موضوعاً على صفحات المواقع على الفيس بوك بإجمالي عدد تعليقات بلغ (11309) تعليقات.

وبالنسبة لدراسة القائم بالاتصال، فقد تم اختيار القائمين بالاتصال على هذه المواقع لإجراء الدراسة عليهم باختيار المشرفين على الموقع الإلكتروني، أو المسؤولين عن متابعة ومراجعة تعليقات القراء على الموقع الإلكتروني وعلى الفيس بوك**.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام أداة تحليل المضمون بشقيه، الكمي والكيفي، في رصد تعليقات القراء على الموضوعات المنشورة بالمواقع الإخبارية، وتم استخدام أداة المقابلة المقننة مع القائمين على المواقع الإخبارية محل الدراسة للتعرف على معايير وأخلاقيات نشر تعليقات القراء على الموضوعات.

اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صدق استمارتي تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة، تم عرضهما على مجموعة من المحكمين(*)، وتم إجراء التعديلات المطلوبة عليهما، وبالنسبة للثبات فقد تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار عن طريق تطبيق استمارة تحليل المضمون على عينة من تعليقات القراء على عدد 20 موضوعاً من المنشورة على مواقع الدراسة، ثم إعادة تطبيق الاستمارة بواسطة باحث آخر(*)، وعند مقارنة النتائج وصلت نسبة الثبات إلى 86%؛ ما يشير إلى ثبات الاستمارة.

نتائج البحث

(أ): النتائج العامة للدراسة التحليلية:

أولاً ترتيب المواقع محل الدراسة وفقاً لتصنيف اليكسا وعدد مشتركى صفحة الفيس بوك

جدول رقم (1) يوضح ترتيب المواقع الإخبارية على مقياس إيكسا ومشاركي صفحاتها على الفيس بوك

اسم الموقع	الترتيب بالنسبة للمواقع المصرية بصفه عامه	الترتيب وفقا لعدد مشاركي صفحة الموقع على الفيس بوك
اليوم السابع	5	6,842,797
الوطن	13	6,263,653
المصري اليوم	22	4,929,658
الشروق	111	3,253,612
مصرأوى	19	3,190,086
الأهرام	54	2,908,115
الوفد	53	2,155,079
فينو	14	1,748,341

يتضح من الجدول السابق أن صفحات مواقع اليوم السابع والوطن والمصري اليوم احتلت المراتب الثلاثة الأولى في عدد المشتركين في صفحات الموقع على الفيس بوك، وقد أظهرت النتائج التحليلية - التي سيتم عرضها لاحقاً - أن تعليقات القراء على هذه المواقع تتسم بالكثافة الشديدة على ما تقدمه من أخبار على صفحاتها على الفيس بوك، وقد أوضح القائمون بالاتصال في هذه المواقع أن صفحات المواقع على الفيس بوك جذبت القراء للتعليق عليها بدلا من الموقع ، ولذلك قلت التعليقات على الموقع بعد إنشاء صفحات المواقع على الفيس بوك.

ثانياً: الأسلوب الذي يتيح الموقع للسماح للقراء بالتعليق على الموضوعات:

تتنوع المواقع محل الدراسة - فيما بينها - في الأسلوب الذي تتيحه للسماح للقراء بالتعليق على الموضوعات المنشورة، فيقدم موقعان على التعليق بواسطة استخدام الاسم والبريد الإلكتروني بدون الحاجة الي إلزام المستخدم بالدخول إلى البريد الإلكتروني للتأكد من أن القاري يمتلك هذا الحساب ، وبالتالي يمكن استخدام أي اسم مستعار وأي بريد إلكتروني للتعليق، ويتبع هذا الأسلوب موقعا (الأهرام، واليوم السابع)، ولكن يتم مراجعة هذه التعليقات قبل نشرها علي الموقع.

بينما تلتزم أربعة مواقع المستخدم بضرورة تسجيل الدخول بواسطة حسابه الشخصي على أي من (الفيس بوك - ياهو - الهوتميل - AOL) لكي يتمكن من عملية التعليق على الموضوعات المنشورة، ويتبع هذا الإجراء كل من (المصري

اليوم، الشروق) ويسمح موقعا (الوفد ومصراوي) أيضًا باتباع هذا الأسلوب، ولكن باستخدام حساب الفيس بوك فقط، دون غيره للتعليق على الموضوعات المنشورة على الموقع. بينما يتبع موقعا (الوطن، فيتو) استخدام الأسلوبين معا - استخدام اسم مستعار، أو الدخول بواسطة حساب المستخدم على المواقع سألفة الذكر - للسماح للقراء بالتعليق على الموضوعات.

ثالثاً: طريقة عرض التعليقات بشكل فوري أم تتم عملية المراجعة قبل النشر:

تتفق ثلاثة مواقع من إجمالي مواقع الدراسة الثمانية في أسلوب إجراء مراجعة للتعليقات قبل نشرها ، وهذه المواقع هي: (الوفد، اليوم السابع، الأهرام) بينما تسمح ثلاثة مواقع وهي (المصري اليوم، مصراوي، الشروق) بظهور التعليقات بشكل فوري بدون إجراء عملية مراجعة لها قبل النشر.

بينما يتبع موقعا (الوطن، فيتو) الأسلوبين معاً، فبجانب أسلوب المراجعة القبلية للنشر يسمح موقع الوطن للقراء بالتسجيل والدخول بحساب الفيس بوك، والتعليق مباشرة تحت عنوان تعليقات الفيس بوك ولكن لا تظهر هذه النافذة عند الدخول للموقع إلا عندما يختارها المستخدم، بينما التي تظهر بمجرد الدخول للموقع هي نافذة تعليقات القراء التي يتم مراجعة محتواها قبل النشر، ويتيح موقع فيتو أيضًا الإجراء نفسه تحت العنوان ذاته (تعليقات الفيس بوك) لكن بعدما قام الباحث بمحاولة التعليق على الموقع وجد أنها غير مفعلة، وبالتالي لا يسمح الموقع بوضع التعليقات إلا بعد إجراء مراجعة محتواها قبل النشر، التي تظهر بعنوان (تعليقات القراء).

وبالنسبة للموضوعات المنشورة على صفحات المواقع على الفيس بوك، فتتم عملية التعليق عليها بشكل فوري، بمجرد كتابة التعليق على الموضوعات، فقد أظهر التحليل أنها تخضع لقوانين الفيس بوك دون تدخل سابق في مراجعة التعليقات أو تأخير نشرها من قبل الموقع.

رابعاً: مدى وضع سياسة من الموقع أو شروط لنشر التعليقات وأهم ما يحويه من بنود:

تتفق كل المواقع - عدا موقع الأهرام - في وضع سياسة لنشر تعليقات القراء تحوي عددًا من البنود كقواعد عامة للتعليق على الموقع ، ولكن تختلف المواقع في المحتويات أو الاسم الذي تضعه كعنوان لقواعد التعليقات، فتقدم خمسة مواقع وهي (فيتو، اليوم السابع، المصري اليوم، الوطن، الشروق) عددًا من القواعد(*) - تضمنها بعض المواقع عددًا كبيرًا من النقاط، في حين تكتفي الأخرى بعدد قليل من القواعد العامة - التي يجب أن يلتزم بها المستخدم عند التعليق حتي يتم عرض التعليق ولا يتم حجبها، ، وأيضًا تحمله المسؤولية القانونية والاعتبارية عن محتوى التعليقات، بينما يكتفي موقعًا (الوفد، مصراوي) بوضع كل منهما عبارة قصيرة، فيكتفي الوفد بوضع عبارة أسفل المساحة المخصصة لعملية التعليقات، محتواها: (للقراء كامل الحرية في التعبير عن آرائهم عن طريق التعليقات، ولكن يمنع استخدام ألفاظ مسيئة أو السباب أو التعرض لحرقات الآخرين)، بينما يضع موقع مصراوي عبارة: (إن الموقع غير مسئول عن محتوى التعليقات، ونرجو الالتزام باللياقة في التعبير). وقد ذكر القائمون بالاتصال بالمواقع الإخبارية محل الدراسة أن هذه المعايير مستقاة من القانون ومواثيق حقوق الإنسان ومواثيق الشرف الصحفي.

وأرجع القائم بالاتصال* بقسم التعليقات بموقع الأهرام سبب عدم تقديم الموقع للقراء سياسة التعليقات - التي تحوي البنود التي يجب الالتزام بها لنشر التعليقات - إلى أن الموقع ينتهج أسلوب المراجعة السابقة للنشر، وبذلك يقوم هو بتطبيق معايير النشر على ما يصله، دونما السماح للقارئ بالتعليق المباشر وبذلك فلا يهتم الموقع بتقديم هذه التعليمات للقارئ، ويقدم موقعًا (المصري اليوم، الشروق) رابط سياسة التعليق، أو شروط استخدام الموقع، في الروابط أسفل الموقع وليس في المساحة المخصصة للتعليقات، وبالتالي قد لا ينتبه إليها المستخدم عند قيامه بنشر التعليق.

خامسًا: مدى تجاوزات القراء في التعليقات على المواقع الإخبارية:

جدول رقم (2) يوضح مدى تجاوزات تعليقات القراء على المواقع الإخبارية

م	الموقع	عدد التعليقات	التعليقات المتجاوزة	
			العدد	النسبة
1	مصراوي	102	73	71.56%
2	الوطن	116	80	69%
3	الشروق	508	347	68.3%
4	المصري اليوم	339	203	59.8%
5	اليوم السابع	218	68	31.2%
6	الوفد	46	10	21.7%
7	فيتو	56	12	21.4%
8	الأهرام	98	20	20.4%
	المجموع	1483	813	54.8%

يتضح من الجدول السابق المواقع التي كان خطاب تعليقات قرائها هو الأكثر تجاوزًا وانتهاكًا لأخلاقيات النشر، فقد جاءت المواقع الأربع الأولى - التي كانت تجاوزات القراء عليها هي الأعلى بالترتيب - هي مواقع (مصراوي) 71.56%، الوطن 69%، الشروق 68.3%، المصري اليوم 59.8% بينما جاءت المواقع الأربعة الأخرى أقل انتهاكًا، وكانت بالترتيب: (الأهرام 20.4%، فيتو 21.4%، الوفد 21.7%، اليوم السابع 31.2%) وتوضح هذه النتائج ضخامة حجم التجاوزات على نصف المواقع عينة الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة لأن هذه المواقع الأربعة أعطت القارئ الحرية الكاملة في التعليق على الموضوعات دونما إجراء مراجعة سابقة لعملية نشر التعليقات على الموقع، فتسمح المواقع الأربعة بالتعليق مباشرة، وبشكل متزامن، وعدم إخضاع هذه التعليقات لعملية مراجعة لمحتوياتها قبل النشر، على عكس المواقع الأربعة الأخرى التي جاءت تعليقات القراء أقل تجاوزًا؛ لأن هذه المواقع تقوم بإجراء مراجعة للتعليقات قبل النشر ولا يتم النشر بشكل متزامن، كما يقوم عدد من هذه المواقع بعملية مراجعة لاحقة لعملية النشر، أو تمكين القراء من إبلاغ الموقع بالتعليقات التي يرون من وجهة نظرهم أنها مسيئة ويجب إخفاؤها أو محوها، كما

اختلفت المواقع أيضًا ليس في عدد الانتهاكات، ولكن أيضًا في أشكال ونوعية هذه الانتهاكات. وهذا ما سيوضحه الجدول التالي.

وفي سبيل التعرف على مدى المراجعة اللاحقة للتعليقات على المواقع التي تسمح بالنشر الفوري والمباشر، قام الباحث بتحليل تعليقات مواقع (الشروق، مصراوي، الوطن، المصري اليوم) مره أخرى بعد مرور أسبوع من انتهاء فترة التحليل لبيان مدي قيام الموقع للتدخل بحذف التعليقات المتجاوزة، ووجد الباحث أن عملية مراجعته التعليقات لم تتم بشكل واضح إلا في موقع واحد فقط وهو مصراوي الذي تدخل القائمين بالاتصال به لحذف عدد كبير من التعليقات المسيئة أو لحذف التعليقات بشكل كامل على بعض الموضوعات لأنها كانت جميعها متجاوزة، ولكن في الوقت نفسه تُرك عددٌ من التعليقات المتجاوزة، التي تحوي سبابًا وألفاظًا غير لائقة على بعض الموضوعات بنفس الموقع، أما باقي المواقع فظلت معظم التعليقات المتجاوزة كما هي دون تدخل واضح.

ويتضح أيضًا من الجدول السابق، قلة عدد التعليقات على المواقع الإخبارية، بالمقارنة بصفحاتها على الفيس بوك، فقد بلغ عدد التعليقات على 80 موضوعًا - وهي عدد الموضوعات التي خضعت تعليقاتها للتحليل على المواقع - (1483) تعليقًا، وهذا العدد في كثير من الأحيان يتخطاه عدد تعليق القراء على موضوع واحد فقط، على صفحات بعض المواقع على الفيس بوك، ومما يعطي أيضًا مؤشرًا لذلك أنه لا تتيح سوى ثلاثة مواقع خدمة عرض الموضوعات الأكثر تعليقًا على الموقع، بينما لا تتيح باقي المواقع ذلك.

جدول رقم (3) يوضح أشكال تجاوزات تعليقات القراء على المواقع الإخبارية

م	الموقع	أشكال التجاوزات في تعليقات القراء											
		استخدام ألفاظ غير لائقة		إلقاء الاتهامات والشائعات		التشهير والخوض في الأعراض		التبرير أو الدعوة للعنف		احتقار الآخرين واستخدام تعليقات عنصرية		أخرى	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
1	مصراوي	31	42.5%	16	21.9%	15	20.5%	3	4.1%	3	4.1%	5	6.8%
2	الوطن	39	48.7%	27	33.7%	4	5%	2	2.5%	2	2.5%	6	7.5%
3	الشروق	112	32.2%	80	23%	65	18.7%	15	4.3%	40	11.5%	35	10%
4	المصري اليوم	92	45.3%	37	18.2%	41	20.1%	5	2.4%	21	10.3%	7	3.4%
5	اليوم السابع	25	38.8%	24	35.2%	65	7.3%	2	2.9%	7	10.3%	5	7.3%
6	الوفد	2	20%	5	50%	1	10%	-	-	-	-	2	20%
7	فيتو	4	33.3%	5	41.6%	-	-	-	-	-	-	3	25%
8	الأهرام	9	45%	7	35%	1	5%	-	-	3	15%	-	-
	المجموع	314	38.6%	201	24.7%	132	16.2%	27	3.3%	76	9.3%	63	7.7%

يوضح الجدول السابق أن استخدام ألفاظ غير لائقة جاء في المرتبة الأولى، كأكثر أشكال تجاوزات القراء في تعليقاتهم على المواقع الإخبارية بنسبة 38.6%، وجاء في المرتبة الثانية إلقاء الاتهامات والشائعات بنسبة 24.7%، وفي المرتبة الثالثة التشهير والخوض في الأعراض بنسبة 16.2%، وفي المرتبة الرابعة احتقار الآخرين واستخدام تعليقات عنصرية بنسبة 9.2%، وفي المرتبة الخامسة (أخرى) بنسبة 7.8% وتشمل أخرى عددًا من التجاوزات؛ مثل: استخدام صور غير لائقة، والطعن في مؤسسات الدولة، والاتهام بالخيانة والعمالة، وغيرها. وفي المرتبة الأخيرة التبرير أو الدعوة للعنف بنسبة 3.4%.

وأظهرت النتائج إختلاف المواقع - فيما بينها - في مدى السماح بوجود هذه التعليقات على الموقع أو حذتها، فيستخدم القراء أثناء تعليقاتهم ألفاظاً غير لائقة، تصل إلى حد السباب والشتم واستخدام ألفاظ نابية، في عدد من المواقع، وهي

المواقع التي تسمح للقراء بالتعليق مباشرة، ولا تقوم بعملية مراجعة قبلية لتعليقات القراء، وتتمثل في مواقع (الشروق، المصري اليوم، مصراوي، الوطن)، وتأتي تعليقات اليوم السابع أقل حدة، فلا تصل إلى السباب أو استخدام الألفاظ النابية، وهذا ما أوضحتها نتائج المقابلات المتعمقة - التي سيتم استعراضها لاحقاً- حيث ذكر القائم بالاتصال بموقع اليوم السابع، أن الموقع بعد فترة قصيرة من إتاحة التعليقات على الموقع بشكل آني دونما رقابة سابقة للتعليقات وبعد اللغة الغير لائقة والألفاظ النابية التي ظهرت في تعليقات القراء عمد الموقع إلى تغيير سياسة السماح بعرض التعليقات بدون مراجعة وضرورة عمل مراجعة سابقة لعملية نشرها. وتقل حدة هذه التعليقات بشكل كبير في مواقع الأهرام وفيتو والوفد، والأمر نفسه ينطبق على باقي التجاوزات.

وبذلك يمكن أن نجد ألفاظاً نابية تخدش الحياء، وخوضاً في الأعراض، وسباباً بأفزع الألفاظ واستخدام لغة مُسِيئة توضح أن القراء أثناء تعليقاتهم لا يضعون رقابة ذاتية عند التعليق إذا تخطى الموقع عن دوره في ضبط هذه التعليقات، وبالتالي تصبح التعليقات مساحة للإساءة وتبادل الاتهامات ولغة تحض على الكراهية. وقد عبر أحد القراء على موقع الشروق عن هذا المعنى بعبارته التي كتبها تعليقاً على تعليقات القراء على أحد الموضوعات قائلاً: "لو تلاحظ التعليقات تلاقي الناس كلها بتاكل في بعضها"، وأضاف آخر على الموقع نفسه: "أين أنتم من أخلاق الإسلام في كل هذا السباب والشتائم والحقْد؟ وأين عفة اللسان؟!"، وأضاف ثالث على موقع المصري اليوم: "عيب بقى كدا؛ الناس حتى مبتحترمش الأديان!" في تعليقه على تجاوزات القراء الآخرين.

وتتنوع الاتهامات على المواقع؛ ما بين الاتهام بالعمالة والخيانة، سواء لدول خارجية أو لأشخاص بخيانة الوطن، أو حتى الموقع نفسه واتهامه بالعمالة، فعلى سبيل المثال واصل أحد القراء بموقع الوطن في الاتهام والتشهير بأحد الكتاب على الموقع، في تعليقه على مقاله، ووجه إليه اتهامات شديدة، لا تخلو بالطبع من سباب وشتائم، ويكثر أيضاً التشهير بالآخرين والخوض في الأعراض، ووجود تعليقات

عنصرية تقلل من شأن أو تتهم قطاعات معينة من المجتمع، إلى غير ذلك من التعليقات المتجاوزة.

سادسا :مدى تجاوزات القراء في التعليقات على صفحات المواقع الاخبارية على الفيس بوك :

جدول رقم (4) يوضح مدى تجاوزات تعليقات القراء على صفحات المواقع على الفيس بوك

م	الموقع	عدد التعليقات	التعليقات المتجاوزة	
			العدد	النسبة
1	مصراوي	1260	931	73.88%
2	الوطن	2157	1601	74.22%
3	الشروق	1047	772	73.7%
4	المصري اليوم	2119	1610	75.9%
5	اليوم السابع	2598	1854	71.36%
6	الوفد	619	438	70.75%
7	فيتو	1007	757	75.17%
8	الأهرام	502	378	75.2%
	المجموع	11309	8341	73.7%

يوضح الجدول السابق مدى تجاوزات القراء على صفحات المواقع على الفيس بوك؛ فقد بلغت نسبة إجمالي التعليقات المتجاوزة لمواقع الدراسة مجتمعةً: 8341 تعليقًا بنسبة 73.7% وهي نسبة مرتفعة للغاية، توضح أن أغلبية التعليقات على صفحات المواقع على الفيس بوك تتجاوز أخلاقيات النشر، وتوضح النتائج أيضًا أن هناك تقاربًا كبيرًا في نسب التجاوزات بين جميع مواقع الدراسة، فلا توجد اختلافات كبيرة بين نسب التجاوزات بين المواقع، ويرجع ذلك إلى أن المواقع تتعامل مع صفحاتها على الفيس بوك باعتبارها ضيفًا يخضع لقواعد النافذة الجديدة التي تطل منها على القراء دونما تدخل منها ، وكذلك في سبيل السعي إلى تحقيق أكبر قدر من التواصل والتفاعل، ولو أتى ذلك على حساب محتوى التعليقات، الذي أوضحت الدراسة أنه شديد الانتهاك للأخلاقيات، وهذا يوضح أيضًا أن القراء من جانبهم لا يمارسون الرقابة الذاتية على تعليقاتهم؛ ما يتسبب في إشكالية لهذه التعليقات

واحتياجها إلى ميثاق شرف لضبطها، وابتكار الوسائل التقنية للعمل على الحد من هذه التعليقات. وسيتم الحديث بالتفصيل حول هذه النقاط لاحقًا، في عرض نتائج المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن المواقع وصفحات المواقع على الفيس بوك، ونتعرض في النقاط التالية إلى أشكال التجاوزات على صفحات المواقع على الفيس بوك.

جدول رقم (5) يوضح أشكال تجاوزات تعليقات القراء على صفحات المواقع على

م	الموقع	أشكال التجاوزات في تعليقات القراء													
		استخدام ألفاظ غير لائقة		إلقاء الاتهامات والشائعات		التشهير والخوض في الأعراض		التبرير أو الدعوة للعنف		احتقار الآخرين واستخدام تعليقات عنصرية		الاتهام بالخيانة والعمالة		أخرى	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
1	مصراوي	401	43%	202	21.6%	153	16.4%	42	4.5%	32	3.4%	12	1.9%	89	9.5%
2	الوطن	695	43.4%	295	18.4%	299	18.7%	83	5.2%	64	4%	77	4.8%	88	5.5%
3	الشروق	313	40.5%	125	16.2%	90	11.6%	14	1.8%	27	3.5%	70	9%	133	17.2%
4	المصري اليوم	731	45.4%	305	18.9%	339	21%	5	0.3%	37	2.3%	109	6.8%	84	5.2%
5	اليوم السابع	883	47.6%	446	24%	274	14.7%	23	1.2%	91	5%	68	3.7%	69	3.7%
6	الوفد	208	47.5%	82	18.7%	74	16.8%	9	2%	34	7.8%	8	1.8%	23	5.2%
7	فيتو	396	52.2%	133	17.6%	108	14.2%	36	4.7%	21	2.8%	29	3.8%	34	4.5%
8	الأهرام	186	49.2%	55	14.5%	104	27.5%	4	1%	9	2.3%	6	1.6%	14	3.7%
	المجموع	3813	45.7%	1643	19.6%	1441	17.3%	216	2.6%	315	3.8%	379	4.5%	534	6.4%

الفيس بوك

يوضح الجدول السابق أن استخدام الألفاظ غير اللائقة أتى في المرتبة الأولى، كأكثر أشكال تجاوزات تعليقات القراء في صفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك، بنسبة 45.7%، يليه في المرتبة الثانية إلقاء الاتهامات ونشر الشائعات بنسبة 19.6%، ويليه التشهير والخوض في الأعراض بنسبة 17.3%، وفي المرتبة الرابعة (أخرى) بنسبة 6.4% - وتحتوي هذه الفئة استخدام صور أو روابط غير لائقة، واستخدام روابط إعلانية مضللة، والطعن في مؤسسات الدولة - وفي المرتبة الخامسة الاتهام بالخيانة والعمالة بنسبة 4.5%، وفي المرتبة السادسة احتقار الآخرين

واستخدام تعليقات عنصرية بنسبة 3.8% وفي المرتبة الأخيرة التبرير أو الدعوة للعنف بنسبة 2.6%.

وقد وضح في تحليل التعليقات على صفحات المواقع على الفيس بوك، حجم التجاوزات الكبير الذي يحول هذه الصفحات من صفحات للتواصل حول الموضوعات المنشورة وإبداء الآراء، إلى صفحات للسباب والشتائم واستخدام لغة تحض على الكراهية. وإذا كان هناك عدد من المواقع يمارس ضبطاً لمحتوى التعليقات على المواقع فإن هذا الضبط غائب على جميع صفحات المواقع - محل الدراسة - على الفيس بوك، ويمكن إرجاع ذلك لشعور المستخدم بأن الفيس بوك مساحة مفتوحة، ليس عليها أي قيود في التعليقات، بالإضافة إلى طبيعة الفيس بوك، الذي يسمح بأن يتم التعليق مباشرة على الموضوع المنشور؛ وبالتالي لا يمكن للموقع أن يمارس رقابة لاحقة قبل النشر، ولكن في الوقت نفسه يملك الموقع أن يحجب أو يحذف أي تعليقات مسيئة أو أشخاص متجاوزين على صفحته على الفيس بوك، لكن أظهرت الدراسة التحليلية للتعليقات أن المواقع الإخبارية لا تمارس ضبطاً لمحتوى صفحاتها على الفيس بوك، ويظهر التدريل على ذلك في تعليق أحد القراء على صفحة موقع مصراوي مخاطباً المسؤولين عن الصفحة: "هو فين الأدمن يعمل بلوك للناس دي؟" وأضاف قارئ آخر على موقع الوطن: "سؤال إلى الأدمن وكل المعلقين: هل يصح كل هذا السباب والشتائم والألفاظ؟!" ، وأضاف ثالث علي صفحة اليوم السابع "على المعلقين أن يظهروا بأسمائهم الحقيقية وألا يتخفون وراء أسماء مزيفة" في إشارة منه إلى أن اختفاء الشخصية الحقيقية للمعلقين تجعلهم أكثر انتهاكا في تعليقاتهم .

وترتفع بالطبع حدة التعليقات غير اللائقة - في كل صفحات المواقع الإخبارية محل الدراسة على الفيس بوك - والسباب والشتائم بأفطع الأشكال التي تمس الشرف والأخلاق واستخدام لغة أكثر إسفافاً، والتشهير والخوض في الأعراض، وتصل في بعض الأحيان إلى ازدراء الأديان والالتهام بالكفر. ويعبر تعليق أحد القراء على أحد الموضوعات على صفحة الفيس بوك لموقع فيتو عن هذا الوضع، فيقول: "هو أنا لو شتمت هيجرى حاجه؟ ... ولا حاجه هتحصل". وأضاف آخر على صفحة موقع الوفد "أنا مليش مزاج أشتم النهاردة"، وعلق أحد القراء على صفحة أحد المواقع - على

خبر إصابة شرطي في انفجارٍ - بمقولة: "إصابة بس... تصيب المرة القادمة"، في تبرير ودعوة إلى العنف. بالإضافة إلى اتهامات بالجملة في الشرف؛ نتيجة الاختلافات حول الموضوعات السياسية، بالإضافة إلى تعليقات عنصرية تمس الأديان أو طائفة من الشعب؛ كالنقابات المهنية والمحامين وغيرها، وبالنسبة للروابط الإعلانية المضللة فقد احتوت على روابط لحث القارئ على اتباعها لشحن رصيد مجاني، وهي مغايرة لذلك، إما أن تكون صفحات إعلانية أو لكي يتم سرقة رصيد المستخدم.

(ب): النتائج العامة للمقابلات المتعمقة بالمسؤولين بالمواقع الإخبارية:

أولاً: أسلوب السماح بالتعليقات على الموقع ومدى متابعتها:

فيما يتعلق بالتعليقات على الأخبار بالموقع الإلكتروني، انقسم المسؤولون بين مؤيد ومعارض لأسلوب السماح للقراء بالتعليق الفوري على الموضوعات، دونما رقابة سابقة للنشر، ودافع المؤيدون لأسلوب التعليق الفوري عن أهمية إعطاء القارئ حرية كاملة للتعليق دونما تدخل من الموقع، ويتبنى هذا الاتجاه المسؤولون بكل من مواقع (الوطن والمصري اليوم والشروق ومصرأوي)، فعلى الرغم من اعترافهم أن هناك تجاوزات تحدث من القراء في التعليقات، فإنهم يرون أن هذا ليس مبرراً لعملية الرقابة السابقة لعملية نشر التعليقات، ويؤكد القائمون بالاتصال بعدد من هذه المواقع أن هناك قسماً مختصاً لمراجعة لاحقة للتعليقات بعد نشرها، ويمكن استبعاد التعليقات التي تحوى انتهاكاً، ولكن أظهرت الدراسة التحليلية أن التعليقات على غالبية المواقع تحوي عدداً من الانتهاكات، ولم يتم حذفها. وأرجع القائمون بالاتصال ذلك بسبب كثرة التعليقات وإمكانية تعليق القراء على موضوع قديم. وفي هذا السياق يؤكد القائم بالاتصال بموقع الوطن أنهم لا يتبنون سياسة حذف التعليقات إلا في أضيق الحدود ويتفق معهم في الرأي القائم بالاتصال بموقع الشروق.

ويختلف مع هذا التوجه القائم بالاتصال بمواقع (اليوم السابع، فيتو، الأهرام، الوفد)، فهم يرون أن التعليقات على الموقع تعد جزءاً من محتوياته، وبالتالي لا بد من

عمل رقابة سابقة ولاحقة لهذه التعليقات؛ حتى لا تحوي انتهاكاً للأخلاقيات. ويؤكد المسئولون بموقع اليوم السابع -كما ذكر سالفا- بأن الموقع بعد فترة قليلة من تجربة السماح للقراء بالتعليق الفوري على الموضوعات دونما رقابة سابقة، وبسبب الكم الهائل من التعليقات المتجاوزة التي ظهرت في تعليقات القراء - تراجع الموقع عن هذا الإجراء واشترط الموقع لنشر التعليق مروره بعملية مراجعته قبل النشر .

ثانياً: المعايير التي تحكم نشر التعليقات على المواقع وعلى صفحاتها على

الفييس بوك:

بالنسبة للتعليقات على المواقع الإخبارية، انقسمت الآراء حول مدى ضرورة مراجعة تعليقات القراء لبيان مدى التزامها بمعايير أو سياسيات النشر التي تضعها غالبية المواقع الإخبارية، محل الدراسة، ومدى القيام بعملية استبعاد لهذه التعليقات أو حذفها من قبل الموقع، فينتق المسئولون بمواقع (اليوم السابع، فيتو، الأهرام، الوفد) على ضرورة المراجعة المستمرة للتعليقات على الموقع - فضلاً عن عملية المراجعة السابقة للنشر - لاستبعاد أي تعليقات تحوي سباباً أو ألفاظاً نابية أو قذفاً للآخرين أو تتعرض للأديان، أو تحض على الكراهية، أو تحوي مواد غير أخلاقية. وتقوم معظم المواقع بوضع سياسة للتعليقات على الموقع، وفي هذا الإطار يوضح المشرف على موقع الوفد أنه لا يسمح من الأساس بتمرير التعليقات التي تحمل هذا النوع من التجاوز؛ لأنها تمثل جريمة قانونية وتخالف مواثيق الشرف الصحفي، ويشاركه الرأي القائم بالاتصال بموقع فيتو والذي يضيف أن متابعة القراء لمدى ما يسمح به الموقع من نشر تعليقات تحمل تجاوزات يحدد أيضاً مستوى ما يصله من تعليقات متجاوزة فيؤكد أن الموقع كانت تصله تعليقات ورسائل متجاوزة للأخلاقيات بشكل كبير وبالطبع لم يسمح الموقع بتمرير هذه التعليقات ، وبعد فترة وجيزة انخفضت التجاوزات في التعليقات التي تصل إلى الموقع بشكل كبير؛ لإجراء التقييم عليها؛ لأن القارئ أدرك أن هذا المستوى من التعليق لن يمر ولن يتم نشره، وأضاف أن الموقع يقوم بما أسماه عملية "تهذب التعليقات"، وهي السماح بنشر التعليقات بعدما يتم استبدال بعض الألفاظ؛ لتهدئتها. والإجراء نفسه بتبديل بعض الكلمات التي تحوي سباباً إلى كلمات

أخرى يتبناه موقع الوفد، وأحياناً موقع الأهرام؛ إذا لم يخل التعديل بمضمون التعليقات، وفقاً لما ذكره القائمون بالاتصال في هذه المواقع.

بينما يتبنى المسئولون بمواقع (الشروق، المصري اليوم، مصرأوي، الوطن) - وهي المواقع التي تسمح بعملية التعليق مباشرة دونما رقابة سابقة - سياسة أقل تحفظاً نحو تعليقات القراء على المواقع، وقد أكدت نتائج الدراسة التحليلية ذلك في التجاوزات التي تحويها تعليقات القراء على أخبار هذه المواقع. وفي هذا السياق يؤكد المشرف على موقع الشروق أنه لا يتم التدخل نهائياً في التعليقات المنشورة ويتم تركها دون حذف على الموقع مهما حملت من تجاوزات، ويتم ترك التعليقات بشكل حر، فيما يؤكد القائم بالاتصال بباقي المواقع علي وجود فريق مختص بمراجعة التعليقات ولكن أظهرت الدراسة التحليلية أن موقع مصرأوي فقط هو ما ظهر دوره في حذف التعليقات المتجاوزة الي حد كبير.

بينما يتفق القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية على تبني سياسة أكثر تحرراً تجاه تعليقات القراء على صفحات المواقع على الفيس بوك، ففي الوقت الذي تمنع فيه بعض المواقع ظهور تعليقات متجاوزة على الموقع، نجد هذه التعليقات موجودة - وبكثرة - على كل صفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك؛ ويرجع المسئولون ذلك إلى صعوبة متابعة التعليقات على صفحات المواقع على الفيس بوك؛ نظراً للكم الهائل من التعليقات، وكذلك إمكانية التعليق على موضوع قديم حدث منذ فترة، بالإضافة إلى طبيعة الفيس بوك نفسه، الذي لا يسمح بمراجعة التعليق قبل نشره، ويبقى فقط للموقع إمكانية حجب أو حذف أي من التعليقات بعد نشره، وتقوم بعض المواقع بمتابعة عشوائية، وليست بشكل مستمر أو مقنن لهذه التعليقات، غير أن غالبية المواقع لا تتبني سياسة حجب أو حذف التعليقات، وتطبقها بعض المواقع في حالات نادرة - مثل نشر صور أو مواد غير أخلاقية أو روابط إعلانية- نظراً لأن المواقع تنظر إلى صفحاتها على الفيس بوك باعتبارها مساحة حرة للتعليقات يجب أن تبقى بعيدة عن رقابة الموقع، وأن يتم ترك ذلك للقراء عن طريق ردودهم على تعليقات بعضهم، وبالتالي فالتعليقات المتجاوزة ستلقى ردود فعل مستهجنة في ردود الآخرين عليها- وفقاً لما ذكره القائمون بالاتصال في المواقع - وأن يتم الاكتفاء

بمراقبة التعليقات على صفحات المواقع، فضلاً عن تعامل عدد من المواقع باعتبارها ضيقاً على الفيس بوك تخضع للقواعد التي يضعها، ولا ينبغي وضع أي قوانين تحد من حرية القراء في التعليقات على الفيس بوك.

ثالثاً: استحداث آليات لضبط التعليقات على المواقع الإخبارية وعلى صفحاتها على الفيس بوك:

يقوم عدد من المواقع (الأهرام وفيتو والوفد) في سبيل الحد من تجاوزات تعليقات القراء على صفحاتها وزيادة التفاعل معهم- على تمكين القراء من الإبلاغ عن التعليقات المسيئة، فتوفر أيقونة بعنوان "الإبلاغ عن تعليق مسيء" يقوم من خلالها القراء بإبلاغ الموقع بهذه التعليقات إذا حملت تجاوزاً من وجهة نظر القراء، ليقوم الموقع بحذفها. وفي هذا السياق يؤكد أحد المسؤولين عن تعليقات القراء بموقع الأهرام أنه يتم حذف التعليق تلقائياً بعد وصول عدد البلاغات عن التعليق المسيء إلى خمسة بلاغات من القراء، وأن هذا يساعد الموقع في ضبط أكبر لمحتوى التعليقات. وعند سؤال القائمين على المواقع الإخبارية لتبني باقي المواقع هذا النهج، بحيث يتم إخفاء التعليق مباشرة بمجرد وصول بلاغات القراء إلى عدد محدد من البلاغات، ما يعطي تفاعلاً أكبر ومساعدة من القراء للمواقع في الارتقاء بمستوى الحوار والحد من التجاوزات الاخلاقية بهذه التعليقات ، اعترض عدد من المسؤولين على هذا الاقتراح، معللين ذلك بأنه يمكن قيام عدد من القراء بالإبلاغ بكثافة عن تعليق لا يحوي انتهاكاً، ولكنه يخالف فقط وجهة نظرهم، وبالتالي يتم حجبها، دون سبب موضوعي، وبالتالي لا تعتمد باقي المواقع هذا الإجراء في صفحاتها.

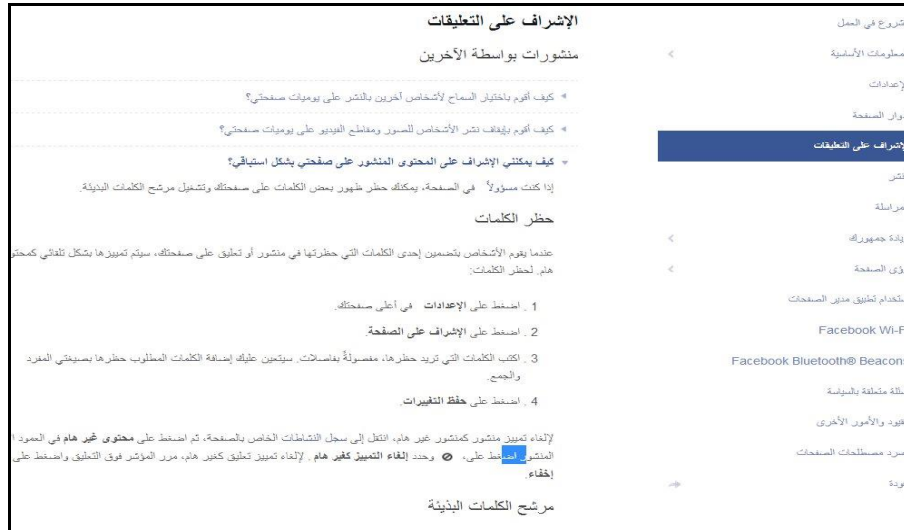
وبعد ملاحظة الباحث لانتشار ألفاظ محددة (نفس الكلمات) في السباب والشتائم على صفحات المواقع على الفيس بوك وبسؤال أحد المتخصصين(*) أشار إلى أنه يمكن بسهولة حجب هذه التعليقات وبشكل تلقائي دونما رقابة لاحقة من الموقع، وذلك عن طريق تضمين هذه الكلمات في صفحة الموقع على الفيس بوك، بحيث يتم حجب أي تعليق يحوي أيًا من هذه الكلمات من الظهور، ويوضح الشكل رقم (1) ذلك، ، ولكن صفحات المواقع-وفقاً لما ذكره القائمون بالاتصال - لا تقدم على هذا

الإجراء لعدم قناعتها به أو لأنها ترى أن التعليقات على الفيس بوك يجب أن تبقى حرة بشكل كامل ، أو كما ذكر عدد من القائمين بالاتصال بعدد من المواقع إلى تبنيهم هذا الإجراء ولكن المشكله أن القراء في تعليقاتهم يتغلبون كثيرا على ذلك بإنتاج ألفاظ جديدة أو بعمل وصل للكلمات مع بعضها عند السباب أو الشتائم ، وبذلك يتم ظهور هذه التعليقات ، تبقى هنا المشكله في تحديث هذه الكلمات والألفاظ بشكل مستمر .

وبسؤال القائمين بالاتصال عن رأيهم عن اقتراح تدخل مسؤولي الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي مع المعلقين، والاقتراح على تبني ذلك في الرد على تعليقات القراء في صفحات الفيس بوك، ومحاولة تذكيرهم بضرورة الالتزام بالأخلاقيات والآداب العامة عند التعليق - عارض عدد كبير منهم هذا الإجراء؛ مبررين ذلك بأنه يمكن أن يزيد من حدة التعليقات ويتحول الخلاف في الرأي بين القراء أو حول الأفكار إلى الاشتباك مع الموقع نفسه، أو أخذ "سكرين شوت" - لقطات - من ردود الموقع على القراء؛ مما قد يسبب مشاكل للموقع ، وفي هذا الإطار تشير مسئولة التواصل الاجتماعي بموقع اليوم السابع بأنه في حالات نادرة يتم التداخل أو الرد على تعليقات القراء علي الفيس بوك.

وفيما يتعلق برأي مسؤولي صفحات المواقع على الفيس بوك حول قيام الموقع - في سبيل محاولة ضبط التعليقات - بحجب القراء الذين تتسم تعليقاتهم بالانتهاك الشديد للأخلاقيات بشكل مستمر على صفحات الموقع، لم يتحمس المسؤولون لذلك، وكانت مبرراتهم أن ذلك يمكن أن يحدث مشاكل، بأن يقوم المستخدم بالدخول بحساب آخر ومهاجمة الموقع نفسه، إضافة إلى أن ذلك سيحد من التواصل والمشاركات. ورأى آخرون أن التعليقات المسيئة ستختفي وسط التعليقات الأخرى، وأضاف آخر إلى أن الصفحة لا تحجب إلا الأشخاص الذين يقومون بتعليقات عنصرية أو فيها تعرض للأديان، أو تقوم بوضع مواد روابط لمواقع إعلانية أو الترويج لصفحاتهم على الموقع. وذكر آخر أن عملية الحجب هذه لا تتم إلا في حالة قيام القارئ بوضع روابط لمواد غير أخلاقية، في هذه الحالة يتم حذف الشخص،

بالإضافة إلى منعه حتى من رؤية صفحة الموقع على الفيس بوك عند البحث عنها مرة أخرى، أما غير ذلك فتترك التعليقات كما هي.



شكل رقم (1) يوضح إمكانية عمل إشراف على التعليقات وحظر للكلمات بشكل تلقائي على الفيس بوك

رابعاً: إيجابيات وسلبيات تعليقات القراء من وجهة نظر القائمين على المواقع:

اختلفت آراء القائمين على المواقع الإخبارية حول إيجابيات وسلبيات تعليقات القراء على المواقع، فرأى عدد منهم أنه لا يوجد سلبيات لعملية التعليق، وأن كل ما يطرح يمثل وجهات نظر اتقنا أم اختلفنا معها في حجم ما تحويه من تجاوزات، ولكنها من وجهة نظرهم لا يمكن أن نطلق عليها سلبيات، وبالتالي فهي ليست في حاجة إلى ضبط أو تقويم أو موثيق أخلاقية تحد من حرية القراء في أثناء تعليقاتهم التي يجب أن تبقى حرة بلا أي تدخل أو قيود، وأن التجاوزات على صفحات المواقع على الفيس بوك مثل أي تجاوزات موجودة في جميع الصفحات والمجموعات الأخرى على الفيس بوك، وبالتالي فهم يعارضون فكرة وجود ميثاق شرف أخلاقي يضبط هذه التعليقات، وأن المشكلة في توجه عام في النقاشات في المجتمع، التي تتجه إلى الابتذال في مستوى التعليقات.

بينما يختلف عدد آخر مع هذا الرأي، فيرون أن تعليقات القراء - وخاصة على صفحات المواقع على الفيس بوك - تمثل إشكالية كبرى للمواقع الإخبارية، وأنها في حاجة في الفترة الحالية إلى عملية ضبط بشكل أكبر، وأن يقوم على هذه العملية الصحفيون أنفسهم، وليس العاملون بأقسام التواصل الاجتماعي فقط، وأيضًا صعوبة ضبط التعليقات على هذه المواقع تمثل إشكالية أخرى تواجه المواقع الإخبارية؛ ما يؤدي لظهور تعليقات وألفاظ خارجة وعدم احترام لآراء الآخرين والتحقيق منهم والحط من شأنهم وغياب ثقافة تقبل آراء الآخرين، وأن هذه التعليقات تصبح في كثير من الأحيان ساحات للصراع العنصري والطائفي والفنوي، وبالتالي فالمواقع في حاجة إلى فريق عمل ضخم لمراجعة التعليقات، سواء على الموقع أو على صفحات الفيس بوك، كما أن المواقع تواجه إشكالية كبيرة، وهي التضحية بالمهنية ودورها في ضبط التعليقات، في مقابل زيادة عدد المعلقين على الموقع والمشاركين على صفحة الموقع على الفيس بوك وزيادة مشاركة ونشر الموضوعات، وذلك - كما أشار عدد من القائمين بالاتصال على المواقع - لأن سماح الموقع للقراء بالتعليق المباشر على الموقع بواسطة حساب المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي دونما مراجعة سابقة للنشر - تسمح بنشر التعليق على الصفحة الرئيسية للمستخدم على الفيس بوك؛ ما يؤدي لرؤيتها من أصدقائه، وبالتالي انتشار أكبر للموضوعات وتفاعل بشكل أكبر، تحرم منه المواقع التي تقوم بعملية مراجعة سابقة لعملية نشر التعليقات، وبالتالي فاتخاذ القرار هنا في ضوء المنافسة مع المواقع الأخرى يظل من الصعوبة بمكان.

بينما يتفق القائمون على المواقع الإخبارية على إيجابيات تعليقات القراء في زيادة التفاعل والتواصل والتشارك، بحيث أصبحت التعليقات جزءًا من المادة المنشورة، ويتم قراءتها في أغلب الأحيان من القراء فور انتهائهم من مطالعة الموضوع أو حتى دونما مطالعة - وهو أمر شائع في سلوك المستخدمين عند مطالعة أخبار المواقع على الفيس بوك - والاكتفاء فقط بعنوان الموضوع والبحث عن ردود الفعل ووجهات نظر الآخرين فيما هو منشور، وكذلك سمحت هذه التعليقات بانتشار أكبر للمواقع الإخبارية وزيارات متعددة من قبل المستخدمين.

مقترح لميثاق شرف أخلاقي لتعليقات القراء :

حاول الباحث تقديم رؤية يمكن البناء عليها لتقديم ميثاق شرف لتعليقات القراء* يحوي البنود التالية:

أولاً: المبادئ العامة:

يتم السماح للقراء بالتعليق بشكل حر على المواقع الإخبارية أو صفحات المواقع على الفيس بوك، دونما تدخل في محتويات التعليقات أو حجبها لأي سبب كان على المواقع، عدا التعليقات التي تنتهك أخلاقيات النشر التي سيتم تفصيلها لاحقاً.

وتهدف التعليقات إلى إثراء الحوار والتفاعل والتشارك بين القراء والتشجيع على أسلوب النقاش الجاد الموضوعي، ويتم تعبير القراء عن آرائهم حول ما تنشره المواقع بحرية كاملة، ويجب وضع هذا الميثاق في مكان بارز على الموقع أو توفير رابط له في مكان التعليقات على الموضوعات؛ حتى يمكن إدراكه بسهولة من قبل القراء.

ويجب عدم تأخر ظهور التعليقات بالنسبة للمواقع التي تقوم بمراجعة التعليقات قبل نشرها على الموقع، فيجب ألا تتأخر عن خمس دقائق وهو الوقت نفسه الذي يجب أن تحجب فيه التعليقات المتجاوزة لأخلاقيات النشر على الموقع الإخباري الذي يسمح بالتعليق المباشر دونما مراجعة مسبقة.

ثانياً: الالتزامات:

- 1- عدم استخدام ألفاظ غير لائقة أو خارجة أو تخدش الحياء أو تحوي تلميحات جنسية.
- 2- عدم الطعن في الآخرين أو التعرض لحياتهم الخاصة أو الخوض في أعراضهم.
- 3- عدم استخدام تعليقات عنصرية أو التمييز بناء على اللون أو الجنس أو الدين.
- 4- عدم التعرض للأديان أو احتقار معتقدات الآخرين، أو التعرض للذات الإلهية.
- 5- عدم استخدام صور خارجة أو روابط لمواد غير أخلاقية أو روابط إعلانية مضللة.

6-الابتعاد عن إلقاء الاتهامات بلا دليل ونشر الشائعات، أو استخدام ألفاظ تحض على الكراهية.

7- البعد عن الاتهام بالتخوين أو العمالة أو محاولة التبرير للعنف أو الإرهاب.

8-الابتعاد عن تكرار التعليقات.

ثالثاً: الإجراءات التنفيذية:

- يتم التنسيق بشكل يومي بين المواقع الإخبارية لعمل قائمة محدثة بالألفاظ النابية والخارجة التي يتم استخدامها في التعليقات؛ وذلك لتحديثها بشكل يومي على صفحات المواقع على الفيس بوك، وذلك باستغلال الميزة التي يتيحها الفيس بوك بعمل تنقية سابقة لعملية النشر، وذلك بحجب التعليقات التي تستخدم هذه الكلمات ومنعها من الظهور.

- بالنسبة للتعليقات على المواقع الإخبارية، توفير إمكانية إبلاغ القراء عن التعليقات المسيئة، ويقوم الموقع بمراجعة هذه البلاغات وحذف التعليقات المسيئة بشكل فوري بعد مراجعة محتواها والتأكد من تجاوزها.

- في حالة إصرار القارئ على انتهاك الأخلاقيات في تعليقاته على الموضوعات سواء على الموقع أو على الفيس بوك، يتم التنبيه عليه، وفي حالة عدم استجابته يتم منعه من التعليق مرة أخرى.

مناقشة نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة زيادة حجم تجاوزات القراء في تعليقاتهم على الموضوعات المنشورة، سواء في التعليق على الموقع نفسه أو في التعليق على صفحات الموقع على الفيس بوك، وبالتالي لم يمارس عدد كبير من القراء الرقابة الذاتية أو الإحساس بمسئوليته الاجتماعية تجاه ما ينشر، وتحولت تعليقات القراء في كثير من الأحيان إلى اتهامات متبادلة واستخدام ألفاظ ولغة تحض على الكراهية، وإلى ساحات للسباب والشتم وغيرها، وبالتالي لم تشجع هذه التعليقات النقاش العام، كما أشار هابرماس في نظريته - المجال - وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة (Mazyle 2015)

Jolanta⁽²⁷⁾، التي أشارت إلى أن شعور المعلق بعدم المسؤولية في تعليقاته وشعوره أيضًا بعدم تحمل أي مسؤولية على ما ينشره من تعليقات شجعه على انتهاك الأخلاقيات في التعليقات. ودراسة (Arthur D. Santana 2013)⁽²⁸⁾، التي أشارت إلى أن واحدة من أهم الخصائص الرئيسة التي توصف بها التعليقات على المواقع الإخبارية أنها سوء أدب مُستشَرٍ، فيما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (إيمان حسني 2012)⁽²⁹⁾ التي توصلت إلى محدودية التعليقات غير الملتزمة بأخلاقيات وآداب كتابة التعليقات على مواقع الصحف المصرية، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف الفترة الزمنية للتطبيق وما يشهده المجتمع الآن من أحداث وخلافات حادة في الآراء.

وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام ألفاظ غير لائقة تحوي سبًا وشتمًا بأفطح الألفاظ، مثل أكثر أشكال الانتهاكات في تعليقات القراء على المواقع الإخبارية أو صفحات المواقع على الفيس بوك، بالإضافة إلى المخالفات الأخرى المتمثلة في إلقاء الاتهامات ونشر الشائعات والخوض في الأعراض والالتهام بالعمالة والخيانة، والتبرير أو الدعوة للعنف، واحتقار الآخرين والعنصرية في التعليقات ونشر صور غير لائقة ونشر روابط إعلانية مضللة، وغيرها، وقد مثلت هذه التجاوزات مجتمعة 54.8% من إجمالي تعليقات القراء على المواقع الإخبارية عينة الدراسة، وشكلت نسبة 73.7% من تعليقات القراء على صفحات الفيس بوك وهي نسبة مرتفعة للغاية؛ ما يستدعي استحداث الإجراءات لمحاولة ضبط تعليقات القراء. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه كل من دراسة (Da Cunha, & DDC 2015)⁽³⁰⁾، التي أكدت أن العنف اللفظي والسباب والشتم كانت مستخدمة بشكل كبير في تعليقات القراء، وظهور التحامل والتمييز أيضًا ووصم الناس بصفات لا تليق. ودراسة إسلام أحمد عثمان (2014)⁽³¹⁾ التي توصلت إلى أن التجاوزات في نشر المواد السياسية الساخرة على الفيس بوك انحصرت في استخدام ألفاظ نابية، والتشهير والإهانة، والادعاءات الباطلة، وازدراء الأديان.

- أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين حجم تجاوزات القراء على المواقع الإخبارية والسماح لهم بالتعليق مباشرة على الموقع دونما رقابة مسبقة - فقد جاءت تعليقات

القراء في هذه المواقع الأكثر تجاوزًا، واحتلت المراتب الأربعة الأولى بين المواقع - وذلك لأن المواقع لا تقوم برقابة لاحقة للتعليقات بشكل كامل، إما لعدم قناعتها بمراجعة التعليقات وتركها بحرية كاملة على الموقع، أو لأن عملية التعليق تتم بشكل تلقائي، وبذلك يمكن للقراء التعليق على موضوع قديم وعدم انتباه القائمين على المواقع لذلك، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (**Matthew & Jessie 2013**)⁽³²⁾ حيث توصلت إلى أن الصحف الأمريكية عمدت إلى بعض الإجراءات للحد من التعليقات المسيئة والعنصرية، بعد انتشارها بشكل كبير، نتيجة سماح الموقع بالتعليق بشكل مباشر، وقام عدد من الصحف بتغيير السياسة المفتوحة للتعليقات، وتبنت استراتيجيات متنوعة للتعامل مع التعليقات بمراقبتها قبل النشر، أو إغلاقها، أو عدم أرشفتها، بالإضافة إلى توفير مشرفين لمراقبة وتنقية هذه التعليقات، ودراسة (**هند عبد المنعم 2012**)⁽³³⁾، التي ذكرت أن موقعي المصري اليوم واليوم السابع كانا في البداية يتيحان التعليقات على الموقع بشكل فوري دون مراجعة، ولكن تم التراجع عن هذا الإجراء؛ نظرًا لما سببه ذلك من إشكاليات لعدم التزام التعليقات بقواعد وأخلاقيات النشر.

أوضحت نتائج الدراسة اتجاه القراء للتعليقات على صفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك، عوضًا عن التعليق على الموقع وقلة تعليقات القراء على المواقع الإخبارية نفسها، فقد بلغت تعليقات القراء 80 موضوعًا - وهو عدد الموضوعات التي خضعت لتعليقاتها للتحليل على المواقع - (1483) تعليقًا، وهذا العدد في كثير من الأحيان يتخطاه عدد تعليق القراء على موضوع واحد فقط على صفحات بعض المواقع على الفيس بوك، وربما يرجع ذلك للانتشار الكبير للفيس بوك وسهولة التعليق مباشرة، ولقيام عدد من المواقع بمراقبة التعليقات قبل نشرها، وبالتالي حجب عدد كبير من التعليقات. أما الفيس بوك فقد أظهرت الدراسة التحليلية أن تعليقات القراء لا تخضع للمراجعة، ويتم تركها مهما حوت من تجاوزات، وأن تدخل المواقع لمحو أو حذف بعض التعليقات يتم في حالات نادرة، كما أن المواقع لا تستفيد بشكل كامل من الميزة التي يوفرها الفيس بوك، وهي تضمين الكلمات المتجاوزة في إعدادات الصفحة، وبالتالي يتم منع هذه التعليقات من الظهور.

خلصت الدراسة إلى أن عددًا من القائمين على المواقع الإخبارية لا يتبنون وضع موثيق شرف أخلاقية لضبط تعليقات القراء، كما أن غالبية المسؤولين لا يوافقون على وضع سياسة للتعليقات أو موثيق لتعليقات القراء على صفحات الفيس بوك؛ لأنها يمكن أن تؤدي إلى الحد من حرية القراء عند تعليقاتهم، وأنه يجب أن تتمتع تعليقات الفيس بوك بالحرية الكاملة، لأن طبيعة الوسيط نفسه قائمة على ذلك، ولم يتحمس القائمون على المواقع الإخبارية كثيرًا إلى ابتكار آليات حديثة لضبط التعليقات، مثل الإبلاغ عن التعليقات المسيئة وحجبتها مباشرة دون تدخل الموقع، أو التداخل مع المعلقين على صفحات الفيس بوك لحثهم على ضبط التعليقات، أو القيام بحجب القراء الذين يستخدمون كلمات غير لائقة تحوي ألفاظًا نابية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شريف اللبان 2014)⁽³⁴⁾، التي توصلت إلى أن بعض العاملين في الإعلام الإلكتروني يرون أنه لا يوجد مجال لوضع ميثاق شرف أخلاقي يلتزمون به، ويرى عدد قليل منهم أن الحل هو أن يكون هناك نكتلات تلتزم ببعض القواعد، ودراسة (Ali Dashti 2013)⁽³⁵⁾ التي وتوصلت إلى أن تعليقات القراء تمثل إشكالية كبيرة للمواقع الإلكترونية في المواءمة بين حرية الرأي والتعبير وتجاوز هذه التعليقات للقواعد الأخلاقية وأسس الحوار، وهذا التوجه يختلف مع ما أشار إليه كل من دراسة (Kyle A, et al 2014)⁽³⁶⁾ التي أشارت إلى ضرورة استحداث معايير لضبط تعليقات القراء والاستعانة بخبراء لهذه المراجعة وتشجيع الصحفيين على التفاعل مع تعليقات القراء وإعطاء ردود فعل لتوعيتهم. ، ودراسة (نرمين الأزرق 2012)⁽³⁷⁾ التي أشارت إلى أنه يجب على الصحف أن تدقق فيما ينشر عبرها لأنه يحملها مسئولية ، علي العكس من الصحفي المواطن الذي لا يعرف كثيرا من القواعد المهنية ، ودراسة (هشام عطية 2009)⁽³⁸⁾ التي توصلت إلى ضرورة الدعوة لالتزام المدونون وجمهور المعلقين عليها بكود مهني أخلاقي يحول دون انتشار العديد من الألفاظ والمسميات التي لا تعبر عن رصد وتحليل بقدر ما تخرج عن سياق النقد العام البناء للأداء .

مصادر البحث ومراجعته

- (1) Rodney Benson، Shaping the Public Sphere: Habermas and Beyond, **The American Sociologist**, September 2009, Volume 40, Issue 3, p1. available at <https://steinhardt.nyu.edu/scmsAdmin/uploads/006/243/Benson%202009%20American%20Sociologist%20FINAL.pdf>.
- (2) Terje Rasmussen، Two Faces of the Public Sphere. The Significance of Internet Communication in Public Deliberation, Javnost - **The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture**, Volume 16, Issue 1, 2009, pp 2-7.
- (3) Tobias Zimmermann، The deliberative capacity of online-readers' comments, **Paper prepared for the 5th ECPR Graduate Student Conference in Innsbruck**, July 3-5, 2014. p1. available at <http://www.ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/6933b4c8-accb-44e3-a178-65c3c3ad460e.pdf>.
- (4) A. Fulya SEN, The Social Media As A Public Sphere: The Rise Of Social Opposition, **International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, 09-11 May 2012 Istanbul - Turkey, available at <http://www.cmdconf.net/2012/makale/92.pdf>
- (5) Abhishek Singh, Gopal Thakur, New Media Technology As Public Sphere For Social Changes: A critical Study, **Journal of Indian Research, Media Studies**, vol 1, No 2, 2013 p 42. available at <http://mujournal.mewaruniversity.in/JIR2/6.pdf>.
- (6) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003) الطبعة الأولى ص ص 16-61.
- (7) إسلام أحمد عثمان، السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين الحرية والمسؤولية، المؤتمر العلمي الدولي العشرون تحت عنوان "مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور 2014، في الفترة من (22-23 يونيو 2014)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ص 203.
- (8) Mazyle Jolanta, The Issue of Responsibility for Online Comments (the Lithuanian Case), **International Journal of Arts and Commerce**, Vol. 4 No. 2 ,February, 2015.
- (9) Da Cunha, Doris de Arruda C, Verbal violence in readers' comments published in news' websites, **CALIDOSCOPIO** Volume: 11 Issue: 3 Pages: 241-249

(10) شيرين كدواني، أخلاقيات النقاش السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تطبيقية في إطار المجال العام، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرين تحت عنوان "الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة، في الفترة من (26-27 مايو 2015)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(11) Kevin coe, et al, 'Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments, **Journal of Communication** 64 (2014) 658-679.

(12) Karmen Erjavec, 'Readers Of Online News Comments: Why Do They Read Hate Speech Comments?', **Annales. Ser. Hist. Sociol.**, 24 – 2014-3, pp 451-462. Available at <http://zdpj.si/sl/docs/Annales/sociologia/n24-3/erjavec.pdf>

(13) Dimitra L. Milioni, et al, 'Their two cents worth': Exploring user agency in readers' comments in online news media, **Observatorio (OBS*) Journal**, vol.6 - no3 (2012), 021-047. Available at <http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/4745/1/Milioni.pdf>.

(14) Kyle A. Heatherly,, Anthony L. Fargo, and Jason A. Martin, 'Anonymous Online Comments: The Law and Best Media Practices from Around the World, **international press institute**, October 2014 Available at http://www.freemedia.at/fileadmin/user_upload/IPI_AnonymousSpeech_Oct2014.pdf

(15) شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية - مجلة رؤية استراتيجية، يوليو 2014 ص ص 96-135.

(16) إسلام أحمد عثمان، مرجع سابق .

(17) Kim Strandberg, Janne Berg, 'Online Newspapers' Readers' Comments - Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes?', **Comunicação e Sociedade**, vol. 23, 2013, pp. 132 – 152 Available at https://www.academia.edu/7227100/Online_Newspapers_Readers_Comments_-_Democratic_Conversation_Platforms_or_Virtual_Soapboxes

(18) Arthur D. Santana, 'VIRTUOUS OR VITRIOLIC The effect of anonymity on civility in onlinenewspaper reader comment boards, **Journalism Practice**, 2013

Available at <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.813194>

(19) Ali Dashti, 'The Effect of Kuwaiti Online Readers' Comments on Sectarian and Issues: A Case Study of the Online Newspaper Alaan, **Mass Communication and Journalism**, Volume 3, Issue 2, 2013.

(20) Matthew W. Hughey, Jessie Daniels, Racist comments at online news sites: a methodological dilemma for discourse analysis, **Media, Culture & Society** 35(3) 332–347.

(21) إيمان محمد حسني عبد الله، تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحياتها لتكوين الرأي العام المصري في المداولات العامة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام: جامعة القاهرة**، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، 2012، ص ص 387-453.

(22) نرمين نبيل الأزرق، الاستعانة بصحافة المواطن في مواقع الصحف المصرية بين تحقيق الحق في الاتصال وتطبيق أخلاقيات المهنة، دراسة لإشكالية وضوابط اتخاذ القرار لدى القائم بالاتصال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام: جامعة القاهرة**، العدد الحادي والأربعون 2012 ص ص 121-162.

(23) هند محمد عبد المنعم، تعليقات مستخدمي المواقع الإلكترونية الخيرية إزاء الشؤون العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010.

(24) William H. Freivogel & Laura Hlavach, Ethical Implications of Anonymous Comments Posted to Online News Stories, **Journal of Mass Media Ethics**, 26 (1):21-37 (2011).

(25) هشام عطيه عبد المقصود، أطر الأخبار الأكثر تعليقا، وعلاقتها بتوجيه تفاعلات الجمهور وبناء مجال للنقاش حول مضمونها والقوى الفاعلة بها : دراسة لخطاب تعليقات القراء في موقع جريدة المصري اليوم ، بحث مقدم الي مؤتمر الاعلام واللغة العربية ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، في الفترة من (7-9 مارس) 2010.

(26) فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم ، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الاداب جامعة القاهرة ،2010.

* تم رصد ترتيب المواقع وفقاً لموقع إيكسا، وعدد مشترك الموقع على الفيس بوك يوم 17 مايو 2015 الساعة 11م.

** تم إجراء المقابلات مع كل من :

أ/ مجدي حلمي، المشرف العام على موقع الوفد.

أ/ منة جمال، رئيس قسم السوشيال ميديا بموقع الوفد.

أ/ أحمد عطية، مشرف على موقع الشروق.

أ/ وليد عادل، رئيس قسم السوشيال ميديا بموقع الشروق.

أ/ محمود خضير، مسئول نشر بموقع الوطن.

أ/ أحمد عبده، مسئول بقسم السوشيال ميديا بموقع الوطن.

أ/ رباب عبد المنعم، رئيس قسم السوشيال ميديا اليوم السابع.

أ/ آية عبد الله، مسئول قسم السوشيال ميديا بموقع المصري اليوم.

أ/ محمود عبد الحليم، قسم التعليقات بموقع فيتو.

أ/ أحمد فاروق، مسئول بقسم التعليقات بموقع الأهرام.

* تم عرض استمارة تحليل مضمون التعليقات ودليل المقابلة المقننة على كل من:

أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.د/ سهام عبد الرازق نصار، أستاذ الصحافة المتفرغ بجامعة حلوان - وعميد كلية الإعلام - جامعة سيناء.

أ.د/ ليلى حسين السيد، أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان.

أ.د/ نائلة إبراهيم عمارة، أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان.

أ.د/ سحر فاروق الصادق، أستاذ الصحافة بكلية الآداب - جامعة حلوان.

أ.م.د/ آمال كمال طه، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب - جامعة حلوان .

* د.وليد محمد الهادي مدرس الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان

* تتفق المواقع - فيما بينها - في عدد من البنود، مثل: (مراعاة الآداب العامة - البعد عن مهاجمة الأديان - عدم الإساءة للرسول والأنبياء، والذات الإلهية - عدم استخدام الألفاظ النابية - عدم قبول وضع إعلانات أو روابط إعلانية - عدم الطعن في الآخرين - احترام الحياة الخاصة - عدم التشهير بأي شخص أو اتهمه - عدم الحض على الكراهية، أو الترويج للعنف، وغيرها من التعليقات) ويقدمها موقعاً فيتو واليوم السابع تحت عنوان: "بروتوكول نشر التعليقات"، ويطلق عليها المصري اليوم "سياسة التعليقات"، بينما تأتي في موقع الوطن تحت عنوان "سياسة التعليقات"

* أحمد فاروق مسئول بقسم تعليقات القراء بموقع الأهرام .

* مهندس أحمد صبحي، مدير إدارة تكنولوجيا المعلومات بالمركز المصري للبحوث والدراسات الأمنية.

* استمد الباحث الأفكار الرئيسية من ميثاق الشرف الصحفي المصري (أهم نقاط تحويرها سياسات نشر التعليقات على المواقع الإخبارية)، ومن المقابلات المتممة مع المسؤولين بالمواقع، ومن توصيات الدراسات السابقة.

(27) Mazyle Jolanta, , **op.cit.**

(28) Arthur D. Santana, Virtuous or vitrolic the effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards, **Journalism Practice**, 2013

Available at <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.813194>

(29) إيمان محمد حسني عبد الله، **مرجع سابق.**

(30) Da Cunha, Doris de Arruda C, Verbal violence in readers' comments published in news' websites, **CALIDOSCOPIO** Volume: 11 Issue: 3 Pages: 241-249

(31) إسلام أحمد عثمان **مرجع سابق.**

(32) Matthew W. Hughey, Jessie Daniels, Racist comments at online news sites: a methodological dilemma for discourse analysis, **Media, Culture & Society** 35(3) 332 –347.

(33) هند محمد عبد المنعم، مرجع سابق.

(34) شريف درويش اللبان، مرجع سابق.

(35) Ali Dashti، The Effect of Kuwaiti Online Readers' Comments on Sectarian and Issues: A Case Study of the Online Newspaper Alaan، **Mass Communication and Journalism**، Volume 3، Issue 2، 2013.

(36) Kyle A. Heatherly,, Anthony L. Fargo, and Jason A. Martin، Anonymous Online Comments: The Law and Best Media Practices from Around the World, **international press institute**, October 2014 Available at http://www.freemedia.at/fileadmin/user_upload/IPI_AnonymousSpeech_Oct2014.pdf

(37) دراسة نرمين نبيل الازرق ، مرجع سابق .

(38) هشام عطية عبد المقصود, دراسة لخطاب المدونات العربية, التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الانترنت , (القاهرة, العربي للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, 2010).