



## أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي: من أخلاقيات المحتوى إلى التصميم الأخلاقي: فيسبوك نموذجًا

هشام المكي، أستاذ مشارك في الإعلام والتواصل في جامعة سيدي محمد بن عبد الله  
بفاس، المغرب

تناول العديد من الدراسات العلمية والمقالات الصحافية موضوع أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهي تشترك في اقتراح مجموعة من الضوابط التي تحرص على صداقية وصحة ما يتم تداوله من معلومات ومعطيات من جهة. كما تحرص من جهة أخرى على ضمان عدم إساءة ما يُنشر من مضامين إلى فئات معينة من الناس، في إطار القذف أو التشهير أو أي شكل من أشكال التمييز.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة مستويات لمعالجة أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: مستوى أخلاقيات النشر الإعلامي المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى أخلاقيات الاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي من قِبَل الإعلاميين، ومستوى أخلاقيات استخدام عموم الناس لمواقع التواصل الاجتماعي... وهذا يؤكد أن هناك تصورات مختلفة للحديث عن أخلاقيات التواصل الاجتماعي، فالمؤسسات الإعلامية تهتم أساسًا بالحفاظ على سمعتها ومهنتها من خلال تنظيم علاقة العاملين فيها بمنصات التواصل الاجتماعي، في حين يهتم المثقفون وعموم الناس أكثر بالتوجه الأخلاقي بمعناه التقليدي حينما نتحدث عن أخلاقيات موجهة لعموم الأفراد، أما مواقع التواصل الاجتماعي فهي تهتم أكثر براحة مستخدميها وسلامتهم ضمانًا لجاذبية خدماتها. ورغم ذلك، فإن تلك الأخلاقيات التي تصطلح عليها الدراسة بـ«أخلاقيات مضمون التواصل» هي غير كافية، لأنها أولاً: تتأسس على افتراض خاطئ بكون مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مؤهلين للقيام باستخدامات واعية وصائبة؛ وثانيًا: لأن منصات التواصل الاجتماعي صُممت بشكل غير أخلاقي، يدعم التوجه التجاري لمالكيها على حساب مصلحة المستخدمين. ويبقى الحل الأفضل هو إعادة تصميم منصات التواصل الاجتماعي بشكل أخلاقي، يدعم الاستخدامات الإيجابية لها. لذا يقترح البحث التصميم الأخلاقي لمنصات التواصل الاجتماعي، وهو تصميم يقدم للأفراد سياق استخدام لتلك المنصات يكفل لهم حرية الاستخدام ويقوم بتيسير الاستخدامات الأخلاقية وتسهيل اختيارها في نفس الوقت، وقد ناقش البحث بعض الإشكالات المرتبطة بهذا المقترح، مع تقديم بعض الأمثلة والنماذج العملية للتصميم الأخلاقي للفيسبوك، باعتباره أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا.