



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مخبر: الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

تخصص: تكنولوجيا الإعلام الجديد والسمعي البصري

أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر
للأخبار.

دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين.

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

إشراف البروفسور:

إعداد الطالبة:

بوعمامة العربي

يحي تنفير حنان

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مالفى عبد القادر
مشرفا ومؤظرا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. العربي بوعمامة
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر أ	د. مرواني محمد
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ التعليم العالي أ	أ. د بغداد باي عبد القادر
مناقشا	جامعة وهران 02	أستاذ التعليم العالي أ	د. بلحاج حسنية

السنة الجامعية: 2021-2022

كلمة شكر:

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف البرفسور العربي بوعمامة

الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته طيلة مدة إنجاز هذه الدراسة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد المساعدة من بعيد أو قريب لإتمام إنجاز

هذا البحث المتواضع من أساتذة وزملاء وصحفيين.

كما ونتوجه بالشكر للجنة المناقشة على إثراء هذا البحث بالنقد والمناقشة

شكرا جزيلا لكم

الإهداء

إلى أبي وأمي، نور دربي ومصدر قوتي

إلى إخوتي، بهجة حياتي وجمال تفاصيلها

فاطمة، توأمي فتيحة، علي، عبد القادر.

إلى رفيق دربي وسندي الذي لا يميل

إلى أقاربي

وأستاذتي

وزملائي رفقاء المشوار

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا العمل، متمنية أن ينال القبول والنجاح

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واحدة من أهم المسائل البحثية والتي تتعلق بأخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهي دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين، فالتحول التقني الذي شهدته الساحة الإعلامية انعكس على العمل الإعلامي خصوصا في إنتاج الأخبار وطبيعة الجمهور والرسالة، وتعد الدراسة محاولة للتعرف على مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات الممارسة الإعلامية أثناء استقائه للأخبار من مواقع الشبكات الاجتماعية، انطلاقا من المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمصدقية، الموضوعية والحياد، الشمولية والاتزان والبحث عن الحقيقة، ومنه حماية حق الجمهور في معرفة الحقيقة، والتعرف على التجاوزات المهنية التي وقع فيها الصحفيون الجزائريون جراء هذا الاعتماد وموقف المؤسسات الإعلامية والمشرع الجزائري من هذه التجاوزات.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداتين هما: الاستبيان والمقابلة من اجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم اختيار عينة من الصحفيين الجزائريين العاملين في قطاعات الإعلام الثلاث وذلك بطريقة قصدية نظرا لخصوصية الموضوع وطبيعته، فاخترنا المعاينة الغير الاحتمالية وذلك لوجوب اختيار عينة من المفردات التي يستخدم فيها الصحفيين الجزائريين مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وشملت العينة عدد مكونا من 200 مفردة من الصحفيين الجزائريين العاملين في المؤسسات الإعلامية المكتوبة والسمعية والسمعية البصرية ، و10 مقابلات مع رؤساء تحرير وصحفيين.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن اغلب الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات العمل الصحفي في اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهذا راجع لعدم ثقتهم في هذه المواقع وسعيهم للتأكد من الأخبار قبل نشرها، حيث يتصدر موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، فضلا عن أنه لا يوجد إطار قانوني أو ميثاق مهني وأخلاقي يضبط اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر وهو ما يبرر استخدام الصحفيين العشوائي لمواقع الشبكات الاجتماعي، ويهملون الطرق الاستقصائية في الحصول على الأخبار.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات العمل الصحفي، مواقع الشبكات الاجتماعية، الصحفي الجزائري، مصادر

الأخبار

Summary of the study:

This study has come to spot light on ethical behaviors of Algerian journalists in dealing with social media sites as a source of news which is a field survey on a sample of Algerian journalists. The technical transformation that the media has recently witnessed had a great impact on journalism specially in producing news and the nature of the audience and the message itself. This study is an attempt to know how much the Algerian journalist is committed to journalism ethics when getting news from social media. Taking into consideration ethical issues of credibility, objectivity and neutrality, inclusivity and looking for the truth. Thus, protecting the audience right to know the truth and recognizing the professional abuse that the Algerian journalist have made as a results on depending on social media as a source of news. As well as to know the position of media institutions and the Algerian constitution of these abuses.

This study depends on descriptive analytical method using the tools of interview and inquiry. In order to reach the aim of this study, a sample working in three sectors of media was chosen deliberately for this very sensitive subject . We chose the non probabilistic sampling because it is necessary to choose a sample in which Algerian journalists use social media sites as a source of news. The sample included a number of 200 Algerian journalists working in written, audio an audiovisual media institutions, and 100 editors and journalists.

Interestingly, we found that the majority of Algerian journalists are committed to journalism ethics when they rely on social media as a source of news because they don't trust these sites and they make sure of the news before they publish them. The results show also that Facebook is considered source number one of news. In addition, there is no juridical or professional dictates or moral that organize the rely of journalists on social media sites in Algeria which is behind the chaotic and random use besides ignoring investigations and field work to obtain information.

Key words: journalism ethics – networking sites - - Algerian journalist-news source.

Résumé de l'étude :

Cette étude est venue éclairer l'une des questions de recherche les plus importantes liées à l'éthique du journaliste algérien avec les sites de réseaux sociaux comme source d'information, et il s'agit d'une étude de terrain sur un échantillon de journalistes algériens. tenter d'identifier l'engagement du journaliste algérien envers l'éthique de la pratique médiatique tout en obtenant les informations des réseaux sociaux, basant sur les questions éthiques liées à la crédibilité, l'objectivité, l'impartialité, l'exhaustivité, l'équilibre et la recherche de la vérité, y compris la protection du droit du public à connaître la vérité, et identifier les abus professionnels qui ont été faits par les journalistes algériens du fait de cette accréditation, et la position des institutions médiatiques et du législateur algérien face à ces abus.

Cette étude s'est appuyée sur l'approche descriptive analytique, utilisant deux outils : le questionnaire et l'entretien pour atteindre les objectifs de l'étude. On a opté pour quelques journalistes algériens de trois secteurs médiatiques volontairement par rapport à la nature du sujet. L'échantillon comprenait un certain nombre de 200 journalistes algériens travaillant dans des institutions de presse écrite, audio et audiovisuelle, et 10 entretiens avec des chef rédacteurs et des journalistes.

L'une des conclusions les plus importantes est que la plupart des journalistes algériens adhèrent à l'éthique du travail journalistique dans leur recours aux sites de réseaux sociaux comme source d'information, et cela est dû à leur manque de confiance en ces sites et à leur quête de confirmation des informations avant leur publication . Facebook occupe la première place en termes d'utilisation, en plus de cela, il n'y a pas de cadre légal ou de charte professionnelle et déontologique qui encadre le recours des journalistes aux sites de réseaux sociaux en Algérie, ce qui justifie l'utilisation spontanée des réseaux sociaux.s, ils négligent les méthodes d'enquête pour obtenir des informations.

Mots-clés : éthique du travail journalistique, sites des réseaux sociaux le journaliste algérien les sources d'informations

خطة البحث:

مقدمة عامة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. أهمية الموضوع

3. أسباب اختيار الموضوع

4. أهداف الدراسة

5. المفاهيم الإجرائية للدراسة

6. نوع الدراسة ومنهجها

7. أدوات جمع البيانات

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة

9. الحد الزماني والحد المكاني

10. الدراسات السابقة

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار

الصحفية_الإطار النظري_

I. أخلاقيات العمل الصحفي

1. الأخلاقيات في الأدبيات الفكر الإنساني

1.1 الأخلاقيات في الفكر العربي

2.1 الأخلاقيات في الفكر الغربي.

2. أخلاقيات العمل الصحفي في النظريات الإعلامية.

3. أخلاقيات الإعلام في المواثيق الدولية والوطنية.

4. أخلاقيات الإعلام في التشريعات الإعلامية في الجزائر.

II. مواقع الشبكات الاجتماعية ... المفاهيم والأبعاد.

1. مواقع الشبكات الاجتماعية: مفهومها، خصائصها، أنواعها.
 2. البعد التاريخي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
 3. البعد الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
 4. البعد الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
- III. مصادر الأخبار الصحفية في زمن مواقع الشبكات الاجتماعية**
1. لمحة تاريخية عن تطور مصادر الأخبار الصحفية.
 2. مصادر الأخبار الصحفية: مفهومها، وأنواعها.
 3. اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.
 4. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار.
- IV. التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي:**

- 2 الضوابط المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
- 3 التحديات المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
- 4 سؤال الأخلاق في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار _ الإطار الميداني _

عرض البيانات والتعليق عليها

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الفهرس

الملاحق

مقدمة عامة

إن التطور التكنولوجي الذي شهده أواخر القرن العشرين، أدى إلى تغيرات في مختلف مجالات الحياة، أبرزها مجال الإعلام والاتصال، فالانتشار الواسع للانترنت وتطبيقات الويب بجيليه الأول والثاني ومواقع شبكات الاجتماعية، كلها جعلت العالم قرية كونية صغيرة على حد تعبير **مارشال ماكلوهان**، وهي متغيرات شاملة أثرت على العمل الإعلامي بشكل عام وأداء الصحفيين من حيث تحرير المادة الإعلامية، ونشرها، وبناء القصة الخبرية، والتغطية الإعلامية للأحداث، وكذا مصادر الأخبار.

فطبيعة العمل الصحفي تركز أساسا على عملية البحث وجمع الأخبار والمعلومات لتقديم مواد إعلامية للجمهور، وهو ما يتطلب من الصحفي الاعتماد على مصادر للمعلومات من اجل الحصول على المادة الإعلامية المراد البحث عنها واستقاء الأخبار والمعلومات، وقد شهدت هذه الأخيرة تطورات نوعية نتيجة تطور الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال، خصوصا في ظل اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وهو أمر طبيعي لأنه على الصحفي أن يتواجد أينما يتواجد الحدث، والحدث متواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث انتقلنا من النموذج الإعلامي التقليدي الذي كان القائم بالاتصال ينتج المعلومة وينقلها للجمهور، إلى نموذج جديد الذي أصبح فيها الكل يصنع المعلومة ويشارك في إنتاجها، وهو انتقال جذري في عملية نقل وتداول الأخبار، وشكل تحديات كبيرة للمنظومة الإعلامية على مستوى التحكم في مدخلات ومخرجات الرسالة الإعلامية الذي تحولت من الجزء ينتج للكل إلى الكل ينتج للكل، وكل هذه العوامل أثرت على علاقة الصحفي بمصادر الأخبار وأثارت العديد من الإشكالات البحثية، أبرزها إشكالية أخلاقية أساسها مدى مصداقية هذه الوسائط الجديدة ومحلها من الثقة والموضوعية في معالجة المعلومات وقدرتها على سرد الحقائق بالطريقة التي تضمن حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي دون المساس بكرامة الأفراد وخصوصيتهم، بالإضافة إلى مدى توفر الوسائل والإمكانيات لكشف زيف الأخبار والمعلومات باعتبار أن المنشورات أو المعلومات المنشورة غير مرئية بغض النظر عن المصدر إن كان مجهولا أو معلوما.

ومما سبق كله، فإن الصحفي الجزائري على غرار صحفيي أنحاء العالم يعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهو ما أثار حوله تساؤلات مهنية وبخنية وأخلاقية من حيث أخلاقيات تعامل الصحفيين الجزائريين مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ومدى ثقتهم بها وتأكدهم من المصدر قبل نشره ومدى احتكامهم إلى الضمير المهني والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور والمؤسسة الإعلامية والمواثيق والتشريعات الإعلامية في تعاملهم مع هذه المصادر، وتأتي هذه الدراسة: أخلاقيات تعامل الصحفيين الجزائريين

مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين كمحاولة بحثية تسعى لمعرفة مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ومن أجل ذلك انطلقنا من خطة الدراسة التي استعرضت في البداية الإطار المنهجي وهو الفصل الأول للدراسة، من خلال تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأهداف التي نسعى إليها وأهمية الدراسة ومنهجها وأدواتها ومجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو بعضا من جوانبه ومدى استفادتنا منها.

أما الفصل الثاني فخصصناه للإطار النظري للدراسة مقسما إلى أربعة عناوين كبرى، تتعلق الأولى بأخلاقيات العمل الصحفي والتي تطرقنا فيها إلى بدايات أخلاقيات العمل الصحفي ومصادرها، انطلاقا من الحديث عن مصدر الأخلاق في أدبيات الفكر الإنساني، ثم تطور مفهوم أخلاقيات الإعلام في التشريعات والمواثيق الدولية، ثم الحديث عن أخلاقيات الإعلام في فلسفة ونظريات الإعلام، ثم تطرقنا للحديث عن أخلاقيات العمل الصحفي في التشريعات الإعلامية الجزائرية، ونسعى من خلال هذه القراءة المعرفية التمهيد لمعرفة أهم المواثيق الأخلاقية التي تؤطر العمل الصحفي في ظل اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية، فالحرية التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي في تداول الأخبار من خلال مستخدميها تثير جدلية مهنية، وقد اجتهدت العديد من الهيئات والمؤسسات الإعلامية لوضع قوانين ومواثيق أخلاقية تؤطر تعامل الصحفيين مع مصادر الأخبار الجديدة وهو ما نهدف للوصول إليه في دراستنا.

أما الجزء الثاني فيتعلق بمواقع الشبكات الاجتماعية المفهوم والأبعاد، فتطرقنا أولا إلى مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية وخصائصها وأنواعها وهو شرح للبعد الوظيفي لهذه المواقع، ثم تطرقنا للبعد التاريخي لمواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الوقوف أهم المحطات التي مر بها تطور مواقع الشبكات الاجتماعية، ثم تطرقنا للبعد الإعلامي لهذه المواقع من خلال الوقوف على دورها في العمل الإعلامي، ثم البعد الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية، والتي تشكل تحديات أخلاقية جديدة لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

ومن خلال هذا الجزء الفصل الثالث من دراستنا سنتطرق إلى البعد التاريخي لتطور مصادر الأخبار الصحفية، ومفهومها وأشكالها، ثم التطرق إلى شرح مصادر الأخبار الصحفية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتماد الصحفيين على هذه المواقع باعتبارها مصدرا للأخبار،

وفي الأخير تطرقنا إلى حق الصحفي في الوصول إلى الأخبار والمعلومات انطلاقاً من كونه حقاً قانونياً نصته التشريعات والقوانين والمواثيق الإعلامية العالمية والإقليمية والمحلية، ومدى فعالية هذه المواثيق والتشريعات في ظل الاعتماد على المصادر الجديدة للأخبار.

أما الجزء الرابع من دراستنا المعنون بالتزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، تطرقنا بالتفصيل في العناصر المتعلقة بأهم الضوابط والتحديات المهنية للصحفيين لاعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ومنه تطرقنا إلى سؤال الأخلاق في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، وهو سؤال مهم وضروري للوصول إلى أخلاقيات تضبط تعامل الصحفي الجزائري مع هذه المواقع في ظل المسؤولية الاجتماعية تجاه المواطنين والدولة والمجتمع الجزائري ككل، مدى احتكامهم للضمير المهني في ظل غياب تشريعات ومواثيق أخلاقية تؤطر العمل الصحفي، وتحدد ماهية الحق في الوصول إلى الأخبار والمعلومات وكيفية الحصول عليها.

أما الفصل الثالث والذي يتناول الجانب الميداني للدراسة، تطرقنا لعرض البيانات والتعليق عليها وتفسيرها والتي كانت تتعلق بأربع محاور أساسية، محور يتعلق بأسباب دوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار. والمحور الثاني يتعلق بالضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتمادها على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، والمحور الثالث يتعلق بتمثيلات الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية، والمحور الرابع يتعلق بواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر في ظل اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ووقفنا على المتغيرات التي تحمل دلالة إحصائية من أجل تحليل النتائج وتفسيرها.

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعايش الصحفي الجزائري اليوم واقعا مهنيا يتسم بالتسارع التقني على مستوى إنتاج الأخبار والحصول عليها في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، التي غزت الحياة العامة للأفراد، والتي أحدثت نقلة نوعية وثورة في عالم الاتصال لما تتميز به من سرعة وآنية وتفاعل كبير في نقل الأحداث، ولعل مواقع الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم مظاهر هذا التطور التقني وقد حضيت باستخدام واسع من قبل أفراد المجتمع والتي وفرت لهم خدمات على الانترنت منها سهولة الاتصال والتواصل الشخصي والمهني.

حيث تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية وسيطا مهما في تزويد الأفراد المستخدمين بالمعلومات والأخبار، وشكلت مصدرا أساسيا لنقل الأحداث وتخطت بذلك الحدود المكانية والزمانية وتوسعت على نطاق كبير، ولم يقتصر استخدامها فقط على الأفراد المستخدمين العاديين بل امتد إلى الصحفيين كمستخدمين لتسهيل تواصلهم ووصولهم على الخبر أو تفاصيل قصة خبرية معينة، أو البحث عن مصادر للأخبار وتكوين علاقات معها فيما يخص التزود بمجديد الأحداث، وقد تصدرت تطبيقات فيسبوك ويوتيوب وتويتر أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما في الجزائر في إحصائيات جانفي 2021 في التقرير الرقمي للجزائر، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية 56.5 بالمائة، وقد بلغ مستخدمي منصة فيسبوك 23 مليون مشترك، فيما بلغ مستخدمي منصة تويتر 625 ألف مستخدم، أما منصة انستغرام 6.80 مليون جزائري يستخدمها¹، هو تزايد ملحوظ في نسبة المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية ويشارك معظمهم في إنتاج قصص إخبارية ومضامين سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ودينية، ويتفاعلون معها ضمن سياق اجتماعي معين، وقد استفاد منها الصحفي في الحصول على المعلومات والسبق الصحفي ومعرفة تفاصيل الأحداث باعتبارهم شهود العيان وسهولة التواصل معهم كمصدر جديد للأخبار، في حين كان لزاما على الصحفي في تعامله مع مصادر الأخبار التقليدية أن يتواجد أينما يتواجد الحدث أو القصة الخبرية، وبما أن الحدث أو الخبر متواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية فبطبيعة الأمر أن يتواجد فيها الصحفي وتشكل جزءا من مهنته بصرف النظر عن التأكد من المعلومات الوافدة إليه منها فإنها ترجع لمدى احترافية الصحفي وخبرته والتزامه بأخلاقيات الإعلام.

فمن الصعب الحديث عن أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر

للأخبار في ظل غياب سند قانوني أو موثيق شرف إعلامية لتأطير حدود هذا الاعتماد، ولم تكف تحسم بعد

¹ Simon kemp digital 2021 : algeria fabreray 2021 consuter le 05/03/2021 sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq>

مشكلة حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار حتى أصبح الصحفي يواجه واقعا إعلاميا جديدا عقد عليه ممارسة مهنته خصوصا في كيفية التعامل مع الأخبار الوافدة من مواقع الشبكات الإعلامية، بحيث تعتبر خبرة الصحفي في الالتزام بأخلاقيات الإعلام عاملا مهما بالإضافة إلى الرقابة الذاتية في التعامل مع كل ما هو الكتروني.

هو ما أثار العديد من المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمصدقية والموضوعية والحياد والالتزان والبحث عن الحقيقة، من حيث أنها يمكن أن تنعكس على واقع الممارسة الإعلامية في الجزائر على مختلف الأصعدة، وضمن هذا المساق أصبح لزاما تكريس المساعي من أجل ضبط العمل الصحفي وتنظيمه بما يتوافق ومبدأ حق الجمهور في إعلام كامل وموضوعي ومن مصدر موثوق، وهو ما يدفعنا للبحث في واقع أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر ومدى التزام الصحفي بأخلاقيات مهنة الإعلام، ومن هذا المنطلق ارتأينا أن تركز إشكالية دراستنا على السؤال المحوري التالي:

ما مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي مع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟ وتندرج ضمن إشكالية دراستنا مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي:

1. ما هي أسباب ودوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟
2. ما هي الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي الجزائري مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟
3. ما هي تمثيلات الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟.
4. ما هو واقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر في ظل اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟.

أهمية الموضوع:

تبرز أهمية هذه الدراسة في أهمية أخلاقيات مهنة الإعلام في حد ذاتها ومدى استجابة المواثيق الأخلاقية للتطور التقني المتسارع والذي يعرف بيئة الإعلام الجديد، خصوصا في ظل الاستخدام المهني لمواقع الشبكات الاجتماعية واعتماد الصحفيين الجزائريين على غرار صحفيي العالم أجمع لها كمصدر للأخبار، ومن ناحية أخرى تعتبر هذه الدراسة مرجعا أكاديميا مرافقا للجانب المهني لدراسة ومراقبة مستجدات التطورات التقنية في ميدان الإعلام ودافعا لتحسين الأداء الصحفي بما يتناسب مع أخلاقيات العمل الصحفي، ومنه تشكل دراستنا هذه منطلق وأرضية بحث لتأطير العمل الإعلامي في الجزائر بما يتناسب مع بيئة الإعلام الجديد وإثارة نقاط مهمة تتعلق بالتأطير القانوني لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في الممارسة المهنية.

كما تطرح دراستنا إشكالية بحثية عميقة في حقل علوم الإعلام والاتصال وتتعلق بدراسة الإعلام الجديد، وهي إشكالية تبرز في جدتها وأهميتها في المنطقة العربية والجزائر خاصة، والتحول في المشهد الإعلامي من حيث التغيير الذي يشهده في إنتاج الأخبار وطبيعة الجمهور والرسالة، وتعد محاولة لرصد مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع المعلومات والأخبار الوافدة من مواقع الشبكات الاجتماعية، وتأثير هذه الأخيرة على واقع الممارسة المهنية في الجزائر، ومدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات الممارسة الإعلامية أثناء اعتمادهم على هذا النوع من المصادر، ومسؤوليتهم اتجاه الجمهور واتجاه الدولة واتجاه المؤسسة الإعلامية "الرقابة الذاتية".

كما أن معظم الدراسات التي سبقتنا تطرقت لاعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ولم تتطرق لأهمية الجانب الأخلاقي الذي يعتبر أصل كل قول أو فعل إعلامي، فدراستنا تسلط الضوء على نقاط القوة والضعف في اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وتمثلاتهم لأخلاقيات العمل الصحفي، وكذا منبر أكاديمي يبحث على وضع تشريع إعلامي خاص بالإعلام الجديد وممارسته، ساعين أن نخطو خطوة في إثراء البحث العلمي وترقية الأداء الإعلامي في الجزائر بما يتناسب مع أخلاقيات العمل الصحفي والأعراف والتقاليد للمساهمة في تطوير البنى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية وواجب كل مساهمة أكاديمية ومهنية في مجال علوم الإعلام والاتصال.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع للبحث ليس بالأمر السهل، بل هو قرار يسبقه الكثير من التمحيص والملاحظات فضلا عن الاطلاع الواسع على كل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع، حتى يتسنى للباحث التعرف

على عناصر الظواهر ومعرفة الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث والدراسة، وقد تكون هذه الأسباب إما ذاتية متعلقة بشخص الباحث أو تكون موضوعية متصلة بموضوع البحث، ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار ما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع أخلاقيات الإعلام بصفة عامة، وملاحظتنا لأداء الصحفيين في ظل غزو شبكات التواصل الاجتماعي للحياة المهنية واعتمادها كمصدر للأخبار، الأمر الذي أثار العديد من التساؤلات حول مدى توافق أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر مع البيئة الإعلامية الجديدة سواء في النصوص التشريعية أو في المواثيق الأخلاقية، سيما شعورنا الدائم بهذه المشكلة البحثية خصوصا ونحن نتصفح مواقع الشبكات الاجتماعية ونلمس العديد من التجاوزات الأخلاقية والتي تستوجب الدراسة.
- الرغبة في التعرف على مدى توافق أخلاقيات العمل الصحفي مع التطورات التقنية الجديدة في مجال الإعلام والتي تعرف بالإعلام الجديد، وتأثير هذا الأخير على الممارسة المهنية للصحفيين وحقهم في الوصول إلى مصادر الأخبار، ومنه توسيع دائرة معارفي حول موضوع أخلاقيات العمل الصحفي والتخصص فيه مستقبلا.
- فضلا عن أن موضوع دراستنا يندرج ضمن مجال تخصصي الجامعي* تكنولوجيا الإعلام الجديد والسمعي البصري*

الأسباب الموضوعية:

- التحديات النظرية والمنهجية التي فرضتها البيئة الإعلامية الجديدة في ميدان علوم الإعلام والاتصال، والتحديات المهنية التي فرضت على ممتهمي الإعلام والتي استوجبت على الصحفي مواكبة التطور التقني الجديد في العمل الصحفي دون خرق لأخلاقيات المهنة أو تجاوزات خصوصا فيما يتعلق باعتماده عليها كمصدر من مصادر الأخبار.
- فضلا عن أنا الساحة الإعلامية في الجزائر شهدت العديد من الإنزلاقات المهنية في قطاع الإعلام فيما يتعلق بنشر أخبار كاذبة والإشاعات والتي عرفت تزايدا كبيرا في ظل انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو أمر يطرح إشكال مهني وبحثي حول خبرة الصحفي في التعامل مع هذه المواقع واحتكامه للضمير الأخلاقي، فمتابعة الجمهور لوسيلة إعلامية معينة تكسبه خبرة حول مصداقية الوسيلة

ومصادقية الصحفيين ومنه مصداقية المصادر التي يعتمدون عليها، وبالتالي فإن الجمهور يتخذ سلوكا معيناً اتجاه الوسيلة الإعلامية من خلال اختبار لمصداقية الصحفي وموضوعيته وحياده واتزانه اتجاه المواضيع والقضايا التي تهم الجمهور.

- كثرة التساؤلات حول الواقع المهني في ظل البيئة الجديدة للإعلام، من خلال دراسة وضعية الصحفي التقليدي واعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهي محاولة لدراسة علاقة الصحفي بالإعلام الجديد والتزامه بأخلاقيات المهنة في بيئة إعلامية جديدة، ومنه نتطرق إلى تعامل المؤسسة الإعلامية مع هذا الواقع، وتقييم تجارب المشرع مع هذه الاستخدامات من خلال قانون الإعلام الجزائري ومواثيق الشرف الإعلامية.
- في حين تمثل هذه الدراسة مرجعا بحثيا مهما (في حدود اطلاعنا) للباحثين لنقص الدراسات في المجال الإعلام الجديد وعلاقته بالواقع المهني وأخلاقيات العمل الصحفي، وهو ما سعينا لشرحه وتفصيله في هذا الموضوع.
- الجدل الكبير الحاصل حاليا في الأوساط الإعلامية الجزائرية حول موضوع اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى التزامهم بأخلاقيات المهنة.

أهداف الدراسة:

بحيث أنه لكل دراسة علمية هدف، يبرز في مدى تحقيق الموضوع محل الدراسة للنتائج والأهداف المرجوة منه وفق منهج علمي واضح¹.

إن الغرض من هذا البحث لا يخرج حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- توفير مادة علمية تجيب عن التساؤلات المطروحة حول أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.
- الكشف عن دوافع وأهداف اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، والكشف عن درجة الثقة التي تحظى بها مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين الجزائريين كمصدر للأخبار.

¹. أحمد مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص119.

- التعرف على مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات الممارسة الإعلامية أثناء استقائه للأخبار من مواقع الشبكات الاجتماعية الإعلامي انطلاقا من المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمصدقية، الموضوعية والحياد، الشمولية والالتزان والبحث عن الحقيقة، ومنه حماية حق الجمهور في معرفة الحقيقة.
- التعرف على التجاوزات المهنية التي وقع فيها الصحفيون الجزائريون جراء اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وموقف المؤسسات الإعلامية والمشرع الجزائري من هذه التجاوزات.
- معرفة درجة التزام الصحفيين الجزائريين على قوانين الإعلام والمواثيق الأخلاقية في اعتمادهم على مصادر الأخبار من مواقع الشبكات الاجتماعية، ما إذا كان يتوجب وضع مواثيق خاصة بتعامل الصحفي مع مصادر الجديدة للأخبار.
- التعرف على علاقة الصحفي مع مصادر الأخبار، هل فعلا التفاعل مع مصادر الأخبار المتاحة مواقع الشبكات الاجتماعية قلص من الاحترام الأخلاقي.
- طرح إشكالات بحثية جديدة تدفع الباحثين للتعمق في حيثيات موضوع علاقة أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى تكون حافزا مهنيا للصحفيين والقائمين على المؤسسات الإعلامية للالتزام بأخلاقيات المهنة، ومنه دعوة للمشرع الجزائري للالتفات حول أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها قانونيا بما يحمي حق الجمهور في إعلام كامل وموضوعي مع احترام الحياة الخاصة للأفراد وأخلاقيات المهنة بصفة عامة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يبين "دوركهايم" أن العالم أو الباحث يجب عليه أولا تعريف الأشياء التي يدرسها ليعلم فيما يدور إشكال البحث، ويعرف المفهوم "على أنه ليس فقط مساعدة من أجل الحصول على نتيجة، لكن هو طريقة للتصور والإدراك، فالمفهوم يضع الخط الأول وسط مجموعة من الظنون التي تعيق الباحث"¹

وفي دراستنا هذه سوف نركز على تحديد بعض المفاهيم الأساسية للموضوع، ولقد تم تحديد مفاهيم اصطلاحية ومفاهيم إجرائية (عملية)، تمثلت فيما يلي:

¹ Grawitz Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, 8ème edition, Dallouz, Paris, 1990, P369.

أخلاقيات العمل الصحفي:

أن كلمة أخلاق هي جمع بذاته لمفرد كلمة خلق، في حين أنا أخلاقيات فمردها ترجمة لكلمة Ethics باللغة الإنجليزية¹، حيث يرى البروفسور عزي عبد الرحمن أن استخدام كلمة أخلاق على أخلاقيات أفضل. ولا بد من التمييز بين مفهومي الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يُستعمل بمعنى ايتيك *éthique* وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان، وتعبير ايتيك حسب أرسطو يعني الطباع الشخصية الناتجة عن العلاقات بين الرغبات والعقل، أنه الميدان المفضّل للتردد وللقرار، ماذا تقرّر أمام قضية ما، وأي موقف نتخذ، والقرار هنا يكون أخلاقياً بقدر ما نسعى إلى الابتعاد عن اعتباطية الغرائز والأهواء أو عن كل ميل غير عقلائي، إنّه تطلع حكيم انطلاقاً من القيم السائدة، بينما مفهوم الأخلاقيات يُستعمل بمعنى ديتونولوجيا *Détonologie* أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسو مهنة².

وقد عرفها جون هونبرج **John Honbreg** على أنّها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلّى بها كل صحفي والمتمثلة أساساً بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجوها³.

ويعرف " كوهين والبيوت " أخلاقيات الصحافة على أنّها " تتناول المشكلات المتعلقة بسلوك الصحفيين والمحررين والمصورين والمنتجين وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها"⁴.

كما يُعرف " أندرسون " أخلاقيات الاتصال على أنّها " المعايير التي تُوجّه المشاركين في النشاط الاتصالي "⁵.

أخلاقيات المهنة في الإعلام والصحافة هي تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام وهي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جيد يجد استحساناً عند الجمهور⁶.

1 . عزي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2016، ص7.

2 . جورج صدقة، الأخلاقيات الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008، ص14.

3 . المرجع نفسه، ص 15.

4 Cohen, and Elliot, **journalism ethics**, publisher ABC-Clio, 1997,p2.

5 Anderson, **History of communication ethics in Greenberg**, JB edition, p3.

6 Libois Boris, **Ethique De L information –Essai sur la déontologie journalistique** -Bruxelles, édition de l université de Bruxelles ,1994,p06.

ونقصد بأخلاقيات العمل الصحفي في دراستنا مجموعة الضوابط والقيم والمعايير التي يلتزم بها الصحفي الجزائري في ممارسة مهنته وفي اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، والتي يستمدّها من قوانين الإعلام الجزائرية، ومواثيق الشرف المهنية، والضمير المهني للصحفي، وترتكز بالأساس على مبدأ المصدقية والدقة والبحث عن الحقيقة الموضوعية والشمولية والحياد والاتزان.

الصحفي الجزائري:

الصحفي هو الذي يمتنّه الصحافة ويتّخذها مهنةً، وهي عمله الذي يتفرّغ له ويكسب منه... كما أنّ هذا المصطلح أصبح يُطلَق على العاملين في جلب الأخبار وتحريرها والتعليق عليها، وهو أيضا يُطلَق على المحررين ومُعديّ البرامج في الإذاعة والتلفزيون¹

إجرائياً: هو الشخص الذي يزاول مهنة الصحافة في إطار ضوابط قوانين الإعلام الجزائرية، ويعتبر صحفياً يعمل في مؤسسة صحفية من أجل جمع الأخبار والمعلومات ومعالجتها لصالح هذه المؤسسة الإعلامية ويقوم بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء الأخبار والمعلومات، ونخص في دراستنا الصحفيين العاملين بقطاعات الإعلام الثلاثة (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون).

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها "محمد المنصور" بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفييس بوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (الفييس بوك)، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم².

1. كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية (عربي - إنجليزي)، دار الشروق، ط 1، القاهرة، مصر، 1989، ص 3

2. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012م.

ومن خلال دراستنا تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية تلك الخدمات التي أتاحها تطبيقات الويب الاجتماعي حيث تسمح للأفراد المسجلين فيها والذين يستخدمونها من امتلاك حسابات أو صفحات شخصية أو مهنية، وينشرون محتويات تستقطب المؤسسات الإعلامية باعتبارها مواد إعلامية.

2. مصادر الأخبار:

يقصد بمصدر الخبر الصحفي الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر الصحفي، وقد يكون هذا المصدر شخصا من كبار الشخصيات الرسمية أو الشعبية أو نجوم الحياة الاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية، وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير من المصادر¹.

ونقصد بمصادر الأخبار في دراستنا هي كل الوسائل والقنوات التي التي تمكن الصحفي الجزائري من الوصول إلى الخبر أو المعلومة لإيصالها للجمهور.

نوع الدراسة ومنهجها:

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في معالجة مشكلة البحث قصد الوصول إلى حلول لها، وهو الدراسة الموضوعية المنطقية المنظمة التي تحدد المناهج المستخدمة في البحوث بغرض الوصول إلى الحقائق العلمية اقتضت الدراسة استخدام منهج المسح الذي يهدف إلى جمع الحقائق المتعلقة بالظواهر المبحوثة، وتصنيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها، والقيام بتفسيرها تفسيراً علمياً بهدف استخلاص واستنباط نتائج ذات دلالات يمكن أن تؤدي إلى معرفة جديدة .

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى جمع ما يكفي من معلومات لمعرفة مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، ويحدد أبرز الموائيق الأخلاقية التي يستندون إليها في ذلك، ومعرفة دور الصحفي الجزائري في الحرص على مصداقية المصادر، وما إذا كان الصحفي يفترض أخلاقيات خاصة تنظم العمل الصحفي انطلاقاً من تحديد علاقة الصحفي بمصادر الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية، ويحدد أبرز التحديات التي تواجههم .

¹. سعيد عبد الجواد، فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 114.

يقتضي إجراء أي بحث علمي تحديد الأسلوب و المنهج الذي يتناسب مع موضوع المعالج و الذي يساعد بدوره على جمع المعلومات و البيانات و تحليل المعطيات، والمنهج الذي ينتهجه الباحث يجب أن يجيب على مختلف الأسئلة التي تثيرها مشكلة بحثه ، فالمنهج "هو مجموعة من العمليات التي تعمل مع بعضها البعض للوصول إلى عدة أهداف"¹، فهو بذلك خطة عمل من أجل تحقيق غاية، فالمنهج يمثل بذلك إستراتيجيات الشاملة التي يستخدمها الباحث لفهم و تفسير الظاهرة التي هي محل الدراسة.

وبناءً على معيار الهدف من البحث العلمي تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية باعتبارها ملائمة لدراسة موضوع أخلاقيات العمل الصحفي ومواقع الشبكات الاجتماعية حيث تقوم هذه الأخيرة على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات في فهم الواقع وتطويره²، كما يهتم البحث الوصفي بتحديد دقيق للأنشطة والأشياء والعمليات والأشخاص كما هو في الوقت الحاضر ويحدد العلاقات بين الظواهر والممارسات التي تبدو في عملية نمو³.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، الذي يعتبر من بين أكثر المناهج ملائمة لدراسة السلوك الاجتماعي للأفراد أمام الظواهر التي يتعرضون لها، وهو كذلك في موضوع دراستنا حول السلوك الأخلاقي للصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها مصدرا للأخبار.

وحسب محمد عبد الحميد فان المنهج المسحي هو "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، لذا فالمنهج المسحي هو المنهج الذي يُلاءم توجه دراستنا وإشكالياتها، حيث نهدف إلى دراسة الصحفيين الجزائريين العاملين في قطاعات الإعلام الثلاث ومدى التزامهم بأخلاقيات العمل الصحفي في اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

¹ لمياء نفوسي مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية=dynamique de la recherche en science humaines، الجزائر، دار الهومة للطباعة والنشر، 2015، ص. 39.

² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 93

³ المرجع نفسه، ص 96.

أدوات جمع البيانات:

نظرا لطبيعة الدراسة الميدانية وهو ما يصطلح عليه في علوم الاعلام والاتصال بدراسات الجمهور حيث تستخدم فيها مجموعة من الأدوات التي تتيح لنا جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة حيث اعتمدنا على أداتين أساسيتين هما:

أولا: استمارة الاستبيان:

حيث يعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من عينة الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، و ذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر الباحثين و اتجاهاتهم وتمثلاتهم للظاهرة موضوع الدراسة، يعرف على أنه "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الفرد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع، أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة، إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى الباحثين عن طريق البريد¹، وسنعمد على أداة الاستبيان في الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا مع الصحفيين الجزائريين العاملين في بقطاعات الإعلام الثلاثة في الجزائر.

وصف الاستبيان: قمنا بتصميم استبيان الدراسة الكترونيا بالاعتماد على برنامج Google Forms والذي

يعتبر من أهم البرامج المستخدمة في تصميم الاستبيان، يوفره محرك Google ويتيح للباحثين تصميم استبيان ونشره والحصول على إجابات مجانية، وقد قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى خمسة محاور متعلقة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتم وضع اسئلة خاصة بكل محور حسب متطلبات الدراسة وأهدافها:

المحور الأول: البيانات العامة.

المحور الثاني: اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

المحور الثالث: الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي الجزائري مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

المحور الرابع: تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية.

¹ مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص29.

المحور الخامس: مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.

قبل الشروع في توزيع الاستمارة على عينة بحثنا هناك مجموعة من الإجراءات التي يجب على الباحث القيام بها ألا وهي تحكيم الاستمارة للتأكد من صلاحيتها في هذا البحث حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين:

1. د. غوثي عطاله، أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 01.
 2. د. حكيم بوغرارة، أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية.
 3. د. عزام ابو الحمام، كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن.
 4. د. كامل خورشيد مراد، كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن.
- وبناء على ملاحظاتهم قمنا بالتعديلات اللازمة كما قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة اختبارية من مجتمع بحثنا للتأكد من مدى وضوح أسئلة الاستبيان.

ثانيا: المقابلة

بالإضافة إلى أداة الاستبيان اعتمدنا كذلك على المقابلة النصف موجهة كأداة ثانية لجمع المعلومات والبيانات الكيفية وذلك لحاجتنا إلى التعرف أكثر على مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهو امر يحتاج للتحليل من أجل فهم طبيعة الاعتماد مدى خبرة الصحفي في التعامل مع هذه المواقع، حيث تعرف المقابلة على أنها: "تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة ولكن أيضا في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على المبحوثين"¹، واعتمدنا في هذه الدراسة على نوع معين من المقابلة ألا وهي المقابلة غير المقننة، ويتميز هذا النوع من المقابلات بالمرونة في إدارة المقابلة وتوجيه الأسئلة والحديث، في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة كما يترك الحرية للمبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته، بحرية تامة تعكس شخصيته، وتجعلهم لا يحسون بمناخ أو قيود المقابلة²، ولأن أسئلة الاستبيان كانت

¹ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 197.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص.232.

أغلبها محددة ارتأينا أن تكون المقابلة غير موجهة حتى نعطي للمستجوب الحرية في الحديث عن طبيعة اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار ومدى التزامه بأخلاقيات العمل الصحفي جراء هذا الاعتماد. وقد احتوى دليل المقابلة على مجموعة من المحاور تمثلت فيما يلي:

محور الأول: تمثلات الصحفي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

المحور الثاني: الضوابط الأخلاقية لاعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

المحور الثالث: تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار على الأداء الصحفي

المحور الرابع: أخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر في ظل اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة عالية، لأنه يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجها، والمقصود بمجتمع البحث هو جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ومن ذلك نقول عنه: هو "مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المبحوثة"¹، ويتمثل مجتمع بحثنا في مجموع الصحفيين الجزائريين العاملين في إحدى قطاعات الإعلام الثلاث الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، ويعتمدون على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أو أكثر كمصدر للأخبار.

ونظرا لاستحالة القيام بدراسة مسحية شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا بتحديدته عن طريق المعاينة للحصول على عينة تمثيلية لمجتمع البحث، حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"².

وبعد اختيار أسلوب المعاينة الأنسب حسب مشكلة البحث وكذا حسب الوسائل المتوفرة لدى الباحث، اعتمدنا في دراستنا هذه على المعاينة غير الاحتمالية بالاعتماد على العينة القصدية والتي ستمكننا من اختيار مفردات

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره ص141.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ط2، ص8.

بحث تلي متطلبات بحثنا وتسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، وتعرف العينة القصدية على أنها العينة: "التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"¹.

ووفقا لموضوع دراستنا الذي يتناول أخلاقيات تعامل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، فقد تم اختيار عينة من الصحفيين الجزائريين العاملين في قطاعات الإعلام الثلاث وذلك بطريقة قصدية نظرا لخصوصية الموضوع وطبيعته، فاخترنا المعاينة الغير الاحتمالية وذلك لوجوب اختيار عينة من المفردات التي يستخدم فيها الصحفيين الجزائريين مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وشملت العينة عدد مكونا من 200 مفردة من الصحفيين الجزائريين العاملين في المؤسسات الإعلامية المكتوبة والسمعية والسمعية البصرية، و10 مقابلات مع رؤساء تحرير وصحفيين محترفين في مؤسسات السمعية البصرية والسمعية والمكتوبة وهم: قناة الشروق نيوز News، وقناة النهار تيفي Tv، قناة الباهية، إذاعة غليزان الجهوية، جريدة الشروق اليومي، جريدة الوطن.

وقد اخترنا العينة القصدية في الاستبيان الممثلة في 200 مفردة على حسب: اعتماد الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، صحفيين من مؤسسات إعلامية عمومية وخاصة، وصحفيين في وسائل مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية، من أجل رصد مختلف المعلومات والبيانات للصحفيين في مختلف القطاعات في الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بين الصحفيين، ومدى تحريهم صدق المعلومة.

واخترنا العينة القصدية في أداة المقابلة التي يمثلها القطاع السمعي البصري في: قناة الشروق نيوز News، قناة الباهية، قناة النهار tv، القطاع السمعي: إذاعة غليزان الجهوية، وقطاع الصحافة المكتوبة: جريدة الوطن، جريدة الشروق اليومي، على أساس عدد الصحفيين المحترفين كمياري كافي لجمع المعلومات، وخبرتهم في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية والعمل الميداني عامة، وتحريهم لصدق المعلومة، وبناء على مجتمع الدراسة المتاح ومعدل استجابة المبحوثين لأداة المقابلة.

¹ أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص 197.

الحد الزمني والحد المكاني:

بدأت فترة البحث والدراسة من وقت موافقة المجلس العلمي لجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم - ديسمبر 2018 على موضوع الدراسة، بعدها قمنا بإجراء دراسة امتدت من جانفي 2019 إلى غاية 04 ماي 2019، وتم من خلالها إجراء مقابلات مع بعض الصحفيين العاملين بمختلف القطاعات الإعلامية الثلاث، ووزعنا عليهم الاستبيان في شكله الأول، بعدها تمت إعادة صياغة الأسئلة وفق ملاحظات الأساتذة المحكمين، لنشرع بعدها في الدراسة الميدانية بتوزيع الاستمارات الالكترونية على كل الصحفيين محل الدراسة بداية من شهر جوان 2021 إلى غاية جانفي 2022، في قمنا بإجراء مقابلات مع رؤساء التحرير وصحفيين محترفين ومراسلين لمدة عشرة أيام، استطعنا من خلالها إجراء عشر مقابلات كانت كافية لخدمة الأهداف العامة لدراستنا.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منطلقا بحثيا لأي دراسة، نظرا للفائدة التي تقدمها للبحث في إطارها المنهجي والنظري والميداني، وتلتقي معها في أحد المتغيرات الأساسية للدراسة أو أكثر، وقد استندنا على مجموعة من الدراسات والأبحاث في تحديد وضبط إشكالية الدراسة في جانبها المنهجي، والنظري والميداني، وسوف نعرض الدراسات السابقة حسب علاقتها بموضوع دراستنا مصنفة لثلاثة محاور:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية في العمل

الصحفي.

الدراسة الأولى: - دراسة "بوبكر بوعزيز" حول استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية¹.

أطروحة دكتوراه هدف من خلالها الباحث إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على اختلاف توجهاتهم ومؤسساتهم الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، والكشف عن مدى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الأحداث الداخلية والخارجية، واعتمد الباحث على المنهج المسحي واستعمل أداة استمارة الاستبيان مكونة من 52 سؤال للحصول على المعلومات من عينة قصدية تقدر بـ 320 مبحوث من الصحفيين الجزائريين العاملين في

¹ - بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.

مؤسسات إعلامية جزائرية وهي: جريدة الشعب، جريدة المجاهد، جريدة الخبر، جريدة الشروق من قطاع الصحافة المكتوبة، القناة الأولى (الإذاعة)، والتلفزيون الجزائري، وقد توصل الباحث في دراسته إلى نتائج التالية:

- أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بما نسبته 32.7%، وأغلبهم يفضلون استخدام الفيسبوك ثم اليوتيوب ثم التويتر، وأغلب المبحوثين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب، ويهدف المبحوثين للحصول على الأخبار من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57.69% وهي أعلى نسبة من الأهداف الأخرى.
- أغلب الصحفيين يتحققون من المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 88.64% عن طريق معرفة الجهة الأولى التي نشرت الخبر.
- ويعتبر الصحفيين المبحوثين أنه توجد معايير ينبغي التحلي بها عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي منها ما هو قانوني يتعلق بالسرية المهنية والأمانة العلمية بنسبة 57.70%، ومنها ما هو أخلاقي بنسبة 53.33% وحتمية التحلي به.

الدراسة الثانية: - دراسة " بن عمار سعيدة خيرة" حول تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين¹-

أطروحة دكتوراه تهدف من خلالها الباحثة إلى الكشف عن التمثلات التي بينها الصحفي عن مواقع الشبكات الاجتماعية وعن طبيعتها، والكشف عن استخدامات الصحفي المهنية لهذه المواقع والتعرف على مظاهر إدماج وتوظيف مواقع الشبكات الاجتماعية في مجالهم المهني، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يساعد في التعرف على عادات وأنماط وطبيعة استخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قصدية مكونة من 200 مفردة، وأداة المقابلة مكونة من 20 مفردة تخص الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة المكتوبة ويستخدمون على الأقل موقعا واحدا من مواقع الشبكات الاجتماعية بهدف جمع البيانات وتفسير الظاهرة، وتمثلت المؤسسات الصحفية في: (الخبر اليومي، الشروق اليومي، النهار الجديد، البلاد، وقت الجزائر، المسار، الأحداث، الشعب، صوت الأحرار، الجزائر نيوز، الفجر، السلام اليومي، الموعد اليومي، المغرب الأوسط، الجزائر الجديدة، أخبار اليوم، الأخبار الرياضية) والتي تصدر باللغة العربية، وتمثلت الصحف

¹ بن عمار سعيدة خيرة، حول تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015-2016.

الصادرة باللغة الفرنسية في: (Le soir ،le courrier d'Algérie ،La Nouvelle république ،Liberté، L'expression ،le temps d'Algérie ،L'écho d'Algérie ،d'Algérie).

وتمثلت نتائج الدراسة في أن: أغلب الصحفيين الجزائريين يعتمدون على موقع فيسبوك كأكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما بنسبة 89٪، وأوضحت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين لا يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في عملية جمع الأخبار والمعلومات، تحقيق السبق الصحفي أو الوصول إلى مصادر المعلومات حيث يعتبر اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارستهم الصحفية نشاطا ثانويا كما أنهم لا يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية في تصحيح الأخبار والمعلومات، حيث يرى الصحفيون الجزائريون أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت في الممارسة الصحفية التقليدية على مستوى عملية الحصول على الأخبار، كما يروا بأنه كان لهذه المواقع تأثيرا على مستوى النشر والتوزيع وعلى مستوى معالجة الأخبار.

الدراسة الثالثة: -دراسة "خيرة خديم" حول القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد مقارنة تحليلية لاستخدام القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار¹-

أطروحة دكتوراه تهدف من خلالها الباحثة إلى إبراز ملامح البيئة الإعلامية الجديدة ومحاوله فهم التفاعلات التي تحدث بين مكوناتها وانعكاساتها على الأداء المهني للقائم بالاتصال، وتسليط الضوء على أهم الإمكانيات التي توفرها له بيئة الإعلام الجديد مع بيان بعض التجاوزات التي أصبح يقع فيها والتهديدات التي فرضتها بيئة الإعلام الجديد على القائم بالاتصال، واستعراض أهم المصادر التي أصبحت متوفرة للقائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد والإمكانيات المتاحة له في ظل هذه البيئة، واعتمدت المنهج المسحي، واستخدمت كل من أداة استمارة الاستبيان على عينة قصدية مكونة من 22 محررا صحفيا في وسائل إعلامية جزائرية (صحف مكتوبة، إذاعات محلية، قنوات تلفزيونية خاصة)، وأداة تحليل المضمون شملت 50 عددا من صحيفة الشروق اليومي، و50 عددا من صحيفة الشعب.

وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن: القائم بالاتصال العامل في المؤسسات الإعلامية مهما كانت طبيعتها يجد نفسه مضطرا للممارسة دور حارس البوابة والذي يقوم بتنقيح مادته وتكييفها بما يخدم أهداف وسياسات معلنة ومستترة، وهذه العملية تتحكم في الاعتبارات الشخصية للقائم بالاتصال في إدخال ما يريد من معلومات وقد يتم اختيار تلك المعلومات عمدا بهدف إحداث تأثير على الجمهور المستهدف، وأن المصادر التي يعتمد عليها القائم

¹ خيرة خديم، حول القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد مقارنة تحليلية لاستخدام القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2018-2019.

بالاتصال تؤثر على مستقبل استمرار مهنته، وهو ما يوجب عليه العمل جاهدا في تنويع وإيجاد مصادر ذات موثوقية ومصداقية، ورسم حدود واضحة لعلاقته مع هذه المصادر حتى لا تتمكن من احتوائه لتمرير أجندتها من خلاله، وأن القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد مطالب بالالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي والخضوع لأخلاقيات المهنة الصحفية، وهو ليس حرا حرية مطلقة في هذه البيئة، والحرص على تمثيل مؤسسته في أحسن صورة، لذا عليه أن يتحلى بالمسؤولية الاجتماعية في ممارسته الإعلامية المحترفة، وكشفت نتائج الدراسة أيضا أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية مصادر جديدة للأخبار، الأمر الذي جعله يراهن عليها في تقديم أخباره والتأكد منها باستخدام المهارات التحريرية والأدوات التقنية معا قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية والتحقيقات الصحفية.

الدراسة الرابعة: -دراسة" روسلن داوئي" حول كيف أثر موقع تويتر على تغطية الصحفيين للأخبار الرياضية؟ **How has twitter changed how journalists report on sports? The 2012 Missouri grand prix¹.**

يهدف الباحث من خلال دراسته لمعرفة كيف أثر استخدام تويتر على تغطية الصحفيين للأخبار الرياضية، على عينة من تغريدات الصحفيين المتخصصين في المجال الرياضي من خلال البطولة الرياضية ميسوري 2012، والتي بلغ خلالها عدد تغريدات الصحفيين 249 تغريدة ما بين 10-12 فيفري 2012، واعتمد أداة المقابلة الشخصية مع الصحفيين المبحوثين، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية.

أن الصحفيين محل الدراسة أثناء نشرهم للأخبار على موقع تويتر لا يلتزمون بضوابط وأخلاقيات المهنة الصحفية التي يلتزمون بها مع مؤسساتهم الإعلامية، ولا يلتزمون أيضا بضوابط التحرير الصحفي أثناء التغريد على موقع تويتر، وأن الصحفيين عينة الدراسة نادرا ما يستخدمون موقع تويتر لأغراض إعلامية وغالبا ما يتم الاعتماد عليه في التواصل مع الجمهور والأصدقاء.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بأخلاقيات العمل الصحفي في الميديا الجديدة

الدراسة الخامسة: -دراسة "شهرزاد بن عمار" حول أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة
دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين¹.

¹- Rosllen Downey, **How has twitter changed How journalists report on sports ? The 2012 Missouri Grand prix**, Unpublished masters Theses (Missouri: university of Missouri, 2012). <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/15250> seen in 07/05/2019 22/15

أطروحة دكتوراه تهدف من خلالها الباحثة إلى التعرف على مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات الإعلام أثناء الممارسة الصحفية في الميديا الجديدة، والتعرف على أهم التجاوزات التي يقوم بها الصحفي في الميديا الجديدة، واعتمدت المنهج المسحي وأداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات على عينة قصدية مكونة من 150 مفردة من الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها: أن نسبة غالية من الصحفيين الجزائريين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بنسبة 93٪، في حين أن 46٪ من الصحفيين قاموا سابقا بنشر أخبار وتبين أنها غير صحيحة، وتعرض 6٪ منهم لمسائلة أخلاقية بسبب مادة تم نشرها عبر وسائل الميديا، في حين أجاب أغلب المبحوثين أن وسائل الميديا الجديدة أثرت على الممارسة الصحفية على مستوى النشر في الرتبة الأولى وعلى مستوى الحصول على الأخبار وتنوع المصادر وفي تحقيق السبق الصحفي، وأن أغلب الصحفيين يرون أن التأثيرات التي أحدثتها الميديا الجديدة على أخلاقيات الصحافة جاءت على مستوى المحافظة على السر المهني، وحفظ كرامة الإنسان، وعلى مستوى دقة الأخبار ومصداقيتها.

الدراسة السادسة: -دراسة "يواكيم فيدالغو" بعنوان: الصحافة تتغير-وماذا عن أخلاقيات الصحافة؟.

2journalism is changing – and what about journalism ethics?

انطلق الباحث في دراسته النظرية هذه من التغيرات التي طرأت على مهنة الصحافة في العقدين الماضيين، بسبب الإمكانيات الجديدة للنشر والتفاعل التي جلبتها التكنولوجيا الرقمية والانترنت، وتوصل الباحث إلى أن الوسائط الجديدة المتاحة للصحافة على الانترنت أثارت مشكلات عديدة يتعلق أهمها بالجانب الأخلاقي، وهي واحدة من أكثر الأدوات التي أثارت الجدل في الغالب كونها تتميز بالفورية أكثر من أي وقت مضى، وأن الأخبار التي تنشر تحفظ في الأرشيف الإلكتروني، ويمكن التطرق إليها من جديد ولو بعد مدة طويلة، وقد أنتجت هذه المنصات الإلكترونية منافسة شرسة بين وسائل الإعلام.

وخلص في الأخير إلى أن البيئة الإعلامية الجديدة تثير العديد من القضايا الأخلاقية، وتتحدى خصائصها معايير الصحافة المهنية والأخلاقية، بالإضافة إلى العديد من الجهات الفاعلة دخلت مجال نشر الأخبار والمعلومات في

1- بن عمار شمرزاد، أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018-2019.

2- joakuim fidalgo **journalism is changing – and what about journalism ethics?**, paper presented in the LAMCR conference, ethics of society and ethics of communication working group, Dublin, Ireland, 25-29 June 2013.

الفضاء العام الذي تم احتكاره سابقا من طرف الصحفيين الذين يتم تنظيم ممارساتهم الإعلامية من طرف المؤسسات الإعلامية التقليدية، وأشار الباحث كذلك إلى العلاقة بين المدونين والصحفيين المحترفين وإلى ضرورة التشارك من أجل وضع ميثاق أخلاقي يتماشى مع مميزات البيئة الإعلامية الجديدة، ويعنى بجميع الأطراف الفاعلة فيها وذلك لتحسين المشهد الإعلامي، كما أشار الباحث إلى التمييز بين الصحافة في شكلها التقليدي وأشكال الصحافة المستحدثة، حيث ذكر أنه يجب أن تعتمد في المقام الأول على أخلاقيات الممارسة الإعلامية، لأن مهمة الصحافة تكمن في توجيه المجتمع وتوعيته، وأن الأشكال الصحفية التي أنتجتها الثورة المعلوماتية إن لم تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية فلا يمكن تسميتها صحافة.

المحور الثالث: الدراسات التي تطرقت لعلاقة الصحفي بمصادر الأخبار التقليدية والجديدة

الدراسة السابعة: -دراسة" الصحفيون ومصادر الأخبار: التأثيرات المهنية في تغطية الحرب

Journalists and News Sources: Implications of Professionalism – – in War Reporting¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى يمارس الصحفيون والمحررون المهنيون والأخلاق الصحفية في دورهم كمؤسسات تنشر للمعلومات، لا سيما في أوقات الحرب، وإلى أي مدى تعتبر مصادر الأخبار العامل الحاسم الذي يقرر ما إذا كانت بعض الأخبار ترى النور أو تترفع؟، وتهدف هذه الدراسة أيضا إلى البحث في القواعد المكتوبة وغير المكتوبة التي تكتنف صناعة الإعلام في ماليزيا، واعتمدت على مجموعة من المقابلات النوعية مع العديد من المحررين والصحفيين وممارسي العلاقات العامة الحكوميين بين سنتي 2008-2010، ومنه البحث في أهمية الاعتبارات المهنية والأخلاقية في تبادل المعلومات بين الصحفيين ومصادر الأخبار الحكومية، في سياق تغطية أخبار الحرب.

وتمثلت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن: بناءً على الردود التي قدمها الممارسون الإعلاميون الذين تمت مقابلتهم، من الواضح أنه عندما يتعلق الأمر باختيار ما يجب طباعته أو بثه وما لا يجب إبرازه في الأخبار، فإن الصحفيين وممارسي الأخبار مثل منتجي الأخبار والمحررين وعلى الرغم من أن معظم الأخبار يتم الحصول عليها من مصادر إخبارية رفيعة المستوى بما في ذلك الهيئات الحكومية، فإن قرار الطباعة أو البث يقع في

¹ – Faridah Ibrahim Latiffa Pawanteh Chang Peng Kee, **Journalists and News Sources:**

Implications of Professionalism in War Reporting, The Innovation Journal, Vol. 16(3), 2011, article 4.

أيدي رجال الأخبار، أما بالنسبة إلى وزارة الدفاع فهي بحاجة إلى الصحافة لنشر أخبارنا وتعميمها، إبرازها في الصحف أو محطات التلفزيون الخاصة بهم، وأن وضع الأخبار بشكل استراتيجي مهم جدا من حيث تسليط الضوء على القصة الإخبارية، فإن مصادر الأخبار الإعلامية تميل إلى رؤية تغطية الحرب ومفاوضات السلام في مناطق الحرب من زاوية مختلفة، إحصاءات ضحايا الحرب، محنة الضحايا، تحول جديد للأحداث، مفاوضات السلام، المساعدات الإنسانية، الاضطرابات الاقتصادية بسبب الحرب، تغييرات القيادة، والتظاهرات هي قضايا ستجذب دائما آذان الصحفيين وعيونهم وتحاول معالجة هذه الزوايا، أما بخصوص مسألة العلاقة بين المصدر والصحفي، قال مصدر من وزارة الدفاع: أن هي علاقة متبادلة من حيث أن الصحافة بحاجة إليهم كمصادر إخبارية، وهم بحاجة للصحافة لتعزيز قضيتهم.

الدراسة الثامنة: -دراسة "وداد شميسي" الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب¹-

أطروحة ماجستير هدفت من خلالها الباحثة إلى التعرف على أهم المصادر الإلكترونية التي يلجأ إليها الصحفي الجزائري للحصول على المعلومات الضرورية لصياغة القصص الإخبارية اليومية، ومعرفة التغييرات التي طرأت على العمل الإعلامي الجزائري إثر تبنيه التقنيات الحديثة خاصة فيما يتعلق بطريقة وسرعة جمع المادة الإعلامية، وتسليط الضوء على الفروقات التي قد تكون موجودة بين صحفيي وسائل الإعلام السمعية، والسمعية البصرية، والمكتوبة فيما يخص استخدامهم للمصادر الإلكترونية للمعلومات، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، باستخدام أداة استمارة الاستبيان، وارتكزت على المسح الشامل على عينة مكون من 45 صحفي عاملين بثلاث مؤسسات إعلامية سمعية وسمعية بصرية ومكتوبة تمثلت في: (محطة التلفزيون الجهوية، إذاعة قسنطينة، يومية النصر)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها:

أن الصحفيون يعتمدون على الانترنت كمصدر للمعلومات أحيانا بنسبة 74.4٪، ودائما بالنسبة 35.9٪، وأبدا بنسبة 12.8٪، في حين أنهم يستخدمون الشبكات الاجتماعية في مقدمتها الفيسبوك بنسبة 47.88٪، والتويتر بنسبة 26.95٪، وماي سبيس بنسبة 25.21٪.

¹ - وداد شميسي، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

ويستخدم الصحفيون الجزائريون الهاتف المحمول دائما بنسبة 64.1٪، أحيانا بنسبة 30.8٪، وأبدا بنسبة 5.1٪، ويستخدمون الهاتف المحمول في الحصول على التسجيلات الصوتية بنسبة 52.6٪، والحصول على الأخبار بنسبة 39.5٪، وللحصول على الصور بنسبة 5.3٪، وللأخبار في الانترنت بنسبة 2.6٪. ويستخدم الصحفيين الجزائريين مصادر المعلومات الالكترونية لدوافع مهنية بنسبة 38.3٪، لتلبية حاجاتهم في الحصول على الأخبار بنسبة 29.3٪، واكتساب خبرات جديدة في مجال الإعلام بنسبة 21.3٪، والإلمام بالأحداث العلمية بنسبة 20.7٪، وتدعيم وتنويع المواد الصحفية بنسبة 28.7٪. وتحقق مصادر المعلومات الإلكترونية للصحفيين إشباعا بنسبة 56.4٪، ولا تحقق لهم إشباعا بنسبة 43.6٪، ويفضل الصحفيين المبحوثين المصادر التقليدية والبسيطة في الحصول على المعلومات.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد قمنا بتصنيف الدراسات السابقة حسب درجة ارتباطها بموضوع بحثنا وخرجنا بثلاث محاور كالأتي: المحور الأول يتعلق بالدراسات التي تناولت استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، والمحور الثاني يتناول الدراسات المتعلقة بأخلاقيات العمل الصحفي في الميديا الجديدة، أما المحور الثالث ويتعلق بالدراسات التي تطرقت لعلاقة الصحفي بمصادر الأخبار التقليدية والجديدة، وقمنا بمقارنة أوجه التشابه بين الدراسات ومنها تمكنا من الاستفادة من هذه الدراسات في الجوانب التالية:

- تمكن الباحث من اختيار المنهج المناسب والأداة المنهجية المناسبة لبحثه.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الاستبيان.
- الاستفادة من الدراسات في بناء الفصول النظرية والاطلاع على المراجع المناسبة التي تفيد البحث.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في ضبط وتحديد تساؤلات الدراسة وفرضياتها.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في مقارنة النتائج الدراسة.

الفصل الثاني:

قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع
الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار
النظري_

I. أخلاقيات العمل الصحفي

1. الأخلاق في الأدبيات الفكر الإنساني

1.1 الأخلاق في الفكر العربي

2.1 الأخلاق في الفكر الغربي.

2. أخلاقيات العمل الصحفي في النظريات الإعلامية.

3. أخلاقيات الإعلام في المواثيق الدولية.

4. أخلاقيات الإعلام في المنظومة القانونية في الجزائر.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

تمهيد:

إن عملية نقل الأخبار حضيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين والمؤرخين، والذي أولو أهمية كبيرة لكيفية تداول الأخبار ونقلها وبرزت في مقدمة ابن خلدون من خلال منهجه في نقل الوقائع العمرانية، وكثير من الباحثين العرب والغرب حول أخلاقيات التعامل مع مصادر الأخبار، والتي طالما شكلت محورا أساسيا للبحث والتحري في الممارسة الإعلامية وأخلاقيات العمل الإعلامي، لحين ظهور الانترنت كمصدر جديد للأخبار، وشبكات التواصل الاجتماعي ما أثار تساؤلات حول أخلاقية الاعتماد عليها وكيفية التعامل معها، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى بدايات أخلاقيات العمل الصحفي ومصادرها، انطلاقا من الحديث عن مصدر الأخلاق في أدبيات الفكر الإنساني، ثم تطور مفهوم أخلاقيات الإعلام في التشريعات والمواثيق الدولية، ثم الحديث عن أخلاقيات الإعلام في فلسفة ونظريات الإعلام، ثم تطرقنا للحديث عن أخلاقيات العمل الصحفي في التشريعات الإعلامية الجزائرية، ونسعى من خلال هذه القراءة المعرفية التمهيد لمعرفة أهم المواثيق الأخلاقية التي توطر العمل الصحفي في ظل اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية، فالحرية التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي في تداول الأخبار من خلال مستخدميها تشير جدلية مهنية، وقد اجتهدت العديد من الهيئات والمؤسسات الإعلامية لوضع قوانين ومواثيق أخلاقية توطر تعامل الصحفيين مع مصادر الأخبار الجديدة وهو ما نهدف للوصول إليه في دراستنا.

أخلاقيات العمل الصحفي

عند الحديث عن أخلاقيات العمل الصحفي، يجب التمييز بين مفهومي: الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى " éthique " وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان بينما يستعمل تعبير الأخلاقيات بمعنى " déontologie " أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما¹، ويرى باحثون في أخلاقيات الإعلام فرقا بين الأخلاق " ethics " التي تعد عملية عقلانية قائمة على مبادئ متفق عليها والقيم " morals " التي تتعلق بالدين، بينما يميل الكثير إلى عدم الفصل بين المفهومين واستخدامهما بالتبادل³.

فقد تباينت المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات الإعلام باعتبارها معايير و اختيارات توجه عمل الإعلاميين أو باعتبارها منظومة من المبادئ و المعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال عملهم الإعلامي، و تعرف الأخلاقيات بأنها مجموعة من المبادئ و القيم و معايير الجماعة للسلوك المقبول، و هي مشتقة من العادات و الأعراف الموجودة في مجتمع ما⁴، وتعرف أيضا بأنها مجموعة من القواعد المتعلقة بالسلوك المهني التي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء، وهذه الأخلاق المهنية تنبع أساسا من الأهداف النبيلة للمهنة وشرف الكلمة وتحقيق المصلحة العامة⁵.

وقد عرفها جون هونبرج **John Honbreg** على أنها "تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة

¹ جورج صدقة، مرجع سابق، 2008، ص 9

² Philip Patterson and Lee Wilkins, Media Ethics: Issues and Cases, McGraw-Hill, New York, 2002, p. 2.

³ Louis Alvin Day, Ethics in Mass Communcations: Cases and Controversies, Thompson & Wadsworth, USA, 2006, p. 3.

⁴ السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، العين، دار الكتاب الجامعي، ط2، 2010م، ص 485.

⁵ عطا الله شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، الأردن، دار أسامة، 2011م، ص 105.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجوها"⁶

الأخلاقيات في الأدبيات الفكر الإنساني

إن الاهتمام بالمسألة الأخلاقية ليس وليد العصر الحديث، بل هو نتاج تفكير إنساني مستمر عبر أزمنة وحقب طويلة، توصل فيه الإنسان إلى معنى الأخلاق، كل في بيئته ودينه وعاداته وتقاليده ومعتقداته، ولمعرفة أصل التفكير في وضع أخلاقيات المهنة لا بد من التطرق لمعنى الأخلاق في أدبيات الفكر الإنساني والذي قسمناه وفق الحقب الزمنية للمفكرين والفلاسفة الذي اجتهدوا في تفسير معنى الأخلاق كمايلي:

الأخلاقيات في أدبيات الفكر الغربي:

الأخلاق في الفكر اليوناني:

فالأخلاق في الفكر اليوناني تختلف عن الأخلاق في الفكر الحديث، باعتبارها أخلاق سعادة، أي أن الفعل الأخلاقي للإنسان يبرره سعيه إلى السعادة، "افعل هذا لأنه يؤدي إلى سعادتك"⁷.

وهو ما يظهر في فكر الفيلسوف أفلاطون حول فلسفة الأخلاق التي تأثرت بالأساس الذي قامت عليه فلسفته وهي نظرية المثل، لأنها قامت على نقد وهدم الأخلاق السفسطائية، ومن حيث أن أفلاطون تصور الشر في ارتباط النفس بالجسم والخير في الابتعاد عنه، وبتصور الحكيم فيلسوفا يحرز الفضائل بإقباله على الموت على حد تعبير سقراط وهي دعوة إلى الزهد، كما أن أفلاطون تصور العدالة في اشتراكية المال والنساء والأطفال على طبقة الحراس والحكام، أما أبناء الشعب من زراع وصناع وتجار، فإنهم يستطيعون امتلاك وسائل الإنتاج وأن يكونوا لأنفسهم أسرا شريطة أن يؤدي الضرائب وأن يكون نسلهم خاضعا لمراقبة الدولة، وبذلك فإن أفلاطون جعل الأخلاق طبقية وعميقة لا تفي بمتطلبات الجميع المادية والروحية، وهو ما يفقدها إمكانية الانتشار والتطبيق في المجتمع خصوصا أن أفلاطون لا يفصل بين السياسة والدين، في حين أنه لا يجب أن نغفل بأن أفلاطون جعل من القيمة الأخلاقية موضوعية ومطلقة وتنشد الكمال وتعالج الفساد في المجتمع ككل من الجانب السياسي والاجتماعي

⁶ أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي الإعلامي، مركز هردو، القاهرة، 2016، ص8

⁷ عبد الرحمن مرجبا، من الفلسفة اليونانية إلى الفلسفة الإسلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 204.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

والتربوي⁸، ويرى أنه على الإنسان أن يكون أخلاقياً في كل أمور حياته، وإن يتجه بما يميله عليه عقله وهذا العقل هو من يتغلب على الشهوات ويحافظ على اعتدال الفعل، ومنه فإن الفعل الأخلاقي يحمل في ذاته مبررات فعله. أما الأخلاق عند الفيلسوف أرسطو، الذي يعتبر واحداً من أبرز فلاسفة الحضارة اليونانية وضوحاً في تبيان الغاية من الأخلاق، باعتبار أن الخير والسعادة هي كلها أفعالاً متعددة تهدف إلى غاية واحدة في الأخلاق اليونانية، لذا يقول أرسطو في هذا الإطار: "إن فعل الخير والنجاح وتحصيل السعادة كلها أفعالاً متعددة تدل على معنى واحد فحسب"⁹، ففكرة السعادة هي جزء مشترك في الفلسفة اليونانية باعتبارها الغاية القصوى للحياة، فبلوغ الهدف أو الغاية الكبرى بالنسبة لأي إنسان تكمن حسب نظر أرسطو في أن: "أي كائن لا يبلغ غايته ولا يحقق سعادته وخيره الأقصى إلا بأدائه لوظيفته الخاصة به على أحسن وجه، وهو المعنى الحقيقي للسعادة وشرطها الأساسي"¹⁰. وتجسد انشغاله بفلسفة الفضيلة من خلال نظرية الوسط الذهبي، حيث تنظم الأخلاق على شكل ثلاثي يكون الطرفان الأول والأخير فيه طرفاً وريزلة، والوسط فضيلة، التي تتشكل عامة بأربع فضائل تتمثل في ضبط النفس، العدل، الشجاعة¹¹، والحكمة لإدارك الفضيلة، فالفضيلة عند أرسطو هي استجابة لحالة الإنسان، وهي تتطلب الوعي بما والحث عليها، فالممارسة الأخلاقية تولد الشخصية الأخلاقية¹²، فمدلول الوسط هنا ليس مدلولاً رياضياً ثابتاً لأن الوسط الذهبي ليس كالوسط الرياضي الذي يتصف بالدقة واليقين والثبات، بل هو وسط متذبذب يتغير مع الظروف، وعليه فإن الفضيلة عند أرسطو هي "ملكة أخلاقية إرادية راسخة في النفس تجعل صاحبها قادراً على تحطيط الإفراط والتفريط واختيار الوسط بينهما بناءً على مبدأ عقلي سديد"¹³، كما يرى أن الرذيلة هي الابتعاد عن الوسط أو الميل إلى أحد النقيضين.

⁸ أندريه كريسون، تر: عبد الحليم محمود، أبو بكر ذكري، المشكلة الأخلاقية والفلاسفة، مطبعة دار الشعب، القاهرة، 1979، ص 98.

⁹ عبد الرحمن بدوي، موسوعة الفلسفة، ج1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1984، ص 122

¹⁰ عبد الرحمن مرحبا، المرجع نفسه، ص 205.

¹¹ Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kathey Brittain McKee, Peggy J. Kreshel and Robert H. Woods, Media Ethics: Cases of Moral Reasoning, Pearson, New York, 2009, p. 12.

¹² عزى عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2016، ص 23.

¹³ عبد الرحمن مرحبا، مرجع سابق، ص 208.

الأخلاق في الفكر الحديث والمعاصر:

جيمري بانثم الفيسلوف الإنجليزي نظرية المنفعة،

لقد كان بنثام يأمل دائما في أن يجعل الأخلاق علما منضبطا تجريبيا شأنه في ذلك شأن العلوم التجريبية، فجعل من مهمته (أن يضع المناهج التي تحول المبادئ النظرية إلى خطط عملية) و (أن يكتشف إلى أي حد وبأية طريقة يستطيع الإنسان أن يقيس اللذات قياسا كيميا مضبوطا) فقد كان معجبا أشد الإعجاب بالتطور العلمي في عصره وخاصة بقانون الجاذبية عند نيوتن ، فقال بأن مبدأ المنفعة والجاذبية متماثلان من حيث أن كلا منهما يتطلع إلى إقامة علم متكامل، فالجاذبية ختام علم المادة ، والمنفعة إقامة علم للإنسان، وإذا كان علماء الطبيعة قد أخضعوا الظواهر الطبيعية لمقاييسهم، فلماذا لا يحتذي علماء الأخلاق حذوهم حتى يتحقق لموضوعاتهم الدقة التي تتميز بها الدراسات العملية¹⁴، وإذا كانت اللذة هي غاية الحياة الخلقية فكيف نخضعها للبحث العلمي، وكيف نخضعها للقياس وأيها يلائم طبيعتها؟، ويعتقد لأجل الوصول الى هذه الغاية أن يقوم الإنسان بحساب اللذات فهي التي تحول علم الأخلاق وعلم التشريع الى علمين مضبوطين كالرياضيات ويعول في التوحيد بين النفع الذاتي والنفع العام على الجزاء الطبيعي للفعل والجزاء القانوني والجزاء الاجتماعي¹⁵.

وأسس نظريته الشهيرة بنظرية المنفعة، ويرى بأنها أساس الفعل الإنساني، ويعتبر المنفعة أنها خاصية الشيء التي تجعله ينتج فائدة أو لذة أو خيرا أو سعادة أو خاصية الشيء التي تجعله يحمي السعادة من الشقاء أو الألم أو الشر أو البؤس بالنسبة إلى الشخص الذي تتعلق به المنفعة، وتعتبر اللذة والألم، والخير والشر أساس مذهب بانثم النفعي، فما يحصل لذة ويجنب ألما فهو نافع وهذا بعينه ما رددته فلاسفة اللذة في مختلف العصور، ويرى أنه عندما نريد الحكم على فعل ما بأنه خير أو شر يجب النظر إلى نتيجة العمل، فإذا رجحت اللذات الآلام بخير وإلا فهو شر ومن هنا يجب النظر الى النتائج لا البواعث، إذ الباعث في ذاته لا يكون خيرا ولا شره لأن الباعث الواحد قد يفضي الى نتائج طيبة وقد ينتهي بنتائج سيئة¹⁶.

ويرى بانثم كفلاسفة اللذة أن الناس يطلبون اللذة ويتجنبون الألم، بالطبع شأنهم في ذلك شأن الحيوان ولكنهم يمتازون عن الحيوان بأنهم يتبعون مبدأ النفعية حيثما يعملون العقل، فالعقل وحده هو الذي يحول اللذة الى منفعة،

¹⁴ توفيق الطويل، مذاهب المنفعة العامة في فلسفة الأخلاق، دار النهضة المصرية، مصر، 1953، ص 46

¹⁵ يوسف كرم، تاريخ الفلسفة الحديثة، دار المعارف، مصر، 1949، ص 28.

¹⁶ توفيق الطويل، مذاهب المنفعة العامة في فلسفة الأخلاق، مرجع سابق، ص 43

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

حينما يعمل فيها مبادئه وخصائصه، وجعل مبدئين أساسيين في المنفعة، أساس ذاتي: ترك فيه أمر تقدير المنفعة إلى تقدير الشخص، فكل فرد منا هو الذي يستطيع وحده تقدير منفعته وكميتها، وأساس موضوعي: ذهب فيه إلى أنه في حالة وجود ظروف واحدة أمام أشخاص متعددين، فإن منفعة كل منهم تمثل منفعة الآخرين أي تحقيق أكبر قدر من السعادة لأكثر عدد من الناس¹⁷.

ويقول لقد وضعت الطبيعة الإنسان تحت سيدين مطلقين، هم اللذة والألم، فهما يتحكمان في كل ما نعمل وكل ما نقول وكل ما نفكر فيه، ويعترف مبدأ المنفعة بهذا الخضوع ويفترضه أساس لهذا المذهب الذي يهدف إلى تكوين نسيج السعادة بأيدي العقل والقانون¹⁸.

ويعتبر كانط في مقدمة القائلين بوجهة النظر المثالية في نظريته الشهيرة "الواجب الأخلاقي"، فرغبته في تحرير السلوك الأخلاقي من قيود الميول والأهواء، جعلته يستبعد اللذة والمنفعة والسعادة كغاية قصوى لأفعال الإنسان الإرادية، إذ جعل الباعث يقوم في الإرادة نفسها، وبذلك ارتدت عنده الأخلاقية إلى مبدأ الواجب¹⁹، ويقدم لنا بعض الواجبات بحسب تقسيمها إلى واجبات نحو أنفسنا وواجبات نحو غيرنا وأعطى مثالا عن كل واجب، فأفعال الواجب التي يحددها كانط وتتمثل في: أن محافظة الإنسان على حياته واجب، والإحسان واجب، وتأمين الإنسان لسعادته الذاتية واجب غير مباشر، ومحبة الجار ولو كان عدوًّا واجب²⁰، وبذلك فإن الأفعال الإنسانية لا تكون خيرًا إلا إذا صدرت عن واجب، لا عن ميل مباشر أو رغبة في تحقيق مصلحة شخصية، فإذا أدى الإنسان واجبًا كإنقاذ غريق، فإنه لكي يصبح تصرفه أخلاقيًا ينبغي أن يكون باعث الواجب من بين عدة بواعث هو الكافي للإقدام على الفعل، ومع إقرار العواطف النبيلة كعامل مساعد لإتيان الأفعال الحيرة فإن غرسها في النفس يعد واجبًا أيضًا "فإن العالم يفتقد من اتخاذ السعادة غاية مباشرة لأفعالنا، إن علينا واجبًا غير مباشر يقضي بالبحث عن سعادتنا"²¹.

¹⁷ يوسف كرم، تاريخ الفلسفة الحديثة، مرجع سابق، ص 27.

¹⁸ مصطفى أحمد بيومي، فلسفة بنام النفعية دراسة نقدية في ضوء الإسلام، على الرابط:

<https://art.tanta.edu.eg/magazine/Files/2014>، اطلع عليه: 2021/02/28.

¹⁹ توفيق الطويل، فلسفة الأخلاق نشأتها وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، ط4، 1979، ص 221.

²⁰ المرجع نفسه ص 25، 26.

²¹ المرجع نفسه، ص 23.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

والإنسان ليس في حاجة إلى علم ولا فلسفة لكي يعرف ما ينبغي عليه أن يفعل لكي يكون أميناً وخبيراً، وإن معظم أفعالنا تتفق مع الواجب ذلك لأن المبادئ الأخلاقية هي مبادئ قبلية بحتة "خالصة من كل عنصر تجريبي، وأنه لا يمكن أن نجد أفعالاً أو نجد أقل جزء منها إلا في تصورات العقل الخالصة"²².

ومن السهل علينا أن نفرق بين الأفعال التي تصدر عن شعور بالواجب والأخرى التي تتبع عن حرص أناني على المصلحة، مثال ذلك أن التاجر الفطن يتحاشى رفع سعره ويحافظ على مستوى سعر ثابت للجميع بحيث يستطيع أن يشتري بها الطفل وأي إنسان آخر، وهنا لا محيص من الاعتراف بأنه يعامل المشتريين بأمانة، ولكن لا يكفي هذا للاستدلال عن صدور فعله التزاماً بمبادئ الواجب، لأن مصلحته قد اقتضت ذلك، ولا نستطيع افتراض أنه يتصرف مع عملائه بوحى من عاطفته نحوهم "وإذن فلم يصدر هذا السلوك لا عن واجب، ولا عن ميل مباشر، بل كان الباعث عليه هو المصلحة الذاتية وحدها"²³.

ومن هذا يتضح أن السمات الرئيسية للواجب تتحدد وفقاً للقواعد الثلاث الآتية²⁴:

القاعدة الأولى: أنه تشريع كلي وقاعدة شاملة، وتكمن قيمة الواجب في صميم الواجب نفسه بصرف النظر عن أية منفعة أو فائدة أو كسب مادي، وعلى هذا فإن الإنسان هو الكائن الوحيد الذي يفعل مع معرفته بأن "قيمة الفضيلة إنما تزيد كلما كلفتنا الكثير، دون أن تعود علينا بأي كسب".

القاعدة الثانية: أن الواجب منزّه عن كل غرض، فلا يطلب لتحقيق المنفعة أو بلوغ السعادة وإنما ينبغي أن يطلب لذاته، أي ينبغي أن نؤدى واجبنا "فليست الأخلاق هي المذهب الذي يعلمنا كيف نكون سعداء بل هي المذهب الذي يعلمنا كيف نكون جديرين بالسعادة".

القاعدة الثالثة: اعمل بحيث تكون إرادتك باعتبارك كائناً عاقلاً وهي بمثابة تشريع للواجب الأخلاقي، ويشترط للواجب شرطين هما الحرية وازدواج الطبيعة البشرية.

²² توفيق الطويل، فلسفة الأخلاق نشأتها وتطورها، ص 24.

²³ المرجع نفسه، ص 25.

²⁴ صباح قلامين، محاضرات فلسفة الأخلاق، سلسلة المحاضرات العلمية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، على الرابط: https://archive.org/details/Tercha.amm2018_20180218_1242، تم الاطلاع عليه بتاريخ:

2021/10/17.

الأخلاق في أدبيات الفكر العربي الإسلامي:

يعتبر الدين الإسلامي مصدر الأخلاق ومنهجها الشامل، بوضعه قواعد أخلاقية متكاملة تقود إلى الفضائل بأحسن ما تكون عليه، وهذا نابغ بطبيعة الحال من غاية رسالة الإسلام التي هي رحمة للعالمين، فعندما نريد الحديث عن مصادر الأخلاق في الفكر الإسلامي نجد أنفسنا أمام ثلاث تصنيفات وجدت بديهيها وتفرض نفسها على الباحث وثبتت مشروعيتها من خلال القرآن الكريم أولاً، والسنة النبوية ثانياً، واجتهاد العلماء ثالثاً.

القرآن والسنة النبوية مصدر الأخلاق:

لقد حث القرآن الكريم على مكارم الأخلاق ودعا الناس إلى الفضيلة والخير والنهي عن الشر، في قول الله تعالى: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ، يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ" سورة النحل الآية 90، كما حث على الاقتداء بأخلاق النبي محمد عليه الصلاة والسلام الغنية عن الوصف والتعريف والجلية للعالم أجمع المسلمين وغير المسلمين، بما تحمله من خصال حميدة في المعاملات الدينية الدنيوية، من خلال قول الله تعالى: " لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا " الآية 2 من سورة الأحزاب، ويبين الله تعالى فضله عن هداهم بنور الإسلام والمسؤولية التي تقع على عاتقهم في صدق القول والفعل والحث على الخير والنهي عن الشر، والإيمان بالله تعالى وتبليغ رسالة التوحيد في فضل القرآن والحث التمسك بالأخلاق في جميع مجالات الحياة وخصوصاً أن الإعلام في عصرنا له دور كبير في صناعة الرأي العام والمشاركة الثقافية والسياسية والاجتماعية، ويظهر ذلك في قوله تعالى :- "كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ " الآية 110 سورة آل عمران، فمن خلال القرآن الكريم ينادي الله عباده المؤمنين ويحثهم على قول الحقيقة قولاً سديداً مستقيماً بعيداً عن الزيف والذاتية والسياسات المتلوية، ويعدهم في المقابل بإصلاح أعمالهم والغفران في قوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا * يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا " الأحزاب الأيتين 70-71.

فالسنة النبوية التي تعرف على أنها نقل عن النبي صلى الله عليه وسلم من قول أو فعل أو تقرير وهي مؤكدة ومبينة في القرآن الكريم لقوله تعالى، "... وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ" سورة النحل الآية 44، أما بالنسبة للسيرة فقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم أعظم نموذج أخلاقي يحتذى به مثلاً

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

وواقعا ، فقد كان يلقب قبل بعثته بالصادق الأمين، وعندما سئلت عائشة رضي الله تعالى عنها عن أخلاقه، قالت: "كان خلقه القرآن"، وقد حدد الله تعالى ركائز هذا المنهج وأخلاقه في كلمات دقيقة واضحة لا تحتمل لبسا ولا غموضا في العديد من الآيات الكريمة منها قوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ، وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ، وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ، إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ" الآية 67 من سورة المائدة.

وهذا يعني ضرورة أن يتبع المسلم الأخلاق التالية: الصدق، العفة، الأمانة، الحياء وسائر أخلاق الإسلام وتنتشر هذه الأخلاق بنا وتعاملا وقدوة، فمفهوم الأخلاق في الإسلام هو المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني ويحددها الوحي لتنظيم حياة الإنسان وتحديد علاقته بغيرهن وبربه.

الأخلاق في اجتهادات المفكرين المسلمين:

وتصنف اجتهادات المفكرين عموما حسب التصنيف الذي وضعه الدكتور يوسف موسى في كتابه "تاريخ الأخلاق" وهو تصنيف خاص بالاتجاهات الأخلاقية عند مفكري الإسلام²⁵، ويتمثل الاتجاه الأول "الذي يعني بالأخلاق العملية المستقاة من القرآن والسنة ويمثل هذا الاتجاه الحسن البصري والمارودي، واتجاه غلبت عليه النزعة الصوفية واختلط بكثير من النظر الفلسفي ويمثل هذا الاتجاه أبو حامد الغزالي واتجاه بني نظرياته على أسس فلسفية متأثرا بالفلسفة اليونانية، ويمثل هذا الاتجاه الكندي والفارابي وابن سينا وأخوان الصفا، وابن مسكويه، وابن طفيل وابن رشد"²⁶ حيث سنتطرق إلى أهم الفلاسفة المسلمين الذين تطرقوا إلى مسألة الأخلاق واخترنا:

فالأخلاق عند الفارابي استمدت أصولها من النظرية اليونانية الأخلاقية، التي ترى في السعادة الخير الأقصى للحياة الإنسانية بكافة أنشطتها، كما أنها تتبع بصفة خاصة من موقف أرسطو الأخلاقي، فالأخلاق عند كل من الفارابي وأرسطو علم عملي، أي أنه يقوم على ممارسة الفعال المحمودة وإتباع القدوة الصالحة لاكتساب ملكة الأفعال الخلقية، فكل إنسان حاصل على القدرة على فعل الخير ولكنه ينميها بالفعل والممارسة، وكذلك فإن الأخلاق الفردية عند أرسطو والفارابي تخضع للعمل المدني أي لعلم السياسة، وعليه فإن الفارابي يعرف الأخلاق على أنها: "علم الأفعال الجميلة التي تصدر عنها الأفعال الجميلة والقدرة على أسبابها، وبه تصير الأشياء الجميلة

²⁵ جلول خدة معمر، الدراسات الفلسفية في الفكر المغاربي المعاصر، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الفلسفة، جامعة وهران، الجزائر،

2012، ص 34

²⁶ يوسف موسى، تاريخ الأخلاق، مطابع دار الكتاب، مصر، ط3، 1953، ص 164.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

ملكة لنا²⁷ فالفارابي كأرسطو يجعل الأخلاق فرعاً للسياسة، فإذا كان مدار البحث في الأخلاق دراسة السلوك الفردي المؤدي إلى اكتساب الفضائل وتحصيل السعادة لكل فرد على حدة، فإن مجال البحث في السياسة دراسة كيفية تحصيل السعادة للمجتمع بأسره، فغاية الأخلاق والسياسة إذن واحدة، ولا يتم تحصيل السعادة لمجموع الأفراد إلا إذا عاشوا في مجتمع ما.

إن الغاية من الأخلاق عند الفارابي هي تحصيل الفضيلة تكمن في تحصيل السعادة ويقول في هذا الصدد: "أن السعادة هي غاية ما يتشوقها كل إنسان، وأن كل من ينحو بسعيه نحوها فإنما ينحوها على أنها كمال ما، وكل كمال غاية يتشوقها الإنسان، فإنما يتشوقها على أنها خير ما، فهو لا محالة مؤثر، ولما كانت الغايات التي تشوق على أنها خيرات مؤثرة، كثيرة، كانت السعادة أجدى الخيرات المؤثرة"، وقد تبين أن السعادة من بين الخيرات أعظمها خيراً، ومن بين المؤثرات أكمل كل غاية يسعى الإنسان نحوها، فكل إنسان يطلب السعادة، وهو يطلبها لأنها كمال من الكمالات الإنسانية، وهذه الكمالات غايات يطمح الإنسان إلى تحقيقها ويؤثرها على غيرها، ولما كانت السعادة هي من بين الغايات أعظمها قدرًا، يرى الفارابي أننا نحصل على السعادة عن طريق اكتساب الفضائل وعلى رأسها الفضائل الأخلاقية، وهو يرتب أربعة أجناس للفضائل وهي: الفضائل النظرية والفضائل الفكرية والفضائل الخلقية والفضائل العملية²⁸.

ويعتبر كتاب "تهذيب الأخلاق" من أهم الآثار العلمية لأحمد بن مسكويه في ميدان التربية الأخلاقية، ويعد من أبرز الفلاسفة الذين ساهموا في تحليل الفكر الأخلاقي الإسلامي، وتعد فلسفته الأخلاقية مزيج من آراء أفلاطون وأرسطو وجالينوس، فضلاً عن الشريعة الإسلامية، حيث يشرح هدفه في الاهتمام بالأخلاق قائلاً: "أن نحصل لأنفسنا خلقاً تصدر به عنا الأفعال كلها جميلة، وتكون مع ذلك سهلة علينا، لا كلفة فيها ولا مشقة، ويكون ذلك بصناعة وعلى ترتيب تعليمي"²⁹، فيرى أن حب الناس بعضهم لبعض واجب لأنهم أعضاء لبدن واحد وقوام الإنسان بتمام أعضاء بكل واحد يتمم الآخر، ومنه فإن الأخلاق عند ابن مسكويه تتكون من أربع فضائل وهي الحكمة والشجاعة والعدالة

²⁷ محمود كيشانة، السياسي الأخلاقي في فلسفة الفارابي، على الرابط: <http://www.mominoun.com/pdf1/2015-09/55f40f219f3141067401984.pdf>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/10/17، 20:45.

²⁸ جلول خدة معمر، مرجع سابق، ص 37

²⁹ ابن مسكويه، أبو علي، تهذيب الأخلاق وتطهير الأعراق، دار مكتبة الحياة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1966، ص 07.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

وهي مصدر سائر الفضائل، حيث تعتبر أضداد هذه الفضائل هي: الجهل والشر، والجبن، والجور، وهي أخلاق سيئة، حيث ربط بين الأخلاق السيئة والأمراض النفسية كالخوف والحزن والغضب، واستخدم كلمة التهذيب وتأديب وتقويم بمعنى التربية، فإتباع اللذات البدنية الدنيئة تدمر الإنسان، ويقول ابن مسكويه في هذا الصدد: "الناس مائلون بالطبع الجسداني إلى الشهوات فيكثر اتباعهم"³⁰، ويحث ابن مسكويه على أهمية تربية الطفل وطالب بضرورة وضع المناهج المتنوعة له لأن المناهج تلعب دورا كبيرا في التأثير في شخصية المتعلم، يقول ابن مسكويه "فمن اتفق له في الصبا أن يرى على أدب الشريعة ويؤخذ بوظائفها وشرائطها حتى يتعودها ثم ينظر بعد ذلك في كتب الأخلاق حتى تتأكد تلك الآداب والمحسن في نفسه بالبراهين"³¹.

ويعرف الغزالي الأخلاق بأنها: "مبينة راسخة في النفس تصدر عن الأفعال بيسر وسهولة من غير حاجة إلى فكر أو رؤية" وأما ابن مسكويه فيعرفها بأنها: "حال للنفس داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ورواية"، وهذا الحال تنقسم إلى قسمين: منها ما يكون طبيعيا من أصل المزاج كالإنسان الذي يحركه أدنى شيء نحو غضب وبهيج من أقل سبب، وكالإنسان الذي يجن من أيسر شيء كالذي يفزع من أدنى صوت يطرق سمعه أو يرتاع من خبر يسمعه، وكالذي يضحك ضحكا مفرطا من أي شيء يعجبه، وكالذي يفتن ويحزن من أيسر شيء يناله، ومنها ما يكون مُنقادا بالعادة والتدريب وربما كان مبدؤه الفكر، ثم يستمر عليه أو لا، حتى يصير ملكة وخلقاً³².

ويرى الغزالي الخلق بأنه: "هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية"³³، ويعرف الغزالي حسن الخلق بأنه: "إصلاح القوى الثلاث: قوة التفكير، وقوة الشهوة، وقوة الغضب"³⁴، ويرى أن الخلق ليس الفعل الجميل أو القبيح، بل هو الهيئة التي تستعد بها النفس لأن يصد عنها الإمساك أو البذل، فالخلق عبارة عن هيئة النفس وصورتها الباطنة، وأن الفرد يولد بالفطرة حسن الخلق ولا يحتاج إلى تعليم أو تأديب، بل يهتم الغزالي بريضة النفس على ما يرغب المرء فيه من مكارم الأخلاق، ويؤكد أنه يجب شرح طرائق التربية

³⁰ المرجع نفسه، ص 42.

³¹ المرجع نفسه، ص 44.

³² المرجع نفسه، ص 51.

³³ الغزالي محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، دمشق، بيروت، دار الندوة الجديدة، دار الحكمة، 1986م، ج 3/53.

³⁴ الغزالي محمد بن محمد، ميزان العمل، بيروت، دار الحكمة، 1986م، ص 56.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

الأخلاقية وفقا لما سنته الشريعة الإسلامية ويعتبر الدين المرجع الأساسي في فهم الأخلاق، فلا مصدر لحسن الخلق عند الغزالي سوى الكتاب والسنة.

فالنورسي يعتبر أن مصدر الأخلاق هو القرآن والسنة، وأن أحسن وسيلة إلى تمثل مفاهيمه الأخلاقية وطبيعتها ودورها هو أن تسلك في صنف يعتمد الأصول الأخلاقية الكبرى وتلحق بها فروع الأخلاق في منهجية تعتمد الأصل والفرع، والسبب والنتيجة، والمقدمة والغاية، وهكذا تمدنا هذه المنهجية بأن الأصول الأخلاقية عند **النورسي** هي: العدالة: وهي أصل يضم الأخلاق الآتية: الصدق والوفاء والصبر والصفح والشجاعة والتسامح والتساند، والمحبة: وهي أصل أخلاقي يضم الأخلاق الآتية: الأمل والإحسان والتواضع والإخلاص والحلم والنصح³⁵. ويستوحي **النورسي** نظريته من المنظومة الأخلاقية الماثورة في القرآن الكريم المتميزة بمخاطبتها للإنسان في أبعاده كلها والمطبقة بنوع من الكمال والجمال في شخصية محمد صلى الله عليه وسلم بوصفه مربيا ومرشدا ومثلا وقُدوة، من هنا كان خطاب النورسي يتضمن الكليات الأخلاقية ويتميز بشموليته وواقعيته وكتلته، فينتج إلى كل إنسان ابتداء من نفسه وتقديمها قدوة، فالأخلاق عنده ليست مثالية أو نظرية، وإنما هي أخلاق عملية، أي تبني على العمل وتنتج عملا تجعل المسلم يعيش متوازنا، ينسجم إيمانه واقتناعه وتصوره مع ممارساته السلوكية والعملية³⁶، لذا تنقسم الأخلاق عنده إلى أخلاق قلبية كالمحبة، وأخلاق سلوكية كالعدل تصب كل منهما في الأخرى، فالأخلاق القلبية تطهر النفس وترتقي بها، فلا يصدر عنها إلا أفعال منضبطة بالأخلاق السلوكية باعتبارها الضابطة، ويرى أن أساس الفساد والظلم كلمة واحدة: "إن شبت فلا عليّ أن يموت غيري من الجوع"، وأن منبع الأخلاق الرذيلة كلمة واحدة أيضا: "أكتسب أنت لاأكل أنا، واتعب أنت لأستريح أنا"، وهي دلالات سارية في المجتمع الإنساني تدفع إلى الحقد والحسد والصراع³⁷.

ومنه فإن النورسي يقدم بعدا جديدا لمفهوم رسالة الدين، ويتمثل ذلك بتأكيد أن رسالة الأخلاق معطى سلوكي قبل أن يكون قوليا، بل إنه يجعل من هذه الرسالة الأخلاقية محفزا ودافعا لدخول الناس إلى الإسلام. يقول: "لو أننا

³⁵ سعاد الناصر، إحياء الأخلاق في الممارسة السلوكية عن النورسي، ملتقى الأدبيات، على الرابط: <https://adibaat.net/>، تم

الاطلاع عليه بتاريخ 2021/02/19

³⁶ المرجع نفسه

³⁷ المرجع نفسه

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

أظهرنا بأفعالنا وسلوكنا مكارم أخلاق الإسلام وكمال حقائق الإيمان لدخل أتباع الأديان الأخرى في الإسلام جماعات وأفواجا³⁸.

إن مساهمة الفكر المغربي المعاصر في بناء نموذج أخلاقي وفق مبادئ الفرد المسلم، من خلال مساهمة علماء ومفكرين مغاربة أبرزهم: المفكر محمد عابد الجابري، والمفكر الإمام عبد الحميد بن باديس تجسدت أفكارهم على النحو التالي:

فقد انتهج المفكر محمد عابد الجابري طريق نقد العقل العربي لمسألة الأخلاق، ويرى أن دراسة الأخلاق العربية تقتضي استعمال منهج وتوظيف المفاهيم نفسها التي اعتمدت في دراسة السياسة، ويقول: "ومع أن النظر في السياسة والأخلاق ينتمي إلى ما يسميه الفلاسفة بالعقل العملي أو العلم المدني حسب تعبير القدماء باعتبارهما السياسة والأخلاق حقلا معرفيا واحدا ينتمي إلى مجال الإرادة وليس إلى مجال العقل مما يجعل موضوعهما من طبيعة واحدة ويسمح بالتالي باستعمال نفس المنهج وتوظيف نفس الجهاز المفاهيمي فيهما معا"³⁹، ويقصد بذلك اعتماد منهج التحليل التاريخي، والمعالجة البنيوية، والطرح الإيديولوجي، على أنّ اعتماده على هذا المنهج مع ذلك، يخضع لمتطلبات الممارسة الفكرية، التي تتجلى في ممارسة هذه الخطوات بصورة تركيبية أي بمعنى عدم فصل التكوين عن البنية بعبارة أخرى، نحن في إطار هذا الموضوع أمام ممارسة تحليلية تكوينية بنيوية في آن واحد كما يقول⁴⁰

كما يؤكد أيضا على توظيف التصنيف الذي عمل به في دراسة العقل السياسي العربي ويظهر ذلك من خلال قوله لا شيء يمنعنا هنا في مجال الأخلاق "العقل الأخلاق العربي" من توظيف التصنيف نفسه الذي عملنا به في العقل السياسي العربي فنحدث مثلا: عن أخلاق القبيلة، وأخلاق الغنيمة، وأخلاق العقيدة، وأخلاق الخليفة، وأخلاق العامة، وأخلاق الخاصة، ويردف قائلا: "ولا شيء يمنع كذلك من اعتماد التصنيف الذي عاملنا به في العقل النظري فنجعل الأخلاق في الحضارة العربية الإسلامية ثلاثة أخلاق بيانية، وأخلاق عرفانية وأخلاق برهانية"⁴¹.

³⁸ عبد الرحمن طه، سؤال الأخلاق: مساهمة في النقد الأخلاقي للحداثة الغربية، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2000، ص 76.

³⁹ محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي: دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، مركز دراسات الوحدة، بيروت، 2001، ص 20.

⁴⁰ المصدر نفسه، ص 23.

⁴¹ المصدر نفسه، ص 21.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

ويلفت الجابري نظر القارئ الى موضوعه ليس مقصورا على الأخلاق الفلسفي أو النظرية في الحضارة الإسلامية ولا على الأخلاق الدينية أو العملية في الإسلام بل هو نظام القيم في الثقافة العربية الإسلامية.

ويقصد بذلك أن القيم في كل ثقافة ليست كلها على مستوى واحد بل هناك قيم أساسية تتفرع عنها قيم أخرى أدنى منها مرتبة، ونفهم من هذا أن هناك ما يسمى بالقيمة المركزية التي تنتظم حولها جميع القيم في عصر من العصور والقيم الأخرى المدرجة تحتها⁴².

أما المفكر الجزائري الإمام عبد الحميد بن باديس، فيرى أن أساس الفعل الأخلاقي يكمن في فهم رسالة القرآن، وكان هذا الفهم حجر الزاوية في منهجه الإصلاحية، لتخليص عقائد المسلمين من الشوائب، وأخلاقهم من تأثيرات التصوف، والأخذ بيدهم في الارتقاء والتقدم، ويعتبر أن الشرع كله متوجه إلى إصلاح النفوس، فصلاح الإنسان وفساده يقاس بصلاح نفسه وفسادها مستشهداً بقول الله تعالى: ﴿قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا * وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا﴾ [الشمس: 9، 10] فعارض بذلك المدرسة الاجتماعية التي تضع في المقدمة تغير المؤسسات الاجتماعية، وتفترض أن الإنسان صار إلى ما صار إليه نتيجة عوامل مختلفة، وهو مع مناداته بالإصلاح في ميادين الاقتصاد والاجتماع أيضاً، إلا أنه يرى أنه ينبغي البدء بالإنسان، ولهذا فإن العامل الأخلاقي هو الأساس في كل إصلاح عند ابن باديس بينما تجعله المدرسة الأخرى متأخراً عن المسائل المادية، ومن المهم أن ندرك - كما فعل الدكتور عمار الطالبي في دراسته لمنهج الإمام الجزائري - أن كون النفس هي أساس الإصلاح ليس معناه التأمل والانقطاع عن الحياة، فإن هذا التصور كان بعيداً تماماً عن الفكر الباديسي، لأن ميزته العقلية (أنه يجمع بين الفكر والعمل، بين النظر والتطبيق، وهي ميزة النفوس القوية، وطبيعة المفكرين المؤمنين⁴³، وكان معارضاً لمنهج الفلاسفة كابن سينا وأمثاله) الذين يحاولون تطبيق العبارة الإسلامية على الفلسفة اليونانية والآراء الأفلاطونية⁴⁴، ويقارن بينهم وبين الفقيه المغربي ابن العربي مادحاً إياه، فيصفه بأنه حكيم إسلامي وفقه قرآني وعالم سني، ويوضح منهجه بأنه لا يبني أنظاره إلا على أصول الإسلام ودلائل الكتاب والسنة.

⁴² المصدر نفسه، ص 21.

⁴³ عمار طالبي، آثار ابن باديس، الشركة الجزائرية بوداود، الجزائر، ط3، 1997، ص 101.

⁴⁴ المرجع نفسه، ص 102.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

إن الخلق إذًا عند الإمام قابل للتعديل والتحسين حتى يصير ملكة نفسه، إذ يعرف الخلق بأنه (الملكة النفسية التي تصدر عنها الأعمال)⁴⁵

ومصدره في بيان الأخلاق هو القرآن الذي جاء موضحًا الأخلاق الصحيحة وعظم نفعها وحسن عاقبتها، ومبينًا الأخلاق الفاسدة وسوء أثرها وقبح مغبتها، فجاء مصححًا للعقائد مقومًا للأخلاق وبهنا سلامة الأرواح وكما لها، إن فيه شفاء للفرد والجماعة بما شرع من أصول العدل وقواعد العمران ونظم التعامل وسياسة الناس. فبالإجمال تضمن شفاء العقائد والأخلاق - وهما أساس الأعمال - والمجتمع، هذه الثلاثة لا تكاد تخلو آيات القرآن من معالجتها وبيان ما هو شفاء لها ولا شفاء لها إلا بالقرآن وبيان النبي - صلى الله عليه وسلم - راجع إلى القرآن، ومن طلب شفاءها - أي أمراض العقول والنفوس - في غير القرآن فإنه لا يزيد لها إلا مرضًا، ويضرب على ذلك مثلًا بالأمة الغربية التي امتلأت بالجنايات والفضائح المنكرة بالرغم من سجوتها ومشانقتها ومحاكمها، بينما بعض الممالك الإسلامية التي داوت الأمراض بالقرآن قد استقرت فيها السكينة بلا سجون ولا مشانق⁴⁶.

أخلاقيات العمل الصحفي في النظريات الإعلامية:

نظرية الإعلام الإسلامي:

لقد حاول العديد من الباحثين في مجال الإعلام من خلال اجتهادات شخصية ووضع نماذج للاتصال كانت أبرزها أنموذج عبد الباقي ومنير حجاب وإبراهيم إمام، عبد اللطيف حمزة، تبرز توجهات مختلفة في الفكر الإسلامي استنادًا إلى النص القرآني في وضع أسس إعلامية قائمة على أخلاق التراث الإسلامي من أجل قيام إعلام شامل وحر يظهر للعالم أجمع حقيقة الدين الإسلامي وما يحمله من مثل سوية ومناهج إعلامية واتصالية فذة وذات قيم أخلاقية تكرس الصدق والمثل العليا في نشر الفضيلة والتقوى.

فالنظرية الإسلامية، في الإعلام، لا تنبثق من ثنائية القيد والحرية، كما هو بارز في سائر النظريات الإعلامية على غرار نظرية السلطة والليبرالية والمسؤولية الاجتماعية، ولكنها تعتمد كلية، على ثنائيات أخرى، وهي: الحلال والحرام، والأمر والنهي، والخير والشر والفارق الأساسي، بين هذه الثنائيات، يكمن في سيطرة الضمير الفردي،

⁴⁵ المرجع نفسه، ص 127.

⁴⁶ مصطفى حلمي، آراء الإمام عبد الحميد بن باديس في الأخلاق، على الرابط:

<https://www.alukah.net/sharia/0/51790/>، تم الاطلاع عليه، بتاريخ: 2021/10/17.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

والمسؤولية الاجتماعية، على العلاقة، بين ما هو مقيد وما هو حر، وارتباط العلاقة بين الحلال والحرام بالثواب والعقاب الإلهي، وفي ظل الثنائية الأخيرة، فإن الحرية تصبح التزاماً⁴⁷، حيث تقوم نظرية الإعلام الإسلامي على مجموعة من المبادئ تحقق من خلالها الوظائف الأساسية لقيام إعلام إسلامي يكرس أخلاق الشريعة الإسلامية من خلال ما يلي:

- أن تكون الدعوة بالحكمة والموعظة.
- نشر العلم الشرعي وإشاعته بين الناس.
- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- تحقيق التآلف والترابط في المجتمع الإسلامي.
- تحقيق التربية في المجتمع الإسلامي على أسس سليمة وتحقيق القوة المعنوية.
- الصدق في نشر المعلومة.
- احترام الرأي الآخر ومقارنته بالحجة والمنطق.
- اجتناب السب والقذف ونقل الشائعة أو البلبلة الفكرية أو نشر الفتن داخل المجتمع أو خارجه.⁴⁸
- الموضوعية في طرح الآراء والأفكار.
- حث المرأة على الوعي ووضع لها مجموعة من الضوابط لتجنب استغلالها خصوصاً في مجال الإعلان والدعاية.
- الصراحة وتجنب الخداع في نقل المعلومات.
- الحكمة وتجنب الثثرة والقذف والسب والتركيز على عيوب الناس.

جاء الإسلام ليصون حقوق الفرد في المجتمع ووضع نظرية لذلك لم تستطع كل إعلانات حقوق الإنسان العالمية

أن تضاهي وهذه النظرية هي الضوابط لحرية الإعلام في الإسلام. فالإعلام الإسلامي إذا تجاوز حقوق الأفراد فإنه يطبق عليه مجموعة من الضوابط وهي:

✓ ضوابط إعلامية: "خلقية" وهي التي تقوم في نفس المرسل.

⁴⁷نظريات الصحافة وعلاقتها بالسلطة: <http://www.al-mousawi.org/press/Theory.htm>

⁴⁸ مجموعة مبادئ اتفق عليها بعض الباحثين في سياق التأصيل للإعلام الإسلامي، أنظر: محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1984م، إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، و محمد سيد محمد، مرجع سابق.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

✓ ضوابط قضائية: وهي استخدام التعزيز للنهي عن الفاحشة وحماية الفضيلة وحماية مصالح الأمة ويمكن تطبيق الحدود أيضا علي من يتجاوز في بعض القضايا.

ويقع علي رأس الحرمات التي يجب أن يتوقف عندها الإعلام ما يلي: حرمة الدين، وحرمة العرض، وحرمة النفس، وحرمة العقل، وحرمة المال.

نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام:

إن تزايد الاهتمام في القرن العشرين بأخلاقيات الصحافة، وبدور الإعلام في تقدم المجتمع وقد تبلور هذا الإحساس على شكل ميثاق يحدد الضوابط الأخلاقية للإعلام عام 1923، عندما تبنت الرابطة الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف ما أسمته آنذاك بـ "ميثاق الأداء الإعلامي"⁴⁹.

وبدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة منذ العقد الثاني من القرن العشرين لكنها بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة المكونة من 12 أستاذاً أكاديمياً ترأسهم البروفيسور روبرت هوتشينز، وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية: وليام ريفرز، وتيودور بيترسون⁵⁰، ويمكن القول بأن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام يؤرخ له بالتقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصحافة عام 1947، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"⁵¹، ونبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع، أي أن هذا التقرير يعد بمثابة الأساس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والتي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية، وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد: إدوارد جيرالد، تيودور بيترسون، وويليام ريفرز، جون ميلر، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين مثل: ديني إليوتن وكليفورد كريستينز⁵²، وجاءت النظرية لحث الصحافة على الالتزام بالقيم والمبادئ المهنية، كالصدق والمصداقية والدقة الموضوعية، واحترام عادات المجتمع وتقاليده وقيامها بوظائف ترتبط بخدمة المجتمع⁵³.

⁴⁹ حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية للطباعة، القاهرة، 2003، ص 17.

⁵⁰ حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 142.

⁵¹ جيهان رشتي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 92.

⁵² حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص 18.

⁵³ B,K Ravi, **media and social responsibility**, academic research international ,vol2, Pakistan, January 2012, P307

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

تتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة المبادئ التالية⁵⁴:

- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائلها المختلفة أن تسهم في التزامات معينة تجاه المجتمع.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والالتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم.
- على وسائل الإعلام أن تبادر وتعمل على تنظيم نفسها.
- يتوجب على وسائل الإعلام أن تتجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.
- على الصحافة أن تحترم التعددية وأن تعكس حرية تنوع الآراء وان تحترم حق الرد.

فمن حق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها، وبذلك فالنظرية تأسست على مبدأين جديدين، الأول يقضي بضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد من ناحية وبين مصالح المجتمع من ناحية ثانية ويتحقق ذلك بخضوع الصحافة لرقابة الرأي العام في المجتمع عن طريق مواثيق الشرف الصحفية، وقد كان من ثمرات هذا المبدأ إنشاء ما يسمى بمجالس الصحافة في كثير من المجتمعات الأوروبية، والثاني يشير إلى وظيفة الصحافة الاجتماعية المتمثلة في تقديم البيانات عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن نوعية التأثير الذي تحدثه في الجمهور حتى ولو كانت البيانات معارضة للسلطة.⁵⁵

نظرية الواجب الأخلاقي:

تعتبر نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية لصاحبها البروفسور عزي عبد الرحمان، قدم من خلالها الأصل المعرفي والحضاري والثقافي والقيمي وظروف ظهور هذه النظرية، ونحن في أمس الحاجة إلى التنظير في الجانب الأخلاقي في الإعلام في وطننا العربي الإسلامي وفي العالم كله، وتنظيم الممارسة الإعلامية وردع الممارسات الغير أخلاقية التي يشهدها العالم، فالحديث عن أخلاق الإعلام بدون نظرية أخلاقية متميزة، يحمل خلاصاً معرفياً منهجياً يفقد تلك المفردات المضمون المعرفي الذي يولدها، وقد أبرز في هذا الصدد المرجعية التي تستند إليها نظرية

⁵⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 343، 344.

⁵⁵ فاروق أبوزيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 107.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الواجب الأخلاقي في الإعلامية من حيث أنها ذات مرجعية حضارية ودينية (الإسلام) ومن حيث اختلافها عن النظريات الأخرى في نظرتها للفرد، وقابليتها للتعميم في الزمان والمكان، وأبرز من خلال نظريته قيم الممارسة الإعلامية بالاعتماد على نظرية أسماء الله الحسنى للنورسي، ومن خلالها أدرج ستة أخلاقيات موصولة بالخالق سبحانه، يمكن أن تمثل مرجعاً معرفياً للممارس والمؤسسة الإعلامية وهي كالأتي: الإيمان، البحث عن الحقيقة، الاتزان، الصدق، الاستقلالية، المحاسبة⁵⁶، وترتكز نظرية الواجب الأخلاقي على أربعة مبادئ أساسية وتتمثل في:

المبدأ الأول: يتعلق بمنع الضرر على الآخرين من طرف الصحافي والمؤسسة الإعلامية انطلاقاً من الرؤية القيمة

والوعي الداخلي للإنسان بوصفه كائناً متميزاً مستقلاً وذا كرامة وحرية تتجسد فيه ومن خلاله إنسانية الإنسان.

المبدأ الثاني: يجب أن تكون الرسالة الإعلامية رسالة أخلاقية بأبعادها المعلوماتية والمعرفية والثقافية

والاجتماعية.

المبدأ الثالث: تقديم العون للمتضرر والمحتاج.

المبدأ الرابع: تشجيع ممارسة النقد البناء⁵⁷.

وتعتبر النظرية بمثابة دعوة لإعادة تشكيل الجانب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية في المنطقة العربية والعالم اجمع، وفق مرجعية دينية وحضارية وقيمية (استناداً إلى نظرية الحتمية القيمية في الإعلام) في أخلاق الإعلام وذات أساس عقلائي متجدد ذو صبغة عالمية، من أجل حث المجتمع على السلوك السوي القائم على أساس قيمي في التعامل مع المادة الإعلامية خبر كان أو إعلان أو أي شكل من الرسائل الإعلامية.

أخلاقيات العمل الصحفي في المواثيق الدولية:

"إنَّ مواثيق أخلاقيات الصحفيين هي في بداية الأمر مسألة عقد أخلاقي بين كل تحرير وبين كل صحافي مع القراء، وليست مسألة قوانين للتعلق بها للحفاظ على الاتفاقية الجماعية للصحافيين⁵⁸"، ارتبط فظهور الأخلاقيات

⁵⁶ عزي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، مرجع سابق، ص 66.

⁵⁷ المرجع نفسه، ص 60-65.

⁵⁸ Peillon Antoine, **Déontologie Du Journalisme**, Université de Paris, France, p,11

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الإعلامية عبر التاريخ بمراحل الإنتاج أو الحقب السياسية، أو ظهور تقنيات إعلامية واتصالية جديدة، فمثلاً في الولايات المتحدة كان الظهور الأول للأخلاقيات عام 1638 عندما أدخلت المطبعة للولايات لترجمة الإنجيل للسكان الأصليين، ثم عادت وظهرت تنظيمات صحفية عام 1690 على يد حاكم ولاية ماساتشوستس الذي أغلق صحيفة مدعياً أنها هددت سلام وثقة الحكومة المحلية، وحتى العام 1830، ظل تنظيم الإعلام بأيدي الجهات السياسية، إلا أن بداية القرن التاسع عشر حملت تطورات جديدة، أدت إلى انتقال أميركا من الزراعة إلى الصناعة، وبالتالي صارت الصحافة مرتبطة بالمعلومات وليس بالسياسة كما في السابق، ومرتبطة أيضاً بالأعمال وليس بحكام الولايات أو البعثات أو الطوائف الدينية، وهذا أدى إلى ربط تأريخ تطور تنظيم الإعلام وأخلاقياته بأربع مراحل هي: «المرحلة التقدمية، والمرحلة المهنية، ومرحلة المسؤولية الاجتماعية، ومرحلة النظرية المعيارية»⁵⁹. وفي بلدان أخرى، ظهرت المواثيق في مطلع القرن العشرين قبل سنوات من الحرب العالمية الأولى وبعدها بقليل، فمثلاً ظهر أول ميثاق أخلاقي صحفي في ولاية كنساس الأمريكية على أيدي رابطة المحررين عام 1910، وعام 1918 وضعت فرنسا ميثاق أخلاقيات المهنة الصحفية، وعام 1926 وضعت الولايات المتحدة قانون الآداب لتنظيم مهنة الصحافة، وفي عام 1938 وضعت نقابة الصحفيين في بريطانيا القواعد المهنية التي يجب على الصحف تبنيها في ممارسة مهنة الصحافة، وتوالت المواثيق في الهند عام 1958، وفي مصر عام 1958 - 1960⁶⁰

وكان ظهور الأخلاقيات في وثائق يصدر على خمسة مستويات:

1. ميثاق على مستوى عالمي: مثل ميثاق الاتحاد الدولي للصحفيين ومقره بروكسل.
2. ميثاق على مستوى إقليمي: ميثاق الاتحاد العام للصحفيين العرب.
3. ميثاق على مستوى وطني تشارك فيه النقابات أو الاتحادات أو الجمعيات والنوادي الصحفية الكبيرة، تقترح لنفسها والعاملين فيها ميثاقاً أخلاقياً، فمثلاً، على مستوى وطني في أميركا، وضعت جمعية الصحفيين المحترفين عام 1973 «قواعد الأخلاقيات»، «ووضع في العام 1975 بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عن مبادئ أخلاقيات الصحافة.

⁵⁹ Lee Wilkins & Clifford G Christians, **the hand book of mass media ethics**, (London & New York, Routledge, 2009) pp 15-28.

⁶⁰ عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الصحفية، عمان، دار أسامة، 2011، ص 107

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري

4. ميثاق على مستوى المؤسسة الواحدة: حيث اعتمدت مؤسسات كثيرة موثيق ومدونات سلوك للعاملين فيها، وتحرص كبريات وسائل الاعلام على وضع هذا الميثاق، فمثلا جمعية مديري تحرير وكالة اسوشيتد برس وضعت «القواعد النموذجية للسلوك الصحفي» عام 1975، وظهر أيضا كتيب يحمل اسم «بيان عن سياسة وكالة يونائتد برس انترناشونال» عام 1981⁶¹ كما وضعت شبكة الجزيرة "ميثاق الشرف المهني ودليل السلوك المهني" ونشرتهما على موقعها الالكتروني⁶².

5. ميثاق قطاعي: مثل ميثاق الصحفي البيئي، أو ميثاق اليونيسيف للتعامل مع الأطفال.

مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين:

تبنى المشاركون في مؤتمر دبي فبراير 2009 إعلان مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين الخاصة بممارسة مهنة الصحافة مجسدة في ما يلي:

- مسؤولية الصحفي الأولى هي احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفتها، والحفاظ على نزاهة الأخبار ونشرها، وحق إبداء الرأي والنقد.
- إعداد التقارير بما يتوافق مع الحقائق التي يعرف مصدرها الأصلي، وعدم إخفاء المعلومات المهمة أو تزوير الوثائق.
- استخدام الوسائل العادلة والنزيهة للحصول على الأخبار.
- العمل بأقصى جهد لتعديل وتصويب أية معلومات تم نشرها.
- التمسك بالسرية المهنية في كل ما يتعلق بمصادر المعلومات التي يحصل عليها ضمن شروط عدم كشف المصادر.
- إدراك خطر التمييز القائم على العرق والجنس والتوجه الجنسي، وإبداء الرأي السياسي أو أية آراء أخرى.
- اعتبار الغش أو التشويه المقصود للحقيقة أو القذف وتلطيخ السمعة والافتراءات التي لا أساس لها من الصحة، أو قبول أي شكل من أشكال الرشوة أو إخفاء مادة صحفية جنحة وإساءة مهنية خطيرة⁶³.

⁶¹ جون هاتلنج، أخلاقيات الصحافة - مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص 111-140

⁶² http://www.aljazeera.net 6 / تمت زيارة الموقع بتاريخ 2021/02/23 الساعة 08:08.

⁶³ أحمد بن دريس، مرجع سبق ذكره، ص 69.

موثيق الشرف العربية:

1. لائحة السلوك المهني و ميثاق الشرف لقناه الجزيرة:

بدأت قناة الجزيرة بثها من قطر في 11/01/1996م، وهي أول قناة عربية إخبارية مستقلة، تصدر بتاريخ 2004/11/27 وثيقة مؤسسية أطلقت عليها اسم لائحة السلوك المهني، مرفوقة بميثاق الشرف المهني وتتألف من عشر مبادئ أساسية، منها مبدآن مرتبطان بالمنافسة الإعلامية والعلاقة بين المؤسسة الإعلامية، وخمسة مبادئ تدخل في كيفية معالجة المادة الإعلامية، مثل: الالتزام بالصدق، الاستقلالية، المصداقية، الشفافية، والحقيقة، مع التفريق بين الخبر، الرأي، التحليل، والاعتراف بالخطأ، إلى جانب ثلاثة مبادئ ذات الصلة بالجمهور وهي تتعلق بتقديم وجهات النظر المختلفة، واحترام التنوع العرقي، والثقافي، والعقائدي، وخصوصية الأفراد، وتتلخص في:

- التمسك بالقيم الصحفية من صدق وجرأة وإنصاف.
- السعي للوصول إلى الحقيقة إعلانها في التقارير والنشرات الإخبارية.
- معاملة الجمهور بما يستحقه من احترام.
- تقديم وجهات النظر والآراء المختلفة.
- التعامل الموضوعي مع التنوع الذي يميز المجتمعات البشرية.
- الإعتراض بالخطأ فور وقوعه والمبادرة إلى تصحيحه وتفادي تكراره.
- مراعاة الشفافية في التعامل مع الأخبار ومصادرها.
- التمييز بين مادة الخبر، التحليل، والتعليق.
- الوقوف إلى جانب الزملاء في المهنة وتقديم الدعم لهم عند الضرورة⁶⁴.

ميثاق الشرف الإعلامي لرابطة العالم الإسلامي:

⁶⁴ عبد العالي رزاق، سبق ذكره، ص ص 434-435.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

أصدرت رابطة العالم الإسلامي بالتعاون مع وزارة الشؤون الدينية الأندونيسية في جاكرتا في 2011/12/15م، وثيقة الشرف الإعلامي للمؤسسات الإعلامية، ووسائل الاتصال للأمة الإسلامية في خمسة محاور وهي مبادئ وأهداف عامة للإعلام الإسلامي:

- ترسيخ الإيمان بقيم الإسلام ورسالته الرحيمة العالمية.
 - الحفاظ على سلامة المجتمع ونسيجه الاجتماعي.
 - تقديم الحقيقة خالصة في حدود الآداب وضوابط الشرعية.
 - كفالة الحرية المسؤولة والمنضبطة بضوابط الشرع، بوصفها حقاً شرعياً لا يجوز المساس به ولا انتهاكه.
- حيث تؤكد هذه الوثيقة على الحقوق التالية: حق التعبير في حدود الضوابط الشرعية وحق الاطلاع على المعلومات والوصول إليها بالطرق الصحيحة، وتوفير البيئة الصالحة لأداء الأعمال وإنجاز المهمات في أوقات الأزمات.

وتدعو إلى القيام بالواجبات والمسؤوليات الأتية: التعريف بالإسلام وبقضايا الأمة الإسلامية والاهتمام بالتراث الإسلامي وتاريخه وحضارته والعناية باللغة العربية والحرص على سلامتها، والالتزام بالإسلام كما أمر الله سبحانه وتأكيد على ضرورة العودة إلى القرآن والسنة، ومساندة الشعوب الإسلامية ومعالجة قضاياها في تحقيق وحدتها والدفاع عنها، ومواجهة الإلحاد والتيارات المسيئة للإسلام وكل ما يشيع الكراهية للإسلام والمسلمين⁶⁵.

وتحث رجالات الإعلام للقيام بالمسؤوليات الأتية⁶⁶:

- عدم نشر أو بث ما يسيء إلى الله سبحانه وتعالى أو الرسالات الإلهية أو الرسل عليهم الصلاة والسلام.
- مراعاة المعايير العلمية الموضوعية في نقد الآراء والأفكار وأداء الرسالة الإعلامية بأسلوب لطيف حفاظاً على شرف المهنة والآداب الإسلامية والالتزام بالسبل المشروعة في الحصول على المعلومة.
- تعزيز مكانة الأسرة في المجتمع الإسلامي وأثارها في الترابط الاجتماعي وحماية الأطفال والناشئة من كل ما يمس نهم البدني والنفسي أو يخرضهم على السلوكيات الخاطئة أو يحث على فعلها.

ميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة لصحفي المغرب العربي:

⁶⁵ المرجع نفسه، ص 448-449.

⁶⁶ عز الدين بقدروري، مرجع سبق ذكره، ص 126.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

يعتبر ميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة لصحفي المغرب العربي الذي التقى فيه صحفيون وناشرون يمثلون 22 صحيفة من أقطار المغرب العربي، من بينهم أربع صحف جزائرية: (الخبر، الفجر، لبيروت، الوطن) خلال الأسبوع الأخير من شهر جانفي 2013 بتونس، وتبنو ميثاقا بأخلاقيات مهنة الصحافة تضمن 19 مادة موزعة ما بين 15 مادة في الواجبات وأربع مواد في الحقوق⁶⁷.

أولا: واجبات الصحفي:

- احترام الوقائع: يكفي الصحفي بنشر المعلومة من مصدرها، والتأكد من صحتها ودقتها، كما يتعهد بعدم طمس الحقائق التي تحتوي عليها النصوص والوثائق المستعملة خدمة للمعلومات التي ينشرها لفائدة القراء.
- مصدر المعلومة: يتعهد الصحفي بعدم اللجوء إلى الأساليب الملتوية للحصول على المعلومات أو أي وثائق أخرى.
- التمييز بين الوقائع والتعليق: يلتزم الصحفي بتمييز بين الوقائع والتعليق.
- العلاقة بمصادر المعلومة: يلتزم الصحفي بالفكر النقدي والبقاء على نفس المسافة المطلوبة إزاء كافة مصادر الإعلام عمومية كانت أو خاصة.
- السرقة الفكرية: يلتزم الصحفي بعدم اللجوء إلى السرقة الفكرية ويذكر مصادرها.
- المعلومة والإشهار: يجب التمييز بين المعلومة والإشهار ويتعين التنصيص على الطبيعة الدعائية لأي معلومة.
- عدم الخلط بين الوظائف وتداخل المصالح: وتختلف وظيفة الصحف عن الملحق الصحفي والمكلف بالعلاقات العامة وأي وظيفة أخرى مشابهة، كما تختلف مهنة الصحفي عن مهنة الشرطي⁶⁸.
- حماية المصادر.
- التصويب وحق الرد.
- احترام حق الحياة الشخصية والكرامة الإنسانية.
- عدم الحث على العنف والكراهية العرقية أو الدينية أو العنصرية.

⁶⁷ عز الدين بقدوري، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁶⁸ عبد العالي رزاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 424 - 425.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- احترام الأديان والمعتقدات
- لا يجوز تحريف أو حذف أي معلومة طالما لم تكن متعارضة مع الأوامر الواردة في هذا الميثاق.
- حماية الأطفال والقصر والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
- التضامن مع الزملاء⁶⁹.

ثانيا: حقوق الصحفي:

- النفاذ الحر إلى المعلومة: يحق للصحفي أثناء ممارسته لمهنته والمطالبة بالنفاذ لكافة مصادر المعلومات.
- شرط الضمير: يمكن للصحفي أثناء ممارسته لمهنته والمطالبة بتطبيق شرط الضمير وبالتالي لا يجوز إرغامه عن القيام بأي عمل مهني أو التعبير عن رأي يكون منافيا لقناعته أو ضميره.
- حماية الصحفي: يحق للصحفي دون قيد أو شرط المطالبة بحماية شخصه وأدوات عمله وتمتع بالحماية القانونية.
- العقد والمكافأة المالية: يحق للصحفي التمتع بالامتيازات التي تضمنها له المفاوضات الاجتماعية إضافة إلى الحق في عقد شغل فردي يؤمن له السلامة المادية والمعنوية وكذلك التمتع بالمكافأة المالية التي تضمن له استقلاليته الاقتصادية⁷⁰.

موثيق شرف الجزائرية:

أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين الجزائريين 13 أبريل 2000:

أصدر هذا الميثاق في 13 أبريل 2000، من طرف الجمعية العامة للصحفيين الجزائريين وهو ليس بالقانون المسلط والرادع ولا بالنظام الذي يفرض ويجبر وإنما مجرد رباط معنوي يتم برضاه الصحفيين ولا يتمتع بالقوة الإلزامية كما هو الحال بالنسبة للقانون⁷¹، حيث تضمن الميثاق مجموعة من الواجبات والحقوق كما شمل على نص إجراء

⁶⁹ عبد العالي رزاق، مرجع سبق ذكره، ص 426.

⁷⁰ المرجع نفسه، ص 427-428.

⁷¹ عزالدين بقدوري، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الطعن وصلاحيية المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة وأموره متعلقة بالشكاوي المقدمة له وشروط صحتها وكذا طريقة معالجتها⁷².

بيان الواجبات:

- احترام الحقيقة مهما كانت التبعات التي تلحق به بسبب ما يمليه حق الجمهور في المعرفة.
- الدفاع عن حرية الإعلام والرأي والتعليق والنقد.
- الفصل بين الخبر والتعليق.
- احترام الحياة الخاصة للأشخاص وحقهم في رفض التشهير بهم عن طريق الصورة.
- نشر المعلومات المتحقق منها فقط والامتناع عن تحريف الأخبار والمعلومات.
- تصحيح كل معلومة يتبين بعد نشرها أنها خاطئة وهذا إشارة إلى حق الرد والتصحيح.
- الحفاظ على السر المهني وعدم الإفشاء بالمصادر.
- الامتناع عن الانتحال، والافتراء، والقذف والاتهامات غير المؤسسة.
- عدم الخلط بين مهنة الصحفي ومهنة الإشهاري أو الدعائي.
- عدم قبول أي تعليمات في التحرير سوى من مسؤولي التحرير.
- الامتناع عن الترويج بأي شكل من الأشكال للعنف، الإرهاب، الجريمة، التعصب، العنصرية، التمييز الجنسي واللاتسامح.
- لا يقبل الصحفي في إطار الشرف المهني إلا بحكم زملائه بعيدا عن كل تدخل حكومي أو غيره.
- الامتناع عن الحصول على أي امتياز تكون فيه صفته كصحفي عامل استغلال مناسب.
- عدم الخلط بين دوره كصحفي ودور القاضي أو الشرطي.
- عدم استعمال الأساليب غير الشريفة للحصول على المعلومات.

ب / الحقوق:

- الوصول إلى كل مصادر الخبر والحق في التحقيق الحر في كل الوقائع التي تتعلق بالحياة العامة.

⁷² العلاوي خالد، جرائم الصحافة المكتوبة في القانون الجزائري: دراسة قانونية بنظرة إعلامية، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص 71-72.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- الإبلاغ بكل قرار هام من شأنه الإضرار بحياة المؤسسة.
- الاستفادة من تكوين متواصل وتحسين مؤهلاته المهنية.
- الاعتراف له بحقوق التأليف والاستفادة منها.
- التمتع بالشروط الاجتماعية والمهنية الضرورية لممارسة مهنته وعقد عمل فردي في إطار اتفاقية جماعية.
- ضامنة لأمنه المادي واستقلالته الاقتصادية.
- الاعتراف له بحقوق التأليف والاستفادة منها.
- احترام المنتج الصحفي.⁷³

ميثاق الشرف الصحفي ليومية الخبر الجزائرية 2005:

تعتبر صحيفة الخبر صحيفة إخبارية خاصة تصدر عن مؤسسة الخبر للصحافة، صدر العدد الأول منها في أول نوفمبر 1990 م، تأسست من 26 عضوا من مختلف المؤسسات الإعلامية الحكومية، وأول ميثاق شرف صحفي يصدر عن صحيفة جزائرية اعتمد في جمعية عامة تم عقدها بمقر الجريدة يوم الاثنين 03 جانفي 2005م، ويتضمن مقدمة يؤكد فيها أصحابه على رغبتهم في كسب ثقة قرائهم وتحسين أدائهم المهني، ويحتوي على خمسة بنود هي⁷⁴:

- أ. البحث على الحقيقة ونقلها للقراء: حيث يلتزم الصحفيون بإمداد القراء بكل المعلومات والتفاني في البحث عن الحقيقة ونقلها إليهم، إلى جانب الدفاع عن الديمقراطية وحقوق الإنسان ودولة القانون وإدانة مختلف أشكال الفساد والتمييز.
- ب. الدقة والموضوعية والمسؤولية في نقل الوقائع: وتتمثل في الفصل بين الخبر والتعليق وذكر المصادر وعدم الكشف عن هويتها والحفاظ على السر المهني والامتناع عن القذف والسب ونشر الإشاعات أو تزييف الوقائع أو إخفاء المعلومات أو التعرض للحياة الخاصة للأشخاص أو التفاصيل المشينة حول الدعارة،

⁷³ الفدرالية الوطنية للصحفيين الجزائريين، نص وثيقة الميثاق الوطني لأخلاقيات المهنة، في الملتقى الوطني للصحفيين الجزائريين، مدينة القالة، الجزائر، من 13 إلى 15 جوان 2010.

⁷⁴ عزالدين بقدوري، مرجع سبق ذكره، ص 127.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الجرمة، الإثارة وتفادي الإشهار لأية جهة كانت أو الإساءة للقيم الدينية والحرص على تصحيح الأخطاء وتمكين أصحابها من حق الرد.

- ت. النزاهة والثقة والمصداقية: وتلتزم الصحيفة بتوفير الظروف الاجتماعية، المهنية والمادية لاستقلالية صحافييها بدءاً من عقود عمل قانونية وراتب مناسب يضمن الاستقرار وتحمل تكاليف التغطية الصحفية ورفض الهدايا والرحلات المجانية والمعاملات الخاصة وعدم الجمع بين الوظائف السياسية والعمل الصحفي.
- ث. نبذ الانتحال والسطو على مجهودات الآخرين: لا بد من الالتزام بنبذ السطو على مجهودات الآخرين والحرص على الإشارة إلى المصادر وعدم نسبة أفكار أو عبارات أو أخبار الآخرين إلى الصحفي.
- ج. الاستقلالية والشفافية: لا بد من الالتزام بتعليمات التحرير التي يملئها وازع الضمير والخط الافتتاحي للجريدة الذي يصب في مبادئ هذا الميثاق ورفض التعاون مع مؤسسات إعلامية أخرى دون إذن مسؤول الجريدة⁷⁵.

لكن على الرغم من كون موثيق أخلاقيات مهنة الصحافة هي عبارة على عقد أخلاقي بين الصحفيين وبين القراء، فإن ذات الموثيق لا تتمتع بالقوة الإلزامية باعتبارها رباط معنوي فقط بين هيئة التحرير، الصحفي والقارئ، هذا ما فتح المجال أمام الصحفيين في بعض الحالات لتجاوز العمل بتلك الموثيق والدساتير وانتهاجهم لطرق ملتوية للحصول على المعلومة وتقديمها للقراء، وهو ما أثر بالسلب على نوعية المعلومات والخدمات التي تقدمها الصحافة في الجزائر وفي المنطقة العربية، ليبقى الرجوع إلى احترام مبادئ أخلاقيات مهنة الصحافة هو الحل الوحيد لتجاوز أزمة هذا النوع من الصحافة مع القارئ المتمثلة في نفور هذا الأخير وعدم ثقته في كل ما تقدمه وسائل الإعلام، مستبدلاً إياها بكل ما تقدمه له تكنولوجيا الإعلام الجديد⁷⁶، خصوصاً في ظل انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية واعتماد الصحفي عليها كمصدر للأخبار، وهو الأمر الذي يحتاج إعادة صياغة هذه الموثيق بما يتلائم مع طبيعة هذا الاعتماد، والسعي إلى تحديد موثيق وبنود تؤطر العمل الصحفي في ظل البيئة الجديدة للإعلام.

⁷⁵ عبد العالي رزاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 453-454.

⁷⁶ عز الدين بقدوري، مرجع سبق ذكره، ص 128.

أخلاقيات العمل الصحفي في التشريعات القانونية في الجزائر:

أخلاقيات المهنة في قانون الإعلام 1982:

يعتبر قانون الإعلام الصادر في 06 فيفري 1982، أول قانون شامل ينظم مهنة الإعلام في تاريخ الجزائر المستقلة، في ظل الصعوبات التي عرّشها قطاع الإعلام حيث عرفت هذه المرحلة نقاشات وافية حول قطاع الصحافة من طرف الحزب الواحد، كما برز الانشغال بظاهرة الرقابة الذاتية خاصة سنة 1982 بمناسبة انعقاد الدورة السابعة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني، ويتشكل الهيكل العام لقانون الإعلام 1982 من خمسة أبواب تتضمن 128 مادة تنص بصفة عامة على أهمية الإعلام والحق فيه⁷⁷، وتتضمن مبادئ إلزامية تتعلق بأخلاقيات مهنة الصحافة جاءت في المواد الخمسة التالية:

المادة 35: يعمل الصحفي المحترف بكل مسؤولية والتزام على تحقيق أهداف الثورة كما تحددها النصوص

الأساسية لحزب جبهة التحرير الوطني.

وهذا يعني أن الصحفي لا بد عليه أن يكون ملتزما بمبادئ حزب جبهة التحرير الوطني ويدافع عن المبدأ الاشتراكي، وبالتالي ربط الصحفي إيديولوجيا بمبادئ الحزب الواحد⁷⁸.

المادة 42: يجب على الصحفي المحترف أن يحتسب من إدخال أخبار خاطئة أو غير ثابتة وينشرها أو أن يسمح

بنشرها، واستعمال الامتيازات المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية والاحتباس من تقديم الأعمال الممجدة لمزايا

مؤسسة أو مادة يعود بيعها أو نجاحها لفائدة الصحفي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ويحث هذا القانون على ضرورة التحقق من الأخبار قبل نشرها، وعدم استخدام امتيازات مرتبطة بمهنته لتحقيق

أغراض شخصية، وهو خطوة مهمة لتحديد علاقة الصحفي بمصادر الأخبار.

المادة 43: يجب على الصحفي المحترف زيادة على احترام مبادئ الأخلاق المهنية والمسؤولية الاجتماعية، أن يجعل

عمله مندرجا في إطار السمو بالمثل العليا لتحرير الإنسان والسلام والتعاون ضمن روح العدالة والمساواة بين

الشعوب."

⁷⁷ لعلاوي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁷⁸ عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر

2016، ص 17.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

المادة 45: للصحافي المحترف الحق والحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر في إطار الصلاحيات المخولة له قانونا، وهنا نجد غموضا آخر فالمادة منحتة الحق للوصول للمعلومات من جهة ومن جهة أخرى وسيلة ضغط قانونية هي الصلاحيات المخولة له⁷⁹.

المادة 48: سر المهنة حق وواجب معترف به للصحافيين، وتطرق **المادة 49** التي تحدد مجالات ليس للصحفي الحق في الاحتفاظ بالسر المهني أثناءها وهي⁸⁰:

- مجال السر العسكري على الشكل الذي يحدده التشريع المعمول به

- السر الاقتصادي والاستراتيجي

- عندما يمس الإعلام أطفالا ومراهقين

- عندما يتعلق الأمر بأسرار التحقيق القضائي

وقد كان هذا القانون محل انتقاد أغلب رجال المهنة واعتبر هذا القانون وتغير التوجهات السياسية والنظرة إلى مختلف القطاعات، مما جعل خصوصيات هذه المرحلة تؤثر على القانون، حيث تطرق إلى أخلاقيات مهنة الصحافة بطريقة غامضة ومتناقضة في بعض الأحيان.

أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1990:

في 03 أفريل 1990 صدر قانون الاعلام 90-07 الذي رفع احتكار الدولة على ملكية وسائل الإعلام وجاء لأول مرة بتعريف جديد للصحفي حيث أصبح بموجبه التأهيل المهني شرطا أساسيا للتعين والترقية والتحويل في وسائل الإعلام ومن جهة أخرى أوجب هذا القانون ضرورة احترام الصحفي لأخلاقيات وأداب المهنة الصحفية⁸¹، وكذا نص على إنشاء مجلس أعلى للإعلام لتنظيم العمل الإعلامي، وتتضمن المواد التي تتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية ما يلي:

المادة 03: يمارس حق الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني، وبالتالي فحرية الحق في الإعلام مقيدة بشروط وضوابط معينة.

المادة 26: تنص على أنه يجب أن لا تشمل الدورية المتخصصة الوطنية والأجنبية كيفما كان نوعها على

⁷⁹ المرجع نفسه، ص 18

⁸⁰ الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1982، العدد 6، بتاريخ 06 فيفري 1982.

⁸¹ منصور قدور بن عطية، الصحفي المحترف بين القانون والإعلام، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 118.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

كل ما يخالف الخلق الإسلامي والقيم الوطنية وحقوق الإنسان أو يدعوا إلى العنصرية أو التعصب والخيانة سواء كان ذلك رسماً أو صورة أو حكاية أو خبراً أو بلاغاً، كما يجب ألا تشمل هذه النشريات على أي إشهار أو إعلان من شأنه أن يشجع العنف والجروح⁸².

كما تنص المادة 33: على أن تكون حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية مستقلة عن الآراء والانتماءات النقيية والسياسية، ويكون التأهيل المهني شرطاً أساسياً للتعين، الترقية أو التحويل شريطة أن يلتزم الصحفي المحترف بالخط العام للمؤسسة الإعلامية.

أما المادة 35⁸³: تنص على الصحفيين المحترفين الحق في الوصول إلى مصادر الخبر، وجاءت المادة 36 بالاستثناءات حيث تنص على "حق الوصول إلى مصادر الخبر لا يجوز للصحافي أن ينشر معلومات من شأنها" أن:

- أن تمس أو تهدد الأمن الوطني أو الوحدة الوطنية أو أمن الدولة.
 - أن تكشف سرا من أسرار الدفاع الوطني أو سرا اقتصاديا استراتيجيا.
 - أن تمس بحقوق المواطن وحرية الدستور.
 - أن تمس بسمعة التحقيق القضائي.
- كما نصت المادة " 37 " على الحق في السر المهني "السر المهني هو حق الصحفيين الخاضعين لأحكام هذا القانون وواجب عليهم ولا يمكن أن يتذرع بالسر المهني أمام الجهات القضائية في الحالات التالية⁸⁴:
- مجال سر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به.
 - الإعلام الذي يعني الأطفال والمراهقين.
 - الإعلام الذي يمس أمن الدولة مساساً واضحاً.
 - الإعلام الذي يمتد إلى التحقيق والبحث القضائيين.

ونصت المادة 40 من هذا القانون على ما يلي يتعين على الصحفي أن يحترم بكل صرامة أخلاق وأداب المهنة أثناء ممارسته مهنته ويجب عليه أن يقوم خصوصاً بما يلي:

⁸² عبد الجليل حسناوي، ص 19.

⁸³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد 14، بتاريخ 03 أبريل 1990.

⁸⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد 14، بتاريخ 03 أبريل 1990.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- احترام حقوق المواطنين الدستورية وحرياتهم الفردية.
 - تصحيح أي خبر يتبين انه غير صحيح.
 - التحلي بالنزاهة والموضوعية والصدق في التعليق على الوقائع والأحداث.
 - الامتناع عن التنويه المباشر وغير المباشر بالعرقية وعدم التسامح والعنف.
 - الامتناع عن الانتحال والافتراء والقذف والوشاية.
 - الامتناع عن استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية أو مادية.
 - ويحق لي الصحفي أن يرفض أي تعليمة تحريرية الأتية من مصدر آخر غير مسؤولي التحرير.
- وفي نفس الوقت ظلت الدولة من خلال هذا القانون محتكره لقطاع السمع البصري بالرغم من الإصلاحات التي جاءت بها دفا تر الشروط الخاصة بالمؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة والمؤسسة الوطنية للتلفزيون⁸⁵
- ### أخلاقيات المهنة في القانون العضوي للإعلام 2012:
- جاء القانون العضوي للإعلام 12-05 متضمنا 133 مادة موزعة على 12 باب، ليؤكد المشرع الجزائري لأول مرة على الإفراج عن فتح قطاع السمع البصري، الذي كان محتكرا لعديد من السنوات حيث أثار جدلا واسعا لأنه لم يأتي بما كان منتظرا منه، من حيث أنه لم يحدد الإطار القانوني لفتح قطاع السمع البصري مفصلا وهو تعبير شكلي فقط متضمن إطار عام ما جعلت الآراء تنقسم بين مؤيد ومعارض.
- تضمن هذا القانون تنظيم للعمل الإعلامي في الجزائر من خلال إطار عام لرسم حدود الممارسة الإعلامية والضوابط المهنية الواجب إتباعها، وأكد المشرع على حرية نشاط الإعلام في المادة الثانية من هذا القانون، في ظل احترام:

- الدستور وقوانين الجمهورية.

- الدين الإسلامي وباقي الأديان.

- الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع.

- السيادة الوطنية والوحدة الوطنية.

- متطلبات أمنه الدولة والدفاع الوطني.

-متطلبات النظام العام.

⁸⁵ منصور قدور بن عطية، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- المصالح الاقتصادية للبلاد.
- مهام والتزامات الخدمة العمومية.
- حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي.
- سرية التحقيق القضائي.
- الطابع التعددي للآراء والأفكار.
- كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية⁸⁶.

أما فيما يتعلق بمهمة الصحفي وأخلاقيات المهنة، فقد اعترف المشرع في المادة 83 بحق الصحفي في الوصول للمعلومات وحق المواطن في الإعلام موضحا بالنص: "يجب على كل الهيئات والمؤسسات أن تزود الصحفي بالأخبار والمعلومات التي يطلبها بما يكفل حق المواطن في الإعلام وفي إطار هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به"⁸⁷، وقد حدد الحالات التي يمنع على الصحفي الوصول إلى مصادر الخبر والتي نصت عليها المادة 84 والتي تضمنت ما يلي:

- عندما يتعلق الخبر بسر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به.
 - عندما يمس الخبر بأمان الدولة أو السيادة الوطنية مساسا واضحا.
 - عندما يتعلق الخبر بسر البحث والتحقيق القضائي.
 - عندما يتعلق الخبر بسر اقتصادي استراتيجي.
 - عندما يكون من شأن الخبر المساس بالسياسة الخارجية والمصالح الاقتصادية للبلاد.
- كما تؤكد المادة 85 على السر المهني للصحفي موضحا في النص كما يلي: "يعد السر المهني حقا بالنسبة للصحفي والمدير مسؤول كل وسيلة إعلام طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما".

⁸⁶ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، القانون العضوي للإعلام 12-05، العدد 02، بتاريخ 12 جانفي 2012

⁸⁷ المرجع نفسه.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

وينص الفصل الثاني من القانون بعنوان أدآب وأخلاق المهنة في المادة 92 على أنه: " يجب على الصحفي أن يسهر على الاحترام الكامل لأدآب وأخلاق المهنة خلال ممارسته للنشاط الصحفي"⁸⁸، وزيادة على الأحكام الواردة في المادة 2 من هذا القانون يجي على الصحفي:

- احترام شعارات الدولة ورموزها.
 - التحلي الدائم بالاهتمام لإعداد خبر كامل موضوعي.
 - نقل الوقائع بنزاهة وموضوعية.
 - تصحيح خبر غير صحيح.
 - امتناع الصحفي عن تعريض الأشخاص للخطر.
 - امتناع الصحفي عن تمجيد الاستعمار.
 - الامتناع عن الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالعنصرية وعدم التسامح والعنف.
 - الامتناع عن السرقة الأدبية والوشاية والقذف.
 - الامتناع عن استعمال الخطوة المهنية لأغراض شخصية أو مادية.
 - الامتناع عن نشر أو بث صورا وأقوال تمس بالخلق العام أو تستفز مشاعر المواطن.
- كما تنص المادة " 93 " على أنه " يمنع انتهاك الحياة الخاصة لأشخاص ونشر فهم واعتبارهم كما يمنع انتهاك الحياة الخاصة للشخصيات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة"⁸⁹.
- كما ينص القانون على إنشاء مجلس أعلى الآداب وأخلاقيات المهنة ويسهر على احترامها وتطبيقها في الممارسة الإعلامية وتحدد الحقوق الوجبات المتعلقة بالصحفي ويقر عقوبات على من تخالفها متضمنة في المواد: 94، 95، 96، 97، 98، 99، لكن رغم مرور سنوات على إصدار هذا القانون إلا أنه لم يتم تنصيب المجلس الأعلى لأدآب وأخلاقيات المهنة.

كما خصص هذا القانون الباب السابع بخمسة عشر مادة "من 100 إلى 114" لحق الرد وحق التصحيح، وحدد آليات وكيفيات وطرق ممارسته، وكان وزير الاتصال " ناصر مهل " قد أكد قبل صدور القانون على أنه جاء ليحدد

⁸⁸ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، القانون العضوي للإعلام، مرجع سابق.

⁸⁹ المرجع نفسه.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

بوضوح قواعد وآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر، حيث أكد على أنه يضمن حماية أفضل الصحفيين على الصعيد الاجتماعي والمهني، كما أنه يلغي عقوبة الحبس، وأنه جاء ليوسع حق الرد والتصحيح إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، وأنه يكفل حماية الخاصة للمواطن وضمان حقه في الإعلام وتأطير شروط ممارسة مهنة الصحفي، كما أنه جاء مواكبا لكل التحولات داخل وخارج البلاد⁹⁰.

أخلاقيات المهنة من خلال قانون السمعى البصري 2014:

جاء مشروع قانون السمعى البصري في صيغته النهائية الذي نشر بتاريخ يوم الاثنين 23 مارس 2014، متضمنا أهم المواد التي تناولت أخلاقيات المهنة في القانون والتي نجدها كما يلي:

المادة الثانية التي تنص على أن "بممارسة النشاط السمعى البصري بكل حرية في ظل احترام المبادئ المنصوص عليها في أحكام المادة 2 من القانون العضوي 2012، وأحكام هذا القانون والتشريع الساري المفعول⁹¹ "

كما حدد المشرع الجزائري من خلال المادة 48 " الشروط التي يتضمنها دفتر الشروط الذي يتعين على كل القنوات الالتزام به وذلك من خلال احترام المبادئ التالية:

- الالتزام بالمرجعية الدينية الوطنية واحترام المرجعيات الدينية الأخرى، وعدم المساس بالمقدسات والديانات الأخرى.
- احترام مقومات ومبادئ المجتمع.
- احترام متطلبات الآداب العامة والنظام العام.
- الامتثال للقواعد المهنية وآداب وأخلاقيات المهنة عند ممارسة النشاط السمعى البصري، مهما كانت طبيعته ووسيلته وكيفية بثه.
- الامتناع عن بث محتويات إعلامية أو إخبارية مضللة.
- السهر على احترام حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.
- التزام الحياد والموضوعية عن خدمة مآرب وأغراض مجموعات مصالحه سواء كانت سياسية أو عرقية أو اقتصادية أو مالية أو دينية أو إيديولوجية.
- الامتناع عن الإشادة بالعنف أو التمييز العنصري أو الإرهاب أو العنف ضد كل شخص بسبب أصله أو جنسه أو انتمائه لعرق أو جنس أو ديانة معينة.

⁹⁰ ناصر مهل: نشر جريدة صوت الحوت الجزائر، 19/12/2011.

⁹¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالنشاط السمعى البصري، العدد 16، بتاريخ 23 مارس 2014.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

-عدم المساس بالحياة الخاصة وشرف وسمعة الأشخاص والشخصيات العامة.

وفي مجال العقوبات الإدارية التي تنجر عن عدم احترام الشروط التي يتم الاتفاق عليها مع سلطة الضبط في دفتر الشروط نجدها محددة في المادة 98، والمادة 100 والمادة 101، والتي تحدد نوع العقوبات وكيفية تطبيقها على التجاوزات المنصوص عليها في هذا القانون.

إلا أن ما تضمنه هذا القانون لم يحدد أخلاقيات المهنة بالتفصيل في القطاع السمعي البصري بما يضبط العمل الصحفي، وأن أغلب المواد هي عبارة عن إطار عام للممارسات لا تحدد الضوابط والتجاوزات بما يفرضه الصحفي والمؤسسة الإعلامية ويحثها على احترام المبادئ الأخلاقية لمهنة الصحافة واحترام حق الجمهور في إعلام كامل وموضوعي، خصوصا فيما يتعلق بعلاقة الصحفي بمصادر الأخبار الجديدة التي يعتمدها الصحفي الجزائري والتي نتجت عنها تجاوزات عديدة، وهو أمر يحتاج من المشرع الجزائري إعادة النظر لتحديد علاقة الصحفي بمصادر الأخبار وطريقة الحصول عليها.

أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال الدستور الجزائري 2016:

جاء الدستور الجديد الصادر في الجريدة الرسمية في عددها 14 بتاريخ الاثنين 27 جمادى الأولى عام 1437 هـ الموافق ل7 مارس 2016 م، متضمنا 218 مادة موزعة على أربعة أبواب خصص بابها الرابع للتعديل الدستوري وأحكام انتقالية، في حين قسم كل باب إلى مجموعة من الفصول تراوحت بين خمسة فصول في الباب الأول وثلاثة فصول في الباب الثاني والباب الثالث، في حين جاء هذا الدستور لتكريس حرية التعبير وإعطاء حقوق أكبر للعاملين في حقل الإعلام على الرغم من أن الدستور الجديد كان محل أخذ ورد بين المؤيدين للمواد التي جاء بها، وبين معارضين لذات المواد⁹².

فالحفاظ على الحياة الخاصة للمواطن وحماية أسراره والذي كرسته المادة 46 من الدستور الجديد التي تنص على عدم جواز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة وحرمة شرفه دون أمر معلل من السلطة القضائية وهو ما يتماشى كلية مع أخلاقيات العمل الإعلامي في وقت أضحت بعض وسائل الإعلام المنابر المفضلة للتشهير بالأشخاص ونشر أسراره أمام الجميع، ما يعد منافيا لكل مواثيق ودساتير أخلاقيات المهنة الصحفية، لتصبح قضية حماية خصوصية الأشخاص في الدستور الجديد حق أساسي يضمنه القانون ويعاقب على انتهاكه.

⁹² عز الدين بقدروري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسة الإعلامية الجزائرية: دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، مرجع سبق ذكره، ص 216.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

ولتأكيد حق الصحفي في الحصول على المعلومات جاءت المادة 51 التي تنص على أن: "الحصول على المعلومات والوثائق والإحصائيات ونقلها مضمونان للمواطن على ألا تمس ممارسة هذا الحق بحياة الغير الخاصة وبالمصالح المشروعة للمؤسسات وبمقتضيات الأمن الوطني"⁹³، علما أن الحصول على المعلومة يعد من التحديات الكبيرة التي يواجهها المهنيون في المجال الصحفي، و منه فإن تخصيص حكم دستوري بكامله لهذه المسألة و تحديد معالم لتطبيقها يمثل ضمانا دستوريا قويا من شأنه تحقيق الحق في الإعلام.

ويلاحظ من خلال هذا القانون أن المشرع الجزائري الذي نص على أحكام تدعو لتكريس الحق في الوصول إلى المعلومات والمعطيات و ضمان نشرها، أنه التفت أخيرا لأهمية حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار، وهو من شأنه أن يضمن حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي، فقطع الطريق أمام حصول الصحفيين على المعلومات يؤدي إلى تجاوزات عديدة ويفتح المجال أمام نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة، لكن لا بد أن يعزز هذا الحق بإطار تنفيذي صارم لكي لا تبقى مجرد قوانين لا تحترم.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل قراءة معرفية لأخلاقيات العمل الصحفي، وتطرقنا أولا إلى الأخلاق في الفكر الإنساني الذي مهد لظهور أخلاقيات مهنة الصحافة واستمدت منه أسسها ومبادئها، من خلال عرض أهمية الأخلاق في الفكر الغربي القديم والحديث وهو عرض للفكر الأخلاقي للفلاسفة الغربيين بداية من أفلاطون وأرسطو وصولا إلى كانط وبانثيم، ثم عرضنا الفكر الأخلاقي للمفكرين والفلاسفة المسلمين، معرجين على مصدر الأخلاق الإسلامية في القرآن والسنة، ثم تطرقنا للفكر الأخلاقي عند الفارابي، والغزالي، أحمد ابن مسكويه، والنورسي، ثم الفكر الأخلاقي عند مفكري المغرب العربي عند محمد عابد الجابري، والعلامة عبد الحميد بن باديس.

ومن ثم انتقلنا إلى عرض أهم نظريات الإعلام التي تناولت أخلاقيات العمل الصحفي من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية الإعلام الإسلامي، ونظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، وأهم المواثيق الإعلامية العالمية، والإقليمية، والمحلية، التي حددت أخلاقيات العمل الصحفي، لنعرض أهم ما جاءت به قوانين الإعلام الجزائرية منذ الاستقلال حول العمل الصحفي في الجزائر، ودورها في رصد ومواكبة التطور التكنولوجي المتسارع لتحديد أطر الممارسة الصحفية وتنظيمها، وقد فضلنا في ما جاء في المواثيق والقوانين المتعلقة بعلاقة الصحفي

⁹³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 01/16، المؤرخ في 27 جمادى الأولى عام 1437 هـ الموافق ل 7 مارس 2016 م، يتضمن التعديل الدستوري، العدد 14، الصادر 7 مارس 2016، ص ص 11-12.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية _الإطار النظري_

بمصادر الأخبار وحقهم في الحصول على المعلومات والأخبار من أجل ضمان حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي، وهو ما سنتطرق إليه في عرضنا لدراستنا بالتفصيل خصوصا ما يتعلق بالتزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في اعتماده على المصادر الجديدة للأخبار.

II. مواقع الشبكات الاجتماعية ... المفاهيم والأبعاد

1. مواقع الشبكات الاجتماعية: مفهومها، خصائصها، أنواعها.
2. البعد التاريخي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
3. البعد الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
4. البعد الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية.

مواقع الشبكات الاجتماعية... المفاهيم والأبعاد.

1. مواقع الشبكات الاجتماعية: مفهومها وخصائصها وأنواعها.

من أبرز التعريفات التي لاقت انتشاراً كبيراً لدى الباحثين حول مصطلح مواقع الشبكات الاجتماعية نجد تعريف الذي قدمه الثنائي **Boyd & Elisson** "أنها مواقع تتشكل على شبكة الويب، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عن حياتهم العامة أو شبه العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر"⁹⁴.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية World Wide Web تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء. في نظام عالمي لنقل المعلومات، حيث تعرف في قاموس ODLIS: "هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين"⁹⁵.

ويعرف الديلمي مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، حيث ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور والآراء مع إمكانيات توظيف العلاقات الاجتماعية بينهم⁹⁶.

و تعد مواقع الشبكات الاجتماعية مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئمة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وينظر إلى هذه المواقع على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، وبهذه

⁹⁴. Dannah M.Boyd, Nicole B.Elisson, **Social network site ; Definition, history and scholar ship**, Journal of computer mediated communication, Volume(13), Issue 1, Version of record online, 17/12/2007, P2.

⁹⁵– Jean M.Rietz, Online Dictionary for Library and Information Science, <http://www.abc-clio.com/ODLIS/Search> ODLIS.aspx.

⁹⁶ . عبد الرزاق الديلمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ابتكار للنشر والتوزيع، 2018، الأردن، ص 14.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة عن طريق الإنترنت، والتعرف على المزيد في المجالات التي تهمه ومشاركة صورته ومذكراته مع الأفراد والمجموعات.⁹⁷

وتعرف أيضا بأنها " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"⁹⁸.

كما يعرفها موقع ثورة الويب: "هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاءات الويب، ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، إضافة إلى أنها مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع"⁹⁹.

ويؤكد مصطفى صادق عباس على أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يتمحور بالأساس حول خاصية التزاوج أو التلاقي **the convergence**، وهي في رأيه الانصهار الذي حدث ما بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته بشكل جعلها متميزة عن وسائط الاتصال التقليدية، بحيث نشأت داخل الإعلام الجديد حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات¹⁰⁰.

فمصطلح شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر(الشهري)أنه: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه"¹⁰¹

⁹⁷ مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، 2017 - 2014 ، مجلة تكريت، تكريت، العدد 12، ص199.

⁹⁸ . راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الترية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15، 2003، ص 23.

⁹⁹ .Antony Myfield, What is social Media?, icrosinging, V1,4, 01-08-08, p05.

¹⁰⁰ - مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 2، 2007، ص 182.

¹⁰¹ الشهري علي فايز، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، العدد14 ، 2008 م، ص12.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل ما بين الأفراد على اختلاف أجناسهم، وثقافتهم في بيئة افتراضية، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية: لمواقع الشبكات الاجتماعية العديد من الميزات نوجزها فيما يلي:

العالمية: حيث ألغت هذه المواقع كل الحواجز الجغرافية وأصبح العالم كأنه قرية كونية التي جاء بها مارشال ماكلوهان في نظريته الحتمية التكنولوجية، حيث استطاع الفرد من خلال هذه المواقع التواصل مع أفراد مختلفين من مناطق مختلفة في العالم ببساطة وبسهولة.

التفاعلية: حيث توفر هذه المواقع خاصية التفاعل مع الأعضاء الآخرين حيث تعتبر هذه الخاصية هي أهم ما جاء بها الجيل الثاني للويب وتميز بها الجيل الأول للويب وأصبح الفرد قادراً على أن يكون المرسل والمتلقي في آن واحد، وألغت سلبية الفرد في الإعلام القديم وتوفر حيز كبير للمشاركة الفاعلة للمستخدمين.

التنوع وتعدد الاستعمالات: وذلك لاختلاف مجالاتها فهي تخص العلم، كما تخص الثقافة، كما تخص الفن، كما تخص العمل، فهذه الشبكات متنوعة الاستخدامات ويستطيع أي شخص استخدامها في مجالات اهتمامه.

سهولة الاستخدام: حيث يستطيع الفرد استخدامها بسهولة فهي تستعمل لغة بسيطة في متناول المستخدمين، كما توفر بعض الرموز والصور التي تسهل على المستخدم التفاعل مع الآخرين.

التوفير والاقتصاد: ويقصد بها اقتصادية المال والوقت حيث توفر هذه المواقع التسجيل المجاني فيمكن للفرد استخدامها مجاناً، والاستفادة من تطبيقاتها دون أي إهدار للمال، حيث أن هذه المواقع ليست حكراً على أصحاب المال¹⁰².

الأنشطة من الأسفل للأعلى: توفر مواقع الشبكات الاجتماعية منصات مثالية يمكن من خلالها لمستخدمين ابتداء من وجود قيم ومصالح عائليه، يمكن أن تأتي معا للتعاون بشكل فعال وتكلفة منخفضة، على سبيل المثال يمكن لأطباء تبادل ومضاعفة فحص الحالات الطبية النادرة على مواقع الشبكات الاجتماعية الصحية،

¹⁰² شهرزاد بن عمار، أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

كما هو معمول به في الحالات العادية ويمكن لنشطاء تنظيم احتجاج من خلال المواقع مثل، موقع "يمني Care"¹⁰³.

أنواع مواقع الشبكات الاجتماعي:

يمكن أن نقسم مواقع الشبكات الاجتماعية إلى الأنواع التالية¹⁰⁴:

أ. شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء و المعارف و التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات الصور الشخصية و المناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة و كثيرة، مثال ذلك (فيسبوك، انستغرام).

ب. شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة و شبكات مهتمة بالكتب و المكتبات مثل **Library Thing** أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس و شبكات ثقافية مختلفة.

شبكات مهنية: ظهرت و انتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واجتياح دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة و حرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها و أشهر هذه الشبكات **Linked In**.

إضافة الى هذا التصنيف هناك من يصنف مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما تقدمه من خدمات أو كمواقع تهتم بالصورة مثل موقع **Flickr** وأخرى تهتم بالفيديو كاليوتيوب **Youtube**، ولكن الفيسبوك حقق أكبر نسبة

¹⁰³. Fomania Cachia, Social computing- study on the use and impact of online social networking seontific and technical reperts, USA, 2008, P 01.

¹⁰⁴ أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد 8، السعودية، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، 2012، ص 11.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

استخدام من طرف الأفراد في جميع أنحاء العالم وهذا يعود ربما إلى ما يشمله من تطبيقات متنوعة و خدمات مختلفة من صور، فيديوهات، نصوص، مجموعات، صفحات.... الخ¹⁰⁵.

ومن خلال هذه التصنيفات يمكننا القول أن الشبكات الاجتماعية تمكن المستخدم من أن يتحدث إلى أناس مشاهير له من حيث المصالح والانتماء الديمغرافي، كما يستطيع المستخدم أن يتحدث مع أكثر من شخص في وقت واحد، إضافة إلى حرية التعبير الذاتي عن الاهتمامات الآراء التي توفرها هذه الشبكات.

البعد التاريخي لمواقع الشبكات الاجتماعية:

عند الحديث عن البعد التاريخي لنشأة وتطور مواقع الشبكات الاجتماعية، نجد العديد من الدراسات التي اهتمت برصد هذا التطور، والتي ركزت أغلب هذه الدراسات على تأريخ لهذه المواقع بعد مرحلة الويب 2.0، حيث يمكن تقسيم فترة ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مرحلتين، تتمثل المرحلة الأولى من سنة 1995 إلى سنة 2000 في ظهور شبكات للتواصل الاجتماعي، و "يعقبه اختفاء بعد فترة وجيزة نتيجة عدم الاستيعاب التقني لعدد المستخدمين وأحيانا أخرى نتيجة قوانين الاستخدام المفروضة في الشبكة كأن تضم سكان منطقة معينة أو طلاب مدرسة معينة وفي أحيان أخرى تكون القوانين محددة في محدودية عدد المنضمين إلى الشبكة أو تحديد سن قانونية للانضمام وهذا ما لم يساعد على انتشارها وفي أحيان أخرى فشلها في استقطاب عدد كبير من المستخدمين كما ا تفاعل مواقع الشبكات الاجتماعية اليوم، أما المرحلة الثانية والمتمثلة في الفترة الممتدة من سنة 2001 إلى سنة 2006 أين برزت الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة بعد موجة الويب 2.0 وتغير البيئة التقنية للويب وكذلك مع حصول بعض مواقع الشبكات الاجتماعية على تغطية إعلامية ساعدت في تدفق المستخدمين عليها"¹⁰⁶، فيما يلي تفصيل لمراحل تطور مواقع الشبكات الاجتماعية حسب التقسيم الزمني الآتي:

أ. المرحلة الأولى من سنة 1995 إلى سنة 2000:

ويرجع أول ظهور لهذه المواقع إلى عام 1995، حيث عكف مجموعة من زملاء الدراسة في أمريكا على إطلاق أول

¹⁰⁵ سعيدة خيرة بن عمار، قننات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من

الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 116.

¹⁰⁶. المرجع نفسه، ص 108.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

موقع للتواصل فيما بينهم على شبكة الإنترنت تحت تسمية (Classmates.com)¹⁰⁷، لبدأ بعد ذلك هذا الموقع في الانتشار والتوسع، وتقسّم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، تشمل كلّ ولاية المناطق الداخلية التي تضمّ بدورها العديد من المدارس المشتركة في هذا الموقع، الذي يتيح للمواطن الأمريكي فرصة التعرف على مدرسته، وفرصة التواصل مع زملائه. وفي عام 1997 ظهر موقع (SixDegress.com) الذي توقف نشاطه عام 2001 لفشلها في تحقيق الربح المادي رغم استخدامها أحدث التقنيات الفنية¹⁰⁸، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" "LiveJournal" و موقع "كايورلد" "Cyworld" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء¹⁰⁹.

المرحلة الثانية من سنة 2001 إلى سنة 2006:

تزامنت هذه المرحلة مع تطور أدوات الجيل الثاني من الويب 2.0، ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها). اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع Ryze.com سنة 2001، ليساعد الناس على تفعيل أعمالهم التجارية حيث كان يتضمن المقاولون، التجار والمستثمرون¹¹⁰. وشهدت هذه المرحلة على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من

¹⁰⁷. Leonard Brown, **The social networking handbook: Everything you need to know about social networking**, USA, Tebbo, 2011, p160.

¹⁰⁸. أماني جمال مجاهد، توظيف تطبيقات شبكة الويب 2 في تقديم خدمات متطورة في مجال المكتبات والمعلومات، الموقع الإلكتروني: <https://alaaabas.wordpress.com/2010/10/26/>

¹⁰⁹. عادل امينة و هبة خليفة: الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الاخصائي و المكتبة، دراسة شاملة للتواجد و الاستخدام لموقع. <http://.eleagypt.com/downloads/2009/amina heba.doc.2013/1/3>

¹¹⁰ المرجع نفسه.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكا ي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية 2003 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك" facebook الذي ظهر سنة 2004، كموقع للتواصل الاجتماعي خاص بجامعة هارفارد فقط، وللالتحاق به يجب على المستخدم أن يملك بريد إلكتروني في الجامعة، ثم بدأ الموقع يدعم مدارس أخرى مع اشتراط الحصول على بريد الكتروني مدرسي وبقي المواقع مغلقة نسبيا كفضاء حميمي خاص، بداية من سبتمبر 2005 انتشر الفيسبوك في المدارس الثانوية، المهنية وشركات الشبكة إلى أن وصل إلى كل شخص، وقد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه "ماي سبايس"، ثم توالى أيضا عدة مواقع أخرى في الظهور "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور¹¹¹، وتتابع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورت تطبيقاتها بشكل يتيح لمستخدميها حرية أكبر في التواصل والنشر، وتضاعف عدد المنتسبين إليها حتى صاروا يعدون بالملايين، حيث بلغت نسبة المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية في آخر إحصائيات شهر تموز أوت 2021، نسبة عالية جدا، حيث بلغ فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا، ويوتيوب 2.29 مليار مستخدم، واتساب 2.00 مليار مستخدم، إنستغرام 1.38 مليار مستخدم، فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم، وتيك توك 732 مليون مستخدم، وتليغرام 550 مليون مستخدم، سناب شات 514 مليون مستخدم، تويتر 397 مليون مستخدم.

شكل يوضح أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم¹¹²:

¹¹¹. زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2009، ص23.



المصدر: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6/>

أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية:

- موقع (فايسبوك facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرغ في فبراير عام 2004 حين كان طالبا في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم فتح لطلبة الجامعات الأخرى، وفتح بعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به شريطة أن يتجاوز سنه 13 سنة.¹¹³ والآن يملك الموقع ما يفوق ملياري مستخدم حول العالم بحوالي 75 لغة، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها.

¹¹³. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ص 13.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

حيث يعرفه حسن شفيق على : أنه موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة بيانات لملاحظتهم الشخصية، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره¹¹⁴ ويعتبر هذا الموقع من أهم وسائط الميديا الجديدة وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيسبوك هي " التطبيقات " التي أتاحتها للمبرمجين من مختلف دول العالم¹¹⁵.

تتيح شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك للمستخدمين، التعرف على بعضهم عن قرب أكثر عن طريق نشر الصور الملتقطة لهم في المناسبات ونشر ما يدور في الخاطر من أفكار وتتيح لهم نشر مقاطع الفيديو كما ويستطيع المستخدم التفاعل مع ما ينشر عن طريق الأيقونات المتاحة مثل أيقونة " أعجبني " كما ويستطيع مشاهد الصورة او المنشور إعادة نشره على صفحته الخاصة به ل يتيح لمن هم في قائمة أصدقائه أن يشاهدوا ما تم نشره، إلى ذلك يتيح الفيسبوك للمستخدمين إنشاء المجموعات الخاصة لزيادة التفاعل بين المستخدمين ويتيح أيضاً إمكانية لعب الألعاب المختلفة. وتتفاعل العديد من المواقع الإلكترونية الأخرى مع الفيسبوك بشكل جديد، فتيح لزارها أن ينشروا ما يتم نشره على الموقع الإلكتروني على صفحات مستخدمين الفيسبوك والذين يدخلون إلى هذا الموقع الإلكتروني وذلك طبعاً لأسباب ترويجية، وبفضل كل هذه المميزات استطاع الفيسبوك أن يتصدر قائمة المواقع الاجتماعية، متفوقاً على تويتر وجوجل+ وغيرهما من المواقع الاجتماعية، ولاقى الفيسبوك انتشاراً ورواجاً كبيرين بين المستخدمين لما وجدوه فيه من سهولة في التعامل وجمالية في التصميم وفي الخصائص، إضافة إلى انتشاره الواسع والذي مكن الجميع من أن يتعاملوا معه ويستفيدوا منه كل حسب غرضه وطريقته.

● **موقع (يوتيوب youtube):** الذي ظهر عام 2005، وهو خاص بنشر وتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، وتملكه شركة (غوغل)، فموقع يوتيوب هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركته الفيديو، ويسمح برفع ومشاهدة مقاطع فيديو بشكل مجاني، تأسس في فبراير سنة 2005 تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي

¹¹⁴ - نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي -دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)،

جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013، ص 104

¹¹⁵ - Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, Anderson, Ross, and Stajano, Frank, Eight

Friends are Enough: **Social Graph Approximation via Public Listings**, In

proceedings of the Second ACM Workshop Social Network Systems, 2009, p 37.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتم إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطاء قيمة نسبية مكونة من خمسة درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

حيث يعتبر احد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com ويعرض بتقنية الأودي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، وهو حاليا مزود ب 67 موظف في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google جوجل الوصول الى اتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 ، ومبنى شركه يوتيوب يقع في سان يروان.

وتأسس موقع يوتيوب عن طريق ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم: "هيرلي ستيفانسن، وجارد كريم"، في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وأصبح نطاق يوتيوب نشيطا في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربته في ماي 2005، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وليستطيعوا إرسالها عبر الايميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تبلور فكرة موقع لإرفاقه أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت¹¹⁶.

اليوتيوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم ، ففي شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من ثلاث مليارات فيلم، وتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا، ومن بين شروط الخدمة أنه لا يسمح في يوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل، كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة، أو أفلام فاضحة أو إعلانات تجارية أو الأفلام التي تشجع الإجرام.

● **موقع (تويتر twitter):** اسمه مشتق من كلمة (تويت) والتي تعني (التغريد)، واتخذ من العصفور رمزا

¹¹⁶. رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009، ص

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

له، وكانت بداياته سنة 2006. وهو يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريداتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر" أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات.¹¹⁷

تم إنشاء التويتر في مارس 2006 بواسطة الأمريكي "جاك دورسي" ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذات العام، ووفقا للإحصائيات فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في مارس 2006 حوالي 200 مليون مستخدم، وقد اشتهرت تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت عدد تغريداته يوميا 200 مليون تغريدة، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الانترنت النصية القصيرة.

وقد تواصل النمو السريع لتويتر ففي عام 2007 كان عدد التغريدات لكل ربع منه 400 ألف تغريدة منشورة، نمت الى 100 مليون تغريدة لكل ربع من عام 2008، وفي شهر فبراير 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يوميا ارتفعت الى 65 مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها في كل ثانية، ومع هذا النمو تحول تويتر الى وسيلة تدوين مصغرة فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار، بل وحتى المساعدة في عملية الإنقاذ والإغاثة.

بالذكر انه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فان 30 او 40 مليون فقط يعتبرون مستخدمين نشطاء بمعنى اخر فان معظم المعلومات المتداوله على تويتر يتم نشرها بواسطة اقلية من المستخدم في حين ان الاغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط

ويذكر أن تويتر ساهم في ظهوره كل من "بيرستون وايفان وليامز"، وأتيح للجمهور في جويلية 2006 ويتيح إرسال تحديثات updates وتدوينات لا تتجاوز 140 حرف وفق: نموذج الويب خلال الموقع وتطبيقات

¹¹⁷. سلطان مسفر، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، 1432هـ، ص 12.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

التي يتيحها، والرسائل القصيرة SMS من الهاتف النقال إلى حساب في الموقع، والرسائل الفورية من خلال برنامج الرسائل الفورية¹¹⁸.

البعد الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية:

إن الحديث عن مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في العمل الإعلامي بالنسبة للصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية، والذي يعتبر موضوعا لاقى اهتمام الباحثين والدارسين لمجال الصحافة وعلوم الإعلام، حيث "تتجسد أشكال الممارسات الصحفية الجديدة من خلال شكلين اثنين: يتمثل الأول في تبني الصحفيون التقليديون ممارسات جديدة في مهنتهم بينما تتمثل الثانية في ظهور أشكال صحفية جديدة ألا وهي صحافة المواطن والتي يمثل فيها المواطن الفاعل الأساسي إلى جانب نماذج من الصحافة التشاركية والتي جمعت بين ممارسات الصحفي المحترف والهواوي"¹¹⁹.

فقد اجتهد الباحثين في مختلف المجالات لتحديد دور مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، والبحث حول كيفية التعامل مع هذه الشبكات وكيفية التأكد من صدق الأخبار، وتجنب الشائعات والأخبار الكاذبة، لكن من الصعب الاستغناء عنها لاعتبار اختصار الجهد والوقت والتكاليف، بالإضافة لاعتبار القيم الزمنية المتعلقة بالسرعة والآنية والفورية، وأصبحت وسائل الإعلام تتنافس على السبق في نشر الأخبار، حيث استفادت جميع القطاعات في الإعلام من شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والأخبار وذلك لإمكانية هذه المواقع من الحصول على المعلومات وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت، كما ساهمت هذه المواقع في طرح ومناقشة العديد من القضايا والوصول إلى حلول لها، فهناك من "يرى أنها تعتبر مصدرا للحصول على الأخبار وهناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة وأن ما ينشر فيها لا يفي بالغرض، وتعتبر مؤشرا للبحث عن بقية المعلومة الكافية"¹²⁰، خصوصا موقع الفيسبوك وموقع تويتر وغيرها من المواقع التي أتاحت خصائص عديدة وفرصا للاتصال بين الصحفيين في جميع أنحاء العالم.

¹¹⁸. بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية، كمصادر للأخبار: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية، مرجع سبق ذكره، ص 159.

¹¹⁹ سعيدة خيرة بن عمار، تمثيلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 142.

¹²⁰. أسامة الغيثي، مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، تمت زيارة الموقع 2020/07/21، 21:15، على الرابط:

<http://alryah-net.blogspot.com/2013/07/blog-post-8144.htm>

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

فمن خلال دراسة قامت بها شركة Parsley أن استخدام موقع الفيسبوك وموقع تويتر أصبح يتم للحصول على الأخبار والمعلومات وهو بذلك يتجاوز استخدام غوغل وهذا ما جعله من أهم مصادر الأخبار على الشبكة العنكبوتية، كما أطلق موقع فيسبوك خدمة سيغل singal لخدمة الإعلاميين في جمع الأخبار واستخدامها، فمن خلال هذه الخدمة يمكن للصحفي معرفة أهم القضايا الأكثر انتشارا في العالم، توفر هذه الخدمة العديد من المزايا للصحفيين والمتمثلة¹²¹:

أصبح بإمكان الصحفي الوصول إلى قوائم مرتبة بالشخصيات الأكثر تأثيرا على فيسبوك من السياسيين والمؤلفين والممثلين والموسيقيين والأندية الرياضية والرياضيين، مع إمكانية المقارنة بين تأثير كل عضو في القائمة يوميا.

- تسهل هذه الخدمة على الصحفيين خاصة البحث عن المحتوى المرئي على إنستغرام عبر البحث عن وسم (هاشتاغ) معين أو أشخاص وحسابات معينة، أو حتى عبر تحديد المكان بدقة في جميع أنحاء العالم.
- تسهل عملية البحث عن المحتوى الذي يساعد الصحفي على بناء قصته مباشرة على موقع فيسبوك، وسيجد كل ما يتعلق به بالترتيب الزمني.
- تتيح للصحفي حفظ أي منشور أو صورة أو فيديو، ليتمكن من استخدامها لاحقا في القصص والتقارير الإخبارية التي يعدها.
- تتيح للصحفيين إمكانية تضمين أي منشور -سواء على فيسبوك أو إنستغرام- في مواقعهم، عبر كود ينسخ مباشرة في الموقع.

خدمة "سيغل Signal" متوفرة الآن مجانا لجميع الصحفيين، ويمكن لأي صحفي الدخول إلى المدونة الرسمية لموقع فيسبوك وتقديم طلب الحصول عليها، وتعد هذه الخطوة مهمة جدا لجذب أكبر عدد من الصحفيين لاستقاء أخبارهم ومشاركتها عبر فيسبوك، بدلا من منصات أخرى يعدها الصحفيون مصدرا رئيسيا للأخبار مثل تويتر¹²².

فقد تحوّل العمل الصحفي في ظل تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصال من الفضاء الميداني إلى الفضاء الإلكتروني حيث تتلخص أوجه الممارسة المهنية في ظل التقنيات الحديثة في¹²³

¹²¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدنمرك، 2012، ص 57.

¹²² يحيى تنفير حنان، العربي بوعمامة، تعامل الصحفيين الجزائريين مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من من الصحفيين في إذاعة غليزان الجهوية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 09.

¹²³ المهدي الجندي، كيف غير الإعلام أساليب العمل الصحفي، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52، تونس، 2008، ص 62.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

- التعامل الجديد مع الآنية والانتقال من الوتيرة الدورية لتغطية الأخبار إلى الجريدة المسترسلة.
- الانتقال من الرسالة الإعلامية المشكلة من رمز واحد أو من رمزين فقط إلى الرسالة المتعددة الرموز.
- الانتقال من النص المطبوع ذو مساحة ثابتة إلى النص الفائق الموصول بنصوص أخرى.
- التحول الجذري في نوعية العلاقة مع الجمهور الذي تحول من متلقي سلمي تفتح له صفحة القراء في أفضل الحالات إلى شريك تفاعلي له دور حقيقي في صياغة الرسالة الإعلامية.

البعد الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية:

لقد أحدث التطور التكنولوجي المتسارع على شبكة الانترنت، والتحول الذي أفرزته تقنيات الويب الحديثة 2.0 على مختلف الميادين الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية خاصة، على مستوى الاستخدام والتداول والنشر، وهو ما أثار العديد التساؤلات حول المسؤولية الأخلاقية للناشرين على منصات التواصل الاجتماعي، ودفع الكثير من الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال ومجالات أخرى إلى البحث في أخلاقيات الانترنت أو أخلاقيات مواقع الشبكات الاجتماعية، في محاولة منهم لفهم وتأطير النشر على منصات هذه المواقع في ظل مشاكل أخلاقية عديدة تتعلق باختراق خصوصية الفرد على هذه المواقع وأخرى تتعلق بنشر إشاعات وأخبار كاذبة...، فأخلاقيات مواقع الشبكات الاجتماعية أو الانترنت بصفة عامة هي عبارة عن التزام ذاتي ناتج عن ما يمليه الضمير الأخلاقي للفرد، ويقترحه المدونون أو الناشر أو المغردون على هذه المنصات وفق البعد القيمي لهؤلاء الناشر وحسبهم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه فئات جمهور المستخدمين المتابعين لهم.

ويرى الباحث جمال الزرن أن أخلاقيات الانترنت قريبة من المبادئ والقواعد الأخلاقية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام التقليدية كان ذلك فيما يتعلق باحترام الخصوصية والتثبت من مصادر الخبر أو قابلية المعلومات للنشر آخذة بعين الاعتبار خصوصيات النشر في المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي¹²⁴.

فاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية أثار مسألة خصوصية المعلومات على هذه المواقع، تتمحور حول ما إذا كان يجب تحديد الخصوصية من حيث التحكم في المعلومات، أو تقييد الوصول إلى المعلومات، أو سلامة السياق حيث يتوجب إعادة فحص الخصوصية في ضوء ممارسات الفيسبوك وتويتر، وخدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى الذي

¹²⁴. جمال الزرن، من أخلاقيات الصحافة إلى أخلاقيات الانترنت، دليل التغطية الصحفية للأحداث السياسية، ص 61.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

أصبح موضع اهتمام نقدي كبير، وتتضمن بعض الممارسات الأساسية المثيرة للقلق ما يلي¹²⁵: التوفر المحتمل لبيانات المستخدمين لأطراف ثالثة لأغراض التسويق التجاري، أو التنقيب عن البيانات، أو الاستخبارات أو المراقبة، أو لإنفاذ القانون، وقدرة برنامج التعرف على الوجه تلقائياً وعلى الأشخاص في الصور التي حملت، والقدرات التطبيقية للطرف الثالث التي تتضمن جمع ونشر بيانات المستخدم دون إذنه أو معرفتهم، والاستخدام المتكرر من قبل خدمات الشبكات الاجتماعية لعناصر التحكم بالخصوصية التلقائية "للاشتراك"، واستخدام "ملفات تعريف الارتباط" لتتبع أنشطة المستخدم عبر الإنترنت بعد تركهم لخدمات الشبكات الاجتماعية، الاستخدام المحتمل للشبكات الاجتماعية القائمة على الموقع للمطاردة أو غيرها من المراقبة غير المشروعة لتحركات المستخدمين الجسدية، مشاركة معلومات المستخدم أو أنماط النشاط مع الجهات الحكومية، وقدرة خدمات الشبكات الاجتماعية على تشجيع المستخدمين على تبني ممارسات مشاركة المعلومات الطوعية غير الحكيمة أو غير المدروسة أو غير الأخلاقية، التي تتعلق بمشاركة بياناتهم الشخصية أو مشاركة البيانات المتعلقة بالأشخاص والكيانات الأخرى، لطالما كانت الممارسات الخاصة بالخصوصية لليسيوبك مصدرًا لانتقاد، لكنه العضو الأكثر وضوحًا في شبكة أوسع بكثير وأكثر تعقيدًا من الجهات الفاعلة الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بإمكانية الوصول إلى كميات غير مسبوقه من البيانات الشخصية الحساسة¹²⁶، في حين يبدو أن تصرفات المستخدمين التطوعية عبر الإنترنت تتناقض مع قيمهم المعلنة بشأن الخصوصية¹²⁷.

وتثير هذه الظواهر العديد من المخاوف الأخلاقية إلى جانب مخاوف أخرى تتعلق باحتمال نشر أخبار كاذبة وإشاعات وانتهاك الخصوصية عبر مشاركة بيانات المستخدمين لبعضهم بعض دون إذن، إلى جانب جرائم أخرى مثل التنمر الإلكتروني وقرصنة البيانات وغيرها... كل هذا يستدعي ضرورة بناء نموذج أخلاقي يتعلق بأخلاقيات الإنترنت وأخلاقيات مواقع الشبكات الاجتماعية، وقد قدمت العديد من الهيئات المنظمات العالمية الغربية ومنذ الصعود المتنامي موثيق تتعلق "أخلاقيات الإنترنت" تتضمن مقترحات لاستخدامات الأفراد لشبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية وهي عبارة عن مدونات سلوك تنص على القواعد الواجب احترامها تنمية للمسؤولية الاجتماعية والضمير الأخلاقي للأفراد.

¹²⁵. Vallor, Shannon, "Social Networking and Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-social-networking/>>.

¹²⁶ رنا الحميدان، التواصل الاجتماعي والأخلاق، مجلة الحكمة، 2020، ص 26، على الرابط: <https://hekmah.org/>

¹²⁷ المرجع نفسه، ص 28.

خلاصة:

إن المتغيرات التقنية الحديثة في عديد من المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية وهي متغيرات شاملة مليئة بالتحديات، خصوصا في مجال الإعلام في الآونة الأخيرة، وظهور البيئة الجديدة للإعلام وما تبعها من تطورات تقنية على مستوى الحصول على الأخبار وإنتاجها وتوزيعها حيث انتقلنا من النموذج الإعلامي التقليدي الذي كان القائم بالاتصال ينتج المعلومة وينقلها للجمهور، إلى نموذج جديد الذي أصبح فيها الكل يصنع المعلومة ويشارك في إنتاجها، وهو انتقال جذري في عملية نقل وتداول الأخبار، وشكل تحديات كبيرة للمنظومة الإعلامية على مستوى التحكم في مدخلات ومخرجات الرسالة الإعلامية الذي تحولت من الجزء ينتج للكل إلى الكل ينتج للكل، وهو ما تطرقنا إليه في هذا الجزء من دراستنا انطلاقا من تفصيل مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية وخصائصها وأنواعها وأشهر المواقع فيها، ثم التطرق للبعد التاريخي لمواقع الشبكات الاجتماعية لفهم التحول التقني للويب، ثم تطرقنا للبعد الإعلامي والبعد الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية والتي تشكل تحديات جديدة لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

.III مصادر الأخبار الصحفية في زمن مواقع الشبكات الاجتماعية

1. لمحة تاريخية عن تطور مصادر الأخبار الصحفية.
2. مصادر الأخبار الصحفية: مفهومها، وأنواعها.
3. اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.
4. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

تمهيد:

إن الحديث عن مصادر الأخبار الجديدة المتعلقة تقنيات الويب 2.0 وتطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية، وما أحدثته من تغييرات على مستوى اعتماد الصحفيين على مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، لا بد من التطرق إلى سيرورة تطور مصادر الأخبار الصحفية وكيفية تعامل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في الجزائر على غرار صحفيي العالم أجمع، وهو راهن تقني فرضته تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، ومن خلال هذا الجزء من دراستنا سنتطرق إلى البعد التاريخي لتطور مصادر الأخبار الصحفية، ومفهومها وأشكالها، ثم التطرق إلى شرح مصادر الأخبار الصحفية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتماد الصحفيين على هذه المواقع باعتبارها مصدرا للأخبار، وفي الأخير سنتطرق إلى حق الصحفي في الوصول إلى الأخبار والمعلومات انطلاقا من كونه حقا قانونيا نصته التشريعات والقوانين والمواثيق الإعلامية العالمية والإقليمية والمحلية، ومدى فعالية هذه المواثيق والتشريعات في ظل الاعتماد على المصادر الجديدة للأخبار.

1. لمحة تاريخية عن تطور مصادر الأخبار الصحفية والمعلومات.

لقد ارتبط تطور مصادر الأخبار الصحفية بتطور وسائل الاتصال وتقنياته، لتوفر نقلاً للأخبار حسب كل حقبة زمنية، وقد تعدد مصادر الأخبار والمعلومات، وبعد اختراع (غوتنبرغ) للطباعة بحروف متحركة في القرن الخامس عشر الميلادي تعزز دور الورق حيث أصبح الوسيط غير المنافس للكتابة و التدوين و تصميم الباحثين . و نشر الكتب و تيسير التعليم داخل المدرسة و خارجها ، كما أدى ذلك إلى تخفيض سلطان مكتري المعرفة من رجال الكنيسة و الإقطاعيين و زيادة الإقبال على المعرفة من قبل عامة الناس، و قد ارفق ذلك ازدهار صناعة الطباعة و تطورها و ظهور دور النشر في العالم حيث انتشر الكتاب بشكله الحديث و أصبح في متناول الكثير من طلاب المعرفة والباحثين¹²⁸.

وفي عصرنا الحاضر وفي ظل التقدم العلمي و التكنولوجي و تطبيقاتها على مجالات الاتصال و المعلومات

ظهرت وسائط جديدة في حفظ المعرفة و استرجاعها مثل المصغرات الفيلمية و الاسطوانات و الأفلام

والإلكترونيات. وعلى الرغم من استخدام الإنسان للعديد من المواد المختلفة الشكل و الطبيعة و التركيب، وظل

الكتاب من أبرز وسائل الاتصال والأعلام والتوثيق، ويلخص الدكتور سعد الهجرسي في كتابه (الإطار العام

للمعلومات -أو نظرية الذاكرة الخارجية) المراحل التي مرت بها عملية تطور أوعية المعلومات في ثلاثة مراحل

هي¹²⁹:

1. المرحلة قبل التقليدية: التي تمثلت في الحجارة والطين والعظام والجلود وما إليها من المواد الطبيعية

والحيوانية التي استخدمت كما هي دون تغيير كبير في تكوينها، وفيها سجل الإنسان تجاربه وخبراته على

أوعية بدائية استطاع أن يطوعها لتحقيق أهدافه، ومن بين هذه الأوعية جلود الحيوانات، الألواح الخشبية، وورق

البردى...

2. المرحلة التقليدية وشبه التقليدية (مرحلة مصادر المعلومات الورقية المطبوعة): وهي المرحلة التي

اختراع فيها الورق كمادة صالحة للكتابة، وتشير الدراسات التاريخية بأن الصين هي مصدر الكتاب الورقي الأول

على اعتبار أن الصين هي أول موطن للورق، ولم تتعزز صناعة الكتاب إلا بعد ظهور الطباعة وشهدت هذه الفترة

¹²⁸. جاسم محمد جرجيس وبيدع القاسم، مصادر المعلومات في علوم الإعلام والاتصال، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات،

الإسكندرية-مصر، 1998، ص 11

¹²⁹. سعد محمد الهجرسي: الإطار العام للمكتبات والمعلومات، مطبعة جامعة القاهرة، 1980، ص 18-19

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

التي تلت غوتنبورغ تطور هذه الصناعة بشكل كبير ونما هائلا في عدد عناوين الكتب المطبوعة والجرائد ولازال هذا التطور والنمو مستمران حتى يومنا هذا، وقد أدى ذلك كله إلى تحويل المطبوعات إلى وسيلة إعلامية جماهيرية بدلا من كونها وسيلة تستخدم في التبشير الديني فحسب حيث عرفت هذه المرحلة أيضا ظهور الدوريات والمخطوطات كمصادر رئيسية للمعلومات¹³⁰.

3. المرحلة غير التقليدية: وتمثلت في المصغرات الضوئية والمسجلات الصوتية والأقراص، واختراع

وسائل الاتصال الجماهيري وبعدها اختراع الحاسب الالكتروني الذي تميز بالسرعة والدقة والتنوع والسعة

الكبيرة

للمعلومات المختزنة لحزن أشكال عديدة من المعلومات المصاغة على عدة أشكال (مكتوبة، منطوقة أو على

شكل رموز وصور بصرية)، وفي هذه المرحلة اخترعت مصادر متطورة قادرة على استيعاب ثورة المعلومات وذلك

بفضل التطور العلمي وتكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات عن بعد، إذ غيرت هذه الوسائل في نقل المعلومات

للكثير من أوعية المعلومات التقليدية الورقية، فعرفت الوسائل السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية، واستطاع

الإنسان أن يحول المعلومات إلى ثقوب وأشرطة وأسطوانات ممغنطة وأقراص متراصة وقواعد بيانات وشبكات

معلومات ومن أشهرها شبكة الانترنت، وكل هذه الوسائل تكفل السيطرة على المعلومات وسرعة استرجاعها

واستخدامها بالقدرة وفي الوقت والشكل المناسب لظروف طلبها¹³¹

2. مصادر الأخبار الصحفية: مفهومها، وأنواعها.

قبل أن نتطرق إلى مفهوم مصادر الأخبار لا بد من تعريف الخبر الصحفي:

أ. مفهوم الخبر الصحفي: يعرف الخبر بأنه تقرير عن حدث لم يكن معروفا عند الناس من قبل جمع

بدقة من مصادر موثوقة بصحتها على أن يقوم بكتابته محررون متخصصون في العمل الصحفي¹³².

¹³⁰. وداد شميسي، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، مرجع سبق ذكره، ص 112.

¹³¹ جاسم محمد جرجيس وبنديع القاسم، مصادر المعلومات في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 13.

¹³² صالح شاكر وتوت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية، مجلة أهل البيت للصحافة والإعلام، 2004، ص

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

ويرى فرايزر بوند: إن الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان والخبر الجيد هو الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء، وبذلك يعتبر خبراً مهماً¹³³.

أما عبد اللطيف حمزة: فقد عرف الخبر بأنه الجديد الذي يتلطف القراء على معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة، وعرف الدكتور عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل، شيء نسيته أو أنك لم تفهمه¹³⁴.

كما عرفه فارنس فاليز بأنه: ذلك النوع الصحفي الذي يقوم بنقل معلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة أو بعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف وبأسرع طريقة ممكنة وينبغي أن يكون واقعياً وملتزماً ومقنعاً¹³⁵

ويرى أديب خضور أن: الخبر هو نوع صحف مستقل يقدم وقائع دقيقة ومتوازنة وجديدة عن حدث يهم المجتمع¹³⁶.

ب. مفهوم مصادر الأخبار الصحفية:

المصدر في المصطلح اللغوي: هو أصل الكلمة التي تصدر عنها الأفعال، وتفسيره أن المصادر كانت أول الكلام¹³⁷، ويطلق كلمه مصدر باللغة الفرنسية "SOURCE" وهي لاتينية الأصل وكانت مستخدمة في القرن الثاني عشر ميلادي، واستخدمت في الفرنسية حوالي سنة 1530 وتطلق في الأصل لتدل على عده معاني منها أن المصدر هو منبع الخبر وأصله¹³⁸.

¹³³. بوندف. فرازر مقدمة للصحافة، شركة ماكميلان- نيويورك 1961 ص78

¹³⁴. عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، عمان 2002 ص 43

¹³⁵. اديب خضور، الخبر الصحفي، مطابع دار البعث، دمشق، 1982، ص15.

¹³⁶. تيسير أبو عرجه، الصحافة المعاصرة، دار الكتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 1999، ص12.

¹³⁷. جمال الدين ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار لسان العرب، بيروت، 1988، ج3، ص418.

¹³⁸ بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 187.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية _الإطار النظري_

ويقصد بمصدر الخبر الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون على الخبر، كما أن مصدر الخبر يمثل الجهة التي تستقي منها الأخبار، ويعني أيضا صاحب المعلومات الذي تستمد منه معلوماتها¹³⁹، وعندما يستخدم المصدر المرتبط بالأخبار فإن معناها ينصرف إلى الجهاز أو الأشخاص الذين يرجع إليهم الصحفي للحصول على الأخبار أو المعلومات المتعلقة بأحداث الوقائع¹⁴⁰

يقصد بمصدر الخبر الصحفي الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الوكالة أو الصحيفة على الخبر الصحفي.. وهذا المصدر قد يكون شخصا مثل كبار الشخصيات الرسمية أو الشعبية والاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير ذلك من المصادر¹⁴¹

في تعريف آخر هي كل الوسائل والقنوات التي يمكن نقل المعلومات من خلالها إلى المستقبل، كما أنها كافة الكتب المطبوعة كالكتب والدوريات وتقارير البحوث ووثائق المؤتمرات، إضافة إلى مواد المعلومات غير المطبوعة كالمواد السمعية زاو المواد البصرية أو المواد السمعية البصرية وغيرها كما تعكس الحاجات أو المشاكل التي يجب حلها والسيطرة عليها¹⁴²، للحصول من خلالها على المعلومات والأخبار.

ت. أنواع مصادر الأخبار الصحفية:

ورغم تعدد المصادر وتنوعها فإن العنصر البشري هو المصدر الأصلي في تقديم الأخبار ونقلها للصحيفة أو الوسيلة الإعلامية لتتحول هذه الوسيلة نفسها إلى مصدر عام يهتم بنقل الأخبار عنها وعلى ذلك يمكن تقسيم المصادر الإخبارية إلى: مصادر الأخبار التقليدية، ومصادر الأخبار الإلكترونية.

I. مصادر الأخبار التقليدية: وهي تسمى في بعض الحالات مسالك الأخبار وذلك للفرقه بينها وبين مصادر أخبار المندوب والمراسل الصحفي، وهذه المسالك تضم بالإضافة للمندوب والمراسل وكالات

¹³⁹ محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1984، ص 227.

¹⁴⁰ كرم شليبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 565.

¹⁴¹ فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة. 1985، ص 36

¹⁴² نعمان عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 68.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الأبناء والصحف والإذاعات والاتفاقات والإعلانات ورسائل القراء¹⁴³، وتعتمد وسائل الإعلام على مصدرين أساسيين للأخبار وجب توضيح الفرق بينها وهما كالتالي:

المصادر الخاصة أو الذاتية للصحفي: المندوب الصحفي، المراسل الصحفي.

المصادر الخارجية للصحفي: وكالات الأنباء، الإذاعات المحلية والأجنبية، الصحف المحلية والأجنبية، .

أولاً: المصادر الخاصة أو الذاتية للصحفي:

وهي مصادر تعتمد فيها الجريدة على هيئة مستخدميها في الحصول على الأخبار والمعلومات، مثل المندوب أو المراسل، أو هي المصادر الخاصة المخصصة لصحيفة معينة، فيقتصر عمل هذه المصادر وخدماتها على الصحيفة دون سواها ولا يحق لهم العمل مع أي صحيفة أخرى، وتتحدث المصادر الخاصة في المندوبين والمراسلين الذين رغم كونهم مصادر خاصة للصحيفة إلا أنهم لهم مصادرهم التي يحصلون منها على الأخبار، وهناك فرق بين مصادر أخبار الصحفية مصادر المندوب أو المراسل، فإذا كان المندوب الصحفي هو أحد مصادر الأخبار بالنسبة للصحيفة، فإن المندوب الصحفي نفسه مصادر خاصة للأخبار وعلى هذا نلاحظ وجود نوعان من المصادر:

1. المندوب الصحفي: وهو المكلف بتغطية كافة الأنشطة الإخبارية داخل البلد الذي يوجد فيه مقر وسيلتهم

الإعلامية، وهناك ما يميز بين المندوب والمراسل، فالمندوب يعمل في المدينة التي يوجد فيها مقر الوسيلة الإعلامية أو الأماكن القريبة منها، أما المراسلون فيعملون في المحافظات والأقاليم، ومن خلال تخصص المندوب أو المراسل الداخلي، يمكنه فهم ظروف العمل في المواقع والجهات التي يتردد عليها، كما يمكنه إقامة علاقات وصدقات تمكنه من الحصول على الأخبار الهامة بسهولة، وهي "تضم كبار الشخصيات الرسمية والشعبية والمحلية والأجنبية بالإضافة إلى الوزارات والمؤسسات وهيئات العامة والنشرات والبيانات والخطاب والمؤتمرات الصحفية واللجان الرسمية والشعبية والمهرجانات السياسية للأحزاب والحفلات العامة والمناسبات القومية والدينية"¹⁴⁴.

2. المراسل الصحفي:

¹⁴³ بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 188.

¹⁴⁴ المرجع نفسه.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

يقصد به المراسل الذي يعمل خارج البلد الذي توجد فيه مقر الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها، ويقوم بمد الوسيلة الإعلامية بكافة الأنشطة الإخبارية، وعادة يعمل المراسل الخارجي في بلد معين ويكون سفير وسيلته الإعلامية، لذا يجب أن يتحلى بثقافة ومعرفة وحركة دائمة، وينبغي أن يجيد اللغة والثقافة السائدة في البلد الذي يعمل فيه، وأن يكون ضميره في العمل هو الرقيب لأنه بعيد عن مراقبة الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها، وقد يكون المراسل الخارجي مزيج بين شخصيتي المخبر والمعلق معا" إذ يفسر الأخبار ويعلق على الأوضاع والشخصيات داخل البلد الذي يعمل فيه، ومن خلال المراسل الخارجي يمكن للوسيلة الإعلامية أن تنفرد بتقديم أخبار معينة، فضلا عن تناول الأخبار من وجهة نظر الصحيفة وسياساتها، ومدىها بالتفصيلات التي قد تهملها وكالات الأنباء، بل ويتلشى التحيز الذي قد تقع فيه هذه الوكالات، مع قيامه بإجراء المقابلات والتحقيقات الإخبارية حول بعض الأحداث بناءا" على تكليف من المؤسسة الإعلامية¹⁴⁵.

ثانيا: المصادر الخارجية للصحفي:

ويقصد بها تلك المصادر التي تعتمد عليها الوسيلة الإعلامية من غير هيئة تحريرها مثل وكالات الأنباء والإذاعات والصحف والنشرات والوثائق وغير ذلك من المصادر المماثلة، وتستطيع وسائل الاعلام عن طريق هذه الوسائل الوصول إلى آخر المستجدات التي لم تستطيع مصادرها الخاصة ردها بها¹⁴⁶، ومن أهم المصادر الخارجية لوسائل الإعلام هي ما يلي:

1. وكالات الأنباء :

تعد وكالات الأنباء المصدر الرئيسي للعديد من وسائل الاعلام في الحصول على الأخبار وخاصة الأجنبية منها، وقد زاد من أهميتها اتساع نطاق الاتصال الجماهيري، وكذلك نطاق استخدام المعلومات من قبل العديد من الأجهزة والمؤسسات في المجتمع، إذ أن وكالات الأنباء هي مؤسسات إعلامية تعمل أساسا" في مجال جمع الأخبار ونشرها على وسائل الاعلام المختلفة وكل من يرغب الحصول عليها مقابل أجر معين¹⁴⁷، إضافة لاستخدامها أحدث تقنيات الاتصال الى جانب ما لديها من خبرة طويلة في جمع الأنباء ومعالجتها وتوزيعها ، ولهذا فإن وكالات الأنباء الوطنية لا تستطيع الاستغناء عن خدماتها لكونها تشكل مصدرا" رئيسيا" لأخبارها الخارجية، فهي تحتكر تداول الأنباء ونشرها على الصعيد الدولي¹⁴⁸.

¹⁴⁵ فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

¹⁴⁶ المرجع نفسه.

¹⁴⁷ مصادر الأخبار الصحفية، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/15، على الرابط: <https://uomustansiriyah.edu.iq>

¹⁴⁸ المرجع نفسه.

2. الإذاعات المحلية الأجنبية :

تعتبر هذه الإذاعات مصدرا هاما للأخبار والمعلومات لوسائل الاعلام المختلفة، ولذلك تنتشر أقسام الاستماع السياسي التي تختص بالتقاط ما تبثه من أخبار وتعليقات والاستعانة بها في تطوير وإثراء الممارسة الإعلامية، تعتبر الإذاعات المحلية والأجنبية مصدرا هاما من مصادر الأنباء وخاصة في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعة لإشراف الحكومة وسيطرتها حيث تعبر الإذاعة عن الاتجاهات الرسمية للدولة، ولأهمية الإذاعات الأجنبية كمصدر للأخبار قامت الوكالات والصحف الكبرى بإنشاء قسم للاستماع يضم أجهزة استقبال إذاعية وأجهزة تسجيل دقيقة جدا وعن طريقها يتم استقبال وتسجيل ما تذيعه جميع محطات الإذاعة في العالم، وتأتي أهمية الإذاعات المحلية والأجنبية من مداخل عديدة، كون الاعتماد عليها من قبل الوسيلة الإعلامية يشكل مصادر جديدة تضاف الى مصادرها الأصلية، كما أن الإذاعات الأجنبية تعد في أحيان كثيرة اللسان الناطق بالسياسة الرسمية للحكومات، وبالتالي فهي مصدر يمكن من خلاله أن تتعرف الصحيفة على مختلف المواقف الرسمية لهذه الحكومات تجاه مختلف القضايا السياسية الداخلية والخارجية¹⁴⁹.

3. الصحف المحلية والأجنبية :

تعد الصحف المحلية والأجنبية مصدرا إخباريا مهما، فهذه الصحف تنفرد أحيانا بنشر أخبار لا تقدمها وكالات الأنباء، بل أن تلك الوكالات كثيرا ما تنقل من الصحف الأجنبية مادة إخبارية وتبثها الى المشتركين، فضلا عن أن بعض التعليقات والتحليلات الإخبارية التي تنشرها الصحف الأجنبية تستفيد منها الصحف في التعرف على العديد من المواقف والاتجاهات السياسية حيال القضايا المختلفة، وكذلك في إعداد التحليلات والتعليقات الإخبارية ذات المستوى الرفيع، لذلك ينبغي على الصحفي أن يبدأ يومه بالاطلاع على هذه الصحف والمجلات ليتبين ما سبقته في مجال تخصصه، أو يلتقط منها خيطا لموضوع صحفي، قد يكون في إعلان أو رسالة أو تصريح لمسؤول أو خبر يستحق المتابعة¹⁵⁰.

¹⁴⁹ مصادر الأخبار الصحفية، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/15، على الرابط: <https://uomustansiriyah.edu.iq>

¹⁵⁰ فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

4. النشرات: للعديد من الوزارات والمصالح الحكومية والشعبية والهيئات الدولية والسفارات والمكاتب الثقافية والصحفية والمحلية والأجنبية نشرات خاصة تصدر دورية أو بشكل غير منتظم تضمنها أخبار الجهة التي تصدر عنها.. هذه النشرات قد تكون في بعض الحالات مصدرًا للعديد من الأخبار الصحفية الهامة¹⁵¹.

5. المؤتمرات الصحفية:

المؤتمر الصحفي مصدر للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات في حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين أو مناقشة قضية تمه الرأي العام، والمؤتمرات الصحفية يعقدها كبار المسؤولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون هناك حاجة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع إلى نسبة كبيرة من الرأي العام الذي تخاطبه الصحف التي يمثلونها.. كذلك فإن الحاجة إلى عقد المؤتمر الصحفي تكون في حالة صعوبة قيام المسؤول بمقابلة كل صحفي على حده وهذا يحدث كثيرا أثناء زيارات الملوك أو الرؤساء أو كبار الشخصيات السياسية لبعض البلاد والأجنبية حيث لا تمكنهم فترة الزيارة القصيرة من مقابلة كل الصحفيين الذين يطلبون تحديد مواعيد لإجراء أحاديث صحفية لجرائدهم عندئذ يكون المؤتمر الصحفي هو الحل البديل¹⁵².

6. الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية

هناك العديد من الأخبار التي تحصل عليها الصحف تأتي من الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية ومن الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ومن أقسام الشرطة والمحاكم والنقابات العمالية والمهنية والمستشفيات واستوديوهات الإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والفنادق والملاهي والمطارات ووسائل النقل¹⁵³.

II. مصادر الأخبار الالكترونية:

¹⁵¹ اديب خضور، الخبر الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

¹⁵² صالح شاكور وتوت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص 359

¹⁵³ المرجع نفسه، ص 360.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

إن ظهور وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي أدى إلى تغير تقنيات وقنوات الاتصال، من ظهور الإنترنت ومواقع الويب ومواقع شبكات الاجتماعية، والتي أدت بدورها إلى تطور مصادر الأخبار الصحفية التي تعتمد على المؤسسة الإعلامية إضافة إلى المصادر التقليدية للأخبار، وفرضت واقعا مهنيا جديدا على أطراف العملية الاتصالية وغيرت أدوارها المتعارف عليها في الإعلام التقليدي مرسل، ومستقبل، ومصدر، قناة ، ورسالة، وبذلك أصبح الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا مهما للأخبار سواء للأشخاص العاديين أو للصحفيين والمؤسسات الإعلامية.

الإنترنت كمصدر للمعلومات

لم يكن لدى مكتشفي و لا مطوري الإنترنت منذ أول ظهور لها ضمن مشروع¹⁵⁴ ARPA، (Advance Research Projects Agency) ، في عقد الستينيات الميلادية من القرن المنصرم أن يتوقعوا تطور تطبيقات الإنترنت إلى ما هي عليه الآن، لقد كان هدف المشروع توفير شبكة اتصال متعددة المواقع في حالة نشوب حرب نووية في فترة الحرب الباردة بين القوتين العظميين آنذاك¹⁵⁵، ولم تكن تجربة الإنترنت مع الإعلام و التوزيع الإعلامي الحالة الأولى في تاريخ تطور وسائل الإعلام التي تطورت وتعددت استخداماتها عن الغرض الأولي التي أنشأت من أجله. فدوافع مخترعي و مطوري التلفزيون كانت من أجل استخدامه في التعليم، و لم يتصوروا أن يطور استخدامه ليصبح وسيلة الترفيه الأولى في جميع المجتمعات البشرية ألان، كما كان الحال كذلك مع الأقمار الصناعية، فأهداف مطوريها الأساسية كانت لأغراض الاتصالات العسكرية إلا أنه تعدد وتنوعت في الوقت الراهن، لذلك فإن الإنترنت كوسيلة اتصال نمت و تطورت بسرعة مذهلة خالفت كل توقعات مخترعيها، و أصبحت في فترة وجيزة أمماً ليس فقط لوسائل الاتصال و إنما لوسائل الإعلام أيضاً و أصبحت هي التلفزيون، والتلفزيون والصحيفة بالنسبة للفرد العادي، كما أنها أيضا وسيلة للترفيه و الحصول على المعلومات¹⁵⁶، وكمصدر للمعلومات

¹⁵⁴ . Grant August & Meadousjenifer, communication technologie UP date, (6ed, Boston: Focal press, 1998 .P 115.

¹⁵⁵ . محمد بن سعود خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين الواقع والتقليد: التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي الأول، الرياض، 2003، ص 11.

¹⁵⁶ المرجع نفسه، ص 12.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية _ الإطار النظري _

أوصلت الإنترنت الفرد العادي بمصادر المعلومات المختلفة بحيث أصبح الفرد بشكل أو بآخر يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بحرية وسهولة، وفرضت الإنترنت واقع جديد كوسيلة توزيع من أهم سماته رخص تكلفة التوزيع وتجاوز أطر الزمان والجغرافيا سواء في آليات نشر المعلومات والأخبار أو توزيعها وظروف تعرض القراء للمواضيع المختلفة من خلالها، كما أن الإنترنت أتاحت الفرصة لكل من الأفراد والمؤسسات في نقل الآراء والمعلومات بحرية كاملة متجاوزتا كثيرا من أنظمة وقوانين النشر التي كانت تخضعها الدول أو المستثمرين في مجال النشر على وسائل الإعلام فأصبح عالم النشر أكثر ديمقراطية كما قال بيل غيتس.

حيث تعتبر الإنترنت مصدرا للمعلومات والأخبار الصحفية من ناحيتين:

أولاً: الإنترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية للفرد العادي تأخذ الإنترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية للفرد العادي سبعة أشكال هي كما يلي¹⁵⁷:

- الوصول إلى مواقع وسائل الإعلام التقليدية التي لها مواقع على الإنترنت مثل: مواقع الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية والإذاعية مثل (صحيفة الرياض - الجزيرة - الأهرام - القبس - واشنطن بوست، و مجلة المجلة ومجلة التايمز، والتلفزيون السعودي وقناة الجزيرة، وإذاعة الرياض... الخ
- استخدام الكمبيوتر للقيام بعملية اختيار الأخبار للفرد عبر المواقع المتعددة على الشبكة Personal Basket كمثال MYNEWSLINE - MY CNN ... الخ.
- بروز الصحف الإلكترونية كشكل من أشكال الصحافة الحديثة والتي ليس لها طبعات ورقية ولها قراء لا يستهان بعددهم وأصبحت بعض وسائل الإعلام التقليدية تنقل عن تلك الصحف بعض المواضيع التي تنشرها، وكمثال على ذلك صحيفة (إيلاف، الجريدة، العصر... الخ).
- ظهور كذلك ما يسمى (بإذاعات الإنترنت) وأصبح في متناول الفرد العادي إمكانية القيام بإنشاء إذاعة خاصة به على شبكة الإنترنت بتكلفة زهيدة وبحرية نشر كاملة مثل (إذاعة صوت العراق، إذاعة NBN)، كذلك فإن القنوات التلفزيونية استجابت لهذا التطور فأصبح من الممكن أن يتم مشاهدة اغلب القنوات التلفزيونية من خلال شبكة الإنترنت مع وجود خاصية اختيار المواضيع وال فقرات المناسبة التي سبق وأن قامت تلك القنوات

¹⁵⁷ فاروق سيد حسن، الانترنت شبكة المعلومات العالمية، هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 58.

بيتها خلال البث الاعتيادي وكذلك الحصول على النصوص الكاملة لبعض البرامج (Full Tex Transcript)¹⁵⁸.

● برزت المنتديات الحوارية على شبكة الإنترنت كمصدر إعلامي جديد أفرزته طبيعة التقنية الاتصالية التفاعلية للإنترنت فأصبح في مقدور أي جماعة أو فرد أو منظمة إنشاء وإدارة منتدى إعلامي تفاعلي يتم فيه طرح القضايا والآراء والأخبار حول الدول ومواقفها السياسية وطرح المواضيع الدينية والاجتماعية والاقتصادية، من المواضيع التي يرغب كل فرد في نشرها باستخدام أسماء وهمية في أغلب الأحوال، وهكذا أصبحت هذه المنتديات منابر إعلامية ومصدر من مصادر المعلومات و الأخبار الحديثة التي لها جمهور عريض من مستخدمي الشبكة، حيث كان لها السبق الإعلامي في كثير من الأخبار المحلية وشجعت كثيرا من الوسائل التقليدية على طرح مواضيع كانت تعتبر في يوم من الأيام في حكم المحظور تناولها في تلك الوسائل، وكمثال على هذا السبق الإعلامي الذي حققته تلك المنتديات نشر خبر مقابلة ولي العهد حفظة لبعض المثقفين الذين تقدموا لسموه بوثيقة تتضمن اقتراحاتهم في مجال الإصلاح التي تقوده الدولة، ومن المنتديات الحوارية المشهورة (منتدى الساحة، منتدى القمة... الخ)¹⁵⁹.

● كذلك أظهرت تقنية الإنترنت مصدر جديد من مصادر المعلومات هو المجموعات البريدية التي أتاحت للمشاركين بها نشر وتوزيع المعلومات والأخبار ذات الاهتمام بطريقة سريعة مع العلم أن بعض تلك المجموعات تتيح الفرصة للباحثين عن المعلومات من الاستفادة من تلك الرسائل والأخبار الإعلامية التي تحتويها تلك المجموعات علما بأن البريد الإلكتروني يستخدم كوسيلة توزيع¹⁶⁰.

● بنوك المعلومات الدولية كأحد أهم مصادر المعلومات على مستوى العالم حيث يوجد أكثر من بنك معلومات يحتوي على آلاف الملايين من السجلات تغطي جميع المواضيع التي تهم وسائل الإعلام ليس على مستوى

¹⁵⁸ محمد بن سعود خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين الواقع والتقليد: التجربة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

¹⁵⁹ عبد القادر رزيق المخادمي، النظام العالمي الجديد للإعلام: الأسس والأهداف، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 50.

¹⁶⁰ بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 197.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

الأخبار فقط ولكن على مستوى المواضيع الأخرى التي من الممكن استخدامها كمعلومات وبحوث تهم القراء من جميع المجالات كمثل على ذلك (data star –dialog data bases)¹⁶¹.

ثانياً: الإنترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسات الإعلامية

استفادت جميع قطاعات العمل الإعلامي من تقنيات المعلومات الحديثة و بالأخص الصحف في الجوانب الإخبارية، و تظهر هذه الاستفادة بشكل واضح في عمليات سرعة نقل المعلومات، و تقنيات الحفظ، ولعلنا نذكر كيف أن مسجل الصوت حل محل القلم و الورقة بالنسبة للمحررين والمراسلين العاملين في الصحف، و كيف أن الاتصالات الأسلكية حلت محل الاتصال السلكي، في مثل الجوال و هواتف الأقمار الصناعية، كما أن التقنيات الحديثة ستساعد الصحفي على بناء قصته الإخبارية، و إضافة الصور و الجرافيك لها لحظة كتابته لها دون الحاجة للاستعانة بالأقسام الفنية للقيام بمثل هذه الأعمال له¹⁶².

و يرى ماننغ (Manning) 2001م: "أن التطورات السريعة في مجال خدمات الإنترنت لها العديد من التطبيقات في مجال الصحافة الإخبارية، فالوصول إلى قواعد المعلومات ستوفر مصادر إضافية للصحفيين"، ويرى أن الإنترنت ستهدد طريقة العمل التقليدية للصحفيين خصوصاً مع توجه العديد من المصادر الإخبارية لنشر أخبارهم مباشرة على الإنترنت¹⁶³، وأن الصحفي الآن يذهب مباشرة للمواقع المختلفة ويحصل على المعلومات إما عن طريق مصادر الأخبار أو من مواقع الوسائل الإعلامية الأخرى من أجل أخذ "نص" أو صورة أو فيديو أو رابط أو تصريحات مباشرة من الانترنت وتطبيقاتها المختلفة.

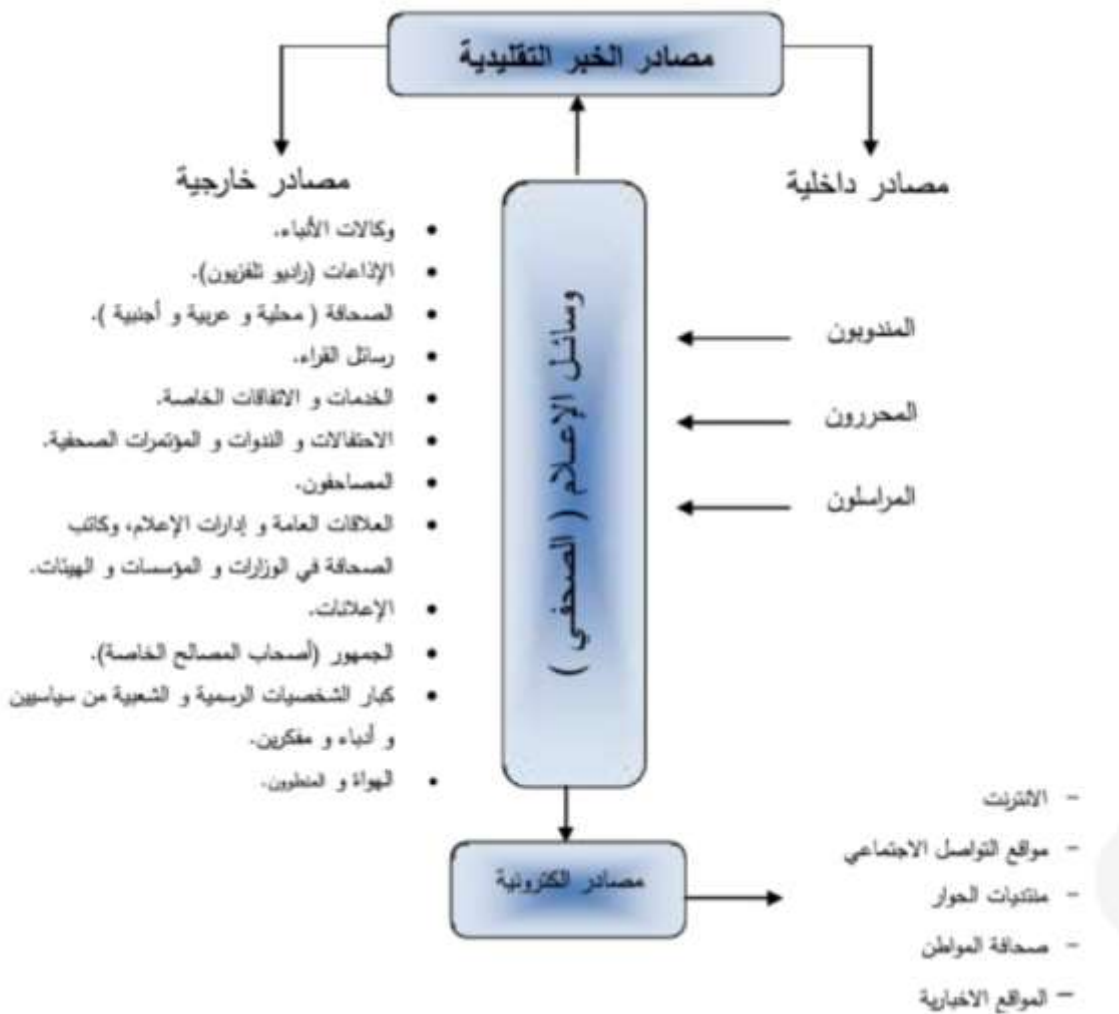
وفيما يلي شكل يوضح الفرق بين المصادر التقليدية والمصادر الالكترونية للأخبار:

¹⁶¹ المرجع نفسه، ص 198.

¹⁶² عبد القادر رزيق المخادمي، النظام العالمي الجديد للإعلام: الأسس والأهداف، مرجع سبق ذكره، ص 51.

¹⁶³ المرجع نفسه، ص 63.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_



المصدر: مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.

اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

لقد تطرق العديد من الباحثين في مجال الإعلام إلى دراسة اعتماد الصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية على مواقع الشبكات الاجتماعية من بداية القصة الخيرية وصولاً إلى تحريرها ونشرها، فوسائط الميديا الجديدة غيرت علاقتنا مع وسائل الإعلام التقليدي أبرزها التلفزيون حيث يرى الباحث جمال الزرن أن شبكات التواصل الاجتماعي "قد غيرت علاقتنا بالتلفزيون ومثلاتنا له، وأصبحت علاقتنا بالتلفزيون خاضعة اليوم إلى التفاعل الحيني والفوري من خلال التعليق، ولقد أسست أيضاً جسوراً جديدة بين التلفزيون في هيئته التقليدية والتلفزيون وهو

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

يلتحم بشبكات التواصل الاجتماعي عربيًا، يمكن القول: إن الهيئة التي ظهرت بها قناة الجزيرة في عيدها الـ20، سنة 2016، تعتبر أكبر استجابة لحتمية فعل شبكات التواصل الاجتماعي وكيف بات على التلفزيون أن يطوِّع نفسه مع مزايا النشر الفوري، فالارتباط الاستراتيجي للتلفزيون على مستوى المحمل والمحتوى مع شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة تواصل وأكثر من مجرد ميديا بات أيضًا غير قابل للتجاهل¹⁶⁴، فخلافاً للوسائل الإعلامية التقليدية تتيح منصات التواصل الاجتماعي الفرصة أمام مستخدميها لصناعة الخبر، والقيام بدور فاعل وحقيقي في تبادل المعلومات وتحليل الأخبار.

وتشير الإحصائيات أن قرابة نصف مستخدمي شبكات التواصل حول العالم يشاركون عبر حساباتهم وصفحاتهم المحتوى الخبري بجميع أشكاله كالصور والفيديو والأخبار المكتوبة، تلك المشاركة الفاعلة تخلق شعورا بالمعنى الحقيقي لأن تكون صانعا للخبر لا مجرد متلقٍ له، إذ أصبح بإمكان كل شخص أن يكون صحفياً عبر حساباته على شبكات التواصل الاجتماعي¹⁶⁵.

فشبكات التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك وتويتر، توفر بشكل سريع وفوري معلومات حول أحداث ومستجدات مهمة معتمدين على الصحفي المواطن الذي يتابع الحدث عن كثب ويوثقه بصور ومقاطع فيديو ونصوص وغيرها من الوسائط، ما يثير اهتمام الصحفي الذي يعتبر هذه المعلومات بمثابة انطلاقة للتحرري عن هذه المعلومات وموثوقيتها، فاعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار من خلال متابعته لأهم القضايا التي تحدث في المجتمع والسياسة ومختلف المجالات والتي اتخذت من منصات التواصل الاجتماعي منبرا لها¹⁶⁶، ولعل توجه الصحفيين لهذه المصادر التي تعتبر سهلة وبأقل تكلفة ووفرت عليهم عناء التنقل لتغطية الحدث، يكفي أن يتابع مواقع التواصل الاجتماعي ويحصل بذلك على أهم الأخبار والمستجدات في أي مجال

¹⁶⁴. جمال الزرن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة للدراسات، العدد 21، 27 مارس 2017، ص 12.

¹⁶⁵. عبد الله الرشيد، عالم الأخبار في تويتر والفيسبوك، معهد الجزيرة للإعلام، 02 مارس 2016، على الرابط : <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/03/160320122949710.html>

¹⁶⁶. يحيى تنفير حنان، العربي بوعمامة، تعامل الصحفيين الجزائريين مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الفيسبوك نموذجاً: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين في إذاعة غليزان الجهوية، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

يريد، ويعود ذلك لتوجه الجمهور والشخصيات العامة إلى نشر ما يتعلق بحياتهم العام والخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحاتهم أو من خلال صفحات رسمية، تمكن من خلال الصحفي الحصول على السبق، ومواكبة التطور في مجال صناعة الأخبار ومصادرها¹⁶⁷.

فأهمية مواقع الشبكات الاجتماعية كبيرة بالنسبة للصحفي التي يعتمد عليها في استقاء الأخبار والمعلومات، فوسائل الإعلام في هذه المواقع تقدم أفكاراً ومعلومات تجعله مصدراً لتشكيل أخبارها من خلال¹⁶⁸:

1- المقابلات الصحفية والبحث عن المعلومات، فمواقع الشبكات الاجتماعية تتيح للإعلامي تصفح الصفحة الشخصية لأي شخص، والإطلاع على كافة تفاصيل حياته لاسيما توجهاته السياسية والاجتماعية والفكرية وغيرها ما يسهل عمله في جمع البيانات لمقابلاته.

2- استطلاع عن الرأي العام حول قضية ما استطاعت الوسائل الإعلامية أن ترصد ردود فعل الرأي العام وتفاعله حول أي قضية عبر تعليقاتهم على مواقع الشبكات الاجتماعية، واستمدت منهم مصدراً مهماً لمعلوماتها لكتابة مقالاتها أو تصوير تقاريرها.

3- الثورات والنشاطات السياسية والمدنية بعد أن كان مواقع الشبكات الاجتماعية والفيديو خاصة مجرد أداة للتواصل بين الأفراد، توسع استخدامه ليشمل النشاط السياسي والفكري عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية خصوصاً الثورات التي لعب الفايبروك دوراً أساسياً في انطلاقها ونجاحها إثر الصفحات الداعية للمشاركة في التظاهرات، ونقل أخبار الثورات وتفاصيل أي حراك وتوقيتته، وهذا بالتالي ساهم بتتبع أخبار تفاصيل أي حراك عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

4- التصريحات على أنواعها إن التصريحات لبعض الشخصيات البارزة، أو بعض الأشخاص الذين يصرحون عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وتويتز بخبر مهم، تُثير فضول وسائل الإعلام التي تسعى إلى التواصل مع هؤلاء الأشخاص للتأكد من صحة الخبر.

¹⁶⁷ . المرجع نفسه،

¹⁶⁸ ريم حازم، عندما يصبح الفايبروك مصدر أخبار الإعلام، صحيفة لبنان الجديد، 23 فيفري 2017، على الرابط :

<https://www.newlebanon.info/lebanon-now/305473>

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- 5- أخبار الشخصيات المهمة كأخبار زواج أو مرض إحدى الشخصيات البارزة، فإذا تم نشر صورة لفنان معين على صفحة فيسبوك أو تويتر أو انستغرام تفيد بأنه مريضاً أو تعرض لحادث أو تزوج، تسارع وسائل الإعلام الإتصال بالفنان لأخذ تفاصيل عن مرضه أو تفاصيل تعرضه للحادث...
- 6- الفيديوهات والصور تشكل الفيديوهات والصور التي تُعرض على صفحات ومواقع الشبكات الاجتماعية الشخصية أسئلة كثيرة لدى وسائل الإعلام ما يدفعها إلى التحقق، ومن ثم صياغة مادة إعلامية تهم الرأي العام .

فاعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار صحفيي العالم أجمع أصبح أمراً عادياً اليوم، وكثيرة هي مظاهر وصور هذا الاعتماد لأن مصادر الخبر تعتمد هذه الوسائل، فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل نقطة التقاء الصحفي مع مصادره فكم من شخصية عامة أو هيئة أو مؤسسة أصدرت بيانات مهمة ومصيرية عبر صفحاتهم في الفيسبوك أو تويتر، كما وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في التحكم في السياسات الاقتصادية للمؤسسات ومن ضمنها المؤسسات الإعلامية، من خلال تسجيل مواقف المؤثرين في الحياة العامة للجمهور، من فنانيين ورياضيين وشخصيات عامة... والذين سيطروا على سمعة المؤسسات فبحركة واحدة أو منشور، قد يؤدي إلى الإطاحة بكبريات المؤسسات، ومنه فإن اعتماد الصحفي على شبكات التواصل الاجتماعي بات أمراً مهماً، فعليه أن يتواجد أينما يتواجد الحدث أو الخبر وبما أن الحدث متواجد على شبكات التواصل الاجتماعي فبطبيعة الحال نجد الصحفي يعتمد عليها كمصدر للخبر¹⁶⁹.

في حين أن تشكل مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، سواء من خلال اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على الميديا الجديدة كمصدر للأخبار، أو عكس ذلك، فتبقى الإشكالية الأساسية هي التأكد من مصداقية ما يقدم للجمهور من معلومات، إلا أن وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على مصادر مفتوحة بحرية كبيرة عكس وسائل الإعلام التقليدية وذلك راجع لغياب الإطار القانوني المؤطر للممارسة الإعلامية لهذه الوسائل، وهو ما لاحظناه من خلال اعتماد بعض النشطاء على صفحاتهم في الفيسبوك

¹⁶⁹ . يحيى تنغير حنان، العربي بوعمامة، تعامل الصحفيين الجزائريين مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الفيسبوك نموذجاً:

دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين في إذاعة غليزان الجهوية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

أو تويتر على نشر أخبار يعتمدون فيها على مصادر غير موثوقة أو بدون أدلة وتلقى انتشارا واسعا جدلا على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتوجب وضع إطار قانوني لتأطير هذه الممارسات الإعلامية أو أيا كان اسمها.

حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار.

يعد الحق في الوصول إلى مصادر الأخبار الصحفية و المعلومات وحمايتها، من بين الحقوق الأساسية التي تكفل للصحفي حقه في الوصول إلى المعلومات وتكفل حق المواطنين في إعلام كامل، وهو بذلك أيضا يعتبر: "قاعدة للعديد من الحريات السياسية والمدنية، إذ تولد الرأي الذي يعبر عن صاحبه، وعليها تتأسس حرية النقد، وبدونها لا تقوم حرية الصحافة، كما تمثل ضمانا لكفالة حق الدفاع، وإذا كان من الضروري إعلام المواطنين ليكون لهم دور إيجابي في الحياة الاجتماعية والمدنية، فإنه غير كاف لتحقيق هذه الغاية، لأن بلوغ الهدف لا يتحقق بكمية المعلومات وإنما بنوعيتها"¹⁷⁰، وقد سعت العديد من المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية والمحلية لتكريس هذا الحق عن طريق إصدار عدة موائيق وتشريعات إعلامية لتكفل هذا الحق، سنعرض بعضها كما يلي:

أ. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان¹⁷¹:

شكل المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لهيئة الأمم المتحدة لجنة لحقوق الإنسان، الذي عهد إليها بوضع "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان"، الذي اعتمد ونشر على الملأ بقرار الجمعية العامة رقم: 217 ألف د-3 المؤرخ في 10 ديسمبر 1948، وصوت عليه 48 عضو من جملة أعضاء الأمم المتحدة 56، ومنذ ذلك الوقت أصبح الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الدليل الذي احتوى على الحقوق والحريات الأساسية التي يجب الاعتراف بها وأقرتها الأسرة الدولية المكونة من دول ذات السيادة¹⁷²، يعد الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها من جملة الحقوق المدنية، أو "الجيل الثالث" من حقوق الإنسان، ويرى بعض الباحثين أن هذه الحقوق تتمثل فيما يلي:

- حقوق المعلومات: وتتضمن الحق في تلقي وإرسال المعلومات والأفكار بكل أنواعها، والحق في الوصول إلى مصادرها والحصول عليها.

¹⁷⁰ رضوان سلامن، حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها، بين القوانين الدولية والتشريعات الوطنية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 37/36، نوفمبر 2014، ص 141.

¹⁷¹ المرجع نفسه، ص 145.

¹⁷² *Maria Vargofting, Cultural right, the media and minorities. Rapport of seminar held in Strasbourg (Bruxelles: Council of Europe Press: 27-29 September 1995), p. 39.*

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- حق الاتصال: ويتضمن حق الأفراد في تبادل المعلومات، وحقهم في أن يكونوا أكثر من متلقين سلبيين للمعلومات.
- حق الإعلام: يستلزم حقوق المعلومات والاتصال واستخدامها، وحقوق التعبير الثقافي من خلال الإعلام وحق الرد التصحيح.

وجاء الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات في المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التي نصت علي أنه: " لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين وبأية وسيلة ودون اعتبار للحدود¹⁷³ .

ب. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار في الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان والحريات الأساسية:

وقعت دول الاتحاد الأوروبي في 12 نوفمبر 1952 اتفاقية حماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية، وقد دخلت حيز التنفيذ في 03 ديسمبر 1953، وتعتبر هذه الاتفاقية أول اتفاقية إقليمية عامة لحقوق الإنسان، وقد تأثرت بها الاتفاقيات الإقليمية الأخرى لحقوق الإنسان¹⁷⁴، غير أن هذه الاتفاقية وضعت أجهزة لمراقبة ومتابعة احترام مبادئها مثل: اللجنة الأوروبية لحقوق الإنسان، والمحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، ولجنة وزراء الاتحاد الأوروبي، وأكدت هذه الاتفاقية في المادة 10 على أنه: "لكل فرد الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق حرية الرأي، وحرية تلقي أو إرسال المعلومات أو الأفكار دون أن يكون تدخل من قبل السلطات العامة ودون اعتبار للحدود¹⁷⁵، وإذا كانت حرية البحث عن المعلومات لم يتم النص عليها صراحة في هذه المادة من الاتفاقية الأوروبية، فهذا الفراغ الذي يتم الإشارة إليه في مرات عديدة من طرف المجلس البرلماني الأوروبي، أجابت عليه المحكمة الأوروبية عام 1981، بأن هذا تم النص عليه بصفة ضمنية، ومثل هذه النتيجة تبدو منطقية، كما يكشف

¹⁷³ .*République Algérienne Démocratique et Populaire, Commission National Consultative de Promotion et de Protection des Droits de l'Homme, Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (Alger : Ed/ CNCPPDH, Décembre 2004), p.08*

¹⁷⁴ . أحمد وائل علام، الاتفاقية الدولية لحقوق الإنسان، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص 103.

¹⁷⁵ . قدري عبد المجيد، الإعلام وحقوق الإنسان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 85.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

عنه " ر. فيتو " R. Phito بقوله: "فالنص كاف بحد ذاته"، لأنه لا يمكن الحصول على المعلومات إذا كانت السلطات العمومية تضع عقبات لمنع الأفراد من حرية البحث والتحرير عن الحقائق، فإلغاء مثل هذه الحرية يستلزم منطقياً غياب الحق في الإعلام أصلاً، وبما أن الإعلام كحق مكرس بصفة صريحة في المادة 10 من الاتفاقية، فيفترض أن حرية البحث عن المعلومات قد تم تكريسها بصفة غير مباشرة¹⁷⁶، بصفة عامة فإن المادة 10 من الاتفاقية قد تضمنت قدرة البحث والبت وتلقي المعلومات والآراء دون أي تدخل من السلطات العمومية¹⁷⁷.

ت. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات والأخبار في التشريع الأمريكي:

اهتم الدستور الأمريكي لسنة 1787 اهتماماً واضحاً بحرية الصحافة والرأي إذ جاء في التعديل الأول من الدستور أنه: "لا يجوز للكونجرس أن يصدر قانوناً يجرم حرية الكلام أو الصحافة..."¹⁷⁸، وهذا يؤكد ضمناً من فقرات النص على أن التعديل الدستوري الأول قد منح للصحفيين حق الوصول إلى المعلومة وتداولها طالما لا يجوز إصدار قانون يقيد حرية الرأي والتعبير، وإذا كان النص الدستوري بعمومه وإطلاق عبارته يوهم إن الحرية التي يحميها حرية كاملة مطلقة، فإن الفقهاء قد اجمعوا على أن هذه الحرية هي حرية مقيدة بالقيود الضرورية التي تليها طبيعة الحياة الجماعية المنظمة¹⁷⁹.

وقد حظر المشرع الأمريكي نشر كل ما يتعلق بالمسائل الحساسة المتعلقة بالأمن القومي للبلاد، إلا أنه جاء أقل تقييداً من المشرع الانكليزي في فرض قيود على الصحفي في الحصول على المعلومات وتداولها، إذ تتعرض عملية تجميع الأخبار والحصول على المعلومات الحساسة التي تسبق نشر أو إذاعة الأنباء لمراجعة المحاكم الأمريكية بين

¹⁷⁶. باتريس رولان و بول تافرينيه، تر: جورجيت حداد، الحماية الدولية لحقوق الإنسان: نصوص ومقتطفات، منشورات عويدات، بيروت، 1996، ص 118.

¹⁷⁷. رضوان سلامن، حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها، بين القوانين الدولية والتشريعات الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص 147.

¹⁷⁸ لاري الويتز، تر: جابر سعيد، نظام الحكم في الولايات المتحدة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1996، ص 239.

¹⁷⁹. أحمد كمال أبو المجد، الرقابة على دستورية القوانين في الولايات المتحدة الأمريكية والإقليم المصري، مكتبة النهضة المصرية، 1960، ص 368.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

وقت لآخر¹⁸⁰، ومن أهم القضايا التي أثرت أمام المحكمة الاتحادية العليا والمتعلقة بالحفاظ على الأسرار الرسمية للدولة أو بالمسائل الحساسة بالأمن القومي هي قضية "أوراق البنتاغون" لسنة 1971، شركة نيويورك تايمز وواشنطن بوست ضد الولايات المتحدة، إذ طالبت إدارة نيكسون في هذه القضية أن تأمر المحكمة بتوقف صحفي نيويورك تايمز وواشنطن بوست عن نشر التقارير والوثائق السرية المتعلقة بسياسة الولايات المتحدة في حرب فيتنام¹⁸¹.

بتاريخ 30 حزيران أصدرت المحكمة العليا قرارها الذي اتخذ بالإجماع ما يأتي "أن أي نظام يقر بأية قيود مسبقة على حرية التعبير يأتي إلى هيئة المحكمة وهو محمل بجمل ثقيل الا وهو عدم دستوريته"¹⁸²، وأضاف القرار أن: "الحكومة تتحمل عبئاً ثقيلاً لتبرير أن ما نشر قد أدى إلى ضرر مباشر وفوري، وغير قابل للإصلاح بالنسبة للأمن القومي إلا أن الحكومة لم تتمكن من أن تفعل ذلك"¹⁸³.

والملاحظ على هذه القضية أن هناك ثلاثة شروط يجب أن تحقق في التحري الصحفي الذي يقوم به الصحفيون¹⁸⁴:

الشرط الأول وهو أن شخصاً ما قد سرب وثائق معينة وهو موظف حكومي سابق معتقداً أن "أوراق البنتاغون" أمر ينبغي أن ينشر ويطلع عليه الناس، ثم هناك شرط ثانٍ جهة ما تحاول إخفاء الواقعة بكل الوسائل، أو من مصلحتها بقاؤها طي الكتمان، أما الشرط الثالث فهو جهد الصحفي وهي محصلة لعمله في البحث والاستقصاء في الحصول على المعلومة وهو غير متوافر في هذه القضية، إذ قدمت الأوراق والوثائق جاهزة إلى صحيفة نيويورك تايمز¹⁸⁵.

180. سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، العراق، المجلد 12، العدد 43، 2010، ص 303.

181. المرجع نفسه، ص 304.

182. سليمان جازع الشمري، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 161.

183. جون ديليو جونسون، دور وسائل الاعلام الحرة، مجلة الإسلام والديمقراطية، العدد 15، 2004، ص 36.

184. سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مرجع سبق ذكره، ص 304.

185. صلاح الدين حافظ، التحري الصحفي في مصر، مركز الأفق الثقافي، البحر الميت، الأردن، 1996، ص 90.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

يمكن القول أن قرار المحكمة في قضية أوراق البنتاغون كانت بمثابة نصر انتزع بثمن باهظ جداً لحرية الصحافة، فلقد استمرت كلا الصحفيتين بنشر أوراق البنتاغون دون تعرض الأمن القومي للخطر، مما يؤكد على مدى الحماية الدستورية التي منحت لحرية الصحافة ضد التقييد المسبق لنشر المعلومات الصحفية . بما أن الولايات المتحدة من أكثر الدول تقدماً في مجال حرية الصحافة فلقد صدر قانون حرية المعلومات لسنة 1967 الذي أتاح لأي شخص بما فيه الصحفي الحصول على المعلومات من ضمنها الوثائق الحكومية وإطلاع العامة على القرارات المتخذة في المؤسسات الحكومية باستثناء المعلومات التي تخص الأمن القومي والمخابرات والمحاكم والمعلومات الشخصية وهذا يعد حقاً وليس امتيازاً¹⁸⁶، إلا أن المشرع الأمريكي سرعان ما أجرى تعديل على هذا القانون في عام 1974 وذلك بالسماح للمواطنين أن يرغموا الحكومة على كشف المعلومات السرية التي لم يتم تصنيفها بالطريقة المناسبة طبقاً للأمر التنفيذي، وتحويل المحاكم سلطة مراجعة قرارات تصنيف المعلومات السرية، حيث ذهبت المحكمة الاتحادية العليا في قضية Marchett إلى القول أن: "المعلومات المصنفة سرية والتي يحصل عليها العميل أثناء عمله في وكالة المخابرات وغير متاحة في المجال العام يمكن كتمها إذا هي تسببت في أي ضرر للأمن القومي غير أن اتفاق السرية لا يمكن تنفيذه إلى الحد الذي يجعله يمنع كشف معلومات غير سرية"¹⁸⁷، وإذا كانت أمريكا من الدول الديمقراطية التي تقدر حرية الصحافة فإن ذلك لا يعني عدم تعرض الصحفيين إلى حملات تشهير أو التشكيك وتشويه السمعة المهنية نتيجة لجهودهم في كشف تجاوزات المسؤولين في الحكومة، وإن كان ذلك لا ينتقص من قيمة الصحفي وحقه في الوصول إلى المعلومة من مصادر موثوقة، فطبيعة مهنة التحري الصحفي هو الاقتراب من المصادر الحكومية لغرض الوصول إلى المعلومات والوثائق المطلوبة لقصته الإخبارية، بشرط أن لا يؤثر ذلك على مهنته الصحفية وانسجاماً مع ولائه لقراءه ومصالحه مجتمعه¹⁸⁸، وبذلك فإن الولايات المتحدة تعتبر من بين الدول الديمقراطية التي تكفل حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار.

ث. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات والأخبار في التشريع الفرنسي:

⁹. سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مرجع سبق ذكره، ص 304.

¹⁸⁷. المرجع نفسه.

¹⁸⁸. نبيل الشريف، صحافة التحري بين الواقع والطموح، مركز الأفق الثقافي، البحر الميت، الأردن، 1996، ص 83.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

لم يكفل الدستور الفرنسي الحالي لسنة 1958 دستور الجمهورية الخامسة الصادر في 4 أكتوبر حرية الصحافة¹⁸⁹، إلا أن هذا لا يعني عدم الاعتراف بهذه الحرية من قبل المشرع الدستوري، فهذه الحرية أصبحت حقاً راسخاً لا يحتاج إلى تقنين¹⁹⁰، وقد دخلت في مصاف الحريات الأساسية بعد الثورة الفرنسية وصدور إعلان حقوق الإنسان والمواطن الفرنسي لسنة 1789 الذي أكد في المادة 11 منه على أن: "حرية إيصال الأفكار والآراء هي واحدة من حقوق الإنسان، فكل مواطن يستطيع إذا الكلام، والكتابة، الطباعة بحرية، إلا في حالات إساءة استعمال هذه الحرية المحددة في القانون"¹⁹¹، ويعد هذا الإعلان جزءاً من دستور 1958 وقد تناولته مقدمة دستور عام 1946.

إلا أن حرية الصحافة دخلت مرحلة جديدة بصدور قانون الصحافة الفرنسي في 29 أوت 1881 النافذ حالياً الذي ألغى كافة القوانين السابقة المتعلقة بالصحافة وإحلال قانون موحد وكامل ينظم حرية الصحافة، ويهدف أول مرة إلى التوفيق بين مبدأ الحرية ومبدأ المسؤولية¹⁹²، إلا أن المشرع الفرنسي لم ينص في هذا القانون على حق الصحفي في الحصول على المعلومات وتداولها¹⁹³، وإنما بعض القوانين الخاصة أجازت ذلك، ففي المادة 34 من قانون المحليات نجد أن المشرع الفرنسي أكد على حق كل مواطن في الاطلاع وفي نطاق مقاطعته على أعمال المجلس المحلي أو الميزانيات أو أية وثائق أخرى وله الحق في نشر هذه الوثائق على مسؤوليته الشخصية، كما جاء القانون الصادر في 17 أوت 1978 ليقرر حق أي مواطن أن يطلع على الوثائق الإدارية التي تتصل بمجالاتهم المختلفة، إذ تقتضي المادة الثانية من القانون على "إمكانية الاطلاع على الوثائق الصادرة من وحدات الجهاز الإداري للدولة أو الهيئات المحلية ذات النفع العام"¹⁹⁴، وهذا يؤكد بان القانون لا يمنح فقط الحق لمن يمارس مهنة العمل الصحفي الاطلاع على الوثائق الإدارية ونشرها وإنما أيضاً لكل مواطن عادي حق الاطلاع .

كما ينص القانون أن هناك من الوثائق المهمة التي لا يجوز تداولها أو الاطلاع عليها بقرارات وزارية، وبذلك فانه لا يجوز الاطلاع على الوثائق التي تتصل بأمن الدولة أو الأمن العام، وتلك المتعلقة بالنقد والائتمان

¹⁸⁹ سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مرجع سبق ذكره، ص 305.

¹⁹⁰ عصمت عبد الله الشيخ، النظام القانوني لحرية إصدار الصحف، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 39.

¹⁹¹ نظام عساف، مدخل إلى حقوق الإنسان في الوثائق الدولية والإقليمية والأردنية، عمان، 1999، ص 444.

¹⁹² ماجد راغب الحلو، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006، ص 81.

¹⁹³ سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مرجع سبق ذكره، ص 305.

¹⁹⁴.. المرجع نفسه، ص 306

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

العام وكافة الأسرار التي نص المشرع على حمايتها¹⁹⁵، وبالتالي لا يجوز نشر الوثائق والتقارير السرية الخاصة بأمن الدولة طالما لا يجوز الاطلاع عليها .

ومن اجل الحصول على المعلومات والأخبار أنشئت بمقتضى قانون 30 سبتمبر لسنة 1944 وكالة أنباء فرنسية بصفتها إحدى المؤسسات العامة في الدولة، إلا أنه أعيد تنظيمها بموجب قانون يناير لسنة 1957 ليكفل استقلالها عن الدولة من الناحية المالية والإدارية إذ أصبحت من أهم الوكالات العالمية في تسويق الأخبار والمعلومات، وأن من أهم التزاماتها بموجب هذا القانون هي الحرص على موضوعية الأخبار والمعلومات التي تنشرها وعدم خضوعها لأي رقابة من أي مجموعة حزبية أو عقائدية سواء من الناحية الدينية أو السياسية أو الاقتصادية، وأجاز القانون لذوي الشأن سواء كان هيئة مهنية أو الحكومة في حالة إدارة الوكالة لالتزاماتها الشكوى إلى المجلس الأعلى للوكالة الذي يحقق في الأمر ويتخذ القرار المناسب¹⁹⁶، وبذلك أصبحت هذه الوكالة مستقلة استقلالاً كلياً عن سياسة الدولة وتقلباتها¹⁹⁷، وأصبحت فرنسا بذلك أيضاً من بين أهم الدول الديمقراطية التي تسعى لضمان الحق في الوصول إلى المعلومات والأخبار وهو ما توضحه التشريعات الخاصة بالعمل الصحفي.

ج. حق الصحفي الجزائري في الوصول إلى مصادر الأخبار المعلومات في التشريعات الجزائرية:

إن اختلاف في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات في التشريعات الإعلامية والدساتير الدولية، يرجع إلى طبيعة اختلاف النظام السياسي السائد، الذي بدوره يراعي خصوصية الفرد والمجتمع ودينه وعاداته وتقاليده، وهو ما يحدد ضوابط هذا الحق وحدود ممارسته بما يكفل للجميع الحق في الإعلام، ومنه فقد وضعت التشريعات الإعلامية الجزائرية وأعطت الحق للصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات في قانون فيفري 1982، وقانون الاعلام 90-07، وقانون 2012، وقانون 2014، ودستور 2016 مع تحديد ضوابط وحالات لا يسمح فيها للصحفي بالوصول إلى مصادر المعلومات أو نشرها.

فقد نص قانون الإعلام الذي أصدر في 06 فيفري 1982، على حق الصحفي في الوصول إلى مصادر

المعلومات، في المادة 45 التي تنص على أنه: "للصحافي المحترف الحق والحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر

¹⁹⁵ المرجع نفسه ، ص 306.

²¹ Jean Rivero, *lès libertes publiques thémis droit* , presses universitaires de france , Paris , 1987 , p47.9

¹⁹⁷ . سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مرجع سبق ذكره، ص 305.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

في إطار الصلاحيات المخولة له¹⁹⁸ قانونا" وهنا نجد غموضا آخر فالمادة منحتة الحق للوصول للمعلومات من جهة ومن جهة أخرى وسيلة ضغط قانونية هي الصلاحيات المخولة له، ليحدد الضوابط والحدود التي يجب على الصحفي الالتزام بها في الوصول إلى المعلومات وتتعلق بالسر المهني، والذي تضمنته المادة 48: "سر المهنة حق وواجب معترف به للصحافيين"، وهذا أمر جيد وضروري لترقية الممارسة الإعلامية لولا أن هذا الحق مقيد من حماية السر المهني وذلك في المادة 49 التي تحدد مجالات ليس للصحفي الحق في الاحتفاظ بالسر المهني أثناءها وهي: "

- مجال السر العسكري على الشكل الذي يحدده التشريع المعمول به
- السر الاقتصادي والاستراتيجي
- عندما يمس الإعلام أطفالا ومراهقين
- عندما يتعلق الأمر بأسرار التحقيق القضائي

وهذا ما قد يعرقل الصحفي ويمنعه من ممارسة المهنة بشكل جيد، ويحدد الضوابط الواجب اتباعها في الوصول إلى المعلومات والتي حددها قانون الإعلام بما يتناسب مع حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي.

وقد نص قانون الاعلام 90-07، في مادته 35 على أن: " للصحفيين المحترفين الحق في الوصول إلى مصادر الخبر"، وجاءت المادة 36¹⁹⁹: بالاستثناءات حيث تنص على " حق الوصول إلى مصادر الخبر لا يجوز للصحافي أن ينشر معلومات من شأنها" أن:

- أن تمس أو تهدد الأمن الوطني أو الوحدة الوطنية أو أمن الدولة.

- أن تكشف سرا من أسرار الدفاع الوطني أو سرا اقتصاديا استراتيجيا.

- أن تمس بحقوق المواطن وحرية الدستورية.

- أن تمس بسمعة التحقيق القضائي.

في حين اعترف المشرع في القانون العضوي للإعلام 12-05، الذي صدر سنة 2012، في المادة 83 بحق الصحفي في الوصول للمعلومات وحق المواطن في الإعلام موضحا بالنص: "يجب على كل الهيئات والمؤسسات أن تزود الصحفي بالأخبار والمعلومات التي يطلبها بما يكفل حق المواطن في الإعلام وفي إطار هذا القانون العضوي

¹⁹⁸ عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

¹⁹⁹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد 14، بتاريخ 03 أفريل 1990.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

والتشريع المعمول به²⁰⁰، وقد حدد الحالات التي يمنع على الصحفي الوصول إلى مصادر الخبر والتي نصت عليها المادة 84 والتي تضمنت ما يلي:

- عندما يتعلق الخبر بسر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به.
- عندما يمس الخبر بأمان الدولة أو السيادة الوطنية مساسا واضحا.
- عندما يتعلق الخبر بسر البحث والتحقيق القضائي.
- عندما يتعلق الخبر بسر اقتصادي استراتيجي.
- عندما يكون من شأن الخبر المساس بالسياسة الخارجية والمصالح الاقتصادية للبلاد.

كما تؤكد المادة 85 على السر المهني للصحفي موضحا في النص كما يلي: " يعد السر المهني حقا بالنسبة للصحفي والمدير مسؤول كل وسيلة إعلام طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما".

ويسمح القانون السمعي البصري 2014، بحق الصحفي بالوصول إلى مصادر المعلومات، وفق مرجعية قانون الإعلام العضوي 2012، ونص قانون الدستور الجزائري مارس 2016، لتأكيد حق الصحفي في الحصول على المعلومات جاءت المادة 51 التي تنص على أن: "الحصول على المعلومات والوثائق والإحصائيات ونقلها مضمونان للمواطن على ألا تمس ممارسة هذا الحق بحياة الغير الخاصة وبالمصالح المشروعة للمؤسسات وبمقتضيات الأمن الوطني"²⁰¹، علما أن الحصول على المعلومة يعد من التحديات الكبيرة التي يواجهها المهنيون في المجال الصحفي، و منه فإن تخصيص حكم دستوري بكامله لهذه المسألة و تحديد معالم لتطبيقها يمثل ضمانا دستوريا قويا من شأنه تحقيق الحق في الإعلام.

ويلاحظ من خلال هذا القانون أن المشرع الجزائري الذي نص على أحكام تدعو لتكريس الحق في الوصول إلى المعلومات والمعطيات و ضمان نشرها، أنه التفت أخيرا لأهمية حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار، وهو من شأنه أن يضمن حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي، فقطع الطريق أمام حصول الصحفيين على المعلومات

²⁰⁰ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، القانون العضوي للإعلام 12-05، العدد 02، بتاريخ 12 جانفي 2012.

²⁰¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 01/16، المؤرخ في 27 جمادى الأولى عام 1437 هـ الموافق ل 7 مارس 2016 م، يتضمن التعديل الدستوري، العدد 14، الصادر 7 مارس 2016، ص ص 11-12.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

يؤدي إلى تجاوزات عديدة ويفتح المجال أمام نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة، لكن لا بد أن يعزز هذا الحق بإطار تنفيذي صارم لكي لا تبقى مجرد قوانين لا تحترم.

خلاصة:

إن الحديث عن مصادر الأخبار الجديدة والمتمثلة في مواقع الشبكات الاجتماعية واعتماد الصحفيين الجزائريين على غرار صحفيي العالم أجمع والتي أثرت على العمل الإعلامي بشكل عام وأداء الصحفيين من حيث تحرير المادة الإعلامية، ونشرها، وبناء القصة الخبرية، والتغطية الإعلامية للأحداث، وكذا مصادر الأخبار، حيث شكلت هذه الأخيرة حفيظة الباحثين والمهنيين والأكاديميين في مجال الإعلام من حيث تعامل الصحفيين مع مصادر الأخبار الجديدة التي اتخذت مواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا لها لاستقاء الأخبار والمعلومات، مما أدى إلى إشكالية أخلاقية أساسها مدى مصداقية هذه الوسائط الجديدة ومحلها من الثقة والموضوعية في معالجة المعلومات وقدرتها على سرد الحقائق بالطريقة التي تضمن حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي دون المساس بكرامة الأفراد وخصوصيتهم، بالإضافة إلى مدى توفر الوسائل والإمكانيات لكشف زيف الأخبار والمعلومات باعتبار أن المنشورات أو المعلومات المنشورة غير مرئية بغض النظر عن المصدر إن كان مجهولا أو معلوما، وهو ما سنتطرق إليه في الفصل التالي المتعلق بالضوابط والتحديات المهنية التي شكلتها مواقع الشبكات الاجتماعية على العمل الصحفي في الجزائر ووسائل التحقق من مصداقية الأخبار، كمشاهدة للوصول بشكل من الأشكال لنموذج أو اقتراحات للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية في الممارسة الإعلامية عامة وكمصدر للأخبار الصحفية بصفة خاصة.

III. التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على

مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي:

- 3 الضوابط المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
- 4 التحديات المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
- 5 سؤال الأخلاق في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

تمهيد:

إن الحديث عن التزام الصحفيين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في مهنتهم، وكمصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات خصوصا، وهي مشكلة مهنية وبخئية وأخلاقية من حيث تعامل الصحفيين الجزائريين مع هذه المواقع في الممارسة الإعلامية، ومدى ثقتهم بها وتأكدهم من المصدر قبل نشره ومدى احتكامهم إلى أخلاقيات مهنة الإعلام في تعاملهم معها، حيث سنتطرق في هذا الجزء من دراستنا المعنون بالتزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، للتفصيل في العناصر المتعلقة بأهم الضوابط والتحديات المهنية للصحفيين لاعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ومنه سنتطرق إلى سؤال الأخلاق في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، وهو سؤال مهم وضروري للوصول إلى أخلاقيات تضبط تعامل الصحفي الجزائري مع هذه المواقع في ظل المسؤولية الاجتماعية اتجاه المواطنين والدولة والمجتمع الجزائري ككل، مدى احتكامهم للضمير المهني في ظل غياب تشريعات ومواثيق أخلاقية تؤطر العمل الصحفي، وتحدد ماهية الحق في الوصول إلى الأخبار والمعلومات وكيفية الحصول عليها.

1. الضوابط المهنية للصحفيين لاعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

إن اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في الممارسة المهنية عامة وكمصدر للأخبار خاصة، كان محل بحث ودراسة العديد من الباحثين، سعوا للاجتهد في تقديم ضوابط تؤطر هذه الممارسة، حيث تتميز وسائل الاعلام الجديدة ومواقع الشبكات الاجتماعية بغزارة المعلومات والمضامين الدائمة التغيير والتعديل بطريقة مستمرة وديناميكية إلا أن نوعية الأخبار متضمنة عبر هذه الدعائم التكنولوجية لا بد أن تخضع إلى عديد من المعايير المهنية حتى تكون أكثر مصداقية متمثلة في²⁰²:

- يجب أن تكون الأخبار مستندة إلى وقائع حقيقية ومفهومة لدى المتلقي، وهذا يعني بضرورة على أن المؤسسات الإعلامية نختص بالذكر منها الصحفية أن تعتمد على إطلاق الحقائق في المصادر الرسمية وموثوقة لا على الاعتماد على فبركة الأخبار ووضع الآراء في سياقات وخلفيات معينة، والمساهمة في تحريف الحقائق عن مسارها الطبيعي.
- ضرورة الاعتماد على مبدأ الحوار والنقد مع الجمهور المتلقي، حيث أن السياسات الافتتاحية ومقالات الرأي المتواجدة عبر صفحات مواقع الإعلام الاجتماعي والصحف الالكترونية لا تكسب أصحابها المصداقية، ذلك باعتبارها مجموعة من الآراء أحادية الاتجاه لا تراعي بالضرورة توجهات الآخرين حيث أن الخبر ضمن مختلف الدعامات الحاملة له سواء تعلق الأمر بمواقع الإعلام الاجتماعي وبقية الوسائل الاتصالية لا بد أن يشتمل على الخبر الرئيسي ووجهة نظر كاتبه بالإضافة انتقادات مختلف القراء من خلال مساحة مخصصة للنقد.
- يجب أن تجسد مواقع الإعلام الاجتماعي وبقية المؤسسات الصحفية الأخرى دور الوسيط بين مختلف الأطراف والناقل لأخبار مختلف الجهات والمؤسسات، ويجب أن تكون منفتحة على مختلف الأطراف مع الاعتماد على مبدأ مناظرة الأصوات الأكثر شعبية مع الجمهور.
- الاعتماد على التوقعات الدقيقة من خلال مضامين الإخبارية والمعلوماتية عبر مواقع الإعلام الاجتماعي والصحف الالكترونية، باعتبارها دعامات فاعلة في التأثير على أحكام المتلقين اتجاه العديد من القضايا

²⁰² John C.Watson, **Journalism Ethics by Court Decree : the Supreme Court on the Proper Practice of Journalism**, LFB Scholarly Publishing LLC, New Yourk, 2008, pp.47-49.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

وخاصة بالنسبة إلى الأقليات والأفراد غير القادرين على تحليل المواقف بصفة فردية، و الأخبار ضمن لواقع الإعلام الاجتماعي أن يتحلوا بالدقة في إعطاء التوقعات إلى الجمهور المتلقي أو المتعرف بغية الابتعاد عن تشويه الحقائق والأحكام.

- تركيز على ملائمة مختلف الأخبار لجميع الشرائح في المجتمع وتغذيه الاحترام والتفاهم في البيئة الواحدة.
- الاعتماد على توضيح مختلف الأهداف الكامنة من المضامين الرقمية عبر وسائل الإعلام الافتراضية ونخص بالذكر منها مواقع الإعلام والشبكات الاجتماعية، ومما تقدمه من أهداف واضحة بالنسبة إلى المجتمع.
- الاهتمام بضرورة إعلام الجمهور كمسؤولية اجتماعية لدى مختلف محرري المضامين عبر مواقع الإعلام الاجتماعي مع مراعاة الأهداف العامة في المجتمع.
- ويجب إظهار مصادر الأخبار والمعلومات بالنسبة إلى القارئ أو المتلقي حتى يتمكن من تحديد قيمته، ومدى فعاليته ومصداقيته، وبالتالي إمكانية تقديم أحكام صادقة بالنسبة إلى موضوع محل الاهتمام أو الظاهرة ويأتي ذلك في إطار العدالة والتوازن الموضوعي للأخبار²⁰³.

وقد أصدرت الجمعية الأمريكية لناشريه الأخبار The American society of news editors

دليلا قواعد استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية ويتضمن هذا الدليل عشره قواعد كبرى²⁰⁴:

- المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الالكتروني فلا ينشر الصحفي ما لا يرضى نشره في الصحيفة، كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصا أو مهينا أو ما يسيء إلى مؤسسته، وعلى هذا النحو لا يوجد مبرر ألا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الالكتروني.
- يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤوليته على كل ما يكتبه، لأن كل ما يكتبه يصبح عموميا حتى إذا كانت صفحة خاصة وشخصية، وغير مرتبطة بالمؤسسة وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.

²⁰³، شهرزاد بن عمار، أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 138.

²⁰⁴. الصادق الحمادي، الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، مدونة الاعلام الجديد، متاحف على الرابط:

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

- يتفاعل الصحفي مع القراءة بطريقة مهنية إذ يمكن للصحفي أن يطلع على الأحداث ويجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كان يحجم الصحفي عن الاتصال العدائي.
- لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفيسبوك أو على التويتر بل على موقع الصحيفة، ومن المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكون مصادر أخبار، كما أن انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات عبر Like لمتابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، ويوصي هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي، كما على الصحفي التحكم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيراً لمجموعة معينة.
- يتأكد الصحفي من أصالة وصحة المعلومات التي يجدها على مواقع الشبكات الاجتماعية، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً، فدور مؤسسة الميديا والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها، وعلى الصحفي أن يكون حارس بوابة جيد يتأكد من صحة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة.
- يقدم الصحفي نفسه دائماً على أنه صحفي إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية أو عند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الانترنت، وإذا طلب الصحفي المعلومات لغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية.
- مواقع الشبكات الاجتماعية أدوات وليست لعبة الصحفيين يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة.
- يجب على الصحفي أن يكون شفافاً ويعترف بأخطائه بسرعة، فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسة التقليدية تبقى صالحة.
- يحافظ الصحفي على سرية الحياة الداخلية بالمؤسسة، فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

كما قامت وكالة رويترز العالمية للأخبار سنة 2010 بنشر مجموعة من التوجيهات والإرشادات للصحفيين والمراسلين حول طريقة الاستفادة من الأنباء على شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية خاصة، من بين التوجيهات التي قدمتها الوكالة ضرورة فصل الصحفي بين حياته الشخصية والمهنية، وضرورة الدقة في اختيار المعلومات وتجنب

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

الانحياز والتأكيد على استقلالية الصحفي في اختيار الخبر، كما لم تتوانى ال"بي بي سي" حيث أصدرت هي الأخرى عام 2012 دليلا خاصا باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في قسم الأخبار وقد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من الاستخدام²⁰⁵:

- **الحالة الأولى:** استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي في إطار شخصي للتفاعل مع أصدقائه، دون الإشارة إلى انتمائه إلى قسم بي بي سي أخبار.
- **الحالة الثانية:** على الصحفي التأكد مما ينشر لتفادي الإساءة إلى مؤسسة البي بي سي أو للصحفي، كما أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يخضع لأهداف تحريرية جلية واضحة.
- **الحالة الثالثة:** يمكن لمقدمي البرامج والصحفيين والمخبرين والناشرين أن يستخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار مؤسسي، وفي هذه الحالة أن يكتبوا في مسائل غير شخصية ذات علاقة بمجال اختصاصهم.

إن هذه الموثيق إن كانت تدل على شيء إثمًا تدل على اعتراف المؤسسات الصحفية والإعلامية بالخطر الذي أصبحت تشكله تطبيقات الويب 0.2 على مهنتها وسمعتها لذلك تم اتخاذ هذه الإجراءات لتحديد مكانتها والحفاظ عليها وسط هذه الفوضى الإعلامية²⁰⁶.

2. التحديات المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

إن التحديات التي فرضتها تكنولوجيا الإعلام الجديد، وتقنيات الويب 2.0 ومواقع الشبكات الاجتماعية على مختلف المجالات، أبرزها مجال الإعلام وهي تحديات مهنية تتعلق باعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار والتي نجسدها في ثلاث تحديات، تتعلق الأولى بكيفية التأكد من مصداقية مصادر الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية، والثاني يتعلق بتحديات تتعلق بالمسائل الأخلاقية، والثالث تحديات تتعلق بضعف التكوين المهني لدى الصحفيين.

²⁰⁵ سعيدة خيرة، بن عمار، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 144..

²⁰⁶ المرجع نفسه، ص 145

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

أ. تحديات تتعلق بالتأكد من مصداقية مصادر الأخبار:

لقد أشارت الدراسات أنه كلما حظي المصدر على ثقة الجمهور واحترامه كلما زادت الثقة والمصداقية له، ومنه يظهر التأثير الكبير للمصدر ووسائل الإعلام التي تعتمد على المتلقي بغض النظر عن ما إذا كان هذا المصدر صادقاً أو مزيفاً، فالمصداقية مفهوم معقد صعب القياس، لذلك اجتهد العديد من الباحثين في وضع معايير لقياس مصداقية الأخبار، ويتفق معظم الباحثين على أن هناك بعدين أساسيين للمصداقية هما: الثقة والخبرة، فالثقة هي عامل رئيسي في تقييم المصداقية، فالمعلومات الموثوق بها هي المعلومات غير المتحيزة والتي تتسم بالحيادية ويمكن الاعتماد عليها، أما الخبرة²⁰⁷ (بمعنى المعرفة والمهارة والخبرة التي لدى مصدر المعلومات) فهي عامل مهم أيضاً لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتصورات المستخدم عن قدرة المصدر على توفير معلومات دقيقة وصحيحة على حد سواء، فعندما يجد الأفراد أن مصادر المعلومات لديها خبرة، فمن المرجح أن يتم اعتبار المعلومات جديرة بالثقة، وهناك العديد من الدراسات التي اجتهدت في وضع معايير للمصداقية، ومن هذه المعايير ما يلي²⁰⁸:

- التنوير في مقابل التزييف.
- الغموض.
- التهوين والتهويل.
- التعددية في مقابل الأحادية.
- التوازن في مقابل التحيز.
- الشمول في مقابل التجزئة.
- الثقة في مقابل التشكيك.

²⁰⁷ محمد أيمن صبحي جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى الطلبة في جامعات محافظة غزة، ماجستير صحافة، كلية الإعلام الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص96.

²⁰⁸ هاشم الهادي، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، رسالة ماجستير ص20.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

كما حدد كلٌّ من واشنطن وماكومبس ثلاثة مجالات أساسية للبحث في مصداقية وسائل الاتصال، وهو ما يمكننا قياسه على وسائل الإعلام الجديد وتطبيقات الويب 2.0 وعلى مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها مصدراً للأخبار وهو محل دراستنا هاته، وهي²⁰⁹:

- الثقة في وسائل الاتصال.
- الأمانة والمعايير الأخلاقية.
- تصورات الجمهور نحو الوسائل فيما يتعلق بالقابلية للتصديق، والدقة، والإنصاف والتحيز.

ومنه فإن معايير قياس مصداقية مصادر الأخبار تخضع للعديد من العوامل تتعلق بقيم وأخلاقيات الممارسة الإعلامية، وبالتالي فإن الحديث عن مصداقية مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية يحتاج إلى وضع ضوابط وأخلاقيات خاصة بتأطير الممارسة الإعلامية على الانترنت ومواقع الويب 2.0 ومواقع الشبكات الاجتماعية، ففي ظل ازدواجية الإعلام التقليدي والجديد أصبح من السهل على الصحفي الحصول على القصة الخبرية من خلال ما ينشر ويتداول على الانترنت هذا من جهة، ومن جهة أخرى صعب عليه التأكد من مصداقية الأخبار وربما هذا راجع إلى عامل الخبرة بحكم أن الإعلام الجديد حديث النشأة ولم نتحكم بعد في آليات ميكانيزمات التحقق من الأخبار الكاذبة والشائعات، فمن غير الممكن أن نثق في خبر أو معلومة معينة لمجرد تداولها أو تصدرها الترنند بدون التأكد من مصدرها ومصداقيته وموضوعيته ومدى إلمامه بجوانب القصة الخبرية وشموليتها، وتحدي مهني وأخلاقي للصحفي أثناء ممارسته لمهنته.

ب. تحديات تتعلق بالمسائل الأخلاقية:

ومن التحديات التي أفرزتها اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، تلك التي تتعلق بالمسائل الأخلاقية كالسب والقذف والتشهير، والتعدي على خصوصية الأفراد والملكية الفكرية للناشرين والمغردين على مواقع الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة والناجحة على سعي الصحفيين لتحقيق سبق الصحفي والانجذاب وراء المغريات التي تنتجت عن تطور مواقع الويب وهي السرعة الآنية والفورية في

²⁰⁹ محمد أيمن صبحي جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية، لدى الطلبة في جامعات محافظة غزة، مرجع سابق، ص 97.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري

نشر الأخبار، على حساب التأكد من مصداقية الأخبار ودقتها موضوعيتها وشموليتها بما يكفل حق المواطن في الإعلام.

تعتبر قضايا التشهير والتعدي على الخصوصية ونشر الأخبار الكاذبة والإشاعات، من أبرز المسائل الأخلاقية التي تنامت مع ظهور وتطور تقنيات الويب ومواقع الشبكات الاجتماعية، والتي شكلت تحديا للصحفي أثناء اعتماده على هذه المواقع كمصدر للأخبار الصحفية، وأصبحت خبرة الصحفي وتكوينه في خدمة العمل الإعلامي وتعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية مهما جدا لتفادي الوقوع في المسائل الأخلاقية، وأصبح لازما على الصحفي الجزائري أن يضع من أولوياته مصلحة الجمهور وحقه في إعلام كامل وموضوعي، وفي كل مرة لا يضع المصلحة العامة في الحسبان يقع في مسائل أخلاقية وتجاوزات عديدة قد تتعلق بالأخبار الكاذبة والشائعات في مقابل سعيه للسبق الصحفي، والتشكيك في الصحفي والوسيلة الإعلامية في مقابل عدم تأكده من صحة المعلومات والأخبار التي ينشرها، وبالتالي على الصحفي الجزائري أن يتأكد من مصداقية الأخبار وموضوعيتها ودقتها وشموليتها دونما أي اعتبار للقيم الزمنية المتعلقة بالسرعة والآنية، والفورية، خدمة لقضايا المجتمع الجزائري ونقل وجهات النظر المختلفة ومشاكل الجمهور وتقديم المساعدات للمتضررين، وهو مبدأ مهم في أخلاقيات الإعلام مبدأ منع الضرر.

ت. تحديات تتعلق بضعف التكوين المهني لدى الصحفيين:

لقد أثر اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في جمع الأخبار والانترنت كمصدر للأخبار بصفة عامة، على أداءه لمهنته بسبب ضعف التكوين ونقص الخبرة في التعامل مع هذه المواقع، بالإضافة إلى التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعدم استقرار حقل الإعلام الإلكتروني ففي ظل انضغاط هائل للزمن، تظهر يوميا تطبيقات جديدة، و تكنولوجيات حديثة تحدث تغييرات و تحولات تتطلب أنواعا جديدة من المهارات، و الخبرات فضلا عن مهام التدريب، و البحث و التنظير، كما أن محاولة مسايرة هذا التطور السريع و التركيز في تدريب القائمين على الخدمات الإلكترونية في الصحف الرقمية على تكنولوجيا الحاسب الآلي و الانترنت بشكل كبير قد يفقد هم الحس الإعلامي و يصبحون أقرب إلى مهندس ي أو مصمم المواقع²¹⁰.

²¹⁰. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

أضف إلى ذلك أن التحرير الصحفي على شبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية يتطلب مراجعة شاملة لطريقة التفكير والتصور لبناء المادة الصحفية وكذا أسلوب الكتابة²¹¹، خاصة وأن القارئ لديه أكثر من اختيار لقراءة المادة الإعلامية، وأن يبني البيئة المعلوماتية، واختيار المواد الصحفية التي تقابل اهتماماته، ومستوى العمق المعرفي الذي يوفي احتياجاته، بالإضافة إلى افتقار العاملين في الصحافة الإلكترونية إلى مجموعة قواعد متفق عليها في التحرير الإلكتروني، كما هو الحال في الصحافة الورقية بل يسود في المقابل نوع من التجريب لمختلف أساليب الصياغ وأشكال (الكتابة، وأساليب المزج بين الصوت والصورة والوسائط المتعددة)²¹².

3. سؤال الأخلاق في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

لقد أثار اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية حساسية أهم الضوابط الأخلاقية والتي تتعلق بمصداقية المصدر، حيث أصبحت شبكة الانترنت تشكل تحدياً ضخماً لمؤسسات الإعلام التقليدية و هو تحدي من نوع جديد يساعد الجمهور و يعيد تحديد دور الصحفيين في المجتمع²¹³، و يضيف "أيدين وايت": أن الصحفيين يجب أن يكونوا على حذر، وهو في عجلة للحاق بالأحداث المهمة، حتى لا يتأثرون بالتحيزات البغيضة للمعتوهين أو تخدعهم المعلومات الزائفة التي تنشر حول الانترنت"، وقد ألغى الصحفيون الجدد الذين اتخذوا من صفحات الواب مساحات لنشر أخبارهم كل القواعد التي قامت عليها الصحافة، كما أزاحوا من طريقهم كل النظريات التي توجه العمل الصحفي في مختلف وسائل الإعلام التقليدية.

حيث تعتبر المصداقية عاملاً أساسياً في نقل الأخبار بحيث تصور أرسطو أن مصداقية الخبر تتكون من ثلاثة أبعاد وهي الشخصية والكفاءة والحماس²¹⁴، والتي تتمركز عادة في قلب العديد من التقاليد البحثية، فإلى جانب المصداقية هناك ضوابط ومبادئ أخلاقية مهمة لا يجب إغفالها لما لها من أهمية وتتعلق بسؤال الضمير الأخلاقي للصحفي اتجاه الجمهور المتابع لأي وسيلة إعلامية، وقد اجتهد العديد من الباحثين من خلال دراساتهم أبرزهم

²¹¹ الحاج عيسى سعيدات، تقاطعات المصدر والمصداقية وتأثيراتها على أداء صحافة التحري، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 10، 2019، ص 66.

²¹² محمد، شومان، الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر/ديسمبر 2013، ص 241

²¹³ بين عمار شهرزاد، الأداء الصحفي وأخلاقيات الصحافة في ظل تطبيقات الويب الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

²¹⁴ ولف وانتا، ج سبيروك، ماكومز، الأخبار والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 137.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_الإطار النظري_

البروفسور عزي عبد الرحمن في كتابه نظرية الواجب الأخلاقي في الإعلام والذي حددها البروفسور عزي "من خلال حصر القيم الصحفية التي ينبغي أن تنير وتفيد الفعل الإعلامي أخلاقيا في إبراز القيم الدينية في الممارسة الإعلامية وأخلاقياتها من خلال إبراز هذا الدور معرفيا، وتتمثل هذه القيم في الإيمان، البحث عن الحقيقة، الاتزان، الصدق، الاستقلالية، المحاسبة"²¹⁵، ففكرة الالتزام الأخلاقي والاتزان والإنصاف لدى الصحفي قي نقل الأخبار والتي تظهر جليا مبدئين من مبادئ هيئة الصحفيين المهنيين واللذين ينصان على تحري الحقيقة ونقلها، والثاني تقليل الضرر قدر الإمكان.

إن وعي الصحفي وكفاءته في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار يجنبه ارتكاب الأخطاء التي تتعلق بالمسائل الأخلاقية، كالكذب، والتعدي على الخصوصية، والتعدي على الملكية الفكرية، ونقل أخبار كاذبة وإشاعات حول موضوع معين، فإلى جانب احترافية الصحفي التي تعتبر معيارا ضروريا لنقل الأخبار، يوضح قانون الجمعية العامة للصحفيين المحترفين طبقا للقواعد الاسترشادية للبحث عن الحقيقة والقيام بعمل تقرير بذلك وتقليل الضرر والعمل باستقلالية²¹⁶:

- تحديد المصادر عندما تكون متاحة، فمن حق العامة معرفة المعلومات بقدر الإمكان حول درجة ثقة المصادر، ودائما الاستفسار عن دوافع المصادر قبل تقديم الوعود للعامة.
- توضيح الشروط المرفقة لأي وعود تتم من أجل تبادل المعلومات، والحفاظة على الوعود.
- الاعتراف بأن الأشخاص الخاصة لديهم حق كبير في السيطرة على المعلومات حول أنفسهم أكثر من المسؤولين العامة الآخرين الذين يسعون للحصول على السلطة والتأثير أو الاهتمام.
- كن حذرا من المصادر التي تقدم المعلومات للحصول على المحسوبة أو الأموال، تجنب المزايدة على الأخبار.

فسؤال الأخلاق هنا يتعلق بمسؤولية الصحفي اتجاه الفرد والمجتمع واتجاه قضايا بلده، ومدى احتكامه لضميره الأخلاقي خصوصا عندما يتعلق الأمر بالخصوصية، وهنا وجب على الصحفي الإجابة على أسئلة الضمير الأخلاقي: لماذا نقوم بهذا العمل دون آخر، ما هي أطر وحدود ممارستنا لهذا العمل الإعلامي، وما هي الضوابط

²¹⁵ عبد الرحمن عزي، *نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية*، مرجع سبق ذكره، ص 113.

²¹⁶ جون فوريمان، تر: ت حسن، *أخلاقيات الصحافة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 63.

الفصل الثاني: قراءة معرفية في أخلاقيات العمل الصحفي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومصادر الأخبار الصحفية_ الإطار النظري_

والقيم الواجب التحلي بها لاعتمادنا على هذا المصدر دون غيره؟، وما هي المسائل الأخلاقية المترتبة عنه؟ من أجل تفادي الوقوع في القذف والابتزاز والأخبار الكاذبة... وهذا لتأطير مبدأ حرية التعبير²¹⁷.

خلاصة:

إن الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي في البيئة الجديدة للإعلام، خاصة من خلال اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفي ظل غياب أخلاقيات خاصة تؤطر هذا العمل، التي طالما شكلت حيرة لدى الباحثين والأكاديميين حول ما إذا كانت هذه البيئة الجديدة تحتاج تشريعات ومواثيق جديدة لتعامل معها، أم أن مواثيق وتشريعات الإعلام التقليدي لازالت صالحة لتطبق على الإعلام الجديد، لذا ارتأت العديد من المؤسسات والهيئات الإعلامية وضع ميثاق أخلاقيات تضبط العمل الصحفي بما يتناسب مع هذه البيئة وقد تطرقنا إليه في هذا الجزء من دراستنا، إلا أن العمل الصحفي في ظل اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة مهنتهم يصعب تأطيرها، وتبقى مسندة للضمير المهني والأخلاقي للصحفي، ومسؤوليته اتجاه مؤسسته واتجاه الجمهور واتجاه المجتمع والدولة هي التي ترشده للالتزام بضوابط وأخلاقيات الإعلام وتجنبه الوقوع في الأخطاء المهنية.

²¹⁷ يحيى تنفير حنان، العربي بوعمامة، تعامل الصحفيين الجزائريين مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، الفيسبوك نموذجاً: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين في إذاعة غليزان الجهوية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفصل الثالث:

مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في
تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعي كمصدر للأخبار
الإطار الميداني

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

مجتمع البحث وخصائصه: بلغ عدد مفردات العينة 200 مفردة والتي تم اختيارها وفق معاينة قصدية، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات بلغ عددها 10 مفردات من مجتمع بحثنا والمتمثل في الصحفيين العاملين في قطاعات الإعلام الثلاث (الصحافة المكتوبة: جريدة الشروق اليومي، جريدة الشعب) (الصحافة المرئية: إذاعة غليزان الجهوية) (الصحافة السمعية البصرية: قناة الشروق نيوز، قناة النهار Tv، قناة الباهية) ويتميزون باعتمادهم على الأقل موقعا من مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث تمثل الحيز الزمني لدراستنا ما بين (جوان 2021-جانفي 2022) أما بالنسبة للحيز المكاني فقد تنقلنا لإذاعة غليزان الجهوية وقناة الباهية، في حين تواصلنا مع باقي المؤسسات الإعلامية إلكترونيا، نظرا للظروف الصحية التي شهدتها العالم في الأونة الأخيرة والتي ألغت جميع المؤسسات على إثرها المقابلات والبحوث الميدانية، وهي إجراءات وقائية لم تؤثر في منحى الدراسة بفضل وسائل الاتصال التي أتاحتها هذه المؤسسات والتجاوب معنا في جميع مراحل دراستنا هذه.

معالجة البيانات: تم الاعتماد على برنامج spss v.23 لمعالجة البيانات إحصائيا سواء عن طريق الإحصاء الوصفي أو عن طريق الإحصاء الاستدلالي للدراسة، وقد قمنا باستثمار المعلومات الكيفية التي تحصلنا عليها من المبحوثين أثناء إجراء المقابلات في التحليل الكيفي للبيانات.

أ. قيمة ألفا كرونباخ في استبيان أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

محاور الاستبيان	المحور	العينة	قيمة ألفا كرونباخ
	اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	200	,883
	ما هي الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.	200	,879
	تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية	200	,882
	مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.	200	,881

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

من خلال الجدول (أ) نلاحظ أن قيمة الفاكرونباخ لأبعاد الاستبيان (اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ما هي الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر) وكانت تقدر ب (0.88، 0.87، 0.88، 0.88) على التوالي في حين قدرت قيمة ألفاكرونباخ للاستبيان ككل ب (0.88) وهي قيم كلها أكبر من 0.5 وهذا معناه أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات وهذا معناه أن إجابة أفراد العينة على بنود المقياس كانت على درجة كبيرة من الاتساق، ومنه يمكن القول أنه يمكن استعمال هذا الاستبيان في هذه الدراسة من أجل جمع البيانات.

ب. الصدق: قمنا بتقدير صدق الاتساق الداخلي عن طريق ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للاستبيان:

جدول (ب) يبين ارتباط المحور بالدرجة الكلية للاستبيان:

الدرجة الكلية للاستبيان		
المستوى الدلالة	قيمة الارتباط	البعد
0.01 دال عند	,7211**0	اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
0.01 دال عند	,8879**0	ما هي الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.
0.01 دال عند	,7982**0	تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية
0.01 دال عند	,8811**0	مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.

نلاحظ من خلال الجدول (ب) أن قيم ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبيان الذي تنتمي إليه كانت قيم كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) حيث تراوحت قيم معاملات بيرسون الارتباط ما بين (0.72) و(0.88) وهي قيم ارتباط عالية جداً، وتدلل على أن أبعاد الاستبيان مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، أي ان المحاور تقيس فعلاً ما يقيسه الاستبيان وتحقق الغاية الأساسية التي تهدف إليها دراستنا وهي قياس أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

المحور الأول: البيانات العامة

1/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع:

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
56.5 %	113	ذكر
43.5 %	87	أنثى
100.0 %	200	المجموع

ملاحظة (*)¹

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس جاء حسب الطريقة المعتمدة في اختيار العينة والتي كانت قصدية، لأننا قصدنا أن تكون عينة بحثنا متجانسة من حيث النوع حيث بلغت نسبة الذكور 56.55 % ونسبة الإناث 43.5 %، والهدف من هذا التجانس هو قياس الفروقات بين الجنسين وعلاقتها بتغيرات الدراسة لمعرفة مدى التزام الجنسين بأخلاقيات العمل الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

2/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
23.0 %	51	29 – 21 سنة
51.5 %	103	40 – 30 سنة
18.5 %	32	50 – 41 سنة
7.0 %	14	51 سنة فما فوق
100.0 %	200	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب مفردات العينة يتراوح سنهم بين 40 – 30 سنة قدرت نسبتهم بـ 51.5 % في المركز الأول، بينما قدرت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 29 – 21 سنة بنسبة 23 % في المركز الثاني، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 50 – 41 سنة فقد قدرت بنسبة 18.5 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 51 سنة فقد قدرت بنسبة 7 %، وترجع طبيعة هذا التوزيع لعاملين أساسيين: يتمثل الأول في طبيعة

¹ مصدر الجداول: من إعداد الطالب الباحث من خلال تفريغ بيانات الدراسة الميدانية التي أجريناها.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

العمل الصحفي والذي غالبا ما يتطلب فئة الشباب نتيجة الجهود التي يبذلها الصحفي للوصول إلى المعلومة والعمل الميداني الذي تتطلبه المؤسسات الصحفية وبالتالي تتجه المؤسسات الإعلامية في أغلب الأحيان إلى توظيف الفئات الشابة إضافة إلى الانفتاح الاعلامي التي جاءت به قوانين الإعلام الجديدة في الجزائر والانفتاح على هذا القطاع بزيادة عدد العناوين الصحفي²، وكذا زيادة عدد المؤسسات الصحفية والسمعية البصرية مؤخرا والحاجة إلى أطر شابة ونشيطة.

3/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

النسبة المئوية%	التكرارات	المؤهل العلمي
4.5%	9	ثانوي
84.0%	168	جامعي
11.5%	23	دراسات عليا
100.0%	200	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، أن أغلب الباحثين لديهم مؤهل علمي مستوى جامعي بنسبة 84.0% أي ما يعادل 168 مبحوث، أما بالنسبة للصحفيين الذين لديهم مؤهل دراسات عليا قدرت بنسبة 11.5% أي ما يعادل 23 مبحوث، في حين أن نسبة الصحفيين الذين لديهم مستوى ثانوي بلغت 4.5% أي ما يعادل 9 مبحوثين، فنسبة الصحفيين الذين لديهم مؤهلات جامعية والتي تكسبهم خبرة علمية أكاديمية في مجالات مختلفة تؤهلهم للنشاط في أحد الأقسام والفروع في المؤسسات الإعلامية، وهو كاف لبداية العمل كصحفي وتحضره لاكتساب خبرة ميدانية أو تضيف لخبرته، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالتكوين الإعلامي.

4/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة العمل

النسبة المئوية%	التكرارات	مؤسسة العمل
19.5%	39	إذاعة
38.5%	77	جريدة
42.0%	84	تلفزيون
100.0%	200	المجموع

² بن عمار سعيدة خيرة، تمثيلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سابق، ص 210.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة العمل، أن الصحفيين العاملين بمؤسسة التلفزيون قدرت بنسبة 42. % أي ما يعادل 84 مبحوث، أما الصحفيين العاملين بالجرائد قدرت بنسبة 38.5. % أي ما يعادل 77 مبحوث، في حين بلغت نسبة الصحفيين العاملين بمؤسسة الإذاعة 19.5. % أي ما يعادل 39 مبحوث.

5/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة:

النسبة المئوية. %	التكرارات	طبيعة المؤسسة
63.5 %	127	خاصة
36.5 %	73	عمومية
100.0 %	200	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن توزيع الصحفيين حسب طبيعة المؤسسة التي يعملون بها، بلغت نحو 63.5. % ما يعادل 127 مبحوث عاملين بمؤسسات إعلامية خاصة، أما بالنسبة للصحفيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية العمومية قدرت بنحو 36.5. %، ما يعادل 73 مبحوث، وهو توزيع متجانس لأفراد عينة الدراسة القصدية.

6/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

النسبة المئوية. %	التكرارات	الوظيفة
4.0 %	8	رئيس تحرير
6.0 %	12	رئيس قسم
41.5 %	83	صحفي دائم
10.5 %	21	صحفي متعاون
38.0 %	76	مراسل صحفي
100.0 %	200	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة، أن نسبة الصحفيين الدائمين قدرت بـ 41.5. % ما يعادل 83 مبحوث، ويأتي بعدها المرسلين الصحفيين والتي قدرا بنسبة 38. % ما يعادل 76 مبحوث، في حين تتوالي باقي الوظائف بين صحفي متعاون بنسبة 10.5. % ما يعادل 21 مبحوث، ورئيس قسم بنسبة 6. % ما يعادل 12 مبحوث، ورئيس تحرير بنسبة 4. % ما يعادل 8 مبحوثين، وهو أمر طبيعي بالنسبة لعينة دراستنا لأن منصب الصحفي الدائم هو المنصب المسيطر في جميع المؤسسات الإعلامية، بإعتبار أنه الصحفي يبدأ بدرجات من صحفي متعاون إلى مراسل صحفي ليستقر عند الصحفي الدائم وليس من السهل أن ينتقل إلى رئيس قسم أو رئيس تحرير كما أنه رؤساء

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

الأقسام ورؤساء التحرير غالبا ما يكون عددهم قليل في المؤسسات الصحفية، وهذا راجع طبيعة المنصب وحساسيته ويتحمل مسؤوليات عديدة تتطلب خبرة ميدانية طويلة.

7/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم:

القسم	التكرارات	النسبة المئوية%
المحلي	97	48.5%
الوطني	63	31.5%
الدولي	29	14.5%
أخر	11	5.5%
المجموع	200	100.0%

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب قسم العمل، أن الصحفيين العاملين بالقسم المحلي قدرت نسبتهم ب 48.5 % ما يعادل 97 مبحوث، في حين قدرت نسبة الصحفيين العاملين بالقسم الوطني ب 31.5 % ما يعادل 63 مبحوث، أما بالنسبة الصحفيين العاملين في القسم الدولي قدرت بنسبة 14.5 % ما يعادل 29 مبحوث، وما بالنسبة للمبحوثين الذي يعملون في أقسام أخرى والذين تقدر نسبتهم ب 5.5 % أي ما يعادل 11 مبحوث، وتمثل الصحفيين الذي يعملون في أقسام مختلفة من ناحية الموضوع وهي القسم الرياضي والقسم الاجتماعي والقسم الثقافي والقسم الاقتصادي.

8/ جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية%
من سنة 1 إلى 5 سنوات	78	39.0%
من 6 إلى 10 سنوات	75	35.5%
أكثر من 11 سنة	47	23.5%
المجموع	200	100.0%

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية، أن الصحفيين الذين يمتلكون خبرة مهنية من سنة واحدة إلى 5 سنوات تقدر بنسبة 39. % ما يعادل 78 مبحوث، ما يؤدي بهذه الفئة للوقوع في الأخطاء من حين لآخر، قد تتعلق بعدم التأكد من مصداقية الأخبار قبل نشرها نتيجة التسرع في تحقيق السبق الصحفي وهو ما يوقعهم في فخ الأخبار الكاذبة ونشر الإشاعات، منها ما يمر ومنها ما يكلفهم فقدان المنصب وعقوبات أخرى، في حين أن الصحفيين الذين لديهم خبرة ما بين 6 إلى 10 سنوات قدرت بنسبة 35.5. % ما يعادل 75 مبحوث، وهي خبرة متواضعة تحتاج الكثير من الحذر لتجنب الوقوع في الأخطاء المهنية، وقدرت نسبة المبحوثين الذين تتجاوز خبرتهم 11 سنة بـ 23.5. % ما يعادل 47 صحفي، وهي فترة كافية لأن يمتلك المبحوث المهارات والتقنيات اللازمة لتحديد علاقته بمصدر الخبر مدى مصداقيته باعتبار أن الميدان كفيل بتطوير أداء الصحفي وأدواته في التعامل مع مصادر الأخبار والتأكد من مصداقيتها، فكلما زادت خبرة الصحفي كلما زادت قدرته على اتقان العمل الصحفي والدقة وتجنب الوقوع في الأخطاء.

إن تطرقنا للبيانات العامة للمبحوثين (الجنس، السن، طبيعة المؤسسة، المؤهل العلمي، مؤسسة العمل، القسم، والوظيفة، الخبرة) من خلال دراستنا لم يكن بمحظ الصدفة، بل لارتباطه بموضوع دراستنا التي تهدف لمعرفة الفروقات الجوهرية التي تبينها هذه المتغيرات مع المتغيرات الأساسية لدراستنا، فمتغير الخبرة المهنية مثلاً قد يكون له دور كبير في الكشف على قدرة المبحوثين في الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، لذا سنكتفي في دراستنا بالمتغيرات التي تكون لها دلالات إحصائية بارزة تساعدنا في تحليل البيانات وتفسيرها، والإجابة على تساؤلات الدراسة.

المحور الثاني: اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

09: جدول يوضح مواقع الشبكات الاجتماعية التي يملك فيها الصحفي حساب

مواقع الشبكات الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية. %
فيسبوك	183	91.5 %
تويتر	126	63.0 %
انستغرام	121	60.5 %
يوتيوب	97	48.0 %
أخر	52	26.0 %

يتضح لنا من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الحسابات التي يمتلكونها في كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث قدرت نسبة الصحفيين الذين يستخدمون فيسبوك من نسبة 91.5. % ما يعادل 183 مبحوث، وقدرت نسبة الصحفيين الذين يستخدمون تويتر بنسبة 63. % أي ما يعادل 126

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

مبحوث، وفي المرتبة الثالثة إنستغرام ويستخدمه 121 مبحوث بنسبة 60.5٪، ثم موقع يوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة قدرت ب 48 ٪. ما يعادل 97 مبحوث، وأما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا عن استخدامهم لمواقع أخرى والتي قدرت نسبتهم ب 26 ٪ أي ما يعادل 52 مبحوث، والذين يستخدمون مواقع أخرى كموقع تليغرام، ولينكدان، وواتساب، إيمو، فايبر، وسناب تشات، حيث تشير آخر التقارير حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية 2021 في موقع داتا رپورت³ Data Report، أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بلغ 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الانترنت بواسطة الهواتف النقالة وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالسنوات الماضية، ووفق التقرير فإن عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، تجاوز أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة. 105.8 بالمائة، أما بالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المشتركين أكثر من 625 ألف مستخدم وهو ما يمثل 2 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة، ويوجد في الجزائر حسب ذات التقرير 6.80 مليون مستخدم لمنصة إنستغرام منهم 55.9 بالمائة إناث و 44.1 بالمائة ذكور، ومنه فإن عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر في تزايد مستمر، وهو ما لاحظناه في دراستنا هذه باعتبار الصحفيين جزء من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر، وقد استفادوا منها في الحصول على المعلومات والسبق الصحفي ومعرفة تفاصيل الأحداث باعتبارهم شهود العيان وسهولة التواصل معهم كمصدر جديد للأخبار، وبحسب إجابة المبحوث 03 فإن

10/ جدول يوضح مدة استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية ٪	التكرارات	منذ متى وأنت تستخدم هذه المواقع
٪ 10.5	21	من سنة إلى 3 سنوات
٪ 39.0	78	من 4 سنوات إلى 7 سنوات
٪50.5	101	من 7 سنوات فأكثر
٪ 100.0	200	المجموع

³ Simon kimp, Digital 2021 of Algeria, Data Report, February 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq>

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يتضح من خلال هذا الجدول الذين يبين مدة استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أن أغلب الصحفيين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية لمدة تعادل 7 سنوات أو أكثر بنسبة 50.5٪ أي ما يعادل 101 مبحوث، وهي مدة كافية للصحفي لامتلاك خبرة في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث سهولة التحري ومطابقة المصادر وتمييز الأخبار الكاذبة، في حين أن الصحفيين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية ما بين 4 سنوات إلى 7 سنوات قدرت بنسبة 39٪ أي ما يعادل 78 مبحوث، وقدرت نسبة الصحفيين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية من سنة إلى 3 سنوات بـ 10.5٪ ما يعادل 21 مبحوث، وهو ما يؤدي بالصحفي للوقوع في أخطاء لعدم خبرته الكافية في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، فاعتماد الصحفي الجزائري على هذه المواقع دون خبرته في التعامل معها وعدم قدرته على التأكد من الأخبار المنشورة فيها، قد تؤدي به للوقوع في أخطاء مهنية تكلفه الطرد وتكلف المؤسسة الإعلامية الإضرار بسمعتها، وقد لاحظنا الكثير من الأخطاء وقعت بها المؤسسات الإعلامية وتعلق بنشر أخبار كاذبة كلفت المؤسسات الإعلامية الكثير من الخسائر.

11/ جدول يوضح هوية الحساب الذي يستخدمه الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية.٪	التكرارات	هوية الحساب
٪ 71.5	143	هويتك الحقيقية
٪ 8.0	16	هوية مستعارة
٪ 20.5	41	هوية نصف حقيقية
٪ 100.0	200	مجموع

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب هوية الحساب الذي يستخدمونه على مواقع الشبكات الاجتماعية، أن أغلب الصحفيين يستخدمون هوياتهم الحقيقية بنسبة 71.5٪ ما يعادل 143 مبحوث، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون هوية نصف حقيقية 20.5٪ أي ما يعادل 41 صحفي، قد يكون اسمهم حقيقي وصورهم تختلف وقد يكون اسما مستعارا وصورهم حقيقية أو يكون نصف الاسم حقيقي والنصف الآخر مستعارا وهي بعض أشكال لهوية الصحفيين النصف حقيقية، قد يتعرف عليها البعض وقد لا يتعرف عليها البعض الآخر وهو ما يهدف إليه الصحفي، أما بالنسبة للصحفيين الذين يستخدمون هويات مستعارة قدرت بنسبة 8٪ أي ما يعادل 16 مبحوث، وحسب إجابة المبحوث رقم 06: عن سبب استخدامها هوية مستعارة لتجنب المضايقات على مواقع الشبكات الاجتماعية والتي يتعرض لها الصحفيين خاصة الإناث منهم، في حين الصحفيين الذين يعتمدون هوياتهم الحقيقية وهي نسبة مرتفعة تقدر بـ 143 مبحوث حسب الجدول أعلاه، فهذا راجع لكون الصحفيين يفصحون عن أسمائهم الحقيقية وهو ما يساعدهم في تعزيز الثقة مع مصادر الأخبار وتجنب انتحال الهوية من أطراف مجهولة والتي قد تؤدي للإضرار بهم وبالمؤسسة التي يعملون بها.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

12/ جدول يوضح درجة اعتماد الصحفي على كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار:

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية
مرتفعة	1	,72	2.67	فيسوك
مرتفعة	2	,64	2.53	تويتر
متوسطة	3	,76	2.26	انستغرام
**	4	,83	2.25	يوتيوب
**	5	,97	1.93	أخر
		0.75	2.34	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتماد الصحفي على كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، أن نسبة الصحفيين الذين يعتمدون على موقع فيسوك كمصدر للأخبار مرتفعة واحتلت المرتبة الأولى من أصل ستة بمتوسط حسابي 2.67، أما تويتر فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.53 بدرجة مرتفعة، ثم يأتي موقع انستغرام ليحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ 2.26 وهي درجة متوسطة، ثم موقع يوتيوب بمتوسط حسابي 2.25 وهي درجة ضعيفة، ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على مواقع أخرى بمتوسط حسابي بلغ 1.93 وتمثلت هذه المواقع حسب إجابة المبحوثين في موقع ليكندان، وتليغرام، وغوجل⁺، وسناب شات، وواتساب، إيمو، فاعتماد الصحفيين الجزائريين على الفيسوك يعود لأن أغلب الجزائريين يستخدمون الفيسوك أكثر من المواقع الأخرى حسب الدراسات والإحصائيات التي ذكرناها في الجدول 09

13/ جدول يوضح طبيعة المحتوى الذي تنجذب له على مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة المحتوى الذي ينجذب له الصحفي
58.5 %	117	سياسي
46.0 %	92	اقتصادي
43.0 %	86	ثقافي
66.0 %	132	اجتماعي
32.5 %	65	ديني
51.0 %	102	رياضي

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

اخرى	59	29.5 %
------	----	--------

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المحتوى الذي يجذب له الصحفيين المبحوثين على مواقع الشبكات الاجتماعية، أن ما يقارب 66 % من المبحوثين يجذبون للمحتوى الاجتماعي أي ما يعادل 132 مبحوث، وما يقارب 58.5 % من المبحوثين يجذبون للمحتوى السياسي ما يعادل 117 مبحوث، في حين يجذب المبحوثين بنسبة 51 % للمحتوى الرياضي أي ما يعادل 102 مبحوث، ويجذب بنسبة 46 % من المبحوثين للمحتوى الاقتصادي أي ما يعادل 92 مبحوث، ويجذب الصحفيين للمحتوى الثقافي بنسبة 43 % ما يعادل 86 مبحوث، ويجذبون للمحتوى الديني بنسبة 32.5 % ما يعادل 65 مبحوث، في حين فضل بعض المبحوثين اختيار محتويات أخرى يجذبون لها ممثلين بنسبة 29.5 % أي ما يعادل 59 مبحوث، وتجذبهم المحتويات الإعلامية والترفيهية والفنية، وبحسب إجابة المبحوث 02 فإن تفضيل الصحفي لمحتوى على الآخر يرجع لطبيعة القسم الذي ينتمي إليه لأنه يستقي منه المادة الإعلامية التي يسعى لتقديمها على الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.

14/ جدول يوضح الوسائط التي يفضل الاطلاع على محتواها على مواقع الشبكات الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة الوسائط
69.5 %	139	صور
61.5 %	123	فيديوهات
37.5 %	75	نصوص
48.0 %	96	روابط الويب

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الوسائط التي يفضل الصحفيين الاطلاع عليها على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يفضل أغلب المبحوثين الاطلاع على الصور بنسبة 69.5 % ما يعادل 139 مبحوث، في حين يفضل المبحوثين الاطلاع على الفيديوهات بنسبة 61.5 % أي ما يعادل 123 مبحوث، ويفضل 96 مبحوث بنسبة تقدر ب 48 % الاطلاع على روابط الويب، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة الصحفيين الذي يفضلون الاطلاع على النصوص بنسبة 37.5 % أي ما يعادل 75 مبحوث.

15/ جدول يوضح إذا كان الصحفي يكتفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

النسبة المئوية %	التكرارات	هل تكتفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
2.5 %	5	نعم

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

لا	124	62.0 %
أحيانا	71	35.5 %
المجموع	200	100.0 %

يبين الجدول أعلاه توزيع الصحفيين حسب إذا كان يكتفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث أجاب أغلب المبحوثين بأنهم لا يكتفون بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بنسبة قدرها 62.0 % أي ما يعادل 124 مبحوث، وأجاب المبحوثين بأحيانا ما يقدر 35.5 % وهي نسبة تعادل 71 مبحوث، في حين أجاب بنسبة ضعيفة بنعم تقدر ب 2.5 % ما يعادل 5 مبحوثين، ويمكن تفسير عدم اكتفاء الصحفيين بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار لعاملين اثنين، يتعلق أولهما: بأن الصحفيين لا يثقون بمواقع الشبكات الاجتماعية ولديهم مصادرهم الخاصة تزودهم بالمعلومات والأخبار خاصة المؤسسات الإعلامية العمومية وهذا بحسب إجابة المبحوث رقم 09، ويكتفون بمواقع الشبكات الاجتماعية، ويتعلق العامل الثاني بأن الصحفيين يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية في استلهاهم القصة الخيرية ثم يلجأون إلى مصادرهم لتأكيد الأخبار، أي أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي طرف الخيط أو البداية للحصول على تفاصيل التغطية الإخبارية أو الوصول وسيلة تواصل مع المصدر، أما فيما يخص الصحفيين الذين يكتفون بمواقع الشبكات الاجتماعية دائما أو أحيانا، فيتعلق بمصادرهم الشخصية الذين لديهم علاقة معها وتزودهم بتفاصيل القصة الخيرية.

16/ جدول يوضح تصور الصحفي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار:

هل تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟:	التكرارات	النسبة المئوية%
مصدرا أساسيا للأخبار	26	13.0 %
مصدرا مدعما للمصادر التقليدية	111	55.5 %
منافسا لمصادر الأخبار التقليدية	63	31.5 %
المجموع	200	100.0 %

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب تصورهم لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث يتصور أغلب الصحفيين مواقع الشبكات الاجتماعية أنها مصدرا مدعما للمصادر التقليدية وبلغت نسبة المبحوثين 55.5 % أي ما يعادل 111 مبحوث، في حين أن الصحفيين الذين يعتبرون مواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا منافسا لمصادر الأخبار التقليدية بنسبة 31.5 % أي ما يعادل 63 مبحوث، وبلغت نسبة المبحوثين الذي يعتبرون مواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا أساسيا للأخبار 13.0 % أي ما يعادل 26 مبحوث.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها أن أغلب الصحفيين يعتبرون مواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا مدعما للمصادر التقليدية، من حيث أنها تزودهم ببداية القصة الخبرية وتوصلهم لمصادر الأخبار ووسائل التواصل مهم بحسب تصريح المبحوث رقم 10 والذي يرى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أضافت العديد من الخصائص في العمل الصحفي وأتاحت للصحفي التواصل مع مصادر الأخبار والتزود بتفاصيل الأحداث ورصد ردود الأفعال والتعليقات.

17/ جدول يوضح دوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي دوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
49.0 %	98	الآنية والفورية في الحصول على الأخبار
40.5 %	81	السرعة في نشر وتداول الأخبار
39.0 %	78	إمكانية رصد ردود الأفعال
21.5 %	43	حرية وتنوع الأفكار ووجهات النظر
16.0 %	32	الوصول إلى معلومات غير خاضعة لضوابط الرقابة
44.5 %	89	إمكانية توسيع قائمة المصادر الإخبارية المفتوحة
6.0 %	12	أخر

يوضح الجدول أعلاه دوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث أن أغلب المبحوثين يعتمدون مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بدافع الآنية والفورية في الحصول على الأخبار بنسبة تقدر ب 49 % أي ما يعادل 98 مبحوث، ثم بدافع إمكانية توسيع المصادر الإخبارية بنسبة 44.5 % ما يعادل 89 مبحوث، ثم بدافع السرعة في النشر والتداول والوصول إلى مصادر الأخبار بنسبة 40.5 % أي ما يعادل 81 مبحوث، ثم بدافع إمكانية رصد ردود الأفعال بنسبة 39 % ما يعادل 78 مبحوث، ثم بنسبة 21.5 % بدافع حرية وتنوع الأفكار ووجهات النظر ما يعادل 32 مبحوث، ثم بدافع الوصول إلى معلومات غير خاضعة لضوابط الرقابة بنسبة 16 % ما يعادل 32 مبحوث، في حين أن ما يقدر نسبتهم 6 % من المبحوثين لديهم دوافع أخرى إضافة إلى بعض الدوافع وتتمثل في : تأكيد المعلومات، والحصول على تفاصيل للقصة الخبرية، الإطلاع على منشورات الصحفيين والمؤسسات الإعلامية.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها في الجدول أن أغلب الصحفيين يعتمدون مواقع الشبكات الاجتماعية بدافع الآنية والفورية في الحصول على الأخبار، وإمكانية توسيع المصادر الإخبارية المفتوحة، والسرعة في نشر وتداول الأخبار، وإمكانية رصد ردود الأفعال، وهو راجع لكون الصحفيين يسعون من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية لتحقيق السبق الصحفي وتدعيم مصادر الأخبار ورصد ردود الأفعال حول الأحداث والقضايا المختلفة، وهو ما تؤكدته الدراسة التي قامت بها شركة Parsley أن

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

استخدام موقع الفيسبوك وموقع تويتر أصبح يتم للحصول على الأخبار والمعلومات وهو بذلك يتجاوز استخدام غوغل وهذا ما جعله من أهم مصادر الأخبار على الشبكة العنكبوتية، كما أطلق موقع فيسبوك خدمة singal لخدمة الإعلاميين في جمع الأخبار واستخدامها، فمن خلال هذه الخدمة يمكن للصحفي معرفة أهم القضايا الأكثر انتشارا في العالم، توفر هذه الخدمة العديد من المزايا للصحفيين والمتمثلة⁴:

- أصبح بإمكان الصحفي الوصول إلى قوائم مرتبة بالشخصيات الأكثر تأثيرا على فيسبوك من السياسيين والمؤلفين والممثلين والموسيقين والأندية الرياضية والرياضيين، مع إمكانية المقارنة بين تأثير كل عضو في القائمة يوميا.
- تسهل هذه الخدمة على الصحفيين خاصية البحث عن المحتوى المرئي على انستغرام عبر البحث عن وسم (هاشتاغ) معين أو أشخاص وحسابات معينة، أو حتى عبر تحديد المكان بدقة في جميع أنحاء العالم.
- تسهل عملية البحث عن المحتوى الذي يساعد الصحفي على بناء قصته مباشرة على موقع فيسبوك، وسيجد كل ما يتعلق به بالترتيب الزمني.
- تتيح للصحفي حفظ أي منشور أو صورة أو فيديو، ليتمكن من استخدامها لاحقا في القصص والتقارير الإخبارية التي يعدها.
- تتيح للصحفيين إمكانية تضمين أي منشور -سواء على فيسبوك أو إنستغرام- في مواقعهم، عبر كود ينسخ مباشرة في الموقع.

18/ جدول يوضح طريقة العثور الصحفيين الجزائريين على الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية؟:

هل تعثر على الأخبار عن طريق؟:	التكرارات	النسبة المئوية %
من خلال الهاشتاق	33	16.5 %
تنبيهات غوغل	13	6.5 %
الصفحات التفاعلية	42	21.0 %
اجراء استفتاءات و صبر آراء	15	7.5 %
عن طريق تغريدات ومنشورات الأشخاص والمجموعات	78	39.0 %
عن طريق تغريدات ومنشورات بعض الشبكات المهنية	121	60.5 %
منشورات وتغريدات شهود العيان	93	46.5 %
طلب المساعدة في البحث عن المعلومات من المستخدمين	41	20.5 %

⁴. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب طريقة عثور الصحفيين الجزائريين على الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تعتمد نسبة 60.5 %، بما يعادل 121 مبحوث على تغريدات ومنشورات بعض الشبكات المهنية، في حين تعتمد نسبة 46.5 % منهم، بما يعادل 93 مبحوث على منشورات وتغريدات شهود العيان، وتعتمد نسبة 39.0 % بما يعادل 78 مبحوث على تغريدات ومنشورات الأشخاص والمجموعات، أما نسبة 21.0 % بما يعادل 42 مبحوث من الصحفيين يحصلون على الاخبار من الصفحات التفاعلية، وتذهب نسبة 20.5 % بما يعادل 41 مبحوث إلى طلب المساعدة في البحث عن المعلومات من المستخدمين، ونسبة الصحفيين الذين يعتمدون على الهاشتاق هي 16.5 % بما يعادل 33 مبحوث، وتعتمد نسبة 7.5 % بما يعادل 15 مبحوث على اجراء استفتاءات وصبر آراء، أما نسبة الذين يعتمدون على تنبيهات غوغل فهي 6.5 % بما يعادل 13 مبحوث، ويمكن تفسير هذه النتائج أن الصحفيين يلجأون إلى مصادر خاصة من أشخاص وشبكات مهنية ومجموعات فاعلة من أجل الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها.

19/ جدول يوضح المواضيع التي يهتم الصحفي بتغطيتها على مواقع الشبكات الاجتماعية ؟:

هل تعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية في تغطية المواضيع؟:	التكرارات	النسبة المئوية %
الأحداث الآنية	140	70.0 %
الكوارث الطبيعية	92	46.0 %
الأحداث الدولية	65	32.5 %
الأحداث الوطنية	97	48.5 %
المناسبات الاجتماعية والدينية	44	22.0 %
التظاهرات العلمية	19	9.5 %
الحروب والنزاعات	28	14.0 %
الطرائف والغرائب	56	28.0 %
أخرى	6	3.0 %

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي يهتم الصحفي بتغطيتها على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تعتمد نسبة 70.0 % بما يعادل 140 مبحوث على الأحداث الآنية، وتعتمد نسبة 48.5 % بما يعادل 97 مبحوث على الأحداث الوطنية، في حين تعتمد نسبة 46.0 % بما يعادل 92 مبحوث على أخبار الكوارث الطبيعية لتغطيتها، أما نسبة 32.5 % والتي تعادل 65 مبحوث تعتمد على تغطية الأحداث الدولية، في حين تعتمد نسبة 28.0 % والتي تعادل 56 مبحوث

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

على تغطية الطرائف والغرائب، ويغطي حوالي 44 مبحوث بما يعادل نسبة 22.0٪. المناسبات الاجتماعية والدينية، أما نسبة الصحفيين الذين يهتمون بتغطية الحروب والنزاعات فهي 14.0٪. بما يعادل 28 مبحوث، والذين يهتمون بتغطية التظاهرات العلمية نسبتهم 9.5٪. بما يعادل 19 مبحوث، وتهم نسبة 3.0٪. والتي تعادل 6 مبحوثين بتغطية مواضيع اخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه المواضيع في أخبار الفن والفنانين والأخبار الثقافية، والرياضة والاقتصاد.

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه أنه المبحوثين يهتمون بتغطية الأحداث الآنية، لكون مواقع الشبكات الاجتماعية وما تتيحه من عوامل السرعة والفورية في نشر وتداول الأخبار والتي تثير الصحفي وتجذب إنتباهه لتحقيق سبق الصحفي وتوفير مادة إعلامية بأقل تكلفة تم الجمهور، ثم تأتي اهتمامات الصحفي بتغطية الأحداث الوطنية والكوارث الطبيعية والتي تعلق بطبيعة القسم الذي ينشط به الصحفي.

20/ جدول يوضح القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي قبل نشر الخبر الذي استقاه من مواقع الشبكات الاجتماعية؟:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي قبل نشر الخبر الذي استقاه من مواقع الشبكات الاجتماعية؟:
76.5 %	153	الآنية والجددة
24.5 %	49	الغربة والطرافة
17.5 %	35	الشهرة
30.5 %	61	الصراع
37.0 %	74	الانتشار
14.5 %	29	الاهتمامات الإنسانية
43.0 %	86	الحيز الجغرافي

يوضح الجدول أعلاه القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي قبل نشر الخبر الذي استقاه من مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تراعي نسبة 76.5٪. والتي تعادل 153 مبحوث قيمة الآنية والجددة، فيما تراعي نسبة 43.0٪. بما يعادل 86 مبحوث قيمة الحيز الجغرافي، أما نسبة 37.0٪. بما يعادل 74 مبحوث فتراعي قيمة الانتشار، في حين تراعي نسبة 30.5٪. والتي تعادل 61 مبحوث قيمة الصراع، كما تراعي نسبة 24.5٪. والتي تعادل 49 مبحوث قيمة الغربة والطرافة، وتراعي نسبة 17.5٪. والتي تعادل 35 مبحوث قيمة الشهرة، أما عدد المبحوثين الذين يراعون قيمة الاهتمامات الإنسانية فهو 29 مبحوث بما يعادل 14.5٪.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

ويمكننا تفسير النتائج المتحصل عليها أعلاه أن الصحفيين يهتمون بقيمة الآنية والجددة بنسبة عالية جدا بالإضافة إلى الحيز الجغرافي والانتشار، وهي قيم تتعلق بطبيعة نشاط المؤسسة والقسم الذي ينشط فيه الصحفي، وباعتبار قيمة الآنية والجددة يرى المبحوث رقم 08 أن الصحفيين تهمهم الأخبار الآنية في التغطية الإخبارية أكثر من العوامل الأخرى لأنهم يهدفون لتحقيق سبق الصحفي بسبب المنافسة بين وسائل الإعلام على من يحصل على الأخبار ويثبثها أولا، فمن الصعب عن مواقع الشبكات الاجتماعية لاعتبار اختصار الجهد والوقت والتكاليف، بالإضافة لاعتبار القيم الزمنية المتعلقة بالسرعة والآنية والفورية، فقد أصبحت وسائل الإعلام تتنافس على سبق في نشر الأخبار، حيث استفادت جميع القطاعات في الإعلام من شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والأخبار وذلك لإمكانية هذه المواقع من الحصول على المعلومات وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وتعتبر مؤشرا للبحث عن بقية المعلومة الكافية"⁵.

المحور الثالث: الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

21/ جدول يوضح تحقق الصحفي من المعلومات المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية قبل نشرها:

هل تتحقق من المعلومات قبل نشرها؟	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	179	89.5 %
لا	11	5.5 %
أحيانا	10	5.0 %
المجموع	200	100.0 %

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب تحقق الصحفي من المعلومات قبل نشرها، حيث أفادت نسبة 89.5 % بما يعادل 179 مبحوث بإثبات أنها تتحقق من المعلومة قبل نشرها، في حين أفادت نسبة 5.5 % بما يعادل 11 مبحوث بنفي ذلك، أما نسبة 5.0 % فأفادت أنها تتأكد في بعض الأحيان فقط وهذا ما يعادل 10 مبحوثين، ويمكن تفسير إجابات المبحوثين الذين لا يتحققون من المعلومات المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية لثقتهم في المصدر سواء كان شخص أو صفحة أو مجموعة خصوصا إذا كان شخصية رسمية ولديه حساب موثق، ويضيف المبحوث رقم 05 أن لا يتحقق من المعلومات المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية أحيانا عندما يتعلق الأمر بشخصية رسمية أو صفحة رسمية ولديه حساب موثق،

⁵ . أسامة الغيثي، مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

خصوصاً ما استحدثته هذه المواقع مؤخراً من خلال وضع علامة التوثيق على الحسابات وسعى إليه العديد من الشخصيات العامة والمشهورة، وهذا لتجنب الاحتيال والقرصنة والصفحات المزيفة، ومنهم من يرجع عدم تأكد الصحفي من الأخبار المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية لعدم خبرة الصحفيين وتسرعهم لتحقيق سبق الصحفي وعدم امتلاكهم أدوات التحقق من الأخبار كضعف قنوات الاتصال بين الصحفي والمصدر، وهو ما أكده الباحثون 04 و 07.

22/ جدول يوضح كيف يتحقق الصحفي من المعلومات قبل نشرها

النسبة المئوية %	التكرارات	كيف تتحقق من المعلومات قبل نشرها؟
58.5 %	117	النزول إلى الميدان
82.0 %	164	الاتصال بالجهات المعنية
15.5 %	31	من خلال القيام بعملية بحث أولية تتعلق بتاريخ نشر وحدث الواقعة
48.5 %	97	من خلال البحث عن مصادر أخرى لتأكيد الخبر
12.5 %	25	من خلال تداول الخبر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

يوضح الجدول أعلاه كيفية تحقق الصحفي من المعلومات قبل نشرها، حيث أفادت نسبة 82.0 % بما يعادل 164 مبحوث أنها تتحقق من المعلومة عن طريق الاتصال بالجهات المعنية، في حين أكدت نسبة 58.5 % بما يعادل 117 مبحوث أنها تنزل للميدان حتى تتحقق من المعلومة، أما نسبة 48.5 % والتي تعادل 97 مبحوث فتتأكد من المعلومة عن طريق مصادر أخرى لتأكيد الخبر، ونسبة 15.5 % والتي تعادل 31 مبحوث فتتأكد من الخبر من خلال القيام بعملية بحث أولية تتعلق بتاريخ نشر وحدث الواقعة، وتتأكد نسبة 12.5 % والتي تعادل 25 مبحوث من الخبر من خلال تداول الخبر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

23/ جدول يوضح هل سبق للصحفي أن نشر خبر خاطئ أو مزيف استقيته من مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	هل سبق لك أن نشرت خبر تبين أنه خاطئ أو مزيف
17.0 %	34	نعم
83.0 %	166	لا

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

المجموع	200	% 100.0
---------	-----	---------

يوضح الجدول أعلاه احتمالية نشر الصحفي لخبر خاطئ أو مزيف، وقد أفادت نسبة 83.0 % بما يعادل 166 مبحوث بنفي ذلك، في حين أكدت نسبة 17.0 % والتي تعادل 34 مبحوث سابق لهم نشر خبر تبين أنه خاطئ أو مزيف.

24/ يوضح نشر الصحفي الجزائري تصحيح للخبر في حاله نشره خبر خاطئ؟

هل نشرت تصحيح للخبر؟	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	25	% 12.5
لا	175	% 87.5
المجموع	200	% 100.0

يوضح الجدول أعلاه إذا ما كان ينشر الصحفي الجزائري التصحيح الخبر الذي استقاه من مواقع الشبكات الاجتماعية في حالة تبين أنه خاطئ أو مزيف، حيث نفت نسبة 87.5 % بما يعادل 175 مبحوث قيامها بذلك، في حين أكدت نسبة 12.5 % بما يعادل 25 مبحوث قيامها بنشر التصحيح إذا ما تبين أن الخبر الذي تم نشره كاذب.

ويمكن تفسير النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه أن حق الرد والتصحيح كفله قانون الإعلام العضوي 2012، في حال تبين أن الخبر خاطئ أو مزيف أو يحمل إساءة أو يخرق خصوصية الفرد ... ويتوقف نشر تصحيح الخبر حسب طبيعة الخطأ وطبيعة المؤسسة الإعلامية ومدى احترامها لأخلاقيات المهنة.

25/ جدول يوضح إذا تعرض الصحفي لمساءلة قانونية و/أو عقوبة جراء نشره خبر خاطئ أو مزيف :

هل تعرضت لمساءلة قانونية و/أو عقوبة جراء نشره خبر خاطئ أو مزيف؟	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	32	% 16
لا	168	% 84
المجموع	200	% 100.0

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يوضح الجدول أعلاه ما تعرض الصحفي لمساءلة قانونية و/أو عقوبة معينة جراء نشره خبر خاطئ أو مزيف استقاه من مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أفادت نسبة 84 % بما يعادل 168 مبحوث عدم تعرضها لذلك، في حين أدلت نسبة 16 % بما يعادل 32 مبحوث بتعرضها للمساءلة القانونية و/أو عقوبات.

26/ جدول يوضح نوع العقوبات التي تعرض لها الصحفي:

ما هو نوع العقوبة التي تعرضت لها؟:	التكرارات	النسبة المئوية
الإذازار	16	8 %
التوقيف	6	3 %
الإعذار	10	5 %
تنزيل الرتبة	2	0.5 %

يوضح الجدول أعلاه نوع العقوبة التي يتعرض لها الصحفي، حيث تعرضت نسبة 8 % بما يعادل 16 عينة لعقوبة الإذازار، كما تعرضت نسبة 3 % بما يعادل 6 حالات لعقوبة التوقيف، وتلقت نسبة 5 % بما يعادل 10 حالات للإعذار، وأفادت نسبة 0.5 % بما يعادل حالتين تعرضها لعقوبة التنزيل في الرتبة.

ويمكن تفسير النتائج المحصل عليها أعلاه أن تعرض الصحفي لعقوبات جراء نشره خبر يتبين لاحقا أنه خاطئ أو مزيف أو يحمل إساءة أو إشاعة أو اختراق خصوصية أو أي مسألة أخلاقية أخرى، يتربط بطبيعة الخطأ كما هو مبين في الجدول رقم 24، وبحسب إجابة المبحوث رقم 01 أنه إذا كان خطأ لفظي أو مطبعي غير مقصود أو تشابه في الأسماء ولا يحمل ضرر معنوي ومادي فمن الممكن أن يمر بسهولة، بحيث يتسنى للمؤسسة الإعلامية الدفاع عن الصحفي أو تبرير الخطأ وتصحيحه، لكن إذا كان يحمل إساءة مقصودة لشخص أو جهة معينة خصوصا إذا كان هناك شكوى لجهات قضائية فإن الصحفي يتعرض لعقوبات قضائية و/أو من طرف المؤسسة الإعلامية.

27/ جدول يوضح إذا كان الصحفي يأخذ إذن الناشر أو المفرد على مواقع الشبكات الاجتماعية:

هل تأخذ إذن الناشر أو المفرد على مواقع الشبكات الاجتماعية؟	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	41	20.5 %
لا	159	79.5 %
المجموع	200	100.0 %

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يوضح الجدول أعلاه ما إذا كان الصحفي يأخذ إذن الناشر أو المبرر على مواقع الشبكات الاجتماعية، وهنا قد صرحت نسبة 79.5 % بما يعادل 159 مبحوث بنفي قيامها بذلك، فبين أفادت نسبة 20.5 % بما يعادل 41 عينة بأخذها إذن الناشر أو المبرر على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يمكننا الإشارة إلى نقطة مهمة وهي أن الناشر أو المبرر على مواقع الشبكات الاجتماعية باعتباره مصدرا للأخبار ويأخذ منها الصحفي المادة الإعلامية تعتبر ملكية للناشر، إلا أن نسبة قليلة تأخذ الإذن لإعادة نشر الخبر في وسائل الإعلام وهذا راجع لغياب إطار قانوني لاستخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية.

28/ جدول يوضح كيف يكشف الصحفي عن مصدر المعلومة التي يحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية:

هل تكشف عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال؟:	التكرارات	النسبة المئوية %
الإشارة إلى الناشر أو المبرر	52	26.0 %
الإشارة إلى صفحة أو مجموعة أو حساب معين	63	31.5 %
لا تكشف عن مصدر المعلومة	112	56.0 %

يوضح الجدول أعلاه كيف يكشف الصحفي عن مصدر المعلومة التي يحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث كشفت نسبة 56.0 % بما يعادل 112 مبحوث أنها لا تكشف عن مصدر المعلومة بالأساس، في حين أفادت نسبة 31.5 % بما يعادل 63 مبحوث أنها تكشف عن مصدر المعلومة عن طريق الإشارة إلى الصفحة أو الحساب المعين، وكشفت نسبة 26.0 % بما يعادل 52 مبحوث أنها تكشف عن مصدر المعلومة عن طريق الإشارة إلى الناشر أو المبرر.

ويمكن تفسير النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه أن أغلب الصحفيين لا يكشفون عن مصدر المعلومة التي يحصلون عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية، لأنهم غالبا يتأكدون من مصدر المعلومة بالاتصال بمصادرهم التقليدية قد تكون وكالات انباء أو هيئات رسمية أو مؤسسات رسمية... الخ وبحسب إجابة المبحوث رقم 05 فإن الصحفي ليس مجبرا عن الكشف عن مصدر المعلومة لأنه لديه الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات وهو حق تكفله قوانين الإعلام الجزائرية، مادام لا يمس الضوابط التي حددها القانون في المادة 84 من قانون الإعلام⁶، والتي حددت الحالات التي يمنع على الصحفي الوصول إلى مصادر الخبر وتعلق ب:

- عندما يتعلق الخبر بسر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به.
- عندما يمس الخبر بأمان الدولة أو السيادة الوطنية مساسا واضحا.
- عندما يتعلق الخبر بسر البحث والتحقيق القضائي.

⁶ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، القانون العضوي للإعلام 05-12، العدد 02، بتاريخ 12 جانفي 2012.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

- عندما يتعلق الخبر بسر اقتصادي استراتيجي.

- عندما يكون من شأن الخبر المساس بالسياسة الخارجية والمصالح الاقتصادية للبلاد.

29/ جدول يوضح خضوع الصحفي لرقابة في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار:

النسبة المئوية %	التكرارات	في اعتمادك على مواقع الشبكات الاجتماعية هل تخضع لرقابة؟:
40.0 %	80	قانون الإعلام
24.5 %	49	المؤسسة الإعلامية
72.5 %	145	الضمير الأخلاقي
11.5 %	23	مواثيق شرف معينة

يوضح الجدول أعلاه خضوع الصحفي للرقابة في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث كشفت نسبة 72.5 % بما يعادل 145 مبحوث أنها تخضع لرقابة الضمير الأخلاقي، في حين كشفت نسبة 40.0 % بما يعادل 80 مبحوث أنها تخضع لرقابة قانون الإعلام، أما نسبة 24.5 % والتي تعادل 49 مبحوث فكشفت أنها تخضع لرقابة المؤسسة الإعلامية، أما نسبة الذين يخضعون لمواثيق شرف معينة فتبلغ 11.5 % والتي تعادل 23 مبحوث.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها أن أغلب الصحفيين يخضعون لرقابة الضمير الأخلاقي، وهذا راجع لعاملين اثنين، يتعلق أحدهما بغياب إطار قانوني أو مواثيق أخلاقية تؤطر اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ويتعلق الآخر بخبرة الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية والتي تمكنه من تحكيم ضميره الأخلاقي مبدأ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور واتجاه المؤسسة التي يعمل بها واتجاه الدولة، وبحسب إجابة المبحوث رقم 02 فإن المؤسسات الإعلامية التي تملك ميثاق شرف أخلاقي أو لا تتبنى أي ميثاق للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية يكون الصحفيين فيها أكثر عرضة للوقوع في الأخطاء المهنية خاصة الذين لا يمتلكون خبرة ميدانية تمكنهم من تمحيص الأخبار والتأكد من صدقها ودقتها وموضوعيتها.

30/ جدول يوضح أبرز المسائل الأخلاقية التي قد يقع فيها الصحفي لعدم تأكده من صدق الخبر على مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي أبرز المسائل الأخلاقية التي قد يقع فيها الصحفي لعدم تأكده من صدق الخبر على مواقع الشبكات الاجتماعية؟:
13.0 %	26	القذف

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

16.5 %	33	اختراق الخصوصية
58.0 %	116	الأخبار الزائفة والإشاعات
42.5 %	85	التعدي على ملكية الناشر

يوضح الجدول أعلاه أبرز المسائل الأخلاقية التي قد يقع فيها الصحفي لعدم تأكده من صدق الخبر على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أفادت نسبة 58.0 % بما يعادل 116 مبحوث أنها وقعت في الأخبار الزائفة والإشاعات، في حين أفادت نسبة 42.5 % بما يعادل 85 مبحوث أنها وقعت في التعدي على ملكية الناشر، كما أفادت نسبة 16.5 % بما يعادل 33 مبحوث أنها وقعت في اختراق الخصوصية، أما نسبة 13.0 % والتي تعادل 26 مبحوث قد وقعت في القذف.

31/ جدول يوضح المعايير المهنية لتأكد الصحفي من مصداقية المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي المعايير المهنية لتأكد الصحفي من مصداقية المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية؟:
65.5 %	131	الدقة في التغطية الإخبارية
51.0 %	102	الثقة في المصدر
13.5 %	27	السرعة في نقل المعلومات
20.5 %	41	العمق في التغطية الإخبارية
11.5 %	23	ذكر تفاصيل الموضوع
33.0 %	66	ذكر مصادر الخبر
28.5 %	57	الإيضاح باعتماد صور وفيديوهات وبيانات إحصائية
7.0 %	14	الوضوح في الأفكار وطريقة عرضها

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه توزيع افراد العينة حسب المعايير المهنية لتأكد الصحفي من مصداقية المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أجاب أغلب المبحوثين على أن معيار الدقة في التغطية الإخبارية مؤشر على مصداقية الأخبار بنسبة 65.5 % أي ما يعادل 131 مبحوث، في حين يأتي معيار الثقة في المصدر بنسبة 51.0 % ما يعادل 102 مبحوث، ثم معيار ذكر مصدر الخبر بنسبة 33.0 % أي ما يعادل 66 مبحوث، ثم معيار الإيضاح باعتماد صور وفيديوهات وبيانات إحصائية بنسبة 28.5 % ما يعادل 57 مبحوث، ثم معيار العمق في التغطية الإخبارية بنسبة 20.5 % ما يعادل 41 مبحوث، ثم معيار السرعة في نقل المعلومات بنسبة 13.5 % أي ما يعادل 27 مبحوث، ثم معيار ذكر تفاصيل الموضوع بنسبة 11.5 % أي ما يعادل 23 مبحوث، ثم معيار الوضوح في الأفكار وطريقة عرضها 7.0 % أي ما يعادل 14 مبحوث.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

ومن الملاحظ من خلال إجابات الباحثين أن الدقة في التغطية الإخبارية، والثقة في المصدر أهم معيارين في قياس مصداقية الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أكد الباحث رقم 07 أن الصحفيين يتعاملون مع مصادر الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية سواء كانت شخصيات أو صفحات أو مجموعات لاستقاء الأخبار والمعلومات بحسب درجة الثقة في المصدر ودقته في طرح الأفكار وسرد الأحداث.

وتشير معظم البحوث الى درجة الارتباط العالية والثقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، ودرجة التصديق التي تلقاها الرسالة التي يقدمها المصدر، وأن الجمهور يأخذ المعلومات بغض النظر عن مصداقيتها ومن ثم تحقق منها بالاستناد الى هل المصدر منخفض أو معتدل أو عالي المصداقية في هذه المعلومة والتغطية، كما أشارت الدراسات أنه كلما حظي المصدر على ثقة الجمهور واحترامه كلما زادت الثقة والمصداقية له، ومنه يظهر التأثير الكبير للمصدر ووسائل الإعلام التي تعتمد على المتلقي بغض النظر عن ما إذا كان هذا المصدر صادقاً أو مزيفاً، فالمصداقية مفهوم معقد صعب القياس، لذلك اجتهد العديد من الباحثين في وضع معايير لقياس مصداقية الأخبار، ويتفق معظم الباحثين على أن هناك بعدين أساسيين للمصداقية هما: الثقة والخبرة، فالثقة هي عامل رئيسي في تقييم المصداقية، فالمعلومات الموثوق بها هي المعلومات غير المتحيزة والتي تتسم بالحيادية ويمكن الاعتماد عليها، أما الخبرة⁷ (بمعنى المعرفة والمهارة والخبرة التي لدى مصدر المعلومات) فهي عامل مهم أيضاً لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتصورات المستخدم عن قدرة المصدر على توفير معلومات دقيقة وصحيحة على حد سواء، فعندما يجد الأفراد أن مصادر المعلومات لديها خبرة، فمن المرجح أن يتم اعتبار المعلومات جديدة بالثقة.

32/ جدول يوضح المعايير المهنية لتأكد الصحفي من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي المعايير المهنية لتأكد الصحفي من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية:
48.5 %	97	خبرة مصدر المعلومة
51.5 %	103	عدم الخلط بين الرأي والخبر
59.5 %	119	الواقعية واكتمال عناصر القصة الخبرية
17.0 %	34	التجرد من الذاتية والمواقف الشخصية
12.0 %	24	الاستقلالية في طرح القضايا
29.0 %	58	تعددية أبعاد الموضوع وعرض مختلف وجهات النظر

⁷ محمد أمين صبحي جريوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى الطلبة في جامعات محافظة غزة، ماجستير صحافة، كلية الإعلام الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص96.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

عدم تحيز الناشر أوالمغرد لطرف معين	42	% 21.0
------------------------------------	----	--------

يوضح الجدول أعلاه المعايير المهنية لتأكد الصحفي من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث وضعت نسبة 59.5% ما يعادل 119 مبحوث معيار الواقعية واكتمال عناصر الصلة الخبرية، ووضعت نسبة 51.5% بما يعادل 103 مبحوث معيار عدم الخلط بين الرأي والخبر، في حين وضعت نسبة 48.5% بما يعادل 97 مبحوث معيار خبرة مصدر المعلومة، أما نسبة 29.0% والتي تعادل 58 مبحوث فقد وضعت معيار تعددية أبعاد الموضوع وعرض مختلف وجهات النظر، ونسبة 21.0% والتي تعادل 42 مبحوث فقد وضعت معيار عدم تحيز الناشر أوالمغرد لطرف معين، ووضعت نسبة 17.0% والتي تعادل 34 مبحوث معيار التجرد من الذاتية والمواقف الشخصية، أما نسبة 12.0% والتي تعادل 24 مبحوث فقد وضعت معيار الاستقلالية في طرح القضايا .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات المبحوثين تتمحور حول عناصر الواقعية واكتمال القصة الخبرية وعدم الخلط بين الرأي والخبر، وخبرة مصدر المعلومة للتأكد من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يؤكد المبحوث رقم 02 أن الصحفي خبرة الصحفي الميدانية في التعامل مع مصادر الأخبار وتمكنه من العمل الصحفي وقدرته على التفريق بين الرأي والخبر وتمييز واقعية الأحداث واكتمال عناصر القصة الخبرية وهو ما يجنب الصحفي الوقوع في أخطاء تتعلق بالمسائل الأخلاقية المذكورة في الجدول رقم 30.

33/ جدول يوضح المعايير المهنية لتأكد الصحفي من شمولية واتزان الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي المعايير المهنية لتأكد الصحفي من شمولية واتزان الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية؟:
% 47.5	95	وإلمام المصدر بكل عناصر الموضوع
% 36.5	73	التوازن في عرض وجهات النظر
% 27.5	55	تجنب الإثارة والاهتمام بمصالح الجمهور

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المعايير المهنية لتأكدهم من شمولية واتزان الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية، أن أغلب الصحفيين يتأكدون من شمولية واتزان الأخبار وفق معيار إلمام المصدر بكل عناصر الموضوع بنسبة 47.5%، أي ما يعادل 95 مبحوث، ثم معيار التوازن في عرض وجهات النظر بنسبة 36.5% أي ما يعادل 73 مبحوث، ثم معيار تجنب الإثارة والاهتمام بمصالح الجمهور بنسبة 27.5% أي ما يعادل 55 مبحوث، ومن الملاحظ في الجدول أعلاه أن المبحوثين يتصورون أن إلمام المصدر بكل عناصر الموضوع امر اساسي في التأكد من شمولية واتزان الأخبار على مواقع الشبكات

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

الاجتماعية إلى جانب التوازن في عرض وجهاتى النظر وتجنب الإثارة والاهتمام بمصالح الجمهور من خلال تجنب كل ما يسيء لمشاعرهم ومصالحهم المادية والمعنوية حيث يؤكد المبحوث رقم 02 أن من واجب الصحفي أن لا يسعى لتحقيق السبق الصحفي على حساب مصلحة الأفراد، وبذلك يعتبر مبدأ منع الضرر من أهم القيم الأخلاقية الواجب على الصحفي مراعاتها بحيث يجب عليه أن يضع نفسه في مكان الأشخاص الذي يتعرضون للأذى كتصور لمشاعرهم، وهو ما يؤكد البرفسور عزي عبد الرحمن في مبادئ نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، المبدأ الأول: مبدأ منع الضرر (انظر الفصل الثاني للدراسة، الجزء الأول، العنصر الثاني المتعلق بأخلاقيات العمل الصحفي في النظريات الإعلامية).

34/ جدول يوضح العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار المهني في اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار المهني في اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟
56.0 %	113	سياسة المؤسسة الإعلامية
79.0 %	158	الرقابة الذاتية للصحفي وخبرته
70.5 %	141	رقابة الجمهور
18.5 %	37	المنافسة في الحصول على الأخبار

يوضح الجدول أعلاه العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار المهني في اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث صرحت نسبة 79.0 % بما يعادل 158 مبحوث أنها تعتمد على الرقابة الذاتية للصحفي وخبرته، في حين صرحت نسبة 70.5 % والتي تعادل 141 مبحوث أنها تخضع لعامل رقابة الجمهور، كما أفادت نسبة 56.0 % بما يعادل 113 مبحوث أنها تخضع لعامل سياسة المؤسسة الإعلامية، أما نسبة 18.5 % والتي تعادل 37 مبحوث فصرحت أنها تضع في اعتبارها عامل المنافسة في الحصول على الأخبار.

ونلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلب إجابات المبحوثين تتمحور حول تأثير الرقابة الذاتية للصحفي وخبرته في التعامل مع مصادر الأخبار، وسياسية المؤسسة الإعلامية في اتخاذ القرار المهني، ويرجع المبحوثين رقم 02 ورقم 08 سبب ذلك لغياب موثيق أخلاقية تحدد تعاملهم على مواقع الشبكات الاجتماعية، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسات الإعلامية قد استفادت من غياب اطار قانوني يوطر هذا التعامل خصوصا عندما تتعلق المادة الإعلامية بمعلومات اجتماعية وفنية... فإنها لا تولي أهمية لأخلاقيات العمل الصحفيين، بالعكس تماما لو كانت المعلومات تتعلق بسر عسكري أو وازاري... والذي يكلفهم عقوبات تصل لحد غلق المؤسسة الإعلامية.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

35/ جدول يبين أبرز الضوابط الأخلاقية التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير بالمؤسسة التي تنشط بها

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي أبرز الضوابط الأخلاقية التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير بالمؤسسة التي تنشط بها؟:
70.5 %	141	المصدقية
62.5 %	125	الموضوعية والحياد
25.0 %	50	الأمانة
23.0 %	46	المسؤولية الاجتماعية
22.0 %	44	احترام الحياة الخاصة للأفراد
38.0 %	76	احترام الآداب العامة

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب أبرز الضوابط التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير بالمؤسسة التي ينشط بها الصحفي، حيث يتبين أن أبرز الضوابط التي تثار حول المصدقية بحسب إجابات أغلب المبحوثين والتي تقدر بنسبة 70.5 %، أي ما يعادل 141 مبحوث، وأجاب 125 مبحوث بنسبة 62.5 % أن الموضوعية والحياد هي أبرز الضوابط التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير، ثم احترام الآداب العامة بنسبة 38.0 % أي ما يعادل 76 مبحوث، ثم الأمانة بنسبة 25.0 %، أي ما يعادل 50 مبحوث، ثم المسؤولية الاجتماعية بنسبة 23.0 %، أي ما يعادل 46 مبحوث، ثم احترام الحياة الخاصة للأفراد بنسبة 22.0 %، أي ما يعادل 44 مبحوث، ويمكن تفسير ذلك أن أغلب إجابات المبحوثين تتمحور حول المصدقية والموضوعية والحياد، وهي العناصر التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير، بسبب حرص المؤسسات الإعلامية على سمعتها إذا تبين وجود أخطاء تتعلق بعدم مصداقية الأخبار أو تحيزها لجانب معين من القصة الخبرية .. خصوصا لو تكرر عدة مرات.

36/ جدول يوضح تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار:

النسبة المئوية %	التكرارات	هل تلقيت تدريباً مهنيًا حول اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟:
53.5 %	107	نعم
46.5 %	93	لا
100.0 %	200	المجموع

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يوضح الجدول أعلاه ما إذا كان الصحفي قد تلقى تدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهنا صرحت نسبة 53.5% والتي تعادل 107 مبحوث مدروسة بالإيجاب، في حين نفت قيامها بذلك نسبة 46.5% أي ما يعادل 93 مبحوث، ونلاحظ أن أغلب المبحوثين تلقوا تدريباً حول اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وهذا راجع لاهتمام المؤسسات الإعلامية والصحفيين بتطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، وتقنيات الويب 2.0 ومواقع الشبكات الاجتماعية، وما تقدمه من فائدة للعمل الصحفي لعدة اعتبارات تتعلق بكونها تساهم في تطوير أداء الصحفيين، والتواصل مع الزملاء والمؤسسة الإعلامية ومختلف مصادر الأخبار بأقل تكلفة وجهد واختصار الوقت، إلى جانب عوامل أخرى ذكرناه في الجانب النظري لدراستنا (للاطلاع على التفاصيل انظر على الجزء الثاني من الجانب النظري)

37/ جدول يوضح الجهة التي أشرفت على التدريب:

النسبة المئوية %	التكرارات	ما هي الجهة التي أشرفت على التدريب؟:
21.5 %	43	مؤسسة إعلامية
5.5 %	11	جهة حكومية
15.5 %	31	جهة دولية
37.0 %	74	تدريب شخصي

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجهة التي أشرفت على تدريب الصحفيين حول كيفية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وكانت إجابة أغلب المبحوثين أنهم تلقوا تدريباً شخصياً بنسبة 37.0% أي ما يعادل 74 مبحوث، في حين أن الصحفيين الذين تلقوا تدريباً من طرف مؤسسة إعلامية تقدر بـ 21.5% أي ما يعادل 43 مبحوث، أما المبحوثين الذي تلقوا تدريباً من جهة دولية تقدر بـ 15.5% ما يعادل 31 مبحوث، ونسبة الصحفيين الذين تلقوا تدريباً من جهة حكومية تقدر بنسبة 5.5% ما يعادل 11 مبحوث، ويمكن تفسير اعتماد أغلب المبحوثين على التدريب الشخصي لما توفره أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال من معلومات وأبحاث ودراسات حول التعامل مع مصادر الأخبار والتأكد من مصداقية المعلومات والصور والفيديوهات والنصوص..

المحور الرابع: تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية:

38/ جدول يوضح تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الممارسة الصحفية

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على الممارسة الصحفية؟	التكرارات	النسبة المئوية %
من حيث الحصول على الأخبار وتنوع المصادر	137	68.5 %
من حيث معالجة ونشر الأخبار	96	48.0 %
من حيث أنها تعزز حرية الرأي والتعبير على حساب أخلاقيات الإعلام	39	19.5 %
من حيث مراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور	12	6.0 %
من حيث الالتزام الأخلاقي والقانوني للصحفي	21	10.5 %

يوضح الجدول أعلاه تصور أفراد العينة حسب تصورهم لتأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الممارسة الصحفية، حيث يتبين أن أغلب الصحفيين يتصورون أنها أثرت على الممارسة الصحفية من حيث الحصول على الأخبار بنسبة 68.5 % أي ما يعادل 137 مبحوث، في حين أن ما تقدر نسبتهم 48.0 % أي ما يعادل 96 مبحوث يتصورون أنها أثرت على الممارسة الإعلامية من حيث معالجة الأخبار، ويتصور الصحفيين أن مواقع الشبكات الاجتماعية تؤثر على الممارسة الصحفية من حيث أنها تعزز حرية الرأي والتعبير على حساب أخلاقيات الإعلام بنسبة 19.5 % أي ما يعادل 39 مبحوث، ثم من حيث الالتزام الأخلاقي والقانوني للصحفي بنسبة 10.5 % أي ما يعادل 21 مبحوث، ثم من حيث مراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور بنسبة 6.0 % أي ما يعادل 12 مبحوث، ومن الملاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على الممارسة الإعلامية من حيث الحصول على الأخبار وتنوع المصادر وهو أمر طبيعي، خاصة أن التغطية الإخبارية مرت بمراحل عديدة تتعلق بالتطور التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام والاتصال، لحين ظهور مواقع الويب 2.0 ومواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح تداول الأخبار والمعلومات سهلا ولا يخضع لعامل المكان والزمان.

39/ جدول يوضح تصور الصحفي لتأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على أخلاقيات العمل الصحفي.

هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على أخلاقيات العمل الصحفي.	التكرارات	النسبة المئوية %
من حيث تأثيرها على المبادئ الأخلاقية المتعلقة ب (المصداقية والدقة والحياد)	103	51.5 %
من حيث أنها أثرت على وظائف الإعلام الأساسية المتعلقة بالبناء الاجتماعي والثقافي	27	13.5 %
من حيث تزيف و/أو تحريف المعلومات	88	44.0 %
من حيث التلاعب بالأخبار وتكريس أحادية الرأي	40	20.0 %

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

45.5 %	91	من حيث الاعتماد على الإثارة في تناول الموضوعات
9.0 %	18	من حيث تعمد نشر الإشاعات إعلاميا

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب تصورهم لتأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على أخلاقيات العمل الصحفي، أن أغلب الباحثين يتصورون أنها أثرت على المبادئ الأخلاقية المتعلقة ب (المصداقية والدقة والحياد) بنسبة 51.5 % أي ما يعادل 103 صحفيين، في حين يتصور الباحثون ما تقدر نسبتهم ب 45.5 % أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على أخلاقيات العمل الصحفي من حيث الاعتماد على الإثارة في تناول الموضوعات ما يعادل 91 مبحوث، ثم حيث تزييف أو تحريف المعلومات بنسبة 44 % أي ما يعادل 88 مبحوث، ثم من حيث التلاعب بالأخبار وتكريس أحادية الرأي بنسبة 20.0 %، ثم من حيث أنها أثرت على وظائف الإعلام الأساسية المتعلقة بالبناء الاجتماعي والثقافي بنسبة 13.5 %، ثم من حيث تعمد نشر الإشاعات إعلاميا بنسبة 9.0 % أي ما يعادل 18 مبحوث، يمكن تفسير النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه أن طبيعة التطور التكنولوجي المتسارع، أثر على أخلاقيات العمل الصحفي لصعوبة وضع إطار قانوني في الجزائر يضبط الممارسة الإعلامية لهذا نرى العديد من الموانع الأخلاقية متبناة من طرف المؤسسات الإعلام تحاول أن توطر هذه الممارسة في حين صدور قوانين وتشريعات إعلامية، كما ولا يجب أن نغفل أن أخلاقيات العمل الصحفي في البيئة التقليدية للإعلام كانت تواجه صعوبات التطبيق على أرض الواقع، وعدم إمكانية تطبيق الجانب المعياري لأخلاقيات الإعلام (ما يجب ان يكون) مع ما هو واقع إعلامي.

40/ جدول يوضح تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير:

النسبة المئوية %	التكرارات	هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير؟
28.5 %	57	من حيث وضوح الرسالة
32.5 %	65	من حيث جودة اللغة ووضوح رموزها
40.5 %	81	السهولة والبساطة في التحرير
38.5 %	77	القوالب الصحفية لتحرير المادة الإعلامية
2.5 %	5	أخرى

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير، حيث تبين أن أغلب الصحفيين يتصورون أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير من حيث السهولة والبساطة في التحرير 40.5 % أي ما يعادل 81 مبحوث، ثم من حيث القوالب الصحفية لتحرير المادة الإعلامية 38.5 % أي ما يعادل 77 مبحوث، ثم من حيث جودة اللغة ووضوح رموزها بنسبة

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

32.5 % أي ما يعادل 65 مبحوث، ثم من حيث وضوح الرسالة بنسبة 28.5 % أي ما يعادل 57 مبحوث نلاحظ من خلال هذه النتائج أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة التحريرية من حيث اللغة المتداولة وبساطتها، إلى جانب أن الشكل الجديد لتداول الأخبار أثر شكل القوالب الصحفية التي تنشر المادة الإعلامية وظهر شكل جديد للأخبار، يتمثل في الإعلانات على شكل أخبار عاجلة... إلى جانب أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على اللغة العربية، وأصبحت هذه الأخيرة تواجه العديد من الإشكالات تتعلق بمواجهة التحديات الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال خوارزميات الشبكة العنكبوتية التي لا تتيح للمستخدم العربي كافة الرموز اللغوية وتحد من انتشار اللغة العربية الثرية بحروفها ومفرداتها، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبرا لنشر الأخبار التي تهم مختلف شرائح المجتمع العربي وبالتالي فإن أشكال النصوص التي ينشرها المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي غالبا ما تحمل أخطاء إملائية ولغوية وهذا راجع إلى أن ضعف التكوين.

41/ جدول يوضح تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على إيديولوجية القائم بالاتصال ومعرفته بالمعلومة وتحريه صدقها

النسبة المئوية %	التكرارات	هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على إيديولوجية القائم بالاتصال ومعرفته بالمعلومة وتحريه صدقها؟
40.5 %	81	من حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تحجب / تعرّف ببقية جوانب القصة الخيرية
50.5 %	101	من حيث أن الصحفي يهمل جوانب الخبر التي لا تتناسب مع إيديولوجية المؤسسة الإعلامية التي ينشط بها
24.5 %	49	من حيث عدم وجود وقت كافي للتحري عن الأخبار
7.0 %	14	من حيث معرفة / جهل الصحفي بكل أوبعض جوانب الموضوع الذي يكتب عنه

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على إيديولوجية القائم بالاتصال ومعرفته بالمعلومة وتحريه صدقها، حيث تبين أن أغلب المبحوثين يتصورون أنها أثرت من حيث أن الصحفي يهمل جوانب الخبر التي لا تتناسب مع إيديولوجية المؤسسة الإعلامية التي ينشط بها بنسبة 50.5 % أي ما يعادل 101 مبحوث، ثم من حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تحجب / تعرّف ببقية جوانب القصة الخيرية بنسبة 40.5 % أي ما يعادل 81 مبحوث، ثم من حيث عدم وجود وقت كافي للتحري عن الأخبار 24.5 % أي ما يعادل 49 مبحوث، ثم من حيث معرفة / جهل الصحفي بكل أوبعض جوانب الموضوع الذي يكتب عنه بنسبة تقدر ب 7.0 % أي ما يعادل 14 مبحوث، ونلاحظ

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

أن أغلب الصحفيين يهملون جوانب الخبر التي لا تتناسب مع إيديولوجية المؤسسة الإعلامية، وهو أمر طبيعي لا علاقة له بتطور مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها منبرا للميديا الجديدة، وتختلف عن المؤسسات الإعلامية في تعدد وجهات النظر وطرح مختلف الآراء والقضايا، وتترك المجال للتعليقات وللتفاعل مع الأحداث والأفكار والقضايا بإيديولوجيات متنوعة، وقد أكد المبحوث رقم 05 أن المؤسسة الإعلامية تحت الصحفي على متابعة واستقاء الأخبار التي تتناسب مع إيديولوجيتها ومصالحها الاقتصادية..

المحور الخامس: مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.

42/ جدول يوضح تأثير حرية الوصول للأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين

النسبة المئوية %	التكرارات	هل أثرت حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين؟
84.0 %	168	نعم
16.0 %	32	لا
100.0 %	200	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تأثير حرية الوصول للأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين، حيث أجابت بالإثبات نسبة 84.0 % بما يعادل 168 مبحوث، في حين نفت ذلك نسبة 16.0 % بما يعادل 32 مبحوث، ويمكن تفسير هذه النتائج أن مواقع الشبكات الاجتماعية اتاحت حرية الوصول إلى الأخبار وهو ما أثر التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة، بسبب غياب اطار قانوني ينظم ويضبط تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في الحصول على الأخبار، وقد تطرقنا لتفسير ذلك في المحور السابق من خلال الجدول 34 والجدول رقم 39.

43/ جدول يوضح اطلاع الصحفي بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماده مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

النسبة المئوية %	التكرارات	هل لدى الصحفي اطلاع بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي؟
83.5 %	167	نعم
16.5 %	33	لا
100.0 %	200	المجموع

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

يوضح الجدول أعلاه إذا ما كان الصحفي على اطلاع بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماده مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، وهنا أفادت نسبة 83.5 % والتي تعادل 167 مبحوث بالإثبات، في حين نفت نسبة 16.5% والتي تعادل 33 مبحوث اطلاعها على ذلك، ويمكن تفسير نتائج هذا الجدول أن أغلب المبحوثين على اطلاع بالمسؤولية الأخلاقية المترتبة عن اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهذا راجع لحسبهم مبدأ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور وهو ما تحرص عليه المؤسسة الإعلامية في اجتماعات فرق التحرير كما هو موضح في الجدول رقم 35، إلى جانب الضمير الأخلاقي للصحفيين هو ما يؤكد المبحوث رقم 02 والذي يرى أن العامل الأساسي في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في ظل غياب إطار قانوني وموثيق أخلاقية يرجع إلى الضمير المهني وهو ما أكده المبحوثين أيضا من خلال إجاباتهم على الاستبيان.

44/ جدول يوضح وجود موثيق أخلاقية تكفل حق الصحفي الجزائري في الوصول إلى مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية:

هل يوجد موثيق أخلاقية تكفل حق الصحفي الجزائري في الوصول إلى مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية؟	التكرارات	النسبة المئوية %
يوجد	24	12.0 %
لا يوجد	176	88.0 %
المجموع	200	100.0 %

يوضح الجدول أعلاه إذا ما كانت توجد حماية قانونية في قانون الإعلام الجزائري تكفل حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية، وهنا صرحت نسبة 88 % بما يعادل 176 مبحوث بأنه لا توجد موثيق تكفل هذه الحماية القانونية، في حين صرحت نسبة 12% بما يعادل 24 مبحوث أنه توجد موثيق تكفل هذه الحماية القانونية، ونلاحظ أن بعض الصحفيين يصرحون بتبني موثيق أخلاقية تكفل حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار، ومن خلال إجابات المبحوثين فإن كون بعض المؤسسات تتبنى موثيق أخلاقية للوصول للأخبار، وهي نسبة منخفضة وتعلق هذه الموثيق بانتماءات المؤسسات الإعلامية، لكن واقعا لا يوجد ميثاق أخلاقيات مهنة الإعلام للمؤسسات التي ينشط فيها الصحفيين محل دراستنا.

45/ جدول يوضح رأي الصحفي الجزائري في نظرة قانون الإعلام الجزائري لأخلاقيات التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟:

كيف ينظر قانون الإعلام الجزائري لأخلاقيات التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟	التكرارات	النسبة المئوية %
--	-----------	------------------

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

6.5 %	13	حدد ضوابط صريحة للتعامل
60.5 %	121	لم يحدد ضوابط صريحة للتعامل
33.0 %	66	لم يعطي للموضوع حقه
100.0 %	200	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الصحفي الجزائري في نظرة قانون الإعلام الجزائري لأخلاقيات التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث صرحت نسبة 60% بما يعادل 121 مبحوث أنه لم يحدد ضوابط صريحة للتعامل، في حين صرحت نسبة 33% بما يعادل 66 مبحوث أنه لم يعطي للموضوع حقه، أما نسبة 6.5% والتي تعادل 13 مبحوث فصرحت أن قانون الإعلام الجزائري حجج ضوابط صريحة للتعامل، من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ أن أغلب إجابات المبحوثين بان التشريعات الإعلامية الجزائرية لم تحدد ضوابط صريحة للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية وهو أمر واقع، كما لم تعطي للموضوع حقه في النقاش وربما التشريعات الإعلامية الجزائرية تدرس ضوابط التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية لرصد التطورات وكيفية التعامل معها، في حين بعض المبحوثين أن قانون الإعلام حدد ضوابط صريحة للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهو ما وضعه المبحوث رقم 09 من خلال نظريته أن أخلاقيات العمل الصحفي لوسائل الإعلام التقليدية وضوابط الحصول على الأخبار والتعامل مع مصادر المعلومات، لا بد أن يقاس عليها التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو ما تؤكد العديد من الدراسات (للاطلاع على التفاصيل انظر الجزء الثالث من الإطار النظري).

46/ جدول يوضح تصور الصحفي حول تبني مؤسسته ميثاق شرف أخلاقي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرارات	هل تتبنى مؤسستك ميثاق شرف أخلاقي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟
10.5 %	21	نعم
89.5 %	179	لا
100.0 %	200	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إذا ما كان يوجد ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث صرحت نسبة 89.5 % بما يعادل 179 مبحوث أنه لا يوجد، في حين صرحت نسبة 10.5% بما يعادل 21 مبحوث بأنه يوجد، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن أغلب الصحفيين أجاب بأنه المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها لا تتبنى أي ميثاق أخلاقي للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية في الممارسة الإعلامية، خصوصا في ظل غياب موثيق شرف لمؤسسات أو هيئات إعلامية، هو ما وضعناه في الجدول رقم 44.

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

47/ جدول يوضح اقتراحات الصحفي الجزائري للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية:

النسبة المئوية %	التكرارات	ماذا تقترح على الصحفي الجزائري للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟
59.5 %	119	اقتراح ميثاق شرف موحد للصحفيين الجزائريين
36.5 %	73	مراعاة الصحفي لأدب وأخلاقيات العمل الصحفي المسؤولة الاجتماعية اتجاه الجمهور
53.5 %	106	وضع كل مؤسسة مدونة سلوك تضبط تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية
34.0 %	68	تنظيم دورات تدريبية حول تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية
28.5 %	57	تدريس قواعد اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام وكليات الإعلام
6.5 %	13	أخرى

يوضح الجدول أعلاه اقتراحات الصحفي الجزائري للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث اقترحت نسبة 56.5% بما يعادل 119 صحفي وضع ميثاق شرف للصحفيين الجزائريين، في حين اقترحت نسبة 53.5% بما يعادل 106 صحفي وضع كل مؤسسة مدونة سلوك تضبط تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية، أما نسبة 36.5 % والتي تعادل 6873 صحفي، فقد اقترحت مراعاة الصحفي لأدب وأخلاقيات العمل الصحفي المسؤولة الاجتماعية اتجاه الجمهور، واقترحت نسبة 34% بما يعادل 68 صحفي تنظيم دورات تدريبية حول تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية، واقترحت أيضا نسبة 28.5% بما يعادل 57 مبحوث تدريس قواعد اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام وكليات الإعلام، أما نسبة 6.5% والتي تعادل 13 صحفي فقد قدمت اقتراحات أخرى تتمثل في:

الاختبارات الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج الحقيبة الإحصائية (spss v.23) سنتطرق لتحليل نتائج الدراسة وفق متغيرات البحث التي نفترض أنها تسبب فروق ذات دلالة إحصائية وتتمثل هذه المتغيرات في: (الجنس، السن، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي، مؤسسة العمل، طبيعة المؤسسة، قسم العمل، الوظيفة) لتتأكد من الفروض الإحصائية التالية:

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

1. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار حسب متغير الجنس عند مستوى معنوية (0.05)
2. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول بين اكتفاء الصحفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وبين متغير الخبرة، عند مستوى معنوية (0.01).
3. توجد فروق دالة إحصائيا بين تصور الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمتغير مؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.01).
4. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا في القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي أثناء اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق متغير قسم العمل عند مستوى معنوية (0.05).
5. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين تحقق الصحفيين الجزائريين من المعلومات قبل نشرها وفق متغير المؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.05).
6. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين نشر الصحفيين تصحيح للخبر في حال تبين أنه خاطئ وفق متغير المؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.05).
7. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول طريقة كشف الصحفي الجزائري عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بمتغير الخبرة عند مستوى معنوية (0.01).
8. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمتغير الخبرة عند مستوى معنوية (0.05).
9. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول تأثير حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين وعلاقته بمتغير الخبرة عند مستوى معنوية (0.01).
10. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول اطلاع الصحفيين الجزائريين بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية (0.05).
11. توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول اعتقاد الصحفيين بوجود ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟ وعلاقته بمؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.01).

للتأكد من صحة هذه الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية المتمثلة في: اختبار كاي مربع "كا²" (يستخدم لحساب دلالة فروق التكرار والبيانات العددية) واختبار ت (T - Test) (يستخدم لمعرفة الفروق بين متوسطين)

أولا: محور اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

الجدول رقم 48:

الفرض الإحصائي 01: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول درجة اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار حسب متغير الجنس عند مستوى معنوية (0.05)

درجة الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية	الجنس	حجم العينة	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة T
فيسبوك	ذكر	143	3.12	149	دال عند 0.05
	أنثى	67			

يهدف معرفة الفرق في درجة اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار حسب متغير الجنس (ذكور وإناث) يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود فروق معنوية فيما يخص اعتماد الصحفيين الجزائريين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار عند مستوى الدلالة 0.05 وعند درجة الحرية 149، ويتبين أن الذكور يعتمدون على فيسبوك كمصدر للأخبار أكثر من الإناث، ويمكن تفسير ذلك بأنهم لا يتقنون بمواقع الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك لتجنب الإشكالات المتعلقة باعتماد هذه المواقع في العمل الصحفي والتي تتعلق بمصداقيتها، فالفيسبوك يعتبر من أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية والذي ساعد الصحفيين في الوصول إلى مصادر الأخبار وتحقيق السرعة في الحصول على الأخبار والتأكد منها وتوفير الجهد والوقت والتنقل لمكان الحدث دون الحاجة لذلك

الجدول رقم 49:

الفرض الإحصائي 02: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين اكتفاء الصحفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق متغير مؤسسة العمل، عند مستوى معنوية (0.01).

المتغير	إذاعة		جريدة		تلفزيون		المجموع	النسبة %
	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %		
نعم	0	0.0	2	2.6	3	3.6	5	2.5
لا	17	43.6	56	72.7	51	60.7	124	62.0

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

أحيانا	22	56.4	19	24.7	30	35.7	71	35.5
المجموع	39	100	77	100	84	100	200	100

نوع الاختبار	ك ² المحسوبة	ك ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
	12.293	7.779	4	0.1	دال إحصائيا

بهدف معرفة الفروق الجوهرية بين بين اكتفاء الصحفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وبين متغير مؤسسة العمل، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار ك² في الجدول المبين أعلاه أن وجود فروق جوهرية في تعامل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق عامل مؤسسة العمل، إذ وجد أن ك² المحسوبة تساوي 12.293 وهي أكبر من ك² الجدولية التي تساوي 7.779 عند مستوى الدلالة 0.1، وبما أن ك² المحسوبة أكبر من ك² الجدولية فهذا يدل أنه هناك فروق جوهرية موضحة في النسب المدونة أعلاه، ونلاحظ أن أغلب إجابات المبحوثين تتمحور حول كونهم لا يكتفون بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وتتمثل الفروق في كون الإذاعة أكثر حرصا على التعامل مع هذا النوع من المصادر، ويتمدون عليها في الحصول على بداية القصة الخيرية ويتأكدون من المعلومات حسب مصادره الخاصة، ويؤكد المبحوث رقم 08 أن الصحفيين يتأكدون من المعلومات بالاتصال بالجهات المعنية أو التنقل إلى الميدان، وهي ومصادر تقليدية.

الجدول رقم 50:

الفرض الإحصائي 03: توجد فروق دالة إحصائية بين تصور الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمتغير مؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.01).

المتغير	إذاعة		جريدة		تلفزيون		المجموع	النسبة %
	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %		
مصدرا أساسيا	0	0.00	5	2.5	21	10.5	26	13.0
مصدرا مدعما	33	16.5	45	22.5	33	15.5	111	55.5
مصدرا منافسا	6	3.0	27	35.1	30	15.0	63	31.5
المجموع	39	100	77	100	84	100	200	100

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	نوع الاختبار
دال إحصائيا	0.01	4	13.277	30.938	

بهدف معرفة الفروق الجوهرية بين تصور الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمتغير مؤسسة العمل، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أن وجود فروق جوهرية في تصور الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار ووفق متغير مؤسسة العمل، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 30.938 وهي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي 13.277 عند مستوى الدلالة 0.01، وبما أن كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية فهذا يدل أنه هناك فروق جوهرية موضحة في النسب المدونة أعلاه، ويتضح من خلال إجابات الباحثين أن أغلب الصحفيين يروا أن مواقع الشبكات الاجتماعية تعد مصدرا مدعما لمصادر الأخبار التقليدية، في تظهر فروق جوهرية في الفقرة الأولى التي تتعلق بتصور الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا أساسيا للأخبار، حيث أجاب أغلب الباحثين العاملين بمؤسسات سمعية بصرية وهي مؤسسات إعلامية خاصة بحسب عينة دراستنا بنسبة 10.5% وبين الإذاعة الذي اجاب الباحثين بأنهم لا يعتبرونها مصدرا أساسيا للأخبار بصفر إجابة، وهذا راجع لطبيعة هذه المؤسسات باعتبار الإذاعة مؤسسة عمومية تخضع لنظام وقانون الدولة الجزائرية وتعتبر عن صورة المؤسسات العمومية شأنها شأن المؤسسات الحكومية، في حين أن المؤسسات السمعية البصرية محل دراستنا هي مؤسسات خاصة، تخضع لإيديولوجيات مختلفة وسياسات اقتصادية وثقافية متنوعة ومصالح خاصة، قد تكون حزبية أو تابعة لقوة اقتصادية أو سياسية ...

الجدول رقم 51:

الفرض الإحصائي 4: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا في القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي أثناء اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق متغير قسم العمل عند مستوى معنوية (0.05).

المتغيرات	القسم المحلي		القسم الوطني		القسم الدولي		قسم آخر		النسبة %
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الآنية والجددة	71	73.2	52	82.5	22	75.9	8	72.7	153
الغرابية والطرافة	22	22.7	18	28.6	8	27.6	1	9.1	49
الشهرة	15	15.5	13	20.6	7	24.1	0	0.0	35

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

30.5	61	18.2	2	31.0	9	31.7	20	30.9	30	الصراع
37.0	74	36.4	4	41.4	12	28.6	18	41.2	40	الضخامة
14.5	29	45.5	5	13.8	4	14.3	9	11.3	11	الاهتمامات الإنسانية
43.0	86	54.5	6	65.5	19	33.3	21	41.2	40	الحيز الجغرافي
5.5	11	0.0	0	3.4	1	4.8	3	7.2	7	أخرى

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	نوع الاختبار
غير دال إحصائيا	0.05	3	7.835	2.308	

بهدف معرفة الفروق الجوهرية بين القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي أثناء اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وبين متغير قسم العمل، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أنه لا يوجد فروق جوهرية بين القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي أثناء اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق متغير قسم العمل، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 2.308 وهي أصغر من كا² الجدولية التي تساوي 7.835 عند مستوى الدلالة 0.05، وبما أن كا² المحسوبة أصغر من كا² الجدولية فهذا يدل أنه لا يوجد فروق جوهرية حول القيم الإخبارية التي يجب على الصحفيين الجزائريين مراعاتها وفق متغير قسم العمل، وتعتبر قيمة الأنية والجددة من أكثر القيم التي يسعى الصحفي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية لمراعاتها (للإطلاع على تفاصيل البيانات انظر الجدول رقم 20)

الخو^ر الثاني: الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

الجدول رقم 52:

الفرض الإحصائي 05: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين تحقق الصحفيين الجزائريين من المعلومات قبل نشرها وفق متغير المؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.05).

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

النسبة %	المجموع	تلفزيون		جريدة		إذاعة		المتغير الفئات
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
89.5	179	85.7	72	90.9	70	94.9	37	نعم
5.5	11	8.3	7	3.9	3	2.6	1	لا
5.0	10	6.0	5	5.2	4	2.6	1	أحيانا
100	200	100	84	100	77	100	39	المجموع

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	نوع الاختبار
دال إحصائيا	0.05	4	9.488	3.096	

بهدف معرفة الفروق الجوهرية بين تحقق الصحفيين الجزائريين من المعلومات قبل نشرها وفق متغير المؤسسة العمل، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أنه لا توجد فروق جوهرية في تحقق الصحفيين الجزائريين من المعلومات قبل نشرها وفق متغير المؤسسة العمل، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 3.096 وهي أصغر من كا² الجدولية التي تساوي 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05، وبما أن كا² المحسوبة أصغر من كا² الجدولية فهذا يدل أنه لا توجد فروق جوهرية في تحقق الصحفيين في مؤسسات الإذاعة والتلفزيون والجريدة من المعلومات الوافدة من مواقع الشبكات الاجتماعية كما هو موضح في النسب المدونة أعلاه، ويسعى الصحفيين للتحقق من مصداقية الأخبار قبل نشرها بطرقهم الخاصة وعلاقتهم مع مصادر الأخبار سواء التقليدية أو الإلكترونية.

الجدول رقم 53:

الفرض الإحصائي 06: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين نشر الصحفيين تصحيح للخبر في حال تبين أنه خاطئ وفق متغير المؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.05).

النسبة %	المجموع	تلفزيون		جريدة		إذاعة		المتغير الفئات
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
12.5	25	3.0	6	13.5	27	1.0	2	نعم
87.5	175	39.0	78	25.0	50	18.5	37	لا

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

المجموع	39	100	77	100	84	100	200	100
---------	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----

نوع الاختبار	ك ² المحسوبة	ك ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
	10.600	5.99	2	0.05	دال إحصائيا

بهدف معرفة الفروق الجوهرية بين نشر الصحفيين تصحيح للخبر في حال تبين أنه خاطئ وفق متغير المؤسسة العمل، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار ك² في الجدول المبين أعلاه أن توجد فروق جوهرية بين نشر الصحفيين تصحيح للخبر في حال تبين أنه خاطئ وفق متغير المؤسسة العمل، إذ وجد أن ك² المحسوبة تساوي 10.600 وهي أكبر من ك² الجدولية التي تساوي 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05، ويتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات الصحفيين العاملين بالجزائر صرحوا بنشرهم تصحيح للخبر في حال تبين أنه خاطئ أو مزيف بنسبة 13.5% في فرق جوهري بينها وبين الصحفيين العاملين بمؤسسة التلفزيون بنسبة 3.0% وبين الصحفيين العاملين بالإذاعة بنسبة 1.0%، حيث يمكن تفسير النتائج المحصل عليها، أن الجرائد تقع في أخطاء مهنية نتيجة اعتمادها على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المؤسسات الأخرى، وهذا ما أكدته دراسة القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد (انظر للدراسات السابقة).

الجدول رقم 54:

الفرض الإحصائي 07: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول طريقة كشف الصحفي الجزائري عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بطبيعة المؤسسة عند مستوى معنوية (0.05).

المتغير	خاصة		عمومية		النسبة %	المجموع
	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %		
الإشارة للناشر أو المغرد	23	16.5	19	9.5	26.0	52
الإشارة إلى صفحة أو مجموعة أو حساب معين	53	22.5	20	10.0	31.5	63
لا تكشف عن مصدر المعلومة	86	43.0	26	13.0	56.0	112

ك ² المحسوبة	ك ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
-------------------------	-------------------------	-------------	---------------	-------------------

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

نوع الاختبار	16.867	9.210	2	0.01	دال إحصائيا
--------------	--------	-------	---	------	-------------

يهدف معرفة الفروق الجوهرية حول طريقة كشف الصحفي الجزائري عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بطبيعة المؤسسة، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أن توجد فروق جوهرية بين طريقة كشف الصحفي الجزائري عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية وبين متغير طبيعة المؤسسة، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 16.867 وهي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي 9.210 عند مستوى الدلالة 0.01، أي أنه توجد فروق جوهرية بين المتغيرين، ويتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه الفرق الموجود في الفقرة الثانية المتعلقة بالإشارة إلى صفحة أو مجموعة أو حساب معين بين المؤسسات الخاصة والعمومية، حيث أن الصحفيين الجزائريين العاملين بالمؤسسات الإعلامية الخاصة محل دراستنا يكشفون عن مصدر المعلومة بالإشارة إلى الصفحة أو المجموعة أو حساب معين من أجل إكساب الخبر مصداقية ودقة في التغطية الإخبارية من جهة ومن جهة أخرى يعتبر بمثابة إخلاء مسؤولية عن المادة الإعلامية التي تقدمها المؤسسة، فحسب إجابة المبحوث رقم 02 فإن الصحفيين يكشفون عن مصدر المعلومات بالإشارة إلى صفحة أو مجموعة معينة بغية تحميل هذه الصفحة مسؤولية ما ينشر، وهذا ما أدى إلى استحداث العديد من المواد الإعلامية تتعلق بنشر هذا النوع من الأخبار مثل: برنامج Trending.

الجدول رقم 55:

الفرض الإحصائي 08: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقتة بمتغير الخبرة المهنية عند مستوى معنوية (0.05).

النسبة %	المجموع	من 11 سنة فما فوق		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		المتغير
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
64.0	128	8.0	16	26.5.0	53	24.5	49	نعم
36.0	72	15.5	31	11.0	22	14.5	29	لا
100	200	23.5	47	37.5	75	39.0	78	المجموع

نوع الاختبار	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
	9.635	5.991	2	0.05	دال إحصائيا

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

بهدف معرفة الفروق الجوهرية حول تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقتة بمتغير الخبرة المهنية، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أن توجد فروق جوهرية بين تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وبين بمتغير الخبرة، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 9.635 وهي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05، أي أنه توجد فروق جوهرية بين المتغيرين، ويتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه الفرق الموجود في تلقي الصحفيين لتدريب حول مواقع الشبكات الاجتماعية في الفئة التي لديها خبرة مهنية من 11 سنة فما فوق وهي أقل فئة تلقت تدريباً مقارنة بالفئتين الأولى (من سنة إلى 5 سنوات) والثانية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها في كون تلقي الفئة التي لديها خبرة مهنية من 11 سنة فما فوق تدريباً أقل، فبحسب إجابة المبحوث رقم 09 أن عامل السن والخبرة المهنية يلعب دوراً كبيراً في مرونة الصحفيين واستجابتهم لمتطلبات العصر وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى أن خبرة هؤلاء الصحفيين وعلاقتهم مع مصادر الأخبار التقليدية جعلتهم يكتفوا بها للتزود بالأخبار والمعلومات.

المحور الثالث: تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية

الجدول رقم 56:

الفرض الإحصائي 09: توجد فروق معنوية دالة إحصائية حول تأثير حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين وعلاقتهم بمتغير الخبرة المهنية عند مستوى معنوية (0.01).

المتغير	من سنة إلى 5 سنوات		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من 11 سنة فما فوق		المجموع	النسبة %
	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %		
نعم	74	37	59	29.5	35	17.5	168	84
لا	4	2.0	16	8.0	12	6.0	32	16
المجموع	78	39	75	37.5	47	23.5	200	100

نوع الاختبار	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
	6.624	9.210	2	0.01	دال إحصائياً

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

بهدف معرفة الفروق الجوهرية حول تأثير حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين وعلاقته بمتغير الخبرة، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أن لا توجد فروق جوهرية بين تأثير حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين وبين متغير الخبرة المهنية، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 6.624 وهي أصغر من كا² الجدولية التي تساوي 9.210 عند مستوى الدلالة 0.01، أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين المتغيرين، ويتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أغلب الصحفيين بمختلف سنوات خبرتهم يروا أن حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين بنسب متقاربة بين فئات الخبرة المهنية.

المحور الرابع: مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.

الجدول رقم 57:

الفرض الإحصائي 10: توجد فروق معنوية دالة إحصائية حول اطلاع الصحفيين الجزائريين بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية (0.05).

المتغير الفئات	ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	النسبة %
	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %		
نعم	6	4.0	145	72.5	14	7.0	167	83.5
لا	11	4.5	23	11.5	1	0.5	33	16.5
المجموع	17	8.5	168	84	15	7.5	200	100

نوع الاختبار	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
	9.702	5.991	2	0.05	دال إحصائيا

بهدف معرفة الفروق الجوهرية حول اطلاع الصحفيين الجزائريين بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أن توجد فروق جوهرية بين اطلاع الصحفيين الجزائريين بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وبين متغير المؤهل العلمي، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 9.702 وهي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي 5.991 عند مستوى

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني

الدلالة 0.05، أي أنه توجد فروق جوهرية بين المتغيرين، ويتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه الفرق الموجود أن الصحفيين الذي لديهم مؤهل علمي دراسات عليا مؤهل علمي جامعي لديهم اطلاع بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، مقارنة بالصحفيين الذين لديهم مؤهل علمي ثانوي، حيث يعتبر المؤهل العلمي ضروري في العمل الصحفي خصوصا في الآونة الأخيرة والذي له دور كبير في تسهيل الحصول على المعلومات وتحرير المادة الإعلامية، حيث يساعد التكوين الأكاديمي للصحفيين في مختلف المجالات من أدائهم لمهنتهم وتوزعهم على الأقسام وسرعة تحققهم من المعلومات الوافدة من مواقع الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم 58:

الفرض الإحصائي 11: توجد فروق معنوية دالة إحصائية حول اعتقاد الصحفيين بوجود ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بمؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.01).

المتغير	إذاعة		جريدة		تلفزيون		النسبة %	المجموع
	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار		
يوجد	0.5	1	9.5	19	2.5	05	10.5	21
لا يوجد	19	38	29.5	59	39.5	79	89.5	179

نوع الاختبار	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
نوع الاختبار	12.600	11.345	3	0.01	دال إحصائيا

بهدف معرفة الفروق المعنوية حول اعتقاد الصحفيين بوجود ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بمؤسسة العمل، يتضح لنا من خلال تطبيق اختبار كا² في الجدول المبين أعلاه أن توجد فروق معنوية بين ح اعتقاد الصحفيين بوجود ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية وبين مؤسسة العمل، إذ وجد أن كا² المحسوبة تساوي 12.600 وهي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي 11.345 عند مستوى الدلالة 0.01، أي أنه توجد فروق معنوية بين المتغيرين، ويتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه الفرق الموجود في اعتقاد الصحفيين العاملين بالجزائر بوجود ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية مقارنة بمؤسستي التلفزيون والإذاعة، وحسب رأي الباحث رقم 04 أن المؤسسات الإعلامية التي تملك ميثاق شرف صحفي في الجزائر مثل جريدة

الفصل الثالث: مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي في تعامله مع مواقع الشبكات الاجتماعي كمصدر للأخبار_ الإطار الميداني_

الخبر وضعت ميثاق أخلاقيات العمل الصحفي في البيئة التقليدية للإعلام، لكن بظهور وانتشار مواقع الشبكات الاجتماعية لا يوجد موثيق أخلاقية جديدة، وربما تتبنى المؤسسات الإعلامية والصحفيين بعض مبادئ الموثيق الدولية أو إقليمية التي تتوافق مع سياسيتها الإعلامية.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

بعد تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا إلى جملة النتائج التي سوف نقوم بتقسيمها حسب محاور الدراسة التي سنجيب من خلالها على تساؤلات الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1.1 نتائج الدراسة الخاصة بالبيانات العامة للمبحوثين:

1. كشفت الدراسة أن متغير الجنس وفق عينة بحثنا متجانسة حيث بلغت نسبة الذكور 56.55% ونسبة الإناث 43.5%، والهدف من هذا التجانس هو قياس الفروقات بين الجنسين وعلاقتها بمتغيرات الدراسة لمعرفة مدى التزام الجنسين بأخلاقيات العمل الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.
2. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين 30 - 40 سنة قدرت نسبتهم بـ 51.5%، وترجع طبيعة هذا التوزيع لعاملين أساسيين: يتمثل الأول في طبيعة العمل الصحفي والذي غالبا ما يتطلب فئة الشباب نتيجة الجهود التي يبذلها الصحفي للوصول إلى المعلومة والعمل الميداني الذي تتطلبه المؤسسات الصحفية وبالتالي تتجه المؤسسات الإعلامية في أغلب الأحيان إلى توظيف الفئات الشابة.
3. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين لديهم مؤهل علمي مستوى جامعي بنسبة 84% أي ما يعادل 168 مبحوث، والتي تكسبهم خبرة علمية أكاديمية في مجالات مختلفة تؤهلهم للنشاط في أحد الأقسام والفروع في المؤسسات الإعلامية، وهو كاف لبداية العمل كصحفي وتحضره لاكتساب خبرة ميدانية أو تضيف لخبرته، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالتكوين الإعلامي.

4. كشفت الدراسة أن نسبة الصحفيين الدائمين قدرت بـ 41.5% ما يعادل 83 مبحوث، ويأتي بعدها المرسلين الصحفيين والتي قدرا بنسبة 38% ما يعادل 76 مبحوث، فمنصب الصحفي الدائم هو المنصب المسيطر في جميع المؤسسات الإعلامية، بإعتبار أنه الصحفي يبدأ بدرجات من صحفي متعاون إلى مراسل صحفي ليستقر عند الصحفي الدائم وليس من السهل أن ينتقل إلى رئيس قسم أو رئيس تحرير كما أنه رؤساء الأقسام ورؤساء التحرير غالبا ما يكون عددهم قليل في المؤسسات الصحفية، وهذا راجع طبيعة المنصب وحساسيته ويتحمل مسؤوليات عديدة تتطلب خبرة ميدانية طويلة.

5. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الصحفيين يمتلكون خبرة مهنية من سنة واحدة إلى 5 سنوات تقدر بنسبة 39% ما يعادل 78 مبحوث، ما يؤدي بهذه الفئة للوقوع في الأخطاء من حين لآخر، قد تتعلق بعدم التأكد من مصداقية الأخبار قبل نشرها نتيجة التسرع في تحقيق سبق الصحفي وهو ما يوقعهم في فخ الأخبار الكاذبة ونشر الإشاعات، منها ما يمر ومنها ما يكلفهم فقدان المنصب وعقوبات أخرى.

2.1 نتائج خاصة بمحور اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

1. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الصحفيين يستخدمون هوياتهم الحقيقية بنسبة 71.5% ما يعادل 143 مبحوث، وهذا راجع لكون الصحفيين يفصحون عن أسمائهم الحقيقية وهو ما يساعدهم في تعزيز الثقة مع مصادر الأخبار وتجنب انتحال الهوية من أطراف مجهولة والتي قد تؤدي للإضرار بهم وبالمؤسسة التي يعملون بها.

نتائج الدراسة

2. كشفت نتائج الدراسة أن أن أغلب الصحفيين الذين يعتمدون على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار وهي نسبة مرتفعة جدا واحتلت المرتبة الأولى من أصل ستة بمتوسط حسابي 2.67، أما تويتر فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.53 بدرجة مرتفعة، وهذا راجع لأن اعتماد الصحفيين الجزائريين على الفيسبوك يعود لأن أغلب الجزائريين يستخدمون الفيسبوك أكثر من المواقع الأخرى بحسب الإحصائيات المذكورة في الدراسة.
3. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الصحفيين الجزائريين ينجذبون للمحتوى الاجتماعي بنسبة 66 % أي ما يعادل 132 مبحوث، وما يقارب 58.5 % من المبحوثين ينجذبون للمحتوى السياسي ما يعادل 117 مبحوث، في حين ينجذب المبحوثين بنسبة 51 % للمحتوى الرياضي أي ما يعادل 102 مبحوث، وهذا راجع لطبيعة القسم الذي ينتمي إليه لأنه يستقي منه المادة الإعلامية التي يسعى لتقديمها على الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.
4. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون الاطلاع على الصور بنسبة 69.5 % ما يعادل 139 مبحوث، في حين يفضل المبحوثين الاطلاع على الفيديوهات بنسبة 61.5 % أي ما يعادل 123 مبحوث، وتأتي بنسبة أقل اطلاعهم على النصوص وروابط الويب، وهو ما يوافق الاحصائيات سنة 2021 التي تطرقنا لها في الجانب النظري من الدراسة.
5. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين لا يكتفون بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بنسبة قدرها 62 % أي ما يعادل 124 مبحوث، وهذا راجع للأخبار لعاملين اثنين، يتعلق أولهما: بأن الصحفيين لا يتقنون بمواقع الشبكات الاجتماعية ولديهم مصادرهم الخاصة تزودهم بالمعلومات والأخبار خاصة المؤسسات الإعلامية العمومية، ويكتفون بمواقع الشبكات الاجتماعية، ويتعلق العامل الثاني بأن الصحفيين يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية في استلهم القصة الخيرية ثم يلجأون إلى مصادرهم لتأكيد الأخبار، أي أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي طرف الخيط أو البداية للحصول على تفاصيل التغطية الإخبارية أو الوصول وسيلة تواصل مع المصدر.
6. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتصورون أن مواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا مدعما للمصادر التقليدية وبلغت نسبة المبحوثين 55.5 % أي ما يعادل 111 مبحوث، وهذا راجع لكون مواقع الشبكات الاجتماعية تزود الصحفيين ببداية القصة الخيرية وتوصلهم لمصادر الأخبار ووسائل التواصل مهمن وقد أضافت العديد من الخصائص في العمل الصحفي وأتاحت للصحفي التواصل مع مصادر الأخبار والتزود بتفاصيل الأحداث ورصد ردود الأفعال والتعليقات.
7. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يعتمدون مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بدافع الآنية والفورية في الحصول على الأخبار بنسبة تقدر ب 49 % أي ما يعادل 98 مبحوث، ثم بدافع إمكانية توسيع المصادر الإخبارية بنسبة 44.5 % ما يعادل 89 مبحوث، وهو راجع لكون الصحفيين يسعون من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية لتحقيق سبق الصحفي وتدعيم مصادر الأخبار ورصد ردود الأفعال حول الأحداث والقضايا المختلفة.
8. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يعثرون على الأخبار عن طريق مبحوث على تغريدات ومنشورات بعض الشبكات المهنية بنسبة 60.5 %، بما يعادل 121 ، في حين تعتمد نسبة 46.5 % منهم، بما يعادل 93 مبحوث على منشورات وتغريدات شهود العيان، وتعتمد نسبة 39.0 % بما يعادل 78 مبحوث على تغريدات ومنشورات الأشخاص والمجموعات.

نتائج الدراسة

9. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يهتمون بتغطية مواضيع على مواقع الشبكات الاجتماعية، تتعلق بالأحداث الآنية نسبة 70.0 % بما يعادل 140 مبحوث، وتعتمد نسبة 48.5 % بما يعادل 97 مبحوث على الأحداث الوطنية، في حين تعتمد نسبة 46.0 % بما يعادل 92 مبحوث على أخبار الكوارث الطبيعية لتغطيتها، لكون مواقع الشبكات الاجتماعية وما تتيحه من عوامل السرعة والفورية في نشر وتداول الأخبار والتي تثير الصحفي وتجذب إنتباهه لتحقيق السبق الصحفي وتوفير مادة إعلامية بأقل تكلفة تم الجمهور.

10. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يراعوا قيمة الآنية والجدة بنسبة 76.5 % والتي تعادل 153 مبحوث أثناء اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، فيما تراعي نسبة 43.0 % بما يعادل 86 مبحوث قيمة الحيز الجغرافي، أما نسبة 37.0 % بما يعادل 74 مبحوث فتراعي قيمة الانتشار، باعتبار أن قيمة الآنية والجدة تم الصحفيين في تغطية الأخبار أكثر من العوامل الأخرى لأنهم يهدفون لتحقيق السبق الصحفي بسبب المنافسة بين وسائل الإعلام على من يحصل على الأخبار ويثبها أولاً، فمن الصعب الاستغناء عن مواقع الشبكات الاجتماعية لاعتبار اختصار الجهد والوقت والتكاليف، بالإضافة لاعتبار القيم الزمنية المتعلقة بالسرعة والآنية والفورية.

3.1 نتائج خاصة بمحور الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

1. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين بنسبة 89.5 % بما يعادل 179 مبحوث يتحققون من المعلومة قبل نشرها، عن طريق الاتصال بالجهات المعنية بنسبة 82.0 % بما يعادل 164 مبحوث، في حين أكدت نسبة 58.5 % بما يعادل 117 مبحوث أنها تنزل للميدان حتى تتحقق من المعلومة.

2. كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 17.0 % والتي تعادل 34 مبحوث سبق لهم نشر خبر تبين أنه خاطئ أو مزيف، وأن ما يقدر بـ 12.5 % بما يعادل 25 مبحوث قيامها بنشر التصحيح إذا ما تبين أن الخبر الذي تم نشره كاذب، فحق الرد والتصحيح كفه قانون الإعلام العضوي 2012، في حال تبين أن الخبر خاطئ أو مزيف أو يحمل إساءة أو يخرق خصوصية الفرد، ويتوقف نشر تصحيح الخبر حسب طبيعة الخطأ وطبيعة المؤسسة الإعلامية ومدى احترامها لأخلاقيات المهنة.

3. كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 16 % بما يعادل 32 مبحوث بتعرضها للمساءلة القانونية و/أو عقوبات نتيجة نشرها أخبار كاذبة، تتمثل العقوبات في الإنذار والإعذار والتوقيف وتنزيل الرتبة.

4. كشفت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثين لا أخذون إذن الناشر أو المغرد على مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا راجع لغياب إطار قانوني لاستخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية.

5. كشفت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثين بنسبة 56.0 % بما يعادل 112 مبحوث أنها لا يكشفون عن مصدر المعلومة بالأساس، لأنهم غالباً يتأكدون من مصدر المعلومة بالاتصال بمصادرهم التقليدية قد تكون وكالات انباء أو هيئات رسمية أو مؤسسات رسمية... الخ.

6. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين بنسبة 72.5 % بما يعادل 145 مبحوث يخضعون لرقابة الضمير الأخلاقي في اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، وهذا راجع لعاملين اثنين، يتعلق أحدهما بغياب إطار

نتائج الدراسة

- قانوني أو موثيق أخلاقية توطر اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ويتعلق الآخر بخبرة الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية والتي تمكنه من تحكيم ضميره الأخلاقي مبدأ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور واتجاه المؤسسة التي يعمل بها واتجاه الدولة.
7. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين نسبة 58.0% بما يعادل 116 مبحوث أنها وقعت في مسائل أخلاقية تتعلق بالأخبار الزائفة والإشاعات، ثم اختراق الخصوصية، والتعدي على ملكية الناشر والقذف.
8. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتصورون أن معيار الدقة في التغطية الإخبارية مؤثر على مصداقية الأخبار بنسبة 65.5% أي ما يعادل 131 مبحوث، في حين يأتي معيار الثقة في المصدر بنسبة 51.0% ما يعادل 102 مبحوث، فالصحفيين يتعاملون مع مصادر الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية سواء كانت شخصيات أو صفحات أو مجموعات لاستقاء الأخبار والمعلومات بحسب درجة الثقة في المصدر ودقته في طرح الأفكار وسرد الأحداث.
9. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتصورون أن معيار الواقعية واكتمال عناصر القصة الخبرية بنسبة 59.5% ما يعادل 119 مبحوث وهو أهم معيار لتأكد الصحفي من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية، ووضعت نسبة 51.5% بما يعادل 103 مبحوث معيار عدم الخلط بين الرأي والخبر، حيث تلعب خبرة الصحفي الميدانية دورا بارزا في التعامل مع مصادر الأخبار وتمكنه من العمل الصحفي وقدرته على التفريق بين الرأي والخبر وتمييز واقعية الأحداث واكتمال عناصر القصة الخبرية وهو ما يجنب الصحفي الوقوع في أخطاء تتعلق بالمسائل الأخلاقية.
10. كشفت الدراسة أن أغلب الصحفيين يتأكدون من شمولية واتزان الأخبار وفق معيار إلمام المصدر بكل عناصر الموضوع بنسبة 47.5%، أي ما يعادل 95 مبحوث، ثم معيار التوازن في عرض وجهات النظر بنسبة 36.5% أي ما يعادل 73 مبحوث، وتجنب الإثارة والاهتمام بمصالح الجمهور من خلال تجنب كل ما يسيء لمشاعرهم ومصالحهم المادية والمعنوية.
11. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يروا أن الرقابة الذاتية للصحفي وخبرته من أبرز العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار المهني في اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بنسبة 79.0% بما يعادل 158 مبحوث، في حين صرحت نسبة 70.5% والتي تعادل 141 مبحوث أنها تخضع لعامل رقابة الجمهور.
12. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين أن أبرز الضوابط التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير بالمؤسسة التي ينشط بها الصحفي حول المصداقية بحسب إجابات أغلب المبحوثين والتي تقدر بنسبة 70.5%، أي ما يعادل 141 مبحوث، وأجاب 125 مبحوث بنسبة 62.5% أن الموضوعية والحياد هي أبرز الضوابط التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير، ثم المسؤولية الاجتماعية واحترام الآداب العامة، بسبب حرص المؤسسات الإعلامية على سمعتها إذا تبين وجود أخطاء تتعلق بعدم مصداقية الأخبار أو تحيزها لجانب معين من القصة الخبرية.. خصوصا لو تكررت عدة مرات.

نتائج الدراسة

13. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين تلقوا تدريباً حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بنسبة 53.5% والتي تعادل 107 مبحوث، وأن أغلب الصحفيين تلقوا تدريباً شخصياً بنسبة 37.0% أي ما يعادل 74 مبحوث، في حين أن الصحفيين الذين تلقوا تدريباً من طرف مؤسسة إعلامية تقدر بـ 21.5% أي ما يعادل 43 مبحوث، الشخصي لما توفره أحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال من معلومات وأبحاث ودراسات حول التعامل مع مصادر الأخبار والتأكد من مصداقية المعلومات والصور والفيديوهات والنصوص..

4.1 نتائج خاصة بمحور تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات

الاجتماعية

1. كشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين يتصورون أن تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الممارسة الصحفية، أثرت على الممارسة الصحفية من حيث الحصول على الأخبار بنسبة 68.5% أي ما يعادل 137 مبحوث، في حين أن ما تقدر نسبتهم 48.0% أي ما يعادل 96 مبحوث يتصورون أنها أثرت على الممارسة الإعلامية من حيث معالجة الأخبار، المصادر وهو أمر طبيعي، خاصة أن التغطية الإخبارية مرت بمراحل عديدة تتعلق بالتطور التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام والاتصال، لحين ظهور مواقع الويب 2.0 ومواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح تداول الأخبار والمعلومات سهلاً ولا يخضع لعامل المكان والزمان.

2. كشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين يتصورون أن تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على أخلاقيات العمل الصحفي، من حيث أنها أثرت على المبادئ الأخلاقية المتعلقة بـ (المصداقية والدقة والحياد) بنسبة 51.5% أي ما يعادل 103 صحفيين، في حين يتصور المبحوثين ما تقدر نسبتهم بـ 45.5% أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على أخلاقيات العمل الصحفي من حيث الاعتماد على الإثارة في تناوّل الموضوعات ما يعادل 91 مبحوث، ثم حيث تزييف أو تحريف المعلومات بنسبة 44% أي ما يعادل 88 مبحوث، وهذا راجع لصعوبة وضع إطار قانوني في الجزائر يضبط الممارسة الإعلامية لهذا نرى العديد من المواقف الأخلاقية متبناة من طرف المؤسسات الإعلامية ل أن توطر هذه الممارسة في حين صدور قوانين وتشريعات إعلامية.

3. كشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين يتصورون أن تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير، حيث تبين أن أغلب الصحفيين يتصورون أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير من حيث السهولة والبساطة في التحرير 40.5% أي ما يعادل 81 مبحوث، ثم من حيث القوالب الصحفية لتحرير المادة الإعلامية 38.5% أي ما يعادل 77 مبحوث، وأثرت اللغة المتداولة وبساطتها، إلى جانب أن الشكل الجديد لتداول الأخبار أثر شكل القوالب الصحفية التي تنشر المادة الإعلامية وظهر شكل جديد للأخبار، يتمثل في الإعلانات على شكل أخبار عاجلة... الخ.

نتائج الدراسة

4. كشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين يتصورون أن تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على إيديولوجية القائم بالاتصال ومعرفته بالمعلومة وتحريه صدقها، حيث تبين أن أغلب المبحوثين يتصورون أنها أثرت من حيث أن الصحفي يهمل جوانب الخبر التي لا تتناسب مع إيديولوجية المؤسسة الإعلامية التي ينشط بها بنسبة 50.5% أي ما يعادل 101 مبحوث، ثم من حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تحجب/ تعزف ببقية جوانب القصة الخيرية بنسبة 40.5% أي ما يعادل 81 مبحوث، فأغلب الصحفيين يهملون جوانب الخبر التي لا تتناسب مع إيديولوجية المؤسسة الإعلامية، وهو أمر طبيعي لا علاقة له بتطور مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها منبرا للميديا الجديدة، وتختلف عن المؤسسات الإعلامية في تعدد وجهات النظر وطرح مختلف الآراء والقضايا.

5.1 نتائج خاصة بمحور مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.

1. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين بنسبة 84.0% بما يعادل 168 مبحوث يروا أن حرية الوصول للأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين، بسبب غياب اطار قانوني ينظم ويضبط تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في الحصول على الأخبار والوصول الحر للمعلومات.
2. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين بنسبة 83.5% على اطلاع بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماده مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، وهذا راجع لحسهم بمبدأ المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وهو ما تحرص عليه المؤسسة الإعلامية في اجتماعات فرق التحرير.
3. كشفت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثين بنسبة 88% بما يعادل 176 مبحوث، يروا بأنه لا توجد موثيق تكفل هذه الحماية القانونية، وصرحت حيث صرحت بنسبة 89.5% بما يعادل 179 مبحوث أنه لا تتبنى مؤسستهم الإعلامية أي ميثاق شرف أخلاقي للعمل الصحفي.
4. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين بنسبة 60% بما يعادل 121 مبحوث، يروا أن قانون الإعلام الجزائري لم يحدد ضوابط صريحة للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا راجع لصعوبة رصد تطورات مواقع الشبكات الاجتماعية المتلاحقة لوضع اطار قانوني للتعامل معها.
5. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين اقترحوا وضع ميثاق شرف للصحفيين الجزائريين للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين اقترح بعضهم وضع كل مؤسسة مدونة سلوك تضبط تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية، واقترح بعض المبحوثين مراعاة الصحفي لأدب وأخلاقيات العمل الصحفي المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور.

خاتمة

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة لتناول موضوع أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، تطرقنا من خلال إلى ثلاثة فصول (منهجي ونظري وميداني) تطرقنا من خلاله لجوانب مختلفة من دراستنا حسب زاوية رؤيتنا للموضوع، طرحنا أبرز ما أفرزته تطورات تطبيقات الويب 2.0 ومواقع الشبكات الاجتماعية، وما أتاحتها من خصائص إعلامية غير مسبوقة، فقد مكنت الصحفيين من الحصول على الأخبار والمعلومات كمادة إعلامية وقد حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين، والذي أولو أهمية كبيرة لكيفية تداول الأخبار ونقلها.


فاعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي على غرار صحفيي العالم، الذي توجهوا إلى هذه المواقع لاستقاء الأخبار والمعلومات المتعلقة بأحداث مختلفة، وهو ما أثار تساؤلات حول أخلاقية الاعتماد عليها وكيفية التعامل معها، إلا أنهم لا يخلطون على حتمية الاعتماد عليها لأنها تحقق لهم من السرعة والسبق الصحفي ما يكفي للتنافس في مجال نقل الأخبار على اعتبار أغلب المؤسسات تتنافس على سرعة الخبر لا على صدقه أو موضوعيته أو موقعه في المجتمع، في أخذهم للقيم الزمنية التي تتعلق بالآنية والفورية على حساب الموضوعية والدقة والمصداقية، فالحرية التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي في تداول الأخبار من خلال مستخدميها تثير جدلية مهنية، وقد اجتهدت العديد من الهيئات والمؤسسات الإعلامية لوضع ميثاق شرف توظّر تعامل الصحفيين مع مصادر الأخبار الجديدة، ما يستدعي ضرورة العمل على وضع ميثاق شرف للصحفيين الجزائريين رغم صعوبة وضع إطار قانوني يضبط هذا التعامل.

ارتكزنا في معالجتنا لإشكالية بحثنا على التزام الصحفي بأخلاقيات العمل الصحفي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، بغية أهم الأفكار والمعلومات الآراء التي يحملها الصحفيون الجزائريون العاملون في قطاعات الإعلام الثلاثة عن أسباب ودوافع اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار والتي أصبحت في عصرنا أداة مساعدة في التعرف الأخبار ووسائل الاتصال بمصادر الأخبار وقياس تفاعل الجمهور حول مواضيع متنوعة ومختلفة تمّ الرأي العام ورصد ردود الأفعال، كما نهدف لمعرفة أهم الضوابط الأخلاقية التي يستند إليها الصحفيين الجزائريين في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، وتمثلاتهم حول موضوع أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، ثم محاولة التعرف على واقع أخلاقيات الإعلام في الجزائر في ظل اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وقد اعتمدنا في الوصول إلى هذه المعلومات على مجموعة من الأدوات المنهجية البحثية كالاستبيان بغية الحصول على البيانات

خاتمة

الكمية المتعلقة بموضوع دراستنا والمقابلة للحصول على المعلومات الكيفية التي تسمح لنا بفهم وتفسير موضوع الدراسة.

استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، رغم عدم وجود ضوابط أخلاقية في التشريعات الإعلامية الجزائرية أو موثيق شرف مهنية، إلا الصحفيين يحتكمون إلى ضميرهم المهني وحسهم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور، بالإضافة إلى توجيهات المؤسسة الإعلامية، غير أن هذه النتائج التي توصلنا إليها تحتاج إلى مزيد من البحث والتمحيص، ونأمل أن تكون نتائج هذه الدراسة منطلقاً لبحوث أخرى أكثر شمولية وأكثر دقة، فحقل أخلاقيات الإعلام مع مواقع الشبكات الاجتماعية حقل، خصوصاً في ظل التطورات المستمرة لتطبيقات الويب 2.0، وهو ما من شأنه إثراء البيئة الإعلامية والاتصالية الحديثة، التي تحتاج إلى المزيد من التفكير والبحث لتحقيق تراكم معرفي خاصة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية.



قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

1. القرآن الكريم.
2. صحيح البخاري.

القواميس والموسوعات:

3. جمال الدين ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار لسان العرب، بيروت، 1988، ج3.
4. عبد الرحمن بدوي، موسوعة الفلسفة، ج1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1984.
5. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (عربي - إنجليزي)، دار الشروق، مصر، 1989.
6. محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار لشروق، جدة، 1984م.

الكتب باللغة العربية:

7. ابن مسكويه، أبو علي، تهذيب الأخلاق وتطهير الأعراق، دار مكتبة الحياة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1966.
8. أحمد كمال أبو المجد، الرقابة على دستورية القوانين في الولايات المتحدة الأمريكية والإقليم المصري، مكتبة النهضة المصرية، 1960م.
9. أحمد مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
10. أحمد وائل علام، الاتفاقية الدولية لحقوق الإنسان، دار النهضة العربية، مصر، 1999م.
11. أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي الإعلامي، مركز هردو، القاهرة، 2016.
12. اديب خضور، الخبر الصحفي، مطابع دار البعث، دمشق، 1982م.
13. السيد بخت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، العين، دار الكتاب الجامعي، ط2، 2010م.
14. الشهري علي فايز، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، العدد 14، 2008 م.
15. العلاوي خالد، جرائم الصحافة المكتوبة في القانون الجزائري: دراسة قانونية بنظرة إعلامية، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011م.
16. الغزالي محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، دمشق، بيروت، دار الندوة الجديدة، دار الحكمة، 1986م، ج3/53.
17. الغزالي محمد بن محمد، ميزان العمل، بيروت، دار الحكمة، 1986م.
18. الفدرالية الوطنية للصحفيين الجزائريين، نص وثيقة الميثاق الوطني لأخلاقيات المهنة، في الملتقى الوطني للصحفيين الجزائريين، مدينة القالة، الجزائر، من 13 إلى 15 جوان 2010م.

قائمة المصادر والمراجع

19. أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد 8، السعودية، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، 2012م.
20. أندريه كريسون، تر: عبد الحليم محمود، أبو بكر ذكرى، المشكلة الأخلاقية والفلاسفة، مطبعة دار الشعب، القاهرة، 1979.
21. باتريس رولان و بول تافرينيه، تر: جورجيت حداد، الحماية الدولية لحقوق الإنسان: نصوص ومقتطفات، منشورات عويدات، بيروت، 1996م.
22. بوندف. فرازر مقدمة للصحافة، شركة ماكميلان- نيويورك 1961م.
23. توفيق الطويل، فلسفة الأخلاق نشأتها وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، ط4، 1979.
24. توفيق الطويل، مذاهب المنفعة العامة في فلسفة الأخلاق، دار النهضة المصرية، مصر، 1953.
25. تيسير أبو عرجه، الصحافة المعاصرة، دار الكتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 1999م.
26. جاسم محمد جرجيس وبديع القاسم، مصادر المعلومات في علوم الإعلام والاتصال، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، الإسكندرية-مصر، 1998م.
27. جمال الزرن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة للدراسات، العدد 21، 27 مارس 2017م.
28. جمال الزرن، من أخلاقيات الصحافة إلى أخلاقيات الانترنت، دليل التغطية الصحفية للأحداث السياسية، 2019م.
29. جورج صدقة، الأخلاقيات الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008، ص14.
30. جون فوريمان، تر: ت حسن، أخلاقيات الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012م.
31. جون هاتلنج، أخلاقيات الصحافة - مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012م.
32. جيهان رشتي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009م.
33. حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية للطباعة، القاهرة، 2003م.
34. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003م.
35. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15، 2003م.
36. رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009م.

قائمة المصادر والمراجع

37. سعد محمد الهجرسي: الإطار العام للمكتبات والمعلومات، مطبعة جامعة القاهرة، 1980 م.
38. سعيد عبد الجواد، فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2005م.
39. سلطان مسفر، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، 1432هـ.
40. سليمان جازع الشمري، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992م.
41. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005م.
42. صالح شاكور وتوت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية، مجلة أهل البيت للصحافة والإعلام، 2004م.
43. صلاح الدين حافظ، التحري الصحفي في مصر، مركز الأفق الثقافي، البحر الميت، الأردن، 1996م.
44. عبد الرحمن طه، سؤال الأخلاق: مساهمة في النقد الأخلاقي للحدثة الغربية، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2000.
45. عبد الرحمن مرجبا، من الفلسفة اليونانية إلى الفلسفة الإسلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
46. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2018م.
47. عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، عمان 2002 م.
48. عبد القادر رزيق المخادمي، النظام العالمي الجديد للإعلام: الأسس والأهداف، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م.
49. عززي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2016.
50. عصمت عبد الله الشيخ، النظام القانوني لحرية إصدار الصحف، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999م.
51. عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الصحفية، عمان، دار أسامة، 2011م.
52. عطا الله شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، الأردن، دار أسامة، 2011.
53. عمار طالبي، آثار ابن باديس، الشركة الجزائرية بوداود، الجزائر، ط3، 1997.
54. فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة. 1985م.
55. فاروق أبوزيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 2007م.
56. فاروق سيد حسن، الانترنت شبكة المعلومات العالمية، هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999م.
57. قدري عبد المجيد، الإعلام وحقوق الإنسان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008م.

قائمة المصادر والمراجع

58. لاري الويتز، تر: جابر سعيد، نظام الحكم في الولايات المتحدة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1996م.
59. ملياء نفوسي مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية = *dynamique de la recherche en science humaines*، الجزائر، دار الهومة للطباعة والنشر، 2015.
60. ماجد راغب الحلو، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006م.
61. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1984م.
62. محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي: دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، مركز دراسات الوحدة، بيروت، 2001.
63. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997م.
64. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
65. محمد، شومان، الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر/ديسمبر 2013م.
66. مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 2، 2007م.
67. منصور قدور بن عطية، الصحفي المحترف بين القانون والإعلام، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016م.
68. نبیح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي -دراسة ميدانية لمستخدمي الفايبر في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013م.
69. نبيل الشريف، صحافة التحري بين الواقع والطموح، مركز الأفق الثقافي، البحر الميت، الأردن، 1996م.
70. نظام عساف، مدخل إلى حقوق الإنسان في الوثائق الدولية والإقليمية والأردنية، عمان، 1999م.
71. نعمان عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006م.
72. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، 2014م.
73. ولف وانتا، ج سبيروك، ماكومز، الأخبار والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012م.
74. يوسف كرم، تاريخ الفلسفة الحديثة، دار المعارف، مصر، 1949.
75. يوسف موسى، تاريخ الأخلاق، مطابع دار الكتاب، مصر، ط3، 1953.

الرسائل والأطروحات:

قائمة المصادر والمراجع

76. بن عمار سعيدة خيرة، حول تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015-2016.
77. بن عمار شهرزاد، أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018-2019.
78. بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
79. جلول خدة معمر، الدراسات الفلسفية في الفكر المغاربي المعاصر، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الفلسفة، جامعة وهران، الجزائر، 2012.
80. خيرة خديم، حول القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد مقارنة تحليلية لاستخدام القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2018-2019.
81. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدمارك، 2012م.
82. محمد أيمن صبحي جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى الطلبة في جامعات محافظة غزة، ماجستير صحافة، كلية الإعلام الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.
83. هاشم الهادي، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، رسالة ماجستير، 2013م.
84. وداد سميشي، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

الندوات العلمية وأعمال المؤتمرات:

85. سعاد الناصر، إحياء الأخلاق في الممارسة السلوكية عن النورسي، ملتقى الأدبيات، تم الاطلاع عليه بتاريخ

2021/02/19 ، على الرابط: <https://adibaat.net/>

قائمة المصادر والمراجع

86. صباح قلامين، محاضرات فلسفة الأخلاق، سلسلة أعمال العلمية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، على الرابط: https://archive.org/details/Tercha.amm2018_20180218_1242، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/10/17.
87. محمد بن سعود خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين الواقع والتقليد: التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي الأول، الرياض، 2003م.
- الدوريات (المقالات العلمية):**
88. الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1982، العدد 6، بتاريخ 06 فيفري 1982.
89. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد 14، بتاريخ 03 أفريل 1990م.
90. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري، العدد 16، بتاريخ 23 مارس 2014م.
91. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 01/16، المؤرخ في 27 جمادى الأولى عام 1437 هـ الموافق ل 7 مارس 2016 م، يتضمن التعديل الدستوري، العدد 14، الصادر 7 مارس 2016م.
92. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، القانون العضوي للإعلام 12-05، العدد 02، بتاريخ 12 جانفي 2012م.
93. الحاج عيسى سعيدات، تقاطعات المصدر والمصدقية وتأثيراتها على أداء صحافة التحري، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 10، 2019م.
94. الصادق الحمامي، الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، مدونة الاعلام الجديد، 2021.
95. المهدي الجندي، كيف غير الإعلام أساليب العمل الصحفي، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52، تونس، 2008م.
96. جون دبليو جونسون، دور وسائل الاعلام الحرة، مجلة الإسلام والديمقراطية، العدد 15، 2004م.
97. رضوان سلامن، حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها، بين القوانين الدولية والتشريعات الوطنية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 37/36، نوفمبر 2014م.
98. رنا الحميدان، التواصل الاجتماعي والأخلاق، مجلة الحكمة، 2020م، على الرابط: <https://hekma.org/>
99. ريم حازم، عندما يصبح الفايبيوك مصدر أخبار الإعلام، صحيفة لبنان الجديد صحيفة لبنان الجديد، 23 فيفري 2017، على الرابط <https://www.newlebanon.info/lebanon-now/305473>

قائمة المصادر والمراجع

100. زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2009م.
101. سفيان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، العراق، المجلد 12، العدد 43، 2010م.
102. عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016م.
103. مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، 2017 - 2014، مجلة تكريت، تكريت، العدد 12.
104. يحيى تنفير حنان، العربي بوعمامة، تعامل الصحفيين الجزائريين مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين في إذاعة غليزان الجهوية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 01، 2022م.
- الويبوغرافيا العربية:**
105. <http://alryah-net.blogspot.com/2013/07/blog-post-8144.htm>
106. <http://www.aljazeera.net> / 6 تمت زيارة الموقع بتاريخ 2021/02/23 الساعة 08:08.
107. أسامة الغيثي، مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، تمت زيارة الموقع [http://alrayah-net.blogspot.com/2013/07/blog-](http://alrayah-net.blogspot.com/2013/07/blog-post_8144.html) 21:15، 2020/07/21، على الرابط: [post_8144.html](http://alrayah-net.blogspot.com/2013/07/blog-post_8144.html)
108. أماني جمال مجاهد، توظيف تطبيقات شبكة الويب 2 في تقديم خدمات متطورة في مجال المكتبات والمعلومات، الموقع الإلكتروني: <https://alaaabas.wordpress.com/2010/10/26/>
109. عادل امينة و هبة خليفة: الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الاخصائي و المكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع http://.eleagpt.com/downloads/2009/amina_heba.doc. 2013/1/3.
110. عبد الله الرشيد، عالم الأخبار في تويتر والفيسبوك، معهد الجزيرة للإعلام، 02 مارس 2016، على الرابط: <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/03/160320122949710.html>

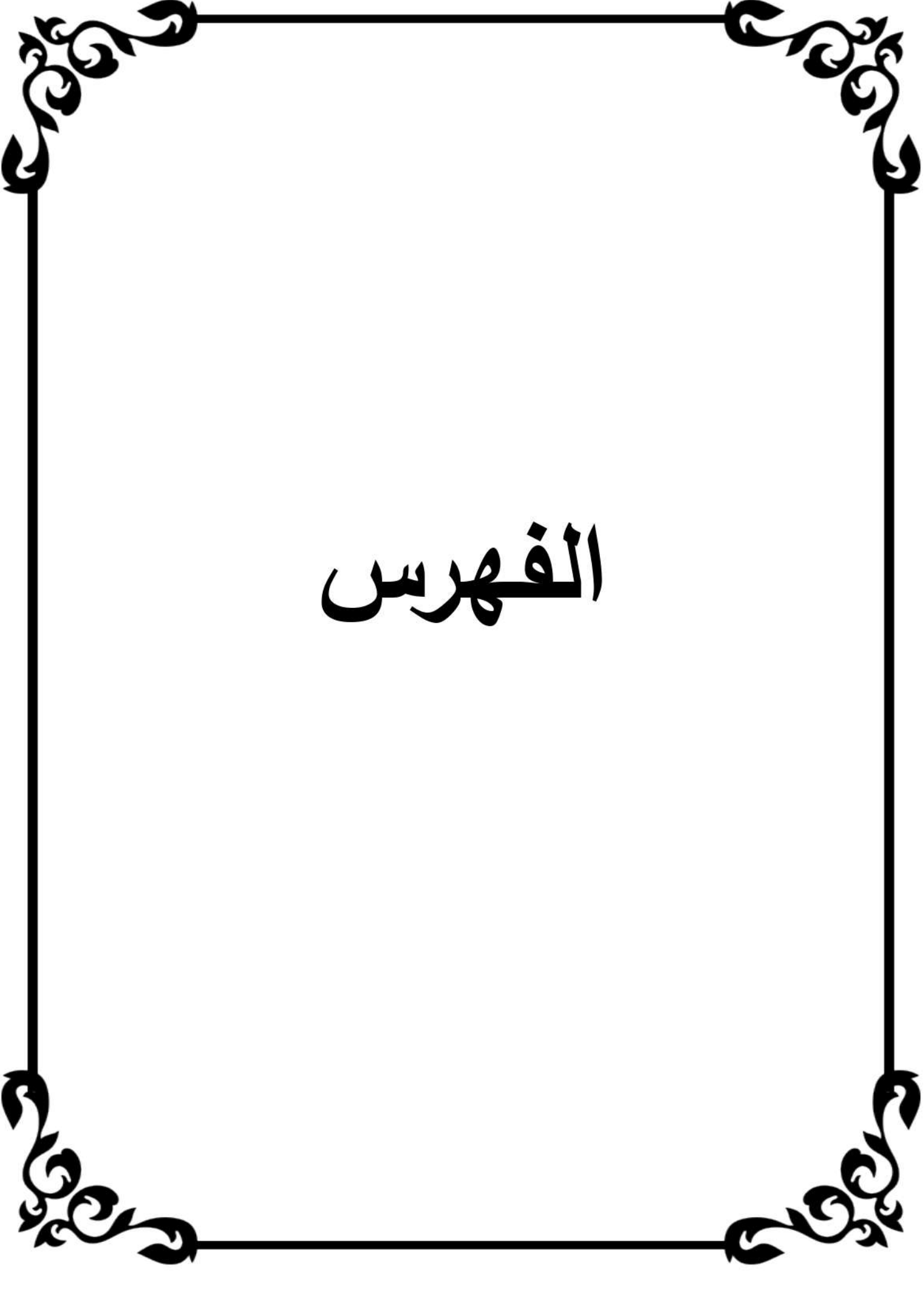
قائمة المصادر والمراجع

111. محمود كيشانة، السياسي الأخلاقي في فلسفة الفارابي، على الرابط:
<http://www.mominoun.com/pdf1/2015-09/55f40f219f3141067401984.pdf>
تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/10/17، 20:45.
112. مصادر الأخبار الصحفية، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/15، على الرابط:
<https://uomustansiriyah.edu.iq>
113. مصطفى أحمد بيومي، فلسفة بنتام النفعية دراسة نقدية في ضوء الإسلام، على الرابط:
<https://art.tanta.edu.eg/magazine/Files/2014>، اطلع عليه: 2021/02/28.
114. مصطفى حلمي، آراء الإمام عبد الحميد بن باديس في الأخلاق، على الرابط:
<https://www.alukah.net/sharia/0/51790>، تم الاطلاع عليه، بتاريخ: 2021/10/17.
115. نظريات الصحافة وعلاقتها بالسلطة: <http://www.al-mousawi.org/press/Theory.htm>
- المراجع باللغة الأجنبية:

116. Anderson, **History of communication ethics in Greenberg**, JB edition, p3.
117. Antony Myfield, What is social Media?, icrossing, V1,4, 01-08-08, p05.
118. B,K Ravi, **media and social responsibility**, academic research international ,vol2, Pakistan, January 2012, P307
119. Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, Anderson, Ross, and Stajano, Frank, Eight Friends are Enough: **Social Graph Approximation via Public Listings**,In proceedings of the Second ACM Workshop Social Network Systemsr,2009,p 37.
120. Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kathey Brittain McKee, Peggy J. Kreshel and Robert H. Woods, Media Ethics: Cases of Moral Reasoning, Pearson, New York, 2009, p. 12.
121. Cohen, and Elliot, **journalism ethics**, publisher ABC-Clio, 1997,p2.
122. Dannah M.Boyd, Nicole B.Elisson, **Social network site ; Definition, history and scholar ship**, Journal of computer mediated

- communication, Volume(13), Issue 1, Version of record online, 17/12/2007, P2.
123. Faridah Ibrahim Latiffa Pawanteh Chang Peng Kee, **Journalists and News Sources: Implications of Professionalism in War Reporting**, The Innovation Journal, Vol. 16(3), 2011, article 4.
124. Fomania Cachia, Social computing- study on the use and impact of online social networking scientific and technical reports, USA, 2008, P 01.
125. **Grant August & Meadouis Jennifer**, communication technologie UP date, (6ed, Boston: Focal press, 1998 .P 115.
126. Grawitz Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, 8ème édition, Dallouz, Paris, 1990, P369.
127. Jean M.Rietz, Online Dictionary for Library and Information Science, <http://www.abc-clio.com/ODLIS/Search> ODLIS.aspx.
128. Jean Rivero, **lès libertes publiques thémis droit** , presses universitaires de france , Paris , 1987 , p47.9
129. joakuim fidalgo, **journalism is changing – and what about journalism ethics?**, paper presented in the LAMCR conference, ethics of society and ethics of communication working group, Dublin, Ireland, 25-29 June 2013.
130. John C.Watson, **Journalism Ethics by Court Decree : the Supreme Court on the Proper Practice of Journalism**, LFB Scholarly Publishing LLC, New Yourk, 2008, pp.47-49.
131. Jones J. Clément, **Déontologie de l information, codes et conseils de presse**, UNESCO, Paris,1981, p,12.
132. Lee Wilkins & Clifford G Christians, **the hand book of mass media ethics**, (London & New York, Routledge, 2009) pp 15-18
133. Leonard Brown, **The social networking handbook: Everything you need to know about social networking**, USA, Tebbo, 2011, p160.
134. Libois Boris, **Ethique De L information –Essai sur la déontologie journalistique**-Bruxelles, édition de l université de Bruxelles ,1994,p06.
135. Louis Alvin Day, **Ethics in Mass Communcations: Cases and Controversies**, Thompson & Wadsworth, USA, 2006, p. 3.

136. *Maria Vargofting, Cultural right, the media and minorities. Rapport of seminar held in Strasbourg (Bruxelles: Council of Europe Press: 27-29 September 1995), p. 39.*
137. Peillon Antoine, **Déontologie Du Journalisme**, Université de Paris, France, p,11
138. Philip Patterson and Lee Wilkins, *Media Ethics: Issues and Cases*, McGraw-Hill, New York, 2002, p. 2.
139. *République Algérienne Démocratique et Populaire, Commission National Consultative de Promotion et de Protection des Droits de l'Homme, Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (Alger : Ed/ CNCPPDH, Décembre 2004), p.08*
140. Rosllen Downey, **How has twitter changed How journalists report on sports ?** The 2012 Missouri Grand prix, Unpublished masters Theses (Missouri: university of Missouri, 2012).
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/15250> seen in 07/05/2019 22/15
141. Simon kemp digital 2021 : algeria fabreray 2021 consuter le 05/03/2021 sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq>
142. Vallor, Shannon, "Social Networking and Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL
=<<https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-social-networking/>>.



الفهرس

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
ص 04	ملخص الدراسة
ص 05	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
ص 06	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
ص 08	خطة الدراسة
أث	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
ص 14	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
ص 16	2. أهمية الموضوع
ص 17	3. أسباب اختيار الموضوع
ص 18	4. أهداف الدراسة
ص 19	5. المفاهيم الإجرائية للدراسة
ص 22	6. نوع الدراسة ومنهجها
ص 23	7. أدوات جمع البيانات
ص 25	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
ص 27	9. الحد الزمني والحد المكاني
ص 28	10. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
أولاً: أخلاقيات العمل الصحفي	
ص 40	1. الأخلاق في الأدبيات الفكر الإنساني
ص 40	1.1 الأخلاقيات في الفكر العربي
ص 44	2.1 الأخلاقيات في الفكر الغربي.
ص 51	2. أخلاقيات العمل الصحفي في النظريات الإعلامية.

فهرس الموضوعات

56 ص	3. أخلاقيات الإعلام في المواثيق الدولية.
64 ص	4. أخلاقيات الإعلام في المنظومة القانونية في الجزائر
ثانيا: مواقع الشبكات الاجتماعية ... المفاهيم والأبعاد.	
75 ص	1. مواقع الشبكات الاجتماعية: مفهومها، خصائصها، أنواعها.
79 ص	2. البعد التاريخي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
86 ص	3. البعد الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
88 ص	البعد الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية.
ثالثا: مصادر الأخبار الصحفية في زمن مواقع الشبكات الاجتماعية	
93 ص	1. لمحة تاريخية عن تطور مصادر الأخبار الصحفية.
97 ص	2. مصادر الأخبار الصحفية: مفهومها، وأنواعها.
104 ص	3. اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.
108 ص	4. حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار.
رابعا: التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات العمل الصحفي في ظل اعتمادهم على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي:	
120 ص	1. الضوابط المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
123 ص	2. التحديات المهنية لاعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
126 ص	3. سؤال الأخلاق في تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.
الفصل الثالث: الإطار الميداني	
132 ص	عرض البيانات والتعليق عليها
168 ص	التحليل الكمي والكيفي للبيانات
180 ص	نتائج الدراسة
187 ص	خاتمة
190 ص	قائمة المصادر والمراجع
201 ص	الفهرس
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	صفحة
جدول رقم 01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع:	ص 135
جدول رقم 02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	ص 135
جدول رقم 03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	ص 136
جدول رقم 04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة العمل	ص 136
جدول رقم 05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة	ص 137
جدول رقم 06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	ص 137
جدول رقم 07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم	ص 138
جدول رقم 08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	ص 138
جدول رقم 09	يوضح مواقع الشبكات الاجتماعية التي يملك فيها الصحفي حساب	ص 139
جدول رقم 10	يوضح مدة استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية	ص 140
جدول رقم 11	يوضح هوية الحساب الذي يستخدمه الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 141
جدول رقم 12	يوضح درجة اعتماد الصحفي على كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	ص 142
جدول رقم 13	يوضح طبيعة المحتوى الذي تنجذب له على مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 142
جدول رقم 14	يوضح الوسائط التي يفضل الاطلاع على محتواها على مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 143
جدول رقم 15	يوضح إذا كان الصحفي يكتفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	ص 143
جدول رقم 16	يوضح تصور الصحفي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	ص 144
جدول رقم 17	يوضح دوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	ص 145
جدول رقم 18	يوضح طريقة العثور الصحفيين الجزائريين على الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 146
جدول رقم 19	وضح المواضيع التي يهتم الصحفي بتغطيتها على مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 147
جدول رقم 20	يوضح القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي قبل نشر الخبر الذي استقاها من مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 148
جدول رقم 21	جدول يوضح تحقق الصحفي من المعلومات المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية قبل نشرها	ص 149
جدول رقم 22	يوضح كيف يتحقق الصحفي من المعلومات قبل نشرها	ص 150
جدول رقم 23	يوضح هل سبق للصحفي أن نشر خبر خاطئ أو مزيف استقيته من مواقع الشبكات الاجتماعية	ص 150
جدول رقم 24	يوضح نشر الصحفي الجزائري تصحيح للخبر في حاله نشره خبر خاطئ	ص 151
جدول رقم 25	يوضح إذا تعرض الصحفي لمساءلة قانونية و/أو عقوبة جراء نشره خبر خاطئ أو مزيف	ص 151
جدول رقم 26	يوضح نوع العقوبات التي تعرض لها الصحفي	ص 151

فهرس الجداول

152 ص	يوضح إذا كان الصحفي يأخذ إذن الناشر أو المبرد على مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 27
153 ص	يوضح كيف يكشف الصحفي عن مصدر المعلومة التي يحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 28
153 ص	يوضح خضوع الصحفي لرقابة في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	جدول رقم 29
154 ص	وضح أبرز المسائل الأخلاقية التي قد يقع فيها الصحفي لعدم تأكده من صدق الخبر على مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 30
155 ص	يوضح للمعايير المهنية لتأكد الصحفي من مصداقية للمعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 31
156 ص	يوضح المعايير المهنية لتأكد الصحفي من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 32
157 ص	يوضح المعايير المهنية لتأكد الصحفي من شمولية واتزان الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 33
158 ص	يوضح العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار المهني في اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	جدول رقم 34
158 ص	يبين أبرز الضوابط الأخلاقية التي تناقش أثناء اجتماعات فرق التحرير بالمؤسسة التي تنشط بها	جدول رقم 35
159 ص	يوضح تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار	جدول رقم 36
160 ص	يوضح الجهة التي أشرفت على التدريب	جدول رقم 37
160 ص	يوضح تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الممارسة الصحفية	جدول رقم 38
161 ص	يوضح تصور الصحفي لتأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على أخلاقيات العمل الصحفي.	جدول رقم 39
162 ص	يوضح تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير	جدول رقم 40
163 ص	يوضح تصور الصحفي في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على إيديولوجية القائم بالاتصال ومعرفته بالمعلومة وتحريره صلقتها	جدول رقم 41
164 ص	يوضح تأثير حرية الوصول للأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين	جدول رقم 42
164 ص	يوضح اطلاع الصحفي بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماده مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.	جدول رقم 43
165 ص	يوضح وجود موثيق أخلاقية تكفل حق الصحفي الجزائري في الوصول إلى مصادر	جدول رقم 44

فهرس الجداول

	الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية	
ص 165	يوضح رأي الصحفي الجزائري في نظرة قانون الإعلام الجزائري لأخلاقيات التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 45
ص 166	يوضح تصور الصحفي حول تبنى مؤسسته ميثاق شرف أخلاقي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 46
ص 167	يوضح اقتراحات الصحفي الجزائري للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية	جدول رقم 47
ص 168	الفرض الإحصائي 01: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول درجة اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار حسب متغير الجنس عند مستوى معنوية (0.05)	جدول رقم 48
ص 169	الفرض الإحصائي 02: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين اكتفاء الصحفي بمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق متغير مؤسسة العمل، عند مستوى معنوية (0.01).	جدول رقم 49
ص 170	الفرض الإحصائي 03: توجد فروق دالة إحصائيا بين تصور الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمتغير مؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.01).	جدول رقم 50
ص 171	الفرض الإحصائي 4: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا في القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي أثناء اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وفق متغير قسم العمل عند مستوى معنوية (0.05).	جدول رقم 51
ص 172	الفرض الإحصائي 05: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين تحقق الصحفيين الجزائريين من المعلومات قبل نشرها وفق متغير المؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.05).	جدول رقم 52
ص 173	الفرض الإحصائي 06: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين نشر الصحفيين تصحيح للخبر في حال تبين أنه خاطئ وفق متغير المؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.05).	جدول رقم 53
ص 174	الفرض الإحصائي 07: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول طريقة كشف الصحفي الجزائري عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته	جدول رقم 54

فهرس الجداول

	بطبيعة المؤسسة عند مستوى معنوية (0.05).	
ص 175	الفرض الإحصائي 08: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول تلقي الصحفي لتدريب حول كيفية اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقتة بمتغير الخبرة المهنية عند مستوى معنوية (0.05).	جدول رقم 55
ص 176	الفرض الإحصائي 09: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول تأثير حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين الجزائريين وعلاقته بمتغير الخبرة المهنية عند مستوى معنوية (0.01).	جدول رقم 56
ص 177	الفرض الإحصائي 10: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول اطلاع الصحفيين الجزائريين بالمسؤولية الأخلاقية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية (0.05).	جدول رقم 57
ص 178	الفرض الإحصائي 11: توجد فروق معنوية دالة إحصائيا حول اعتقاد الصحفيين بوجود ميثاق شرف أخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بمؤسسة العمل عند مستوى معنوية (0.01).	جدول رقم 58

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

أخلاقيات تعامل الصحفي الجزائري مع مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر
للأخبار

دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه Lmd تخصص تكنولوجيا الإعلام الجديد والسمعي البصري

إشراف البروفسور:

العربي بوعمامة

إعداد الطالبة:

يحيى تنفير حنان

نقدم لحضرتكم استمارة استبيان خاصة ببحث علمي أكاديمي للتحضير لأطروحة الدكتوراه، موجهة لجميع الصحفيين الجزائريين العاملين بمختلف قطاعات الإعلام الثلاثة والذين يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر من مصادر الأخبار.

مع العلم أن هذه الاستمارة توظف لغرض علمي بحت، والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية، وكلنا ثقة في تجاوبكم، نرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستمارة، بوضع علامة (x) في الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية: 2020 - 2021

المحور الأول: البيانات العامة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 29 - 21 سنة 40 - 31 سنة 50 - 41 سنة 51 سنة فما فوق
3. المؤهل العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
4. مؤسسة العمل: إذاعة تلفزيون جريدة
5. طبيعة المؤسسة الإعلامية: عمومية خاصة أخرى.....
6. الوظيفة: رئيس قسم صحفي دائم صحفي مؤقت رئيس تحرير صحفي متعاون مراسل صحفي
7. القسم: الدولي الوطني المحلي آخر
8. الخبرة المهنية: من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 11 سنة

المحور الثاني: اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر

للأخبار

9. في أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تملك حساب شخصي فيها؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب أخرى.....

10. مدة استخدامه:

من سنة إلى ثلاث سنوات من 4 سنوات إلى 7 سنوات من 7 سنوات فأكثر

11. الحساب الذي تستخدمه على مواقع الشبكات الاجتماعية:

حساب شخصي فقط حساب مهني فقط الاثنان معا

12. هوية الحساب الذي تستخدمه على مواقع الشبكات الاجتماعية:

هويتك الحقيقية هوية مستعارة هوية نصف حقيقية

تبريرك لذلك:

13. حدد درجة اعتمادك على كل شبكة كمصدر للأخبار:

درجة الاعتماد						مواقع الشبكات الاجتماعية
منعدمة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا	
						فيسبوك
						تويتر
						انستغرام
						يوتيوب

14. ما طبيعة المحتوى الإخباري الذي تنجذب له على مواقع الشبكات الاجتماعية: (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة)

سياسي اقتصادي ثقافي اجتماعي ديني آخر

من خلال:

صور فيديوهات نصوص روابط الويب

15. هل تكفي بمواقع الشبكات الاجتماعية فقط كمصدر للقصة الخبرية؟

نعم لا أحيانا

16. هل تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

مصدرا أساسيا للأخبار مصدرا مدعما للمصادر التقليدية منافسا لمصادر الأخبار التقليدية

17. هل تعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار لدافع:

الأنية والفورية في الحصول على الأخبار السرعة في نشر وتداول الأخبار إمكانية رصد ردود الأفعال حرية وتنوع الأفكار ووجهات النظر الوصول إلى معلومات غير خاضعة لضوابط الرقابة

إمكانية توسيع قائمة المصادر الإخبارية المفتوحة أخرى

18. هل تعثر على الأخبار التي تهتمك عن طريق:

- من خلال الهاشتاق تنبيهات غوغل
- الصفحات التفاعلية إجراء استفتاءات وسبر الآراء
- عن طريق تغريدات ومنشورات الأشخاص والمجموعات
- تغريدات ومنشورات بعض الشبكات المهنية
- منشورات وتغريدات شهود العيان
- طلب المساعدة في البحث عن المعلومات من المستخدمين

19. هل تعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية لتغطية مواضيع:

- الأحداث الآنية الكوارث الطبيعية الأحداث الدولية الأحداث الوطنية
- المناسبات الاجتماعية والدينية التظاهرات العلمية الحروب والنزاعات الطرائف والغرائب
- أخرى

20. ما هي القيم الإخبارية التي يراعيها الصحفي قبل نشر الخبر الذي استقيته من مواقع الشبكات الاجتماعية:

- الآنية والجددة الغرابة والطرافة الشهرة الصراع الضخامة
- الاهتمامات الإنسانية الحيز الجغرافي

المحور الثالث: الضوابط الأخلاقية التي يجب على الصحفي مراعاتها في اعتماده على

مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار.

21. هل تتحقق من المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل نشرها:

- نعم لا أحيانا

إذا كانت إجابتك ب لا أو أحيانا، ما هو مصدر المعلومات التي تتفق بها

22. كيف يتم التحقق من المعلومات:

- النزول إلى الميدان
- الاتصال بالجهات المعنية

من خلال القيام بعملية بث أولية تتعلق بتاريخ نشر وحدث الواقعة

من خلال البحث عن مصادر أخرى لتأكيد الخبر

من خلال تداول الخبر عبر مواقع الشبكات الاجتماعي

24. هل سبق لك وأن نشرت خبر تبين أنه خاطئ أو مزيف

نعم لا

25. هل نشرت تصحيح للخبر؟: نعم لا

لماذا:.....

26. هل تعرضت لمساءلة قانونية أو عقوبة؟

نعم لا

كيف ذلك:

الإنذار التوقيف الإعتذار تنزيل الرتبة الخصم من الراتب

أم دفع غرامة مالية

27. هل تأخذ إذن الناشر أو المغرد على مواقع الشبكات الاجتماعية لنشر المعلومات؟

نعم لا

28. هل تكشف عن مصدر المعلومة التي تحصل عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال:

الإشارة إلى الناشر أو المغرد

الإشارة إلى صفحة أو حساب معين

لا تكشف عن مصدر المعلومة

30. في اعتمادك على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للخبر، هل تخضع لرقابة: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

قانون الإعلام المؤسسة الإعلامية الضمير الأخلاقي موثيق شرف معينة

31. ما هي أبرز المسائل الأخلاقية التي قد يقع فيها الصحفي لعدم تأكده من صدق الخبر على مواقع الشبكات

الاجتماعية:

القذف اختراق الخصوصية الأخبار الزائفة والإشاعات التعدي على ملكية الناشر

32. ما هي المعايير المهنية لتأكد الصحفي من مصداقية المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية:

الدقة في التغطية الإخبارية الثقة في المصدر السرعة في نقل المعلومات
 العمق في التغطية الإخبارية ذكر تفاصيل الموضوع ذكر مصادر الخبر
 الإيضاح باعتماد صور وفيديوهات وبيانات إحصائية
 الوضوح في الأفكار وطريقة عرضها

33. ما هي المعايير المهنية لتأكد الصحفي من موضوعية وحياد مصادر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية:

خبرة مصدر المعلومة عدم الخلط بين الرأي والخبر
 الواقعية واكتمال عناصر القصة الخبرية التجرد من الذاتية والمواقف الشخصية
 الاستقلالية في طرح القضايا تعددية أبعاد الموضوع وعرض مختلف وجهات النظر
 عدم تحيز الناشر أو المغرد لطرف معين

34. ما هي المعايير المهنية لتأكد الصحفي من شمولية واتزان الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية؟:

وإلام المصدر بكل عناصر الموضوع
 التوازن في عرض وجهات النظر
 تجنب الإثارة والاهتمام بمصالح الجمهور

35. ما هي العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الأخلاقي في اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟:

سياسة المؤسسة الإعلامية الرقابة الذاتية الصحفي وخبرته رقابة الجمهور
 المنافسة في الحصول على الأخبار

36. ما هي أهم القيم الأخلاقية التي تثار أثناء اجتماعات فرق التحرير بالمؤسسة التي تنشط بما؟: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

المصداقية الموضوعية والحياد الأمانة
 المسؤولية الاجتماعية الخصوصية واحترام الحياة الخاصة احترام الآداب العامة

37. هل تلقيت تدريباً مهنيًا حول اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار و/أو الأخبار الزائفة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب نعم هل كان هذا التدريب :

من طرف المؤسسة الإعلامية جهة حكومية جهة دولية
تدريب شخصي أخرى.....

المحور الرابع: تمثلات الصحفي الجزائري لأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات

الاجتماعية:

38. هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على الممارسة الصحفية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

من حيث الحصول على الأخبار وتنوع المصادر

من حيث معالجة ونشر الأخبار

من حيث أنها تعزز حرية الرأي والتعبير على حساب أخلاقيات الإعلام

من حيث مراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور

من حيث الالتزام الأخلاقي والقانوني للصحفي

أخرى:.....

39. كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات تعامل الصحفي مع مصادر الأخبار ؟

من حيث تأثيرها على المبادئ الأخلاقية المتعلقة ب (المصداقية والدقة والحياد)

من حيث أنها أثرت على وظائف الإعلام الأساسية المتعلقة بالبناء الاجتماعي والثقافي

من حيث تزييف أو تحريف المعلومات

من حيث التلاعب بالأخبار وتكريس أحادية الرأي

من حيث الاعتماد على الإثارة في تناول الموضوعات

من حيث تعمد نشر الإشاعات إعلامياً

أخرى:.....

40. هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على أخلاقيات العمل الصحفي المتعلق بالكتابة والتحرير؟

من حيث وضوح الرسالة

من حيث جودة اللغة ووضوح رموزها

السهولة والبساطة في التحرير

القوالب الصحفية لتحرير المادة الإعلامية

أخرى:.....

41. هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أثرت على إيديولوجية القائم بالاتصال ومعرفته بالمعلومة وتخريبه صدقها؟

من حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تحجب/ تعرف ببقية جوانب القصة الخيرية

من حيث أن الصحفي يهمل جوانب الخبر التي لا تتناسب مع إيديولوجية المؤسسة الإعلامية التي ينشط بها

من حيث عدم وجود وقت كافي للتحرير عن الأخبار

من حيث معرفة / جهل الصحفي بكل أو بعض جوانب الموضوع الذي يكتب عنه

أخرى:.....

المحور الخامس: مواقع الشبكات الاجتماعية وواقع أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر.

42. هل أثرت حرية الوصول إلى الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية على الالتزام الأخلاقي للصحفيين

الجزائريين:

نعم لا

43. هل لدى الصحفي اطلاع بالمسؤولية القانونية جراء اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

نعم لا

44. هل يوجد حماية قانونية في قانون الإعلام الجزائري تكفل حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار في مواقع

الشبكات الاجتماعية؟:

يوجد لا يوجد

45. كيف ينظر قانون الإعلام الجزائري لأخلاقيات التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية؟:

حدد ضوابط صريحة للتعامل لم يحدد ضوابط صريحة للتعامل

لم يعطي للموضوع حقه

46. هل تتبنى مؤسستك ميثاق شرف أخلاقي في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب - نعم، حدد نوع الميثاق

47. ماذا تقترح على الصحفي الجزائري للالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي مع مواقع الشبكات الاجتماعية

- اقتراح ميثاق شرف موحد للصحفيين الجزائريين
- مراعاة الصحفي لأدب وأخلاقيات العمل الصحفي المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور
- وضع كل مؤسسة لمدونة سلوك تضبط تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية.
- تنظيم دورات تدريبية حول تعامل الصحفيين مع مواقع الشبكات الاجتماعية
- تدريس قواعد اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام وكليات الإعلام

اقتراحات أخرى:

الملحق رقم 02

دليل المقابلة:

المحور الأول: تمثيلات الصحفي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

1. أسباب ودوافع اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار
2. هل سعي الصحفي للسبق الصحفي أدى إلى إهماله أساسيات العمل الصحفي؟

المحور الثاني: الضوابط الأخلاقية لاعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

3. ما مدى خبرة الصحفي في تحقيق التوازن بين أخلاقيات المهنة والسبق الصحفي؟
4. هل يهدد اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار أخلاقيات العمل الإعلامي (تجري المصدقية، الدقة، الموضوعية والحياد، الإنصاف والعدالة، مبدأ منع الضرر)؟
5. ما هي التجاوزات التي يقع فيها الصحفي في ظل اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟

المحور الثالث: تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار على الأداء الصحفي

6. كيف أثر اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار على الأداء المهني المتعلق بالكتابة والتحرير ولغة الصحفي أثناء إذاعته لخبر أو حدث معين؟
7. كيف أثر اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار على علاقة الصحفي بمصادره
8. مدى توافق أخلاقيات الإعلام مع واقع الممارسة الإعلامية في ظل اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟

المحور الرابع: أخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر في ظل اعتماد الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

9. هل يكفل قانون الإعلام الجزائري حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الأخبار الالكترونية؟ وما مدى ملائمة المواثيق الأخلاقية للعمل الإعلامي في الجزائر مع بيئة الإعلام الجديد خصوصا في ظل اعتماد الصحفي الجزائري على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟
10. وكيف تنظرون إلى التزام الصحفي بمبدأ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والدولة في اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟
11. كيف يقيم الصحفي تعامل المؤسسة الإعلامية في الجزائر مع اعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار؟

ملحق رقم 03

قائمة المبحوثين المستجوبين في المقابلة

1. س. ب - مراسل صحفي - قناة الباهية
2. أ. س - صحفي دائم - قناة الباهية

3. ع. م - صحفي دائم - قناة الشروق نيوز
4. ب. ن - صحفي دائم - الشروق اليومي.
5. م. ب. أ. صحفي دائم - قناة الشروق نيوز
6. س. د - مراسل صحفي - قناة النهار TV
7. ح. ز - صحفي دائم - قناة النهار TV
8. أ. ي - مراسل صحفي - قناة النهار TV
9. ف. ب - رئيس تحرير - إذاعة غليزان الجهوية
10. ن. ب - صحفي دائم - جريدة الوطن