



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم : العلوم الإنسانية

شعبة : علوم الإعلام والاتصال

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية

تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع

الموسومة:

أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين

اشراف الدكتور:

- العربي بوعمامة

إعداد الطالبة :

-بن عمار شهرزاد

أعضاء لجنة المناقشة :

- ❖ دة. أمينة خالدي.....رئيساً، جامعة مستغانم
- ❖ د. العربي بوعمامة..... مقررأ، جامعة مستغانم
- ❖ دة. فطيمة بن دنيا.....مناقشأ، جامعة مستغانم
- ❖ د. توفيق مالك شليح..... مناقشأ، جامعة وهران 2
- ❖ د. عبد القادر بغداد باي..... مناقشأ، المركز الجامعي - غليزان

السنة الجامعية 2018/2019

كلمة شكر وتقدير :

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان وأسمى عبارات التقدير والاحترام الى الأستاذ الدكتور العربي بوعمامة على توجيهاته ونصائحه التي قدمها لنا طيلة مدة إنجاز البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر الى البروفيسور **Suat Gezgin** رئيس قسم الاتصال بجامعة اسطنبول على توجيهاته القيمة ودعمه المستمر لنا.

كما أتقدم بالشكر الى الأستاذة بن عمار سعيدة خيرة التي كانت لنا سنداً معنويّاً طيلة المشوار البحثي.

والشكر موصول الى كل من مدّ لي يد المساعدة لإتمام هذا العمل من أساتذة، وأصدقاء وصحفيين

شكراً لكم جميعاً.

الإهداء :

إلى أمي وأبي

إلى سندي...إخوتي سعاد، حمزة، عبد القادر

إلى عائلة بن عمار وعائلة طويل

إلى سندي في غربتي عمران حفيظة

إلى أساتذتي

إلى كل أصدقائي

إلى كل من أعطى من حصيلة فكره لينيرنا

راجين من الله النجاح والسداد

ملخص الدراسة :

تشكل هذه الدراسة " أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة " دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين ، إذ أن ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة غير في أشكال الممارسة الإعلامية، وأنتج نماذج إعلامية جديدة تختلف عن النماذج التقليدية، حيث شهد المجال الإعلامي كغيره من المجالات تطورات عديدة فرضتها تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ليجد الصحفي نفسه أمام تحديات مهنية وتقنية تتعلق باستخدام أدوات الإعلام الجديد، هذه الأخيرة خلقت تحديات أخرى تتعلق بالأخلاقيات وكذا باستخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة وبكيفية تعامل الصحفي المحترف مع تطبيقات الميديا الجديدة، وتهدف دراستنا إلى معرفة مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، من خلال الكشف عن الاستخدامات الإعلامية لمواقع الشبكات الاجتماعية كالنشر، والوصول إلى المصادر، والحصول على الأخبار وغيرها.

ولتحقيق أهدافنا تلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووُزِعَ الكترونياً على عينة من الصحفيين الجزائريين الذين يشتغلون بشكل رسمي في القطاع الإعلامي سواء صحافة، أو إذاعة، أو تلفزيون، وقد عددهم ب150 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أغلب الصحفيين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض إعلامية تتمثل في جمع الأخبار والمعلومات، والاتصال بالمصادر، والتأكد من صحة الأخبار من صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية، وجاء موقع فيسبوك في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، كما أن نسبة كبيرة من الصحفيين لا يتقنون فيما ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية : الميديا الجديدة، مواقع الشبكات الاجتماعية، الممارسة الصحفية، أخلاقيات الصحافة، الصحفي.

Résumé :

Cette étude " **La déontologie de la pratique journalistique au titre des nouveaux médias** " est considérée comme une **étude analytique de terrain menée sur un échantillon de journalistes algériens**. À la suite des modernes technologies de l'information et de la communication, les formes de pratique des médias ont changé, et des nouveaux modèles de médias différents des modèles traditionnels se sont installés. Le domaine des médias, à l'instar de nombreux autres domaines, a connu de nombreuses modifications. Ainsi, le journaliste a dû faire face à des défis professionnels et techniques liés à l'utilisation de nouveaux outils médiatiques, ce qui a créé d'autres défis liés à la déontologie, ainsi qu'à l'utilisation des sites des nouveaux médias par le journaliste, et à la manière dont il traite les applications.

Notre étude a pour but d'évaluer l'engagement des journalistes algériens envers la déontologie de la pratique journalistique sous les nouveaux médias en déterminant les utilisations médiatiques des sites de réseaux sociaux tels que l'édition, l'accès aux sources, l'accès aux actualités et autres.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté l'approche analytique descriptive et le questionnaire comme outil pour la collecte de données et l'avons distribué par voie électronique à un échantillon de 150 journalistes algériens officiellement employés dans le secteur des médias, que ce soit dans les domaines du journalisme, de la radio ou de la télévision.

Parmi les principales conclusions de l'étude, on note que la plupart des journalistes utilisent les sites de réseaux sociaux à des fins médiatiques, telles que la collecte de nouvelles et d'informations, la communication avec les sources et la vérification de l'authenticité de nouvelles en se référant à des pages officielles d'organisations de médias. En outre, le site Facebook s'est classé premier pour les plus utilisés, ainsi qu'un fort pourcentage de journalistes ne fait pas confiance à ce qui est publié sur les sites de réseaux sociaux.

Mots-clés : Nouveaux Médias, Les Réseaux Sociaux, Pratique Journalistique, Déontologie du Journalisme, Journaliste.

Abstract :

This study, " **Journalism practices' ethics among the New Media** ", is a field study of a sample of Algerian journalists, as the new communication and information technology produced in the forms of media practice have created new media models that differed from traditional ones, the media field, like other areas, witnessed developments in communication and information technologies. The journalist found himself faced with professional and technical challenges related to the use of new media tools. The latter created other ethical challenges related to the journalist's use of the new media sites and how the professional journalist handles the new media sites, our study aims to determine the extent to which Algerian journalists are committed to the ethics of journalistic practice under the new media, by revealing the media uses of social networking sites such as publishing, access to sources, access to news, etc.

In order to achieve our objectives, we relied on the analytical descriptive approach and as a data collection tool. We relied on a questionnaire, which was distributed electronically to a sample of Algerian journalists who are officially working in the media sector, whether in journalism, radio or television.

Among the most important findings of the study is that most journalists use social networking sites for the purposes of information gathering news and information, contacting sources, and verifying the news from the official pages of media establishment. Facebook also ranks first in terms of usage, and a large proportion of journalists do not trust what is published on social networking sites.

Keywords : _New media, Social networking sites, Journalism practices, Journalism ethics, Journalist.

خطة الدراسة :

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2/ أهمية الدراسة
- 3/ أسباب اختيار الموضوع
- 4/ أهداف الدراسة
- 5/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- 6/ مجتمع الدراسة والعينة
- 7/ تحديد مفاهيم الدراسة
- 8/ عرض الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الإطار النظري

أولاً/ أخلاقيات الممارسة الصحفية

- 1/ الأخلاق ... قراءة معرفية
- 1-1/ الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي
- 1-1-1/ موقف أفلاطون
- 1-1-2/ نظرية الواجب الأخلاقي عند كانط
- 1-1-3/ هابرماس ونظرية أخلاق التواصل
- 1-1-4/ جينالوجيا الأخلاق عند نيتشه

2-1/ الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي

1-2-1/ الأخلاق عند الفارابي

2-2-1/ الأخلاق عند الإمام الغزالي

3-1/ أخلاقيات الصحافة

1-3-1/ مساءلة مفاهيمية

2-3-1/ أشكال أخلاقيات الصحافة

4-1/ أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل النظريات الإعلامية

1-4-1/ نظرية المسؤولية الاجتماعية

- نشأة النظرية
- عوامل نشأة النظرية
- أهم مبادئ النظرية

2-4-1/ الواجب الأخلاقي

- الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية
- قيم الممارسة الإعلامية في نظرية الواجب الأخلاقي

5-1/ أخلاقيات الصحافة في التشريعات الإعلامية الجزائرية

1-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1982

2-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1990

3-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية في القانون العضوي المتعلق بالإعلام 2012

4-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال القانون العضوي للإعلام 2012

ثانياً : الإعلام الجديد... مساءلة مفاهيمية.

2-1/ التفكير النظري في الإعلام الجديد

2-2/مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

2-2-1/مدخل نيغروبونتي

2-2-2/نموذج كروسبي

2-2-3/نموذج مانوفيتش

2-2-4/مدخل بافليك

2-3/التصنيفات الثلاث للميديا الجديدة حسب ديفيس وأوين

2-3-1/إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة

2-3-2/إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة

2-3-3/إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة

2-4/خصائص الإعلام الجديد

2-5/أدوات الإعلام الجديد

2-5-1/المدونات الإلكترونية (Blogs)

2-5-2/محررات الويب التشاركية (Wikis)

2-5-3/ (مواقع مشاركة الملفات File sharing websites)

2_5_4/ (مواقع التدوين المصغر Microblogging sites)

2-6/ الشبكات الاجتماعية

2-6-1/ مفهوم تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية

2-6-2/ أنواع الشبكات الاجتماعية وخصائصها

2-6-3/ تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية

ثالثاً : أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة

3-1/ أشكال الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة :

3-1-1/ صحافة المواطن

3-1-2/ الصحافة التشاركية

3-1-3/ صحافة المدونات

3-2/ استخدامات الصحفي المهنية لمواقع الشبكات الاجتماعية :

3-2-1/ مستويات تجدد الممارسة الصحفية

3-2-2/ استخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة كمصدر للأخبار

3-2-3/ استخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة للتفاعل مع الجمهور

3-3/ أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة :

3-3-1/ قواعد العمل الصحفي في ظل الميديا الجديدة

3-3-2/ إشكاليات أخلاقية في الميديا الجديدة

3-3-3/ مستوى الأداء الصحفي المرتبط بأخلاقيات الصحافة

3-3-4/ أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة

الفصل الثالث : الإطار الميداني

- عرض البيانات والتعليق عليها
- التحليل الكمي والكيفي للبيانات
- نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

مقدمة عامة :

منذ أواخر القرن العشرين ، برز أثر التطور التكنولوجي على جميع المجالات الحياتية وعلى رأسها المجال الإعلامي الذي غيرت ملامحه الثورة التقنية الهائلة و أنتجت أنماطاً إعلامية جديدة تعتمد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وبدأت معالم صناعة الصحافة تتغير ، حيث ظهرت وسائل جديدة تتيح ما يقرب من الممارسة الإعلامية للمواطن العادي والصحفي على حد سواء بحرية أكثر وبسهولة ، وذلك من خلال تطبيقات الجيل الثاني من الويب والمتمثلة في : مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع التدوين الإلكتروني ، ومواقع التأليف الحر، إلخ، حيث أصبح باستطاعة الفرد من خلال هذه التطبيقات أن ينتج الأخبار ويعلق على الأحداث ويتفاعل معها.

وقد شكل هذا النوع الجديد من الممارسات الإعلامية قفزة نوعية في المجال الإعلامي، خاصة فيما يتعلق بالممارسة المهنية للصحفيين ، حيث أصبح استخدام هذه الأدوات ضرورة لا غنى عنها بالنسبة للصحفيين، حيث قامت جميع المؤسسات الإعلامية في العصر الحالي بدمج هذه التكنولوجيات في عملهم ، إذ اختصرت على الصحفيين وكذلك على المؤسسات الإعلامية بشكل عام مشقة الممارسة المهنية التقليدية. إلا أن استخدام هذه الأدوات أثار إشكالات جديدة لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي ، وهي المتعلقة بأخلاقيات الممارسة الإعلامية في ظل هذه الوسائط الرقمية الجديدة.

كانت تتمثل مسألة الأخلاقيات في الإعلام الكلاسيكي في مجموعة من القواعد والمبادئ التي يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة مهنته، منها ما يتعلق بعلاقته بزملائه، ومنها ما يتعلق بعلاقته بمصادر الأخبار ، وأخرى تتعلق بعلاقته مع الجمهور . وفي ظل الميديا الجديدة ، تغيرت معالم صناعة المادة الإخبارية، سواء من حيث عدد المساهمين فيها أو من حيث أشكال المواد الإعلامية ؛ وفي ظل هذه التحولات أصبح من الواجب على الصحفي إتقان الممارسات الإعلامية الجديدة باستخدام الأدوات التقنية التي وفرها الجيل الثاني من الويب، إلا أن هذه المعايير التقنية غيّبت المعايير المهنية والأخلاقية المتعلقة بالمصداقية، والدقة، والموضوعية، وغيرها من المعايير المهنية والأخلاقية التي زالت في ظل الوفرة المعلوماتية التي طرحها الإعلام الجديد.

من التحديات التي تواجهها الصناعة الإعلامية الجديدة ، نجد التحدي الأخلاقي والذي نقصد به أخلاقيات الصحفي أثناء معالجته للمادة الإعلامية ونشره أو صناعته عبر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تغيب عنها الرقابة وتتوفر فيها كمية هائلة من المعلومات وسهولة في الوصول إلى المعلومات والأخبار .

قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى أربعة فصول نظرية، تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة حيث تطرقنا إلى : تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، بالإضافة إلى طبيعة الدراسة ومنهجية البحث المعتمدة في الدراسة والتي تمثلت في المسح الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة استبيان موجهة لعينة من الصحفيين الجزائريين الذين يشتغلون في القطاع الإعلامي والذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية، ثم تطرقنا للتحديد الإجرائي لمفاهيم دراستنا، وأخيراً قمنا بعرض الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني ، فكان عن الإطار النظري ، وتناولنا فيه موضوع أخلاقيات الممارسة الصحفية وقسمناه إلى أربعة أجزاء : الجزء الأول يتعلق بقراءة معرفية للأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي بالتطرق إلى أهم المدارس الأخلاقية الغربية مثل كانط، أفلاطون ، إلخ. وتطرقنا كذلك إلى مفهوم الأخلاق في الفكر الإسلامي، أما الجزء الثاني فقمنا فيه بالتطرق إلى أخلاقيات الممارسة الصحفية ، وقدمنا مساهمة لفهم أخلاقيات الممارسة الصحفية ، ثم تطرقنا إلى أهم أشكال أخلاقيات الممارسة الصحفية التي تتعلق بأخلاقيات الصحفي تجاه المادة الصحفية و الأخلاقيات الخاصة بالصحفي وقرائه، و أخلاقيات تتعلق بالصحفي ومصادر المعلومات، أما الجزء الثالث فتطرقنا فيه الى أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل النظريات الإعلامية، حيث نظرنا إلى أهم النظريات الإعلامية التي تناولت موضوع أخلاقيات الممارسة الصحفية وتمثلت هذه النظريات في نظرية غربية وهي المسؤولية الاجتماعية، ونظرية عربية هي نظرية الواجب الأخلاقي، أما الجزء الأخير من الدراسة فكان حول أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل التشريعات الإعلامية الجزائرية، تناولنا في هذا الجزء أخلاقيات المهنة الصحفية في القوانين والتشريعات الإعلامية الجزائرية منذ قانون الإعلام 1982 وصولاً إلى قانون الإعلام السمعي البصري 2014.

أما الفصل الثالث فيتعلق بموضوع الإعلام الجديد الذي تناولنا فيه أهم المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد، ثم تطرقنا إلى تصنيفات الإعلام المتمثلة في إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة، وإعلام جديد بتكنولوجيا جديدة ، وإعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة، أما الجزء الثالث فتطرقنا فيه إلى خصائص الإعلام الجديد ثم إلى أدواته المتمثلة في محررات الويب التشاركية، والمدونات، ومواقع التدوين المصغر ، والجزء الأخير كان مخصصاً لمواقع الشبكات الاجتماعية، وتطرقنا فيه إلى تاريخ الشبكات الاجتماعية وأنواعها وخصائصها.

أما الفصل الرابع، جاء بعنوان أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، وقُسم بدوره إلى ثلاثة أجزاء، تناول الجزء الأول أشكال الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، وتتمثل هذه الأشكال في صحافة المواطن وصحافة المدونات والصحافة التشاركية، أما الجزء الثاني فتطرقنا فيه إلى الاستخدامات المهنية للصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية، ويحتوي هذا الجزء على مستويات تجدد الممارسة الصحفية، واستخدام الصحفيين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، ثم استخدامهم لهذه المواقع للتفاعل مع الجمهور، لنتطرق في الجزء الأخير من الفصل الرابع إلى أخلاقيات الممارسة الصحفي في ظل الميديا الجديدة، وتناولنا فيه قواعد العمل الصحفي في ظل الميديا الجديدة، وبعض الإشكاليات الأخلاقية التي نتجت في سياق الميديا الجديدة ، وأخيراً أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة.

تناولنا في الجانب التطبيقي عرض البيانات والتعليق عليها وتفسيرها والتي كانت تتعلق بثلاثة محاور أساسية تمثلت في استخدام وسائط الميديا الجديدة وعلاقته بالممارسة الصحفية، وتعلق المحور الثاني بمدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات الممارسة الصحفية في استخدامه لوسائط الميديا الجديدة، وأما المحور الأخير ، فحُصص لتمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة . كما قمنا بتجريب مجموعة من الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفروق والتباين بين متغيرات الدراسة، فكانت لبعض المتغيرات دلالة إحصائية، وتطرقنا أخيراً إلى نتائج الدراسة وخاتمها.

الإطار المنهجي

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1/ إشكاليّة الدراسة وتساؤلاتها

2/ أهمية الدراسة

3/ أسباب اختيار الموضوع

4/ أهداف الدراسة

5/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

6/ مجتمع الدراسة والعينة

7/ التحديد مفاهيم الدراسة

8/ عرض الدراسات السابقة

1/ إشكالية الدراسة :

يتسم العصر الذي نعيشه بالعديد من المتغيرات المتسارعة والثورات العلمية المتلاحقة في مختلف المجالات الحياتية، وعلى رأسها الثورة التكنولوجية، التي اقتحمت عالم الاتصال، والتي طالت تأثيراتها وسائل الإعلام لتجد نفسها داخل وسيط يحتمل أن يكون بديلاً للإعلام التقليدي. هذا النمط الجديد من الميديا نشأ وتبلور في بيئة إلكترونية تعتمد على الوسائط التكنولوجية، كما يقول (Régis Debray)¹، فإن تاريخ البشر هو تاريخ وسائلي ينبثق عن هذه الوسائط التي أحدثت تغيرات جذرية في طبيعة الممارسة الإعلامية والأطراف الفاعلة فيها. هذه الممارسات الحديثة أثارت إشكالات كبيرة على رأسها موضوع أخلاقيات الممارسة الإعلامية، فبعدما كانت هذه الأخلاقيات في الإعلام الكلاسيكي تضبط الممارسات الصحفية، يظل الصحفي في ظل الميديا الجديدة التي أتاحت ديمقراطية نشر الأخبار والمعلومات رغم هذا ملزماً بأخلاقيات الممارسة الإعلامية.

إن ما جاءت به تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يبلغ وسائل الاتصال التقليدية، وإنما طورتها بشكل ملحوظ ومثير للاهتمام ، حيث أفرزت الثورة المعلوماتية التي شهدتها وسائل الإعلام الجماهيرية أنماطاً إعلامية جديدة تختلف في سماتها وخصائصها وتقنياتها عن الأنماط الإعلامية الكلاسيكية، فقد مكنت هذه التقنيات من بلوغ الإعلام غايات بعيدة أدت إلى تغييرات جوهرية في العناصر الفاعلة فيه، وجعلت منه موضوعاً خصباً للدراسات والبحوث الإعلامية المعاصرة.

إن ما فرضته الثورة التكنولوجية على المجتمعات الإنسانية والمجالات الحياتية طال أيضاً عالم الاتصال، وحتى الصحافة شأنها في ذلك شأن الوسائل الإعلامية الأخرى، فقد غيرت هذه التقنيات عناصر العملية الاتصالية، وبعدما كان التدفق أفقياً، أي من الجزء إلى الكل ، (من مرسل إلى متلقٍ)، أصبح تفاعلياً من الكل إلى الكل، فأصبحت المهنة الصحفية تمارس من خلال وسيط تقني يحتمل أن يكون بديلاً للإعلام التقليدي، لتنتج هذه التكنولوجيا مفاهيم جديدة في حقل الإعلام والاتصال ، على رأسها الصحافة البديلة، أو صحافة المواطن، كلها

¹الصادق الحمادي، الميديا الجديدة : الاستمولوجيا، الإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية، منوبة، 2012،

مفاهيم تحيل إلى تأثيرات التكنولوجيا في خلق نمط جديد للممارسة الصحفية، فرضتها الميديا الجديدة، حيث أصبحت تكنولوجيا الملتيميديا في متناول الجميع، وعلامة على ديمقراطية نشر المعلومة، وإرسالها، وتلقيها، ونقدها، والتي أنتجت بيئة إعلامية جديدة تتيح للأفراد تبادل المعلومات وإنشاء المحتوى الإلكتروني متحررين بذلك من الرقابة التقليدية المفروضة في وسائل الإعلام والتي عجزت عن منع تدفق المعلومات.

إن ظهور هذا النوع الجديد من الإعلام مكن الأفراد من إنتاج محتويات ومضامين إعلامية وصياغتها، حتى لو لم يكونوا صحفيين محترفين، إلا أن هذه الفضاءات الافتراضية أتاحت ديمقراطية نشر المضامين الإعلامية وبحثها، فبعدها كانت مهنة معالجة المعلومات ونشرها حكراً على الصحفيين، أصبح الآن مع التدفق الحر للمعلومات متاحة للجميع، بل أصبحت في الكثير من الأحيان تنافس الصحافة التقليدية لما توفره هذه التقنيات من حرية للتعبير في هذا المد الاتصالي، إلا أنه يطرح إشكالية " الأمن الأخلاقي " بدلاً من " الأمن المعلوماتي " ¹، أي أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل هذه الثورة الرقمية، حيث أنها لطالما ك انت تعنى بالجوانب الأخلاقية والقيم والمبادئ التي يلتزم بها الصحفي أثناء الممارسة الصحفية، هي ليست دساتير ومواثيق فرضت على الصحفيين، ولا يعاقب من لا يلتزم بها، وإنما هي مبادئ وضعها الصحفيون طواعية لأنفسهم، ولكن في ظل هذا الزخم الكبير من المعلومات التي توفرها تقنيات الاتصال التي فتحت مجالات واسعة للانتشار الإعلامي كالشبكات الاجتماعية التي وفرت حجماً ضخماً من المعلومات، وبسبب الانفتاح وسرعة تدفق المعلومات، نتج عنه درجة من الاستبداد التقني على حساب مقومات وأخلاقيات التواصل الإنساني، وبذلك أصبح الالتزام بالضوابط الأخلاقية يشكل جدلاً كبيراً، إلا أن الصحفي يمارس مهنته وفقاً لأخلاقيات الممارسة الصحفية المفروضة عليه في الممارسة الكلاسيكية لمهنة الصحافة.

ويمكن تحديد الإشكالية من خلال التساؤل التالي :

- ما مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة ؟

¹رضا مثنائي، أخلاقيات الممارسة الصحفية في زمن الثورة الرقمية، أشغال الملتقى الدولي، أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول، تونس 23-24 أبريل 2009، ص 196

-ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية متعلقة بالدراسة :

- ✓ ما هي عادات استخدام الصحفيين الجزائريين لوسائل الميديا الجديدة وأنماطه؟
- ✓ ما مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية أثناء استخدامهم لوسائل الميديا الجديدة ؟
- ✓ ما هي تمثلات الصحفيين الجزائريين لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة ؟

2/ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على موضوع عرف نقصاً في مجال الإعلام وهو أخلاقيات الممارسة الصحفية، وكون الموضوع يعالج مفاهيم جديدة، كما تتناول هذه الدراسة فئة مهمة وهي الصحفيين، وترجع أيضاً أهمية دراستنا إلى اهتمامها بموضوع أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة واستخدامات الصحفيين التقليدية لهذه الوسائل الجديدة، حيث أن هناك حاجة ماسة إلى دراسة علاقة الصحفيين بالإعلام الجديد، ومعرفة مدى استفادة الصحفيين من هذه الوسائل.

دراسة ظواهر الممارسة الصحفية في الإعلام الجديد والتطرق إلى أهم تأثيرات هذه الوسائل على الصحفي وعلى الممارسة الصحفية .

دراسة ممارسات الصحفي في الإعلام الجديد وتسلط الضوء علىها، ومعرفة دوافع استخدام الصحفي لهذه الوسائل الحديثة.

3/ أهداف الدراسة : إن لكل عمل منظم أهدافاً وأبعاداً يسعى الباحث لتحقيقها وبلوغها، من

جملة هذه الأهداف ومن خلال دراستنا هذه تتمثل الأهداف التي نود تحقيقها فيما يلي :

- التعرف على مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات الإعلام أثناء الممارسة الصحفية في الميديا الجديدة
- الكشف عن دوافع استخدام الصحفيين للميديا الجديدة.
- التعرف على مجالات استخدام الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة إعلامياً.
- التعرف على استخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

- التعرف على مدى استخدام الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة كمصدر للأخبار.
- التعرف على مظاهر تأثير الميديا الجديدة على الممارسة الصحفية.
- الكشف عن العلاقة التي تربط استخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع الميديا الجديدة بأخلاقيات الممارسة الصحفية.
- التعرف على أهم التجاوزات التي يقوم بها الصحفي في الميديا الجديدة.
- التوصل إلى مدونة أخلاق جديدة تتماشى مع الممارسة الإعلامية في الميديا الجديدة.
- تقديم إشكاليات جديدة تدفع الباحثين إلى الاهتمام أكثر بمجال الميديا الجديدة.

4/ أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع الدراسة هو أول صعوبة تواجه الباحث في بداية بحثه، إذ عليه أن يختار موضوعاً من بين عدة مواضيع تدخل في إطار تخصصه ليحمله مجالاً للدراسة، ومن بين أسباب اختيار موضوع " أخلاقيات الممارسة الصحفية في الميديا الجديدة " أسباب ذاتية تتعلق بالباحث وأسباب موضوعية تتعلق بموضوع البحث :

4-1/ الأسباب الموضوعية :

_ كثرة الإشكالات والتساؤلات التي تتعلق بموضوع أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة خاصة بعد ما أحدثته مواقع الشبكات الاجتماعية من تغيرات في الممارسة الصحفية، فأصبح الإعلاميون والأكاديميون المهتمون بالدراسات الإعلامية يولون اهتماماً خاصاً بهذه المواضيع المتعلقة بالميديا الجديدة وذلك لما أحدثته من تغيرات وتطورات في المجال الإعلامي.

_ التحديات الكبيرة التي أصبحت تفرضها الميديا الجديدة على المهنة الإعلامية.

_ اهتمام الدراسات الإعلامية التي سبقتنا بموضوع أخلاقيات الصحفي المواطن في الميديا الجديدة وإهمال الصحفي المحترف أي الصحفي التقليدي واستخداماته لمواقع الميديا الجديدة وأخلاقياتها في ظل هذه المواقع.

_ جدلية موضوع أخلاقيات الممارسة الإعلامية التي أصبحت تشكل إشكالاً في الميديا الجديدة لما توفره هذه الأخيرة من حرية ووفرة في المعلومات وغياب رقابة.

_ تكمن أهمية الموضوع في تسليط الضوء على أخلاقيات الممارسة الصحفية في الميديا الجديدة، باعتبارها فضاءً حرّاً، متحرراً من القيود المفروضة على الممارسة الإعلامية الكلاسيكية، وفي تسليط الضوء على مفاهيم جديدة أنتجتها هذه الممارسة الإعلامية الجديدة.

4-2/ الأسباب الذاتية :

_ الاهتمام والميول الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع من خلال الاستخدام اليومي لهذه المواقع والإحساس الدائم بالمشكلة.

_ محاولة فهم استخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

_ الرغبة في دراسة جانب آخر من الميديا الجديدة وهو أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل هذه الميديا.

_ الرغبة في التخصص وتوسيع المعارف والخبرات في مجال الميديا الجديدة.

5/ منهج الدراسة :

من المتعارف عليه أن تقدم أي علم مقترن في جميع الأحوال بتقديم المنهج الذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يعتمدها الباحث بغية تحقيق بحثه¹. ويعرف كذلك على أنه " أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة المدروسة² ".

وفي تعريف آخر هو : " عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم تنظيمياً مترابطاً ومنسقاً لكي تُفسر وتُشرح وتُحلل ويُعلق عليها³ ". ويعرف كذلك على أنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه. وبالتالي فالمنهج ضروري

¹موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب للنشر، الجزائر 2008، ص36

²مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص40

³عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010،

للبحث، إذ هو الذي ينيّر الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد البحث، ومساعدته، وأسئلته وفرضياته¹.

نظراً لتعدد مواضيع علم الاجتماع وتشعبها فإِنَّ له مناهج كثيرة، وكل منهج يلائم طبيعة موضوع ما. كان أنسب منهج لدراستنا هذه هو منهج المسح الاجتماعي الذي نجد له عدة تعريفات، وأهمها :

هو عملية جمع الحقائق عن جماعة من الناس في بيئة معينة من حيث ظروفهم المعيشية ونشاطاتهم، أو تكوينهم الاجتماعي، ويستخدم المسح الاجتماعي أيضاً لدراسة جانب معين من جوانب الحياة كالجانب الصحي أو الزراعي أو الصناعي " خاص " أو يتناول عدة جوانب من موقف اجتماعي معين، كدراسة الحياة الريفية في منطقة معينة " عام "². وهناك من يرى أن الدراسات المسحية هي التي تستخدم منهج المسح بمعنى الدراسات التي تقوم على محاولات منظمة للحصول على معلومات ضخمة من أعداد كبيرة لجمهور معين أو عينة منه، من خلال أساليب المقابلة المقننة أو استبيانات مقننة. فالمنهج يعني الحصول على معلومات حول موقف أو قضية أو جماعة، وإن كانت الدراسات المسحية لا تقتصر عادة على مجرد الوصف للظاهرة، وإنما تتعدى إلى أسباب حدوثها وعلاقتها بظواهر أخرى، وإعطاء معانيها المميّزة بشكل مميّز عما يمكن أن يسفر عنه الاكتفاء بالمنهج الوصفي³.

_ وهناك من يبحث بعيداً في تحديد معنى المسح الاجتماعي عندما يتحدث عن تفاصيل البيانات المجمعّة عبره، فيقول أن : " المسح البحثي Survey research هو ذلك النوع من الاستقصاءات العلمية الاجتماعية الذي يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من مجتمع معين عن طريقة العينة، بقصد تجميع البيانات والحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل المشاكل الاجتماعية، بمعنى آخر، يُستخدم البحث المسحي للإشارة إلى البحث الميداني الوصفي الذي يتضمن بيانات كمية عن مشكلة اجتماعية معينة. " ويرى **موزر**

¹رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص176

²عامر مصباح، مرجع سابق، ص49

³المرجع نفسه، ص50

Moser بأنه : " يتناول دراسة الخصائص الديمغرافية والبيئة الاجتماعية والأنشطة والآراء أو الاتجاهات السائدة في جماعة معينة¹ ."

إضافة إلى منهج المسح الاجتماعي تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي والذي يُعنى بدراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك. وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشتمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها². ويرتبط استخدام المنهج الوصفي غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي استخدم فيها منذ نشأته وظهوره، ولكن هذا لا يعني أن استخدامه وتطبيقه يقتصر على هذه العلوم فحسب، بل أنه يستخدم أحياناً في دراسات العلوم الطبيعية لوصف الظواهر الطبيعية المختلفة. يقوم المنهج الوصفي على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة ما أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، أو في عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره³.

وتم اعتماد هذا المنهج المسح الوصفي الذي يستخدم عموماً في البحوث الاجتماعية، ويرتبط هذا المنهج بدراسة واقع الأحداث أو الظواهر أو المواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إضافة إلى أسلوب المسح، باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة، من خلال تجميع الحقائق والمعلومات للظواهر والمشكلات التي تخص الموضوع، ثم تحليلها و تفسيرها و توظيفها في توصيف المشكلات، لقد استخدمنا هذا المنهج للحصول على المعلومات، ومسح المرجعية النظرية التي تؤسس لفهم الخلفيات العلمية والتاريخية لموضوع الدراسة، ويتضمن منهج المسح، دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع⁴.

¹ عامر مصباح، مرجع سابق، ص51

² ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، *مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)*، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص42

³ المرجع نفسه، ص43

⁴ محمد على محمد، *علم الاجتماع والمنهج العلمي*، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980، ص339

يعتبر منهج المسح Survey نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية منذ القرن الثامن عشر والبدايات الأولى لاستخدامه في جمع المعلومات عن السكان ووصف الخصائص السكانية، بل إن له أصول تاريخية راسخة منذ القدم لأغراض إحصاء الناس وتوزيع الأوقات وتحصيل الضرائب.

وإذا كان تعريف منهج المسح بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فإنه يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها. مما يوفر جانباً كبيراً من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية¹.

ويستهدف المسح الوصفي Descriptive Survey تصوير الوقائع والحقائق الجارية وتوثيقها، ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم هذا الجمهور وتركيبته، وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل. ويمثل الوصف في هذا الإطار إجابة على السؤال لمن...؟ أي وصف جمهور المتلقين.

ولا تقف حدود الوصف عند الإجابة على السؤال : لمن...؟ والتساؤلات المطروحة من خلاله، لأهداف متعددة يتصدرها وصف التركيب السكاني أو خصائص جمهور المتلقين لأغراض تخطيط السياسات أو الأهداف الترويجية والتسويقية، بل إن هذا الوصف المجرد يمكن أن يكون هدفاً جزئياً في دراسات منهجية علمية، وتطبيقية للعديد من النظريات الاجتماعية والنفسية ذات العلاقة بالدراسات الإعلامية، مثل :

- وصف اتجاهات الفئات المختلفة من جمهور المتلقين نحو المحتوى أو القائم بالاتصال في إطار نظريات علم النفس المعرفي. أو وصف اتجاهات الفئات المختلفة من جمهور المتلقين نحو المضامين الاجتماعية والسياسية المختلفة... وهكذا.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص158

_ وصف الاهتمام والتفضيل لفئات المختلفة من جمهور المتلقين في إطار أهداف المقارنة ورسم خرائط التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها في بيانات معينة أو فترات معينة.

_ وصف الاهتمام والتفضيل لمحتوى وسائل الإعلام في إطار الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام وتطبيقاتها في بحوث ترتيب الأولويات. (بحوث الأجندة)¹.

_ وصف استخدامات جمهور المتلقين أو فئاته لوسائل الإعلام، والكشف عن وجود دوافع الاستخدام في إطار بحوث الاستخدامات والإشباع أو غيابها (Uses & gratification) أو الاستخدامات والتأثيرات (Uses and effects).

_ وصف كثافة الاهتمام أو التعرض إلى وسائل الإعلام لجمهور المتلقين أو فئاته، واستجابات هذه الفئات إلى المنيرات الإعلامية في إطار نظريات الغرس الثقافي.

وغير ذلك من الدراسات التي تستهدف الوصف المجرد لجمهور المتلقين وسماته وسلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام ومحتواها، وتوظيف هذا الوصف في الإجابة على تساؤلات مثل : من... ؟ يفضل ماذا ؟ أو من أكثر اهتماماً أو استخداماً ؟ أو أكثر استجابة للمنيرات... وهكذا².

6/ أداة الدراسة :

تم الاعتماد في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، 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، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر للباحثين واتجاهاتهم وتمثلاتهم للظاهرة موضوع الدراسة³، 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 بإرسالها إلى الباحثين عن طريق

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 159

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 160

³ ريجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 110

البريد¹، " وتستخدم الاستمارة لجمع البيانات التي تعسر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى وهي عبارة : " عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها ". وتعد هذه الأسئلة بشكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع على شكل استمارة.

ويعرف بأنه : " تقنية لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع معين يجيب عليها المبحوثين ويدونون الإجابات بأنفسهم أو يدونها الباحث الميداني نفسه. ويستخدم على نطاق واسع في قياسات الرأي العام وغيرها من البحوث السياسية. " ويمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشتمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث، وتحديد العلاقات بين المتغيرات² .

وتعرف كذلك على أنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد³.

1-6/ وصف الاستبيان : قمنا بتصميم استبيان الدراسة إلكترونياً بالاعتماد على برنامج Survey Monkey والذي يعتبر من أهم البرامج المستخدمة في تصميم الاستبيان، يوفره محرك غوغل Google، حيث يتيح للباحثين تصميم استبياناً وت نشرها والحصول على الإجابات مجاناً، وقد قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور متعلقة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتم وضع مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل محور حسب متطلبات الدراسة :

المحور الأول : يتعلق بالأسئلة التي تخص البيانات العامة للمبحوثين.

المحور الثاني : ويتعلق بعادات استخدام الصحفيين الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة وأنماطه وعلاقته بالممارسة الصحفية.

¹مي العبد لله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص29

²عامر مصباح، مرجع سابق، ص147

³رشيد زرواتي، مرجع سابق، ص182

المحور الثالث : ويتعلق بمدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية في استخدامه لوسائط الميديا الجديدة.

المحور الرابع : يتعلق بتمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة.

2-6/ تحكيم الاستبيان : قبل توزيع استمارة الاستبيان النهائية على المبحوثين هناك بعض الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث القيام بها، وهي تحكيم الاستبيان، أي إخضاعه للتحكيم من طرف أساتذة ومتخصصين وذلك للتأكد من صحته وتعديله وفقاً لملاحظات الأساتذة، وقم تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين :

- بدر الدين زواقة، أستاذ في الإعلام والدعوة، (جامعة باتنة، الجزائر)
- نصر الدين العياضي، أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة الجزائر 3، الجزائر)
- بن دنيا فطيمة، أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة مستغانم، الجزائر)
- عبد الكريم قلاتي، أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة الجزائر 3، الجزائر)
- عائشة لصلج، أستاذة في الإعلام والاتصال، (جامعة سطيف، الجزائر)
- جمال الزرن، أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة قطر، قطر)
- Suat Gezgin، أستاذ في الإعلام والصحافة، (جامعة إسطنبول، تركيا)

7/ مجتمع البحث والعينة :

تتطلب دراسة ظاهرة ما أو مشكلة ما ، توفر بيانات ومعلومات ضرورية عن الظاهرة ، وذلك لتساعد الباحث في اتخاذ قرار أو حكم مناسب حيالها ، فتحديد مجتمع البحث بشكل واضح يعرف على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات، على سبيل المثال سكان الجزائر أو الأفراد المقيمين بالجزائر، أو مجموع كتب المكتبة، أي كل كتب المكتبة ؛ أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي¹.

¹موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، مرجع سابق، ص 298

يعرف كذلك على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف Target population الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه أو الاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث¹.

ونظراً لصعوبة دراسة مجتمع البحث بأكمله، يتم تحديده بالمعينة واختيار عينة تكون تمثيلية لمجتمع البحث الذي يعرف على أنه مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه. يمكن تعريف العينة بشكل مبسط، بأنها مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة. وتأخذ أشكالاً مختلفة بناءً على نوعية وظروف البحث. وقد استخدمت لتسهيل عملية البحث العلمي².

وتعرف كذلك على أنها مجموعة فرعية أو شريحة من السكان أخذت كي تكون ممثلة للمجتمع بكامله، والكلمة المهمة في هذا التعريف هي كلمة مُمثلة (Représentative). والعينة غير الممثلة للسكان بغض النظر عن حجمها ليست ملائمة للأهداف الاختبارية لأن النتائج لا يمكن تعميمها على السكان الذين أخذت العينة منهم³. وهي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً Représentative لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع⁴.

يتم اختيار أسلوب المعينة من خلال مشكلة البحث وتساؤلات الدراسة، التي من خلالها يستطيع الباحث تحديد عينة بحثه التي تعرف على أنها: " عبارة عن مجموعة جزئية من

¹محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص130

²عامر مصباح، مرجع سابق، ص211

³روجر ويمر وجوزيف دومينيك، تر: صالح أبو أصبع وفاروق منصور، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013، ص166

⁴محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص133

مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي¹ .

في بحثنا هذا اعتمدنا على العينة القصدية، والتي يتم اختيارها وانتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها : " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً² ."

ففي بعض الأحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم الغرض أو الهدف، وتعرف العينة القصدية (Purposive sample) على أنها نوع من العينات غير الاحتمالية وهي تتضمن أفراداً أو عناصر مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة، ولا تتعامل مع أولئك الذين لا تنطبق عليهم تلك المعايير. وبعبارة أخرى، فإن العينة يتم اختيارها بطريقة غير عشوائية عن قصد وغالباً ما تستخدم العينات القصدية في الدراسات الإعلامية إذ يختار الباحثون الأفراد الذين يستخدمون وسيلة (إعلامية) معينة ويسألونهم أسئلة محددة عن تلك الوسيلة. ويتم اختيار العينة القصدية مع المعرفة بأنها ليست ممثلة للسكان جميعاً³.

هي كذلك تلك العينة التي يقرر الباحث مقدماً مفرداتها. فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراداً معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلاً جيداً. وهناك من يُعرفها على أنها العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي. وهناك من يرى أن الباحث يختار هذا النوع من العينات لتحقيق غرض بحيث يقدر حاجته من المعلومات، ويقوم باختيار عينة الدراسات اختياراً حراً، على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته⁴ .

¹ محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 84

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 96

³ روجر ويمر وجوزيف دومينيك، تر: صالح أبو أصعب وفاروق منصور، مرجع سابق، ص 177

⁴ عامر مصباح، مرجع سابق، ص 221

وقمنا في دراستنا هذه باختيار مفردات العينة بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل قمنا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما نبحت عنه من معلومات وبيانات، وذلك لإدراكنا المسبق و معرفتنا الجيدة لعناصر مجتمع البحث والتي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لم نجد صعوبة في سحب المفردات بطريقة مباشرة، وتحتوي عينة بحثنا هذا على 150 مفردة معنية باستمارة الاستبيان خاصة بالصحفيين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية.

8/ تحديد مفاهيم الدراسة:

• أخلاقيات المهنة الصحفية :

تعرفها الدكتورة مي العبد الله في المعجم للمفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال : " على أنها مجموعة من القيم والمعايير التي يتم الاعتماد عليها، للتميز بين ما هو مقبول وغير مقبول أثناء الممارسة الإعلامية، فهي تمثل الخطأ والصواب في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق شرف يحدد المعايير والمبادئ والأخلاقيات وقواعد السلوك والممارسة¹.

وتعرف كذلك على أنها مجموعة من الضوابط والمعايير التي يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسته لمهنته، أو هي الأوامر والنواهي ومجموعة من الواجبات التي يجب على الصحفي التحلي بها واحترامها في علاقته بمهنته تصوراً وممارسة².

وترجع أهمية أخلاقيات المهنة الصحفية إلى أنها توجيهات فردية للصحفي في مختلف المواقف التي يواجهها أثناء أدائه لمهنته³، كالمصداقية حيث يجب على الصحفي أن يفحص بدقة كل الحقائق، وأن لا ينشر المعلومات إلا بعد التأكد من صحتها خاصة تلك المتعلقة بالخصوصية الفردية. تمثل هذه الأخلاقيات التزاماً جماعياً طوعياً، فالأخلاقيات يصوغها

¹ثريا السنوسي، صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، اشغال ملتقى دولي، (صحفي اليوم في عصر عولمة الاتصال مثال الدول العربية والافريقية)، مطبعة فن وطباعة، تونس 2011، ص 92

²لعلوي خالد جرائم الصحافة المكتوبة في القانون الجزائري دراسة قانونية بنظرة إعلامية، ط1، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 25

³الصادق الحمادي الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر، 2013، متوفر على:

<http://www.arabmediastudies.com/file/ethics%20and%20social%20media.pdf> شوهد يوم

الصحفيون بأنفسهم، أو تضعها المؤسسات الإعلامية¹، وهي تختلف تماماً عن القانون، حيث أنها من إبداع الجماعات المهنية وخرقها لا يعاقب عليه القانون، أما القوانين فتضعها السلطات التشريعية وخرقها يعاقب عن طريق المحكمة والقضاء، وتسعى هذه الأخلاقيات إلى تحقيق الأهداف التالية :

- كسب ثقة الجمهور.

- تحسين المضمون الإعلامي.

- الحد من أزمة المصداقية.

- المحافظة على حرية الإعلام.

ونقصد بها في دراستنا مجموعة القيم والمعايير التي يلتزم بها الصحفي المحترف في ممارسة المهنة الصحفية على مواقع الميديا الجديدة، وتتمثل في التزام الصحفيين بالأخلاقيات على مستوى علاقة الصحفي بالمادة الإعلامية وتتمثل في إنتاج المادة الإعلامية ونشرها، وعلى مستوى علاقة الصحفي بزملائه تتعلق باحترام ملكية الآخرين، وعلى مستوى بالجمهور تتمثل في الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بها تجاه جمهوره مثل الالتزام بالمصداقية في نقل الأخبار مع ذكر المصادر والتحري عن صحة الخبر وصدقه قبل نشره.

● الميديا الجديدة :

يرتبط مفهوم الميديا الجديد بالتحويلات التي فرضتها الثورة التقنية على مجال الإعلام والاتصال، ونجد العديد من التعريفات لهذا المفهوم الذي تعددت تسمياته تدل كلها على التطبيقات الإعلامية المستحدثة. نجد مفاهيم عديدة منها : الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي " Digital media"، الإعلام التفاعلي " Interactive media"، كذلك إعلام المعلومات " info media" ومن خلال هذه المفاهيم يمكن ضبط مفهوم الميديا الجديدة :

¹عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص5، متوفر على:

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/pdf-الإعلام-الجديد-دراسة-في-مدخله-النظرية.pdf> شوهده يوم:

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High Tech Dictionary) على أنه : " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة¹. " ويعرف كذلك على أنه : " مجموعة من تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط الإعلامية التقليدية² "، أو هو مجموعة الممارسات التي تتيحها الوسائط الرقمية، أو على أنها مجال متعدد الأبعاد تشكله التكنولوجيات الجديدة.

أما الباحثتان Leah A. Lievrouw (ليفروو) و Sonia Livingstone (ليفقيستون) ترفضان تعريف الميديا الجديدة من منطلقات تقنية (التكنولوجيا الرقمية مقابل التكنولوجيا التناظرية)، أو حتى من منطلق الوسائل والمضامين (المضامين الشبكية مقابل المضامين الكلاسيكية)، فالميديا الجديدة من منظورها هي : " تكنولوجيات المعلومات والاتصال والعوالم الاجتماعية المرتبطة بها³ ". ونقصد بها مواقع الميديا الجديدة التي يتم استخدامها إعلامياً من طرف الصحفيين سواء في الحصول على الأخبار أو في نشرها أو في التفاعل مع الجمهور أو التواصل مع الزملاء من خلال هذه الوسائل الإعلامية الجديدة.

● مواقع الشبكات الاجتماعية :

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، التي ظهرت مع الجيل 2.0 من الويب، وتعتبر هذه الشبكات من أهم تطبيقات الجيل الثاني للأنترنت، تتيح هذه المواقع خاصية التواصل بين الأفراد في المجتمع الشبكي، ويتم هذا التواصل عن طريق إرسال رسائل أو مشاركة ملفات، أو نشر صور وفيديوهات، إلخ.

● الصحفي :

هو كل شخص يعمل في مجال جمع الأخبار عن الأحداث الراهنة وتحريرها ومعالجتها ونشرها، سواء كانت هذه الأحداث تتعلق بمواضيع سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية، أو اجتماعية، أو غيرها . وفي دراستنا هذه نقصد به الصحفي الذي يمارس مهنة الصحافة

¹الصادق الحمامي، الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ع4، 2006، ص.6

²الصادق الحمامي، مرجع سابق، ص19

³فريد صالح فياض، الإنترنت وصحافة المدونات الإلكترونية، مجلة الباحث الإعلامي، ع18، 2013، ص126

بطريقة رسمية ومنتظمة وينتسب إلى مؤسسة صحفية ويقوم بجمع الأخبار والمعلومات
وتحريرها ونشرها من خلال الصحافة المكتوبة، أما في دراستنا سنركز على كل صحفي
يعمل في مؤسسة صحافية مسموعة أو مكتوبة ، أو مسموعة مرئية ، ناطقة باللّغة العربية أو
الفرنسية، يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض إعلامية.

9/ الدراسات السابقة :

○ الدراسة الأولى : أخلاقيات الممارسة الصحفية في زمن الثورة الرقمية للباحث رضا

مثناني:¹

يرى الباحث أن الثورة الاتصالية أنتجت أدواراً جديدة في الممارسة الصحفية، وهو ما يتطلب
الالتزام بأخلاقيات مهنية، حيث بدت الحاجة إليها تزداد، حيث تغيرت القواعد التي كانت
تحكم الإعلام الكلاسيكي ، وه و ما أدى إلى التفكير في ضبط ميثاق أخلاقي يلتزم به
مستعملو الأنترنت، حيث أن منتج المعلومة في الأنترنت ليس بالضرورة ك صحفي الأمس،
ومنه ظهر مفهوم صحافة المواطن ، وعليه طرح الباحث التساؤلات التالية: ما هو مدى
التزامه بأخلاقيات المهنة الصحفية في زمن الثورة الرقمية ؟ وما مدى احترام الحرية الفردية ؟
وما مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية التي كانت تضطلع بها وسائل الإعلام التقليدية ؟
وما مدى التزام مستعملي تكنولوجيات الإعلام والاتصال بأخلاقيات العمل الصحفي والدور
التقليدي لوسائل الإعلام في خدمة المجتمع ؟ هل يجوز أن نتحدث عن مفهوم الأمن
الأخلاقي على غرار مفهوم الأمن المعلوماتي ؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تطرق الباحث في دراسته إلى ثلاثة عناصر مهمة، وهي :

الثورة الرقمية والتعددية الإعلامية ، وذكر الباحث ما أحدثته الثورة التكنولوجية من تغيرات
على مستوى الممارسة الإعلامية، وفي العالم العربي التطور الذي شهدته الظاهرة الاتصالية،
وما أنتجته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من مشهد إعلامي جديد في العالم العربي، وذكر
الباحث في دراسته أن المشهد الإعلامي الجديد الذي هو وليد التكنولوجيا الاتصالية يتميز
بسيطرة الأنترنت على الوسائل التقليدية، حيث تمكنت الأنترنت من إتاحة المشاركة لأطراف

¹رضا مثناني، أخلاقيات الممارسة الصحفية في زمن الثورة الرقمية، (أشغال الملتقى الدولي، أخلاقيات الممارسة
الصحفية في عالم عربي متحول)، تونس 23-24 أفريل 2009، ص203

أخرى في صياغة المضامين الأخبائية الفكرية والعقائدية التي احتكرتها المؤسسات الإعلامية التقليدية.

ويرى الباحث أن الاتجاهات الجديدة أثارت نقاشاً وجدلاً كبيرين حول المبادئ الأساسية للعمل الصحفي في ظل الميديا الجديدة، وأنه ما يتم من تجاوزات أخلاقية في هذا الفضاء ما هو إلا عدم شعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، ويذكر الباحث أنه يجب البحث عن الأمن الأخلاقي في شبكة الإنترنت، أو ما يسمى بوسائل إعلام النحن، وتوصل الباحث في النهاية إلى أن هذه الضوابط الأخلاقية التي ينبغي التقيد بها في الممارسة الصحفية على شبكة الأنترنت لن تنشأ عن طريق وضع قوانين ومواثيق، بل عن طريق نشر الوعي وتحفيز الوازع الأخلاقي لمستعملي الأنترنت.

○ الدراسة الثانية للباحث جمال بن زروق : تأثير التكنولوجيات الحديثة على الممارسة الصحفية¹

تبحث هذه الدراسة في تأثير التكنول وجيات الحديثة للمعلومات والاتصال على الممارسة الصحفية، وقد حاول الباحث من خلال دراسته هذه التطرق إلى الأبعاد الناتجة عن انتشار التكنولوجيات ومن أهمها الممارسة الصحفية، حيث ك ان لهذه التغيرات تأثيرات عميقة في الأنظمة الإعلامية الوطنية والدولية، حيث تعتبر ثورة التكنولجيا من أهم التطورات التي شهدها مجال الاتصال، وذلك على العديد من المستويات كحجم تدفق المعلومات، كما أتاحت الفرصة للعاملين في مجال الأخبار للحصول على الأخبار والمعلومات بدقة، وفي وقت أقل، كما تطرق الباحث إلى أهم التجاوزات الخاصة بالممارسة الصحفية الناتجة عن إدماج التكنولوجيات الحديثة، حيث يرى الباحث أن سرعة تدفق المعلومات ونقلها يمكن أن يؤثر سلباً على دقة الأخبار وموضوعيتها، وهذا ما قد يؤثر على الجمهور من خلال بعدين هامين :

العمر القصير للخبر، حيث أن المادة الخبرية هي مادة سريعة الاستهلاك، أي أن قيمتها الإخبارية لا تعمر كثيراً، وبذلك تؤدي سرعة التدفق إلى سرعة استهلاكها.

¹ جمال بن زروق، تأثير التكنولوجيات الحديثة على الممارسة الصحفية، أشغال الملتقى الدولي، (أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول)، تونس 23-24 أفريل 2009، ص215

البعد الثاني يتعلق بأن إنسان العصر الحالي لم يعد قادراً على استخدام كل المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام نظراً لسرعة تدفقها الهائلة.

وفي الأخير تطرق الباحث إلى الوسائل والحلول للتوظيف العقلاني للتكنولوجيا الحديثة بالتوفيق بين التعددية الإعلامية من جهة وأخلاقيات المهنة من جهة أخرى، حيث يرى الباحث أنه يجب ترجمة الأخلاق إلى إجراءات وقوانين وتنظيمات تحدد مسؤوليات كل طرف وما يهم هو ضرورة التفرقة بين ما هو أخلاقي محض وما هو أخلاقي قانوني، وقد لخص الباحث أخلاقيات المهنة في العناصر التالية :

المطلوب من الإعلاميين التمسك بأخلاقيات المهنة السامية والعمل على نشر مبادئها في أوساط الجيل الإعلامي الجديد من أجل خلق صحافة واعية تحمل هموم المجتمع.

التأكيد على ضرورة التزام الممارسة الإعلامية المختلفة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المهنة في تناول كافة القضايا والموضوعات وتفعيل التشريعات والمواثيق الأخلاقية لتقوم بدورها في ضبط الممارسة الإعلامية.

الدعوة إلى البدء في صياغة مواثيق الشرف الإعلامية التي تواكب التطورات الحالية في وسائل الإعلام، على أن تنطلق هذه المواثيق من الثوابت المجتمعية وفي مقدمتها الدين والقيم وثقافة المجتمع.

إنشاء هيئة إعلامية لرصد وتحليل الممارسات الإعلامية والإعلانية في كافة وسائل الإعلام ومراقبة كل الوسائل الالكترونية، تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني في رصد وتقييم أداء وسائل الإعلام من خلال الدعوة إلى تكوين جمعيات أهلية إعلامية.

تنظيم برامج تدريب مستمر للإعلاميين الممارسين لتدعيمهم بمواثيق الشرف الإعلامية وأخلاقيات ممارسات العمل الإعلامي من خلال المؤسسات الإعلامية ونقابات واتحادات الصحفيين ومجالس الصحافة.

○ الدراسة الثالثة للباحثة حميدة البور¹ : احترام أخلاقيات الصحافة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة

ترى الباحثة أن ما أحدثته تكنولوجيا الاتصال الحديثة أدى إلى تنوع الممارسة الصحفية وتشعبها وخلق منافسة شرسة انعكست سلباً على الأداء الإعلامي بسبب التجاوزات التي يرصدها المهنيون والباحثون على حد سواء، فمن جهة تدافع المنظمات الدولية للصحافيين عن حرية التعبير والصحافة لكن في حدود احترام أخلاقيات المهنة الصحفية وقواعد ممارستها، ومن جهة ثانية نجد أطرافاً لها علاقة بالشأن الإعلامي عامة ومنها هيئات حقوق الإنسان تؤكد على ممارسة حرية التعبير في ظل احترام أخلاقيات الممارسة الصحفية، وفي هذا السياق تنطلق الباحثة من تساؤل رئيسي يتمثل في : إلى أي حد يمكن القول بأن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها واتجاهاتها تعيش اليوم أزمة مصداقية ؟ إلى أي مدى يمكن أن نربط هذه الأزمة بالتطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة الانترنت ؟

تناولت الباحثة الدراسة انطلاقاً من قراءة وصفية لمحتوى الصحافة المكتوبة التونسية وخاصة اليومية والأسبوعية، ومن خلال تجارب الصحافيين الشبان الذين أجريت معهم المقابلات في دورات تدريبية بالمركز الإفريقي لتدريب الصحافيين والإعلاميين بتونس في فترات مختلفة من سبتمبر 2008 و 2009، حيث أقر الباحثون بلبن تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال مكن من تنوع المضامين الإعلامية مما أدى إلى تنامي الدور الموكول للإعلام والرهانات التي يطرحها، ويرى بعضهم أن الأنترنت سلاح ذو حدين في علاقته بالحرية العامة وحقوق الانسان، ولو ان هذا الخطر يبقى حسب رأيهم في درجة أقل من الفوائد التي يجنيها الأفراد من الأنترنت.

وفيما يتعلق بأخبار مجهولة المصدر توصلت الباحثة من خلال التحليل الوصفي لبعض الصحف اليومية الأسبوعية، اتساع مساحة الصفحات التي توكل مهمة إعدادها كما يرد في التوقيع إلى صحفي يقتصر عمله على اختيار مقالات جاهزة يؤثث بها مساحة هامة يمكن أن تصل إلى حدود صفحتين دون ذكر المصدر، ونجد في آخر الصفحة إعداد فلان. وترى الباحثة أن هذه الممارسة لا تتدرج تحت مسمى السرقات الصحفية . وذكرت الباحثة أن تطور

¹ حميدة البور، احترام أخلاقيات الصحافة والتكنولوجيا الحديثة، أشغال الملتقى الدولي، (أخلاقيات الممارسة الصحفية في

وسائل الإعلام ووسائلها لا يعنى التهاون في احترام أخلاقيات المهنة الصحفية، فالمضمون الإعلامي لوسائل الإعلام تحدده القيم ذات الوجه الإنساني المطلق وهي قيم تنصهر في التفسير المعنى العام لمعنى حرية التعبير وحقوق الانسان.

ترى الباحثة أن الإعلام رغم أنه سلطة ، إلا أن له واجبات ومسؤوليات أخلاقية ومسؤوليات تجاه المجتمع لذلك من واجب وسائل الإعلام مد الجماهير بالمعلومات الدقيقة، أما في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتؤكد الباحثة في دراستها أنه لا يمكن أن نقول أن تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال هو مبرر أو سبب للخروقات التي نلاحظها في الصحافة المكتوبة، فأساس الممارسة الصحفية تعامل الأفراد داخل المجال الميدياتيكي بمفهوم بورديو فالموضوعية داخل هذا المجال هي المحدد لتنظيم المهنة ولنوعية الإنتاج الإعلامي.

○ الدراسة الرابعة للباحث شريف درويش اللبان : الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد¹ :

تناول الباحث في هذه الدراسة الجوانب الأخلاقية والمهنية والقانونية للممارسة الإعلامية في الميديا الجديدة، حيث طرح الباحث التحديات التي فرضها الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية، التي كانت تعمل في بيئة مستقرة من النواحي المهنية والأخلاقية والقانونية، وساعدها على ذلك عمق التجربة الإعلامية، وهو ما لم يتوفر في الإعلام الجديد الذي يتسم بالحدثة وعانى الكثير من المشاكل ولا يزال في الوصول إلى أطر وضوابط مهنية وأخلاقية وقانونية، والهدف من الدراسة هو التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة الإعلامية الجديدة، وكذلك التعرف على الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، كما طرح الباحث مجموعة من التساؤلات، تمثلت في :

ما الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة الإعلامية الجديدة، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية ؟

ما الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد التي يمكن أن تعمل على ترشيد الممارسة الإعلامية الجديدة ؟

¹شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية للإعلام الجديد، مجلة رؤى استراتيجية، عدد يوليو 2014، متوفر على : <http://www.acrseg.org/36569> شوهده : 2018/04/20 سا : 12

كيف تم التعامل مع حالة الفراغ القانوني والتشريعي في هذا النوع المستحدث من الإعلام الجديد؟

ما البنية القانونية والتشريعية الحاكمة للإعلام الجديد؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي للإجابة عن هذه التساؤلات ، وذلك من خلال مسح الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد، ومسح الممارسات المهنية لاستخلاص أهم الأسس المهنية التي يجب أن يقوم عليها الإعلام.

وكان قد توصل الباحث في دراسته إلى مجموعة توصيات تتمثل فيما يلي :

* التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في الإعلام الإلكتروني يراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع.

* عقد دورات تدريبية للعاملين في الإعلام الإلكتروني في مختلف المجالات التي تصقل خبراتهم في مجال الإعلام الإلكتروني، ومن بين هذه المجالات الكتابة الصحفية ، والتحرير الصحفي، والصياغة الأسلوبية، ولغة المدونات وصحافة المواطن، والتشريعات الإعلامية.

* إقامة مرصد للإعلام الإلكتروني يعمل على رصد المخالفات التي ترتكبها المواقع الإعلامية المختلفة وتجافي ميثاق الشرف الذي اتفق عليه العاملون في الإعلام الإلكتروني بقصد مراعاة هذه الملاحظات مستقبلاً.

* التدخل لدى نقابات الصحفيين ومنندياتهم في الدول العربية المختلفة لإقناعها بتطوير نفسها في ظل التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام، وتنامي شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية والمدونات، وذلك من خلال إنشاء شعبة جديدة فيها للعاملين في المواقع الأخبارية الإلكترونية وشعبة أخرى للمدونين (ولو على سبيل الانتساب).

○ الدراسة الخامسة للباحث بوبكر بوعزيز : بعنوان استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار¹.

¹بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.

قام الباحث بدراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين حيث اهتم بالإجابة على تساؤل رئيسي للدراسة تمثل في : ما مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعي في الحصول على الأخبار ؟ ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية تمثلت في: كيف يتمثل الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ما هي دوافع وأهداف الصحفيين الجزائريين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي ؟ ما هي الإشباعات المحققة للصحفيين الجزائريين من وراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم ؟ هل هناك علاقة ارتباطية عكسية بين تعدد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبال الصحفيين الجزائريين على هذه المواقع ؟ إلى أي مدى يلتزم الصحفيون الجزائريون بضوابط المهنة الصحفية وأخلاقيات ها عند اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ؟ وللإجابة على كل هذه التساؤلات اعتمد الباحث المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان ، وتمت الدراسة على عينة من الصحفيين الجزائريين المحترفيين الذين يحملون بطاقة الصحفي المحترف، وقدر حجم العينة بـ 320 صحفياً يشتغلون في القطاعات الإعلامية، المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، وقد توصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية :

أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة.

نسبة كبيرة من الصحفيين الجزائريين تواجه صعوبات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بالموضوعية والمصداقية.

يعتبر الصحفيون الجزائريين ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي مكسباً لمهنة الصحافة، ونسبة قليلة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي تهديداً لمهنة الصحافة.

غالبية الصحفيين الجزائريين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وذلك حسب نظرهم لقلة مصداقية هذه المواقع، حيث يقوم غالبية الصحفيين بالتحقق من الأخبار التي يحصلون عليها في مواقع التواصل الاجتماعي قبل نشرها.

○ الدراسة السادسة : Sameh chabbeh : les journalistes tunisiens et les TIC, usages et genèse de nouvelles pratiques ¹

الصحفيون التونسيون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الاستخدام وآليات إنتاج ممارسات جديدة، دراسة للباحث سامي شبّاح.

تهتم هذه الدراسة بموضوع إدماج تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسات الإعلامية التونسية، وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة فهم علاقة الصحفيين التونسيين بتكنولوجيا الاتصال من خلال طرحه للتساؤلات التالية :

هل إدماج التقنيات في قاعات التحرير الصحفية هو إدخال لتقنيات جديدة أم طرح لاستخدامات متعددة من طرف الصحفيين ؟

وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التطرق إلى استخدامات الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومدى اختلاف الاستخدام من صحفي لآخر في العملية التحريرية، وما إذا كانت تكنولوجيا الاتصال إضافة جيدة يقول عنها ظهور فاعلين جدد في التحرير ومنه طرح الباحث تسأوله الرئيسي الذي جاء كالتالي :

هل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة يتطلب منافسة تقنية بين الصحفيين على الأقل ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل اعتمد الباحث على أداة الملاحظة المباشرة والمقابلة لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيين، ورؤساء تحرير، وسكرتاريا التحرير، ورؤساء دوريات، وكذلك طلبة معهد الصحافة وعلوم الأخبار في تونس، حيث أجري البحث مع 20 مستجوباً يعملون في 8 مؤسسات صحفية صادرة بالعربية والفرنسية، عمومية وخاصة، كما اهتم الباحث بمدى إدماج المؤسسات الصحفية التونسية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومدى استخدامها من طرف الصحفيين أثناء ممارستهم لمهنتهم، وقد توصل الباحث إلى نتيجتين مفادهما أن هناك نوعين من الاستخدام ، الأول يتمثل في الاستخدامات المهنية، والثاني استخدامات شخصية . تتعلق الاستخدامات المهنية حسب نتائج الدراسة بإدماج

¹ Sadok Hammami, Thierry De Smedt et autres, **Technologies de l'information et de la communication**, discours, représentations et pratiques, Manouba, L'institut de la presse et des sciences de l'information, 2006, p185.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الممارسة المهنية، حيث عزز ظهور ممارسات اتصالية جديدة بدءاً من قاعات التحرير، إلى إرسال المقالات إلى طاقم التحرير، وكذا سهل البحث عن المعلومة والاتصال بالمصادر الإخبارية خاصة بالنسبة للصحفيين الذين يعملون في القسم السياسي، وأكد الباحث في دراسته أن الاستخدام المهني يختلف من صحفي لآخر حسب طبيعة عمل كل صحفي، حيث أن الصحفي الدولي يعتمد على مصادر الأخبار الإلكترونية أكثر من الصحفي المحلي، كما أتاحت هذه التكنولوجيات للصحفيين إمكانية العمل الجماعي المشترك، حيث يتمكن الصحفيون من التواصل مع زملاء المهنة، والمراسلين، إلخ. أما نمط الاستخدام الثاني يتمثل في التواصل مع الأصدقاء والمشاركة في منتديات الحوار، حيث اعتبروها وسيلة ترفيهية فقط.

○ الدراسة السابعة للباحثة حسينة بوشيوخ : بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة¹ :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير الذي تحدثه بيئة العمل الصحفي في ممارسة أخلاقيات مهنة الصحافة المكتوبة لدى صحف القطاع الخاص، وذلك من خلال معرفة صعوبات العمل الصحفي وخصوصياته وكيفية تعامل الصحفيين مع ضغوطات الأوضاع المهنية الطارئة والعادية، ولاسيما فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي الذي يعتبر دعامة مهمة في عمل الصحافة وأداة من أدوات نجاحها، حيث ترى الباحثة أن ارتقاء وتطور العمل الصحفي يرتبط بحجم الحرية المتاحة للعاملين في هذا المجال ، ومن جهة بمدى توافر الظروف المهنية الملائمة لمزاولة هذا النشاط الإعلامي، حيث تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين بيئة ممارسة العمل الصحفي في الجزائر، واحترام أخلاقيات المهنة، مفترضة أن وجود الأداء المهني ونجاعة المضمون الذي يقدمه الصحفي عبر مختلف وسائل الإعلام تابعتان لجودة أخلاقهم المهنية، فالصدق والنزاهة والدقة والموضوعية، وغيرها من القيم الإعلامية هي في الأساس قيم أخلاقية إنسانية تتعزز أهمية الالتزام بها عندما يتعلق الأمر بمضمون الرسالة

¹ حسينة بوشيوخ، بيئة العمل الصحفي وأثرها على ممارسة أخلاقيات المهنة، مجلة رؤى الاستراتيجية، عدد أبريل 2014،

متوفر على :

http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Str

[ategia/Rua-Issue-06/rua06_122.pdf](http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Str) : شوهده : 2018 /08/13 : سا : 21

الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام بصفة عامة لجمهورها، ومنه طرحت الباحثة التساؤلات التالية :

إلى أي مدى تؤثر بيئة العمل الصحفي في الالتزام بأخلاقيات المهنة لدى الصحفيين الجزائريين ؟

ما الصعوبات التي تواجه الصحفيين اثناء تأديتهم لعملهم اليومي ؟

ما واقع أخلاقيات المهنة في الصحافة الجزائرية المكتوبة الخاصة ؟

كيف يؤثر الإخلال بأخلاقيات المهنة في الالتزام بالمسؤولية الإعلامية ؟

للإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان وتمثلت عينة الدراسة في الطاقم الصحفي لجريدة الشروق الجزائرية، وتمكنت الباحثة من توزيع الاستبيان على 30 صحفياً، ومن النتائج التي تحصلت عليها الباحثة ما يلي :

كشفت الدراسة أن الصحفيين يعانون من مجموعة من المشاكل التي تتعلق بصعوبة الوصول إلى المصادر، وتقلص هامش حرية التعبير مع الضغوطات التي يعيشها الصحفيون يومياً.

نسبة كبيرة من الصحفيين يعتبرون غياب التكوين والتدريب المتواصل عن العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية سبباً مهماً في تدهور مستوى الأداء المهني والأخلاقي في الصحافة المكتوبة.

أكد 70% من صحفيي عينة الدراسة أن بيئة العمل الصحفي تفرض نوعاً من المساءلة على أخلاقيات مهنة الصحافة، وخلصت الدراسة إلى وجود تجاوزات مهنية وأخلاقية، أهمها : التهاون في التحقق من صحة الخبر والاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الدقة، وعدم التأكد من مصداقية المصادر.

○ الدراسة الثامنة للباحث جاكيم فيدالغو : الصحافة تتغير، لكن ماذا عن أخلاقيات الصحافة؟ دراسة

Joaquim Fidalgo : Journalism is changing – and what about journalism ethics ?¹

يرى الباحث أن في العقدين الأخيرين حدثت تغيرات رئيسية في الصحافة، ماش لى تحديات جديدة أمام هذه المهنة، وأصبحت الصحافة والممارسة الصحفية تتم في سياق رقمي، حيث أن الإمكانيات التكنولوجية المتقدمة في " مجتمع المعلومات " فتحت المجال لفاعلين جدد، مما أدى إلى فقدان الصحفيين المحترفين فقدان احتكارهم لعملية البحث وجمع الأخبار في المجال العام وتحريرها ونشرها.

وفي الوقت نفسه، فإن هذه الإمكانيات الجديدة للتواصل تجبر الجهات الفاعلة القديمة بشكل متزايد على لعب أدوار جديدة في وسائل الإعلام. لقد ولدت التقنيات الرقمية والإنترنت تنوعاً كبيراً في وسائل الإعلام الجديدة وأشكالاً جديدة من التعامل مع الصحافة والإعلام، "صحافة المواطن"، "صحافة التشارك"، "والمدونات"، "صحافة الشبكات الاجتماعية"، وتدعو كل من هذه التغيرات، إلى حد ما، إلى الانتباه إلى حقيقة أن النشاط الصحفي يبدو كنشاط مهني يتعايش أكثر فأكثر مع أشكال مختلفة من النشاط الصحفي، الذي يقوم به أناس مختلفون جداً في ظل ظروف مختلفة جداً ومع مستويات مختلفة جداً من المشاركة والخبرات. ونتيجة لذلك، تثار أسئلة حول الآثار الأخلاقية لهذا السيناريو الجديد، سواء فيما يتعلق بنشاط الصحفيين المحترفين في وسائل الإعلام الجديدة (عبر الإنترنت) والالتزام النشط لـ " الأشخاص العاديين " في عملية تجميع معلومات منتشرة وتحريرها.

ويؤكد الباحث أن مهنة الصحافة قد تغيرت بشكل عميق في العقدين الماضيين إلى حد كبير بسبب الإمكانيات الجديدة للنشر والتفاعل التي جلبتها التكنولوجيا الرقمية والإنترنت.

يشير الباحث إلى أن الوسائط الجديدة المتاحة للصحافة على الإنترنت تثير مشكلات عديدة يتعلق أهمها بالجانب الأخلاقي، وهي واحدة من أكثر الأدوات التي أثارت الجدل في الغالب كونها تتميز بالفورية أكثر من أي وقت مضى، والأخبار التي تنشر تحفظ في الأرشيف الإلكتروني ويمكن التطرق إليها من جديد ولو بعد مدة طويلة، وقد أنتجت هذه المنصات الإلكترونية منافسة شرسة بين جميع أنواع وسائل الإعلام، وكخلاصة لدراسته النظرية ذكر

¹ Joaquim 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.

الباحث أن البيئة الإعلامية الجديدة تثير العديد من القضايا الأخلاقية، وتتحدى خصائصها معايير الصحافة المهنية والأخلاقية، بالإضافة إلى أن العديد من الجهات الفاعلة دخلت مجال نشر الأخبار والمعلومات في الفضاء العام الذي تم احتكاره سابقاً من طرف الصحفيين الذين يتم تنظيم ممارساتهم الإعلامية من طرف المؤسسات الإعلامية التقليدية، وأشار كذلك الباحث 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 بمفهومها التقليدي وأشكال الصحافة المستحدثة، حيث ذكر أنه يجب أن تعتمد في المقام الأول على أخلاقيات الممارسة الإعلامية، فالصحافة مهمتها الأساسية توجيه المجتمع وتوعيته، والأشكال الصحفية الجديدة التي أنتجت الثورة المعلوماتية إن لم تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية فلا يمكن تسميتها صحافة.

○ الدراسة التاسعة : كيف أثر موقع تويتر على تغطية الصحفيين للأخبار الرياضية ؟

How has twitter changed how journalists report on sports? The 2012 Missouri grand prix. ¹

انطلق الباحث في دراسته من إشكالية مفادها معرفة كيف أثر استخدام تويتر على تغطية الصحفيين للأخبار الرياضية ؟ للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بتحليل عينة من تغريدات الصحفيين ال م تخصصين في الشأن الرياضي وذلك خلال البطولة الرياضية (ميسوري 2012). وبلغ عدد تغريدات الصحفيين فقط لمدة يومين (10 و 12 فيفري) 249 تغريدة، وقام الباحث باستخدام المقابلة الشخصية مع الصحفيين عينة الدراسة للحصول على النتائج، وتمكن الباحث من تحقيق النتائج التالية :

_ أن الصحفيين عينة الدراسة لا يلتزمون أثناء نشرهم لأخبار على موقع تويتر بضوابط وأخلاقيات المهنة الصحفية التي يلتزمون بها مع مؤسساتهم الإعلامية.

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

_ الصحفيون عينة الدراسة لا يلتزمون بضوابط التحرير الصحفي أثناء نشرهم لأخبار على موقع تويتر.

_ الصحفيون عينة الدراسة نادراً ما يستخدمون تويتر لأغراض إعلامية، ويتم الاعتماد عليه في التواصل مع الجمهور والأصدقاء بشكل كبير.

○ حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

قمنا في دراستنا هذه باختيار الدراسات السابقة حسب درجة الارتباط بموضوع بحثنا، فقسمناهما إلى دراسات تتعلق باستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية ودراسات تتعلق بأخلاقيات الممارسة الصحفية، ولا شك أن هناك العديد من أوجه التشابه بين الدراسات، ومنها تمكن الباحث 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.

مثلت لنا مجموع الدراسات التي قمنا باختيارها مرجعاً هاماً، حيث وجدت العديد من نقاط التشابه مع دراستنا منها ما يتعلق بدراسة الصحفيين الجزائريين، ومنها ما يتعلق باستخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية ولوسائل الميديا الجديدة، ومنها ما يتعلق بأخلاقيات الصحافة في ظل الوسائل الرقمية الجديدة، حيث استفدنا في الدراسة التي تطرقنا إليها أولاً التي تتعلق بأخلاقيات الممارسة الصحفية في زمن الثورة الرقمية للباحث رضا مثناني حيث تشابهت هذه الدراسة كثيراً مع دراستنا واستطعنا الاستفادة منها في تحديد تساؤلات الدراسة من خلال ما عرضه الباحث في إشكاليته البحثية التي تشابهت كثيراً مع إشكالية دراستنا، كما تطرق الباحث إلى بعض العناصر النظرية التي استفدنا منها في دراستنا وفي التأطير النظري للدراسة، أما الدراسة الثانية فتعلقت بتأثير التكنولوجيات الحديثة على الممارسة

الصحفية للباحث جمال بن زروق، حيث استطعنا أن نستوحي من هذه الدراسة فكرة للفصل النظري الثالث الذي تبين لنا بعد قراءة هذه الدراسة أنه يجب التطرق إلى تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على المهنة الصحفية على مستويات عديدة وصولاً إلى المستوى الأخلاقي.

أما الدراسة الرابعة فكانت للباحثة حميدة البور وتتعلق باحترام أخلاقيات الصحافة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. انطلقت الباحثة من تساؤلات رئيسية مفادها : إلى أي حد يمكن القول بأن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها واتجاهاتها تعيش اليوم أزمة مصداقية ؟ وإلى أي مدى يمكن أن نربط هذه الأزمة بالتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال وخاصة الإنترنت. وقد ساعدتنا هذه التساؤلات في صياغة تساؤلات دراستنا، كما استفدنا من هذه الدراسة فيما يتعلق بموضوع مصداقية الأخبار في الميديا الجديدة، واعتمدنا على الدراسة في تحديد بعض العناصر النظرية المتعلقة بموضوعنا. وفي دراسة أخرى للباحث شريف درويش تتعلق بالضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، وكانت من أهم الدراسات التي تم الاستفادة منها وذلك لتقاربها بكثرة مع موضوع دراستنا، حيث تطرق الباحث إلى الجوانب القانونية والمهنية والأخلاقية للإعلام الجديد، ركز الباحث على مفهوم الإعلام الجديد وعلى حدود استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الجديدة، واعتمد الباحث على نفس المنهج المسحي الذي تم اعتماده في دراستنا و تمكنا من خلال هذه الدراسة إلى تحديد تساؤلات الدراسة وضبطها، وفي دراسة أخرى للباحث بوبكر بوعزيز بعنوان استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار، تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تدرس الصحفي الجزائري وعلاقته بوسائل الميديا الجديدة، وركز الباحث على مصادر الأخبار الالكترونية والتي قمنا من خلال الفصول النظرية التي قدمها الباحث بفهم استخدامات الصحفي الجزائري لوسائل الميديا الجديدة، كما استفدنا من دراسته بموضوع ضبط منهجية البحث والعينة، وفي الدراسة السادسة بعنوان الصحفيون التونسيون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الاستخدام وآليات إنتاج ممارسات جديدة، دراسة للباحث سام ي شباح ، ركز الباحث على استخدامات الصحفيين لوسائل الميديا الجديدة، وقمنا بالاعتماد على الدراسة في استخدامات الصحفيين الجزائريين لوسائل الميديا الجديدة وتأثير دمج تكنولوجيا الاتصال في العمل الصحفي، وفي دراسة مشابهة بعنوان بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة للباحثة حسينة بوشايخ والتي تشابهت مع دراستنا في موضوع أخلاقيات

المهنة الصحفية في الجزائر رغم أن الباحثة ركزت في دراستها على الأخلاقيات في الإعلام الكلاسيكي ولكن تشابهت مع دراستنا كون الدراستين تهتمان بأخلاقيات الصحافة وبدراسة الصحفي الجزائري، وفي الدراسات الأجنبية تطرقنا إلى دراسة أجنبية مهمة جداً عن أخلاقيات المهنة الصحفية في الميديا الجديدة، دراسة قدمت في ملتقى حول الأخلاقيات في دبلن جاءت بعنوان الصحافة تتغير لكن ماذا عن الأخلاقيات، تشابهت هذه الدراسة كثيراً مع موضوع دراستنا حيث اهتم الباحث بموضوع أخلاقيات الصحافة في الإعلام الجديد، وقد اعتمدها في ضبط تساؤلات الدراسة، واستطعنا من خلالها فهم أهم التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة على الممارسة الصحفية والتطرق إليها.

الإطار النظري

أولاً : أخلاقيات الممارسة الصحفية

1/ الأخلاق ... قراءة معرفية

1-1/ الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي

1-1-1/ موقف أفلاطون

1-1-2/ نظرية الواجب الأخلاقي عند كانط

1-1-3/ هابرماس ونظرية أخلاق التواصل

1-1-4/ جينالوجيا الأخلاق عند نيتشه

2-1/ الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي

1-2-1/ الأخلاق عند الفارابي

1-2-2/ الأخلاق عند الإمام الغزالي

3-1/ أخلاقيات الصحافة

1-3-1/ مساءلة مفاهيمية

1-3-2/ أشكال أخلاقيات الصحافة

4-1/ أخلاقيات الصحافة في ظل النظريات الإعلامية

1-4-1/ نظرية المسؤولية الاجتماعية

- نشأة النظرية
- عوامل نشأة النظرية
- أهم مبادئ النظرية

1-4-2/ نظرية الواجب الأخلاقي

- الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية
- قيم الممارسة الإعلامية في نظرية الواجب الأخلاقي

1-5/ أخلاقيات الصحافة في التشريعات الإعلامية في الجزائر

1-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1982

1-5-2/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون 1990

1-5-3/ أخلاقيات المهنة الصحفية في القانون العضوي المتعلق بالإعلام 2012

1-5-4/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون السمع البصري 2014

خاتمة

أولاً : أخلاقيات الممارسة الصحفية

تطرقنا في هذا الفصل إلى أخلاقيات المهنة الصحفية التي تعرف على أنها مجموعة من المبادئ والقواعد التي يلتزم بها الصحفيون أثناء عملهم، وقد تم وضع هذه المبادئ والقواعد بعد أن اتضح الدور الكبير لوسائل الاعلام في التأثير على اتجاهات الأفراد وأرائهم، وفي ظل هذا التأثير سجلت العديد من التجاوزات الأخلاقية أثناء الممارسة الصحفية، مما أدى إلى التفكير في وضع ميثاق شرف أخلاقي، وتأطير الممارسة الإعلامية أخلاقياً، حيث أصبح هذا الموضوع يعتبر من أولويات العديد من دول العالم، لذلك نلاحظ الكثير من التشريعات الإعلامية المتعلقة بالأخلاقيات، على غرار الجزائر التي اهتمت بموضوع تأطير العمل الإعلامي من خلال كل التشريعات المتعلقة بالإعلام، وهذا ما تطرقنا إليه في هذا الفصل في محاولة منا لفهم أهم المبادئ الأخلاقية للممارسة الصحفية، وقبل ذلك تطرقنا إلى قراءة معرفية لفهم الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي والعربي الإسلامي.

1/ الأخلاق ... قراءة معرفية :

1-1/ الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي :

1-1-1/ موقف أفلاطون :

اتخذ أفلاطون نفس اتجاه أستاذه سقراط معرفياً وأخلاقياً، حيث تعتبر فلسفة أفلاطون امتداداً للمذهب السقراطي في دراسة الأخلاق ، حيث سارير أستاذه في موقفه تجاه الفلسفة السفسطائية في ميدان المعرفة والأخلاق¹، ويعتبران من الفلاسفة الذين جاؤوا بقواعد دراسة الأخلاق في الفكر الفلسفي، حيث كتب أفلاطون أكثر من ثلاثين محاضرة وكلها تتعلق بالأخلاقيات، وكتاب واحد فقط كان عن الفلسفة الطبيعية ، وحتى هذا الأخير أخذ منحى أخلاقياً يرى أفلاطون أن الخير أسمى المثل وهو عنده مصدر الوجود والكمال ، ويرى بأن الإنسان الفاضل يؤدي الخير لذاته باعتباره غايتها في نفسه²، ويعتبر الرذيلة أكبر الشرور،

¹قلامين صباح، محاضرات فلسفة الأخلاق، سلسلة المحاضرات العلمية، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، ماي

2015، متوفر على : https://archive.org/details/Tercha.amm2018_20180218_1242 -11-05-

2018 سا 22

² مصطفى حلمي، الأخلاق بين الفلاسفة و علماء الإسلام، ط 1، دار الكتب العلمية، لبنان، 2009، ص41

ويجب إخضاع النفس للعقل، لأن العقل سلطان في رأي أفلاطون، والفضيلة في نظره أكبر خير يناله الإنسان، ولخص هذه الفضيلة في ثلاثة مراتب هي الحكمة أي فضيلة العقل، وأوسطها الشجاعة وهي فضيلة الغضب، وأدناها العفة وهي فضيلة الشهوانية، ويرى أن الحكمة هي التي تهيمن على الفضيلتين وتوجه الشجاعة وتحافظ على العفة وهو ما ينتج التوازن في حياة الفرد¹.

يرى أن الإنسان الفاضل هو الذي يتوجه في حياته وفقاً لتوجه العقل. والفضائل تغرس منذ الصغر وتُعلم كما يعلم أي فن، وكل إنسان يجب أن يوصف بصفات إيجابية خيرة كالشجاعة والقوة، وكل الفضائل الاجتماعية، وهكذا يبقى الرجل الفاضل فاضلاً كل حياته، ويحقق السعادة أكثر من الرجل الشرير، هذا ما نقله عن أستاذه سقراط.

بالنسبة لأفلاطون يجب أن يكون الإنسان أخلاقياً في كل أمور الحياة، حتى الحرية قرنها بالأخلاق، ويرى أن الإنسان يجب أن يتجه بما يمليه عليه عقله وهذا العقل هو من يتغلب على الشهوات.

و نادى أفلاطون بوجوب الاعتدال في الفعل، أي من حق الفرد أن يتمتع بشهواته ويتمتع بملذات الحياة دون أن يفرض، الوسيط هنا هو خيار العقل الذي يحافظ على الاعتدال.

يرى أفلاطون أن العقل يرتقي بالإنسان ويقوده إلى كل ما هو خير والابتعاد عن كل ما هو شر، ويرى أن حب الذات خلق في الإنسان فطرياً، ومن أجل أن يتغلب الإنسان على حبه لذاته يجب أن يلتزم بلحوق أثناء أداء واجباته.

وفي نفس اتجاه أستاذه، نادى أفلاطون بوجوب وجود مقياس أخلاقي موضوعي يتلاءم مع كل الأزمنة والأمكنة، ومن خلاله يستطيع توحيد قانون أخلاقي لعامة الناس.

الفعل الأخلاقي يحمل في ذاته مبررات فعله، والإنسان الفاضل لا يقدم على فعل الخير فقط لتحقيق لذة، ويرى أفلاطون أن كل الفضائل اكتسبت عن طريق الممارسة والتعلم باستثناء الحكمة.

¹ انتصار مهدي عبد الله، القيم الأخلاقية في الشعر العربي الجاهلي، رسالة دكتوراه، منشورة، قسم اللغة العربية، جامعة

1-1-2/ نظرية الواجب الأخلاقي عند إيمانويل كانط :

أما كانط الذي نشأ في بيئة متدينة، نرى في مذهبه الأخلاق أن لا وجود للسعادة الشخصية، والفعل الأخلاقي في نظره لن يكون أخلاقياً إلا إذا صدر عن الإرادة الأخلاقية و كان التزاماً بالواجب.

من إسهامات إيمانويل كانط في الفلسفة الأخلاقية، النظرية التي جاء بها، نظرية أخلاق الواجبات المطلقة والطبيعة الإنسانية، طرح هذه النظرية في كتابين الأبعاد الميتافيزيقية في الأخلاق والمؤلف الثاني نقد للعقلانية البحتة، و تسمى نظريته نظرية الواجب.

يرى كانط أن أصل الأخلاق من الداخل، أي أنها طبيعة داخلية في الانسان الذي يعتبر كائناً مستقلاً يميز بين الحق والباطل وبين الصواب والخطأ، وهذه في نظر هكانت فطرة إنسانية، أما تطبيق هذه الواجبات و إسقاطها فهي واجبات، ويرى كانط أن القيمة تكون أخلاقية إذا اتسمت بالشمولية، أي نستطيع تطبيقها في كل الحالات، و معيار القيمة الأخلاقية عند كانط مرتبط بقدرته على التحول إلى قانون، وإذا ما كان مرجعاً صالحاً لكل الحالات في أزمنة و أمكنة مختلفة وفي سياقات مختلفة¹.

ويحدد كانط ثلاثة قواعد للأخلاق في صورة أوامر مطلقة :

القاعدة الأولى : افعل الفعل كما لو كان على مسلمة فعلك أن ترتفع إلى قانون طبيعي عام.

القاعدة الثانية : افعل فعلك بأن تعامل الإنسانية في شخصك وفي شخص كل إنسان بوصفها دائماً وفي نفس الوقت غاية في ذاتها ولا تعاملها أبداً كأنها مجرد وسيلة.

القاعدة الثالثة : اعمل بحيث تكون إرادتك باعتبارك كائناً عاقلاً هي بمثابة تشريع للواجب الأخلاقي².

¹ عبد الرحمن عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، دار المتوسطة للنشر، تونس، 2016،

ص14-15

² قلامين مصباح، مرجع سابق، ص 20

مبدأ الواجب : يرى كانط أن تصرف الإنسان بشكل أخلاقي ي عتق واجباً ضرورياً يفرضه ضميره، ومصدر الواجب في فلسفته كانت استقلالية الفرد وحرية، وهذا الواجب يرتبط بقدرة الفرد على إلزام نفسه به، ومن جهة ثانية يتعلق هذا الواجب بمبدأ الإنسانية، أي الفرد تجاه الأفراد الآخرين، ومنه يرى كانط أن إلزام أنفسنا يترتب عنه بطريقة مباشرة إلزام الآخرين، مع الأخذ بعين الاعتبار مقدرة الإنسان على تحمل تلك المسؤولية الأخلاقية.

النظرة الإنسانية للآخر : حيث يمثل الآخر عند كانط كياناً مستقلاً وحرراً ويستحق الاحترام، ويمثل الآخر عند كانط هدفاً وليس وسيلة ، وأن المعاملات الإنسانية تقوم على الاحترام ومساعدة الآخرين، ومنه يصبح الشكر ورد الجميل واجباً ضرورياً، و إلا يصبح تصرفاً غير أخلاقي، وهذه الاتجاهات الفلسفية التي تتعلق باحترام الإنسان واحترام كرامته تعود إلى إسهامات فلاسفة التنوير الذين غيروا نظرة الإنسان من حال تابع إلى كيان حر ومستقل.

الواجب الافتراضي : يرى كانط أن الممارسة الأخلاقية لا ترتبط بمصلحة الفرد الشخصية، حيث يعتبر كانط حب الذات مصدراً لكل شر¹.

ينفي إيمانويل كانط خضوع الأخلاق للتجربة، على اعتبار أن الجانب الذي يتعلّق بالتجربة لا يندرج تحت مفهوم الأخلاق، وإنما يندرج تحت نطاق الأنثروبولوجي العملية، والتي تعني عند كانط أساساً علم الطبيعة الإنسانية كما تقدّمها لنا التجربة، والتي تبحث في الملكات الإنسانية من حيث قدرتها على تحقيق سعادة الإنسان، وتنمية مهاراته العملية عن طريق التربية والتهذيب، وهي بوجه عام تتعلّق بموضوعات أفعال الإنسان².

1-1-3/ هابرماس ونظرية أخلاق التواصل :

تمكن هابرماس من وضع نظريته الأخلاقية في العديد من المؤلفات ال م مهمة، ومنها نظرية العقل التواصل، وأخلاق التواصل، وأخلاق المناقشة . ميّز فيها هابرماس تمييزاً دلاليّاً هاماً بين المسائل الأخلاقية، وهي ثمرة لسبيل برهاني كلي، ومشكلات الأخلاق النظرية عند هابرماس تعود إلى الاختيارات القيمة التفصيلية، فلكل فرد اختيارات ذاتية في الأساس،

¹ عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص16

² معاذ عليوي، هل يوجد تطابق بين الأخلاق النظرية والأخلاق العملية، متوفر على :

شاهد : 20-03-2018 http://www.alukah.net/culture/0/101815

الأخلاق تقابل منظوراً كلياً تجاوز حدود ثقافة معطاءة، بينما الأخلاق النظرية بالمعنى الدقيق لا تتناول كلها التساؤل الكلي تزاوياً بلثماً.

ويرى هابرماس في نظريته الأخلاقية أن لكل فرد القدرة على التواصل والنقاش مع الآخرين بطريقة مباشرة، ويتم هذا التواصل أو النقاش كما أسماه هابرماس في إطار معايير أخلاقية معينة يضعها الوعي الأخلاقي للفرد، أو الأخلاق النظرية بمفهوم هابرماس، وهذا كله لا يفرغ النظرية الحديثة للأخلاق من محتواها الذي يظهر في النقاش بين الأفراد من أجل الوصول إلى صيغة أخلاقية شاملة¹.

ذكرت جاكلين روس في كتابها الفكر الأخلاقي المعاصر عن يورغن هابرماس أنه ينبغي النظر إلى أي أمر من الأمور من الزاوية الأخلاقية، أي أن لا يدع الفرد نفسه يفلت من سياق ما بين الأشخاص المشاركين في الاتصال والذين ينخرطون في علاقات شخصية بينه.

ويرى هابرماس أن الوصول إلى انتشار حضاري وثقافي في ممارساتنا الحياتية، ومعالجة الانفصال بين مجالات الحضارة والحياة اليومية لن يأتي إلا بالعقلانية التواصلية².

1-1-4/ جينالوجيا الأخلاق عند نيتشه :

جاء نيتشه بمصطلح جينالوجيا الأخلاق، ويعني به كل فعل تنجزه الفلسفة من أجل فهم الأحكام المسبقة التي نشأت حول القيم، وقد طرح نيتشه مجموعة من الأسئلة حول طبيعة الأخلاق وقيمة القيم الأخلاقية، وما هو مصدرها، ومن يقف وراء نشرها في المجتمع، ومن هذا المنطلق دعي نيتشه إلى إعادة تقييم الأحكام الأخلاقية، وإرجاعها إلى أصلها.

بالنسبة لفيرديريك نيتشه فإن أخلاق السادة تميل بشكل أساسي لخلق قيم جديدة ووجهات نظر مختلفة عن الحياة، أكثرها تقمع أخلاق المجموعات الأكثر ضعفاً وقيمها، فهي تتيح للإنسان التصرف طبقاً لغرائزه ولا تُقيد من حريته، وعلى العكس فإن " أخلاق العبيد " تميل بشكل

¹ يورغن هابرماس تر: أبو النور حمدي، الأخلاق والتواصل، التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 2012، ص248

² جاكلين روس، تر: عادل العوا، الفكر لأخلاقي المعاصر، عويدات للنشر و الطباعة، بيروت، 2001، ص73

أساسي لخلق وهم الضمير والمسؤولية الأخلاقية التي تضع قيوداً وحواجز للتصرف طبقاً لغرائز الإنسان التي استمدتها نيتشه مما كان سائداً قبل انتشار الدين المسيحي بين أخلاق الصالحين التي تُمثل " أخلاق السادة " وأخلاق الفاسدين التي تمثل " أخلاق العبيد " .

يعتبر فكر " نيتشه " أن أخلاق العبيد تطورت معهم لتساعدهم على تحمل ظروف العبودية والضعف والفقير، وتمنحهم أمل أنهم سيتم مكافأتهم في المستقبل أو بعد الممات، والعكس صحيح بالنسبة لأخلاق السادة، وهنا يتضح تعارض الفيلسوف نيتشه الواضح مع الديانة المسيحية، إذ رأى أنها تحفز البشر أن يكونوا عبيداً مستضعفين، من خلال تلقينهم قيم خاصة بالطاعة والتذلل وتقييد الغرائز والحريات¹.

1-2 / الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي :

1-2-1 / الأخلاق عند الفارابي :

ارتبطت فلسفة الفارابي الأخلاقية بالنظرية اليونانية، حيث بدا متأثراً بفكر أرسطو الذي كانت فلسفته الأخلاقية مرتبطة بالسياسة، كذلك الفارابي كانت المرجعية السياسية هي أحد الاعتقادات التي اعتمدها الفارابي لبناء أفكاره، حيث يرى الفارابي أنه لا يمكن الفصل بين السياسة والأخلاق، فلا يمكن دراسة الأخلاق بمعزل عن السياسة ولا حتى دراسة السياسة بمعزل عن الأخلاق.

يعرف الفارابي الأخلاق على أنها : " علم الأفعال الجميلة التي تصدر عنها الأفعال الجميلة، والقدرة على أسبابها، وبه تصير الأشياء الجميلة ملكة لنا² . " فلأخلاق عند الفارابي علم عملي يقوم على ممارسات وأفعال خيرة، بالنسبة إليه كل فرد لديه القدرة فطرياً على فعل الخير، وتتنمى هذه الفطر بالممارسة والفعل.

¹ أميرة جمال، قراءة في فلسفة المجنون نيتشه، متوفر على : <https://www.noonpost.com/content/22250>

شاهد يوم : 13/04/2018 سا 23

² محمود كيشانة، السياسي الأخلاقي في فلسفة الفارابي، متوفر على :

<http://www.mominoun.com/pdf1/2015-09/55f40f219f3141067401984.pdf>

13/05/2018 سا 13

يرى الفارابي أن الغاية من الأخلاق تحقيق السعادة، وذكر ذلك في كتابه "تحصيل السعادة"، أي تحدث عن بعض الفضائل لتحصيل السعادة في الأمم والدول ملخصة في النقاط الأربع التالية¹ :

- ❖ الفضائل النظرية والتي تعنى بالعلوم سواء التي يحصل عليها الإنسان بالفطرة دون أن يشعر، أو العلوم التي يحصل عليها الفرد عن طريق التعلم والتجربة.
- ❖ الفضائل الفكرية : ويقصد بها الفارابي القوة وقدرة الإنسان على استنباط الخير لأهله وبلده، وجعل هذه الفضائل قوانين وقواعد يلتزم بها.
- ❖ الفضائل الأخلاقية : والتي يرى الفارابي أنها لا تكتمل إلا بالفضيلة الفكرية، فلكل فضيلة أخلاقية فضيلة فكرية توجهها، ويقصد بها الفضيلة التي يتوخى بها الإنسان فعل الخير.
- ❖ الفضائل العملية : ويقصد بها اكتساب الفنون العملية المعروفة ، ويتم حصولها عن طريق الأتقويل الإقناعية الأتقويل الانفعالية، أو يتم الحصول عليها عن طريق الإكراه، وتستخدم هذه الطريقة غالباً مع المتمردين والذين لا ينهضون للصواب.

1-2-2/ الأخلاق عند الإمام الغزالي :

أما الإمام الغزالي فله تعريفٌ مع اير لتعريف عبد العزيز أحمد ؛ فيذهب إلى تعريف الأخلاق على أنها : " تكيف النفس وردّها إلى ما رسمته الشريعة، وخطّه رجالُ المكاشفة من كبار الإسلام ومن سبقهم من الأنبياء والمرسلين ، ويتبين من هذا التعريف أن الغزالي في فهمه للأخلاق كان متأثراً جداً بالشريعة الإسلامية، فهو يربط الأخلاق بالدين ؛ فتحقيق الغاية من أجل الوصول إلى الآخرة هو خير الأعمال التي توصلنا إلى النجاة يوم القيامة².

يعرف الغزالي في كتابه " الميزان " الخلق الحسن على أنه قوة التفكير ، قوة الشهوة وقوة الغضب، ويرى الغزالي 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.

¹ جلول خدة معمر، الدراسات الفلسفية في الفكر المغربي المعاصر، الدراسات الفلسفية الأخلاقية في الفكر المغربي

المعاصر، مذكرة ماجيستير، منشورة، قسم الفلسفة، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص33-34

² معاذ عليوي، الموقع نفسه

ويرى الغزالي أن الفرد يولد بالفطرة حسن الخلق، ولا يحتاج على تعليم أو تأديب، بل يهتم الغزالي برياضة النفس على ما يرغب المرء فيه من مكارم الأخلاق، فنجدته يدعو إلى استواء السر والعلانية، أي يجب أن تتوافق الأعمال الباطنة والظاهرة، وهذا ما دعت إليه الشريعة الإسلامية.

ويؤكد الغزالي على أنه وجب شرح طرائق التربية الأخلاقية وفقاً لما سنّته الشريعة الإسلامية، والمرجع الأساسي للغزالي في فهمه للأخلاق هو الدين، ويجب على الفرد تكييف نفسه لما تسنه الشريعة الإسلامية، أي التحلي بالمكارم الأخلاقية والفضائل والمحافظة عليها ومعرفة الرذائل وتوقيفها، ويؤمن الغزالي أن لا مصدر لحسن الخلق سوى الكتاب والسنة النبوية.

ربط الغزالي الأفعال الظاهرة ببواطن الأفراد، واشترط في ذلك صدق نية الفرد، والإخلاص في العبادات والمعاملات، وهذه الفضائل كصفاء القلب والنية تعتبر مصدر الفعل الأخلاقي لأنها تعكس باطن الأفراد الخير¹.

3-1/ أخلاقيات الصحافة :

1-3-1/ مساءلة مفاهيمية :

يقصد بأخلاقيات الصحافة مجموعة من القواعد والمبادئ والسلوكيات التي يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه، والتي لا يتعرض الصحفي في حال الخروج عنها إلى عقوبات ، وتعتبر المجال المهني الذي يتعامل فيه الصحفي مع زملائه، ومع المجتمع، ومع السلطة، دون أن يكون ملزماً قانونياً ، وتعرف أيضاً على أنها تلك الضوابط المعنوية والمعايير التي يعتمدها الصحفيون أثناء مزاولة مهنتهم، وتقوم هذه الضوابط بتوجيه الصحفي للتصرف بالطريقة الصحيحة والصائبة أثناء أداء مهامهم الإعلامي، ويقصد بأخلاقيات الصحافة أن يلتزم العاملون في هذا المجال بسلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين وتجاه الجماهير، بقيم ومبادئ

¹ أماني محمد سيد النور، القيم الخلقية بين الإرتئين الثقافيين الإغريقي والإسلامي، رسالة دكتوراه، منشورة، قسم الفلسفة،

أساسية، والالتزام بهذه المبادئ والقيم نوع من الواجبات الشخصية، أي أن يلتزم التزاماً شخصياً يقع على كل واحد منهم بصفة شخصية ليكون سلوكاً سليماً وأخلاقياً¹.

ويمكن تعريفها على أنها تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام وهي عبارة عن مجموعة من القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة وتقود الصحفي للقيام بعمل جيد يلاقي استحساناً عند الجمهور²، كما يمكن القول أنها تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الصحافة، وهي مجموعة من القيم والمبادئ التي تخص الممارسة اليومية للصحفيين وتضم جملة من الحقوق والواجبات المتعلقة بالصحفي التي يتمكن من خلالها من ممارسة مهنته بشكل أخلاقي يحترم فيه المجتمع والسلطة وزملائه .

وتعرف كذلك على أنها : " حق الصحفي وحق الجمهور في نفس الوقت في حرية التعبير وتلقي الأخبار ، وتحفظ هذه الحقوق عن طريق مجموعة من المبادئ المهنية أساسها اتصال صادق ودقيق³ ."

وتعرف الدكتورة **مي العبد الله** في " المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال " أخلاقيات وسائل الإعلام والاتصال (Deontology of media)، على أنها مجموعة من المعايير التي يلتزم بها الإعلاميون للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صائب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول و غير مقبول، فالأخلاقيات تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، وليتحقق ذلك يتم وضع ميثاق يحدد هذه المعايير ومبادئ قواعد الممارسة الصحفية⁴.

¹اسماعيل حمدي محمد، الضوابط الشرعية للإعلام، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص315

²أحمد بن دريس، حرية الصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر : ما كان ؟ ما هو كائن ؟ ما ينبغي أن يكون ؟

ط1، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص75

³ Sevda alankuş, süleyman ırvan, vb, **medya etik ve hukuk**, b1, iletişim vakıf yayınlar, istanbul, turkiye,2005, s64

⁴ مي العبد الله، مرجع سابق، ص15

يرى البروفيسور فرانسيس كاسوما Francis Kasoma أن : " أخلاقيات الإعلام تشير إلى اتخاذ قرار أخلاقي سليم في العمل الصحفي الذي يجد مكانه في الأخلاق المجتمعية ¹ ". ويقصد بهذا التعريف أن تلتزم وسائل الإعلام أثناء أدائها لعملها باحترام قيم المجتمع.

تذكر بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع أن السويد كانت أول من وضع مشروع ميثاق أخلاقيات الصحافة وذلك سنة 1916، لتليها فرنسا بعد ذلك بسنتين ، كان ذلك بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، نظراً للدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة ، ثم الو.م.أ حيث أُصدر بيان لجمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية متضمناً مواداً تهتم بالعمل الصحفي والمادة الصحفية وكان ذلك سنة 1923.

وفي عام 1926 وُضع قانون الآداب، وعرف هذا القانون اهتماماً كبيراً من الصحفيين آنذاك، وتضمن القانون ثلاثة قواعد رئيسية هي : الدقة الموضوعية، والقواعد، والتحرير ².

وهناك بين الباحثين من يعتبر أن التأسيس لميثاق الأخلاق الصحفية كان أول مرة عن طريق الاتحاد العالمي للصحفيين عام 1926 بواشنطن، وتم دعم هذا التأسيس من طرف الاتحاد الوطني للصحفيين البريطانيين عام 1931، وتم آنذاك إنشاء المحكمة الدولية لشرفيات المهنة، وبعد 8 سنوات من ذلك تم عقد المؤتمر السابع للاتحاد العالمي للصحفيين بفرنسا، حيث كان لخطوة أولى لميثاق شرف صحفي، والذي تم تنويجه بمؤتمر الصحافة القومية الأمريكية سنة 1942 في مكسيكو، ليتم الاتفاق على مجموعة من المبادئ ³، حيث ركز هذه المرة على ضرورة التزام الصحفي بالموضوعية والصدق واحترام السرية المهنية واحترام الحياة الخاصة للأشخاص، و أكد على ضرورة التزام الصحفي بالمسؤولية تجاه المجتمع والسلطة الحاكمة، وكذلك تجاه زملائه في المهنة، والاعتذار للأشخاص الذين يساء إليهم بالسب أو القذف.

¹ Nahida begum, **media ethics different perspectives**, international research journal of social sciences, vol 3, January 2014, P9

² Marc-Francois Bernier, **Ethique et déontologie du journalisme**, Quebec presses de L'université Laval, 2004, p04. <https://journals.openedition.org/communication/500> seen 13/06/2019

³ عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص28

في السنة نفسها في شيكاغو تم إنشاء لجنة روبرت هنتشر لبحوث وسائل الإعلام الأمريكية لتخرج بتقرير تحت عنوان " صحافة حرة ومسؤولة " صدر سنة 1947، كان مفاده التحذير من تنامي حرية الفرد على حساب حرية لمجتمع، والذي وجدته الكثير من الباحثين أولى الخطوات لنظرية المسؤولية الاجتماعية للصحفي، وتم من خلال هذا التقرير الإشارة لإنشاء مجلس صحافة لمراقبة الصحفيين، والتي رآها البعض آنذاك شكلاً من أشكال قيود السلطة على الإعلام.

1-3-2/ أشكال أخلاقيات الصحافة :

ولها ته الأخلاقيات أشكال عديدة تتعلق بالصحفي وتعامله مع محيطه المهني، نجد منها :

• أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره :

من أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب على الصحفي أن يلتزم بها أثناء الممارسة المهنية، نجد أخلاقيات تتعلق بتعامل الصحفي مع مصادره، ويقصد بها سرية المهنة ومبدأ الحفاظ على مصادر الأخبار، فأتى مزاول المهنة الإعلامية يتعامل الصحفي مع مصادر قد تطلب عدم الكشف عن هويتها، وذلك لأسباب شخصية أو لأسباب تتعلق بمنصب عمل مصدر المعلومات وكذلك لخوف المصدر من التعرض للتهديد أو لأي شكل من أشكال الأذى، لذلك وجب على الصحفي أن يتعهد وأن يلتزم بعدم إفشاء مصادر المعلومات التي يقوم بنشرها.

وقد يحصل الصحفي على معلومات ليست للنشر off the record، وفي هذه الحالة يحق للصحفي أن يستخدم هذه المعلومات بطريقة غير مباشرة، وذلك باللجوء إلى مصادر أخرى لا تخشى الكشف عن نفسها وبذلك يتأكد الصحفي من صحة هذه المعلومات وصدقها، مع التزامه دائماً وفي كل الأحوال بعدم الكشف عن مصادر المعلومات، ويقوم الصحفي بنشر هذه المعلومات off the record أو Background Briefings، أي المعلومات الخلفية للصحفي دون أن يذكر المصادر التي زودته به هذه المعلومات ودون أن ينسبها لأحد، مستعملاً في نشر الخبر صرح أحد المسؤولين، أو ذكر مصدر مسؤول¹.

¹ ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص249

ومن مبادئ الأخلاقيات التي تتعلق بتعامل الصحفي مع مصادره نجد : التزام الصحفي بعدم استخدام وسائل غير مشروعة وغير أخلاقية للحصول على المعلومات والأخبار، كأن يقوم مثلاً بسرقة صور ومستندات للتأكد من صحة معلوماته ونشرها، أو أن يتكرر الصحفي أو الإعلامي في شخصية غير شخصيته الحقيقية وذلك للوصول إلى الأخبار والمعلومات.

● أخلاقيات تعامل الصحفي مع جمهور وسائل الإعلام :

من أهم البنود التي تنص عليها مواثيق الشرف الأخلاقي نجد : منها ما يتعلق بتعامل الصحفي بجمهور وسائل الإعلام والذي يتمثل بضرورة التزام الصحفي بالمسؤولية تجاه الجمهور والمجتمع، وذلك بعدم اختراق خصوصية الأفراد، وعدم التشهير بحياة الناس الخاصة التي لا تفيد الصالح العام ولا تعني المجتمع، واحترام الحياة الخاصة يعتبر حقاً طبيعياً ومقدساً من حقوق الإنسان الذي تنص عليه القوانين الدولية، واحترام الحياة الخاصة للناس يعتبر حقاً طبيعياً ومقدساً من حقوق الإنسان، وفي حال قيام الصحفي بمثل هذه المخالفة قد يساءل قانونياً، حيث جاء هذا البند في الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، حيث يحظر التدخل في الحياة الخاصة للأفراد، كما يحظر أي شكل من أشكال الاعتداء على سمعة الافراد، ويحظى كل فرد بموجب الميثاق العالمي لحقوق الإنسان بالحماية القانونية التامة من مثل هذه التجاوزات¹.

وتتمثل مسؤولية الصحفي تجاه جمهوره في عدة عناصر تتعلق باحترام الحياة الخاصة للناس وعدم انتهاكها، ويمكن إجمال هاته العناصر فيما يلي :

_ احترام حرمة الأماكن وعدم تدخل الصحفيين في الحياة الخاصة للأشخاص الذين لا يعتبرون شخصيات عامة وعدم انتهاك سرية حياتهم².

_ عدم استخدام الصحفي لوسائل غير مشروعة مثل الكاميرا الخفية والميكروفون وغيره من الوسائل من أجل الحصول على المعلومات واستخدام هذه الوسائل في الأماكن الخاصة للأفراد التي يحق لهم التمتع فيها بالخصوصية والسرية التامة ، ويعتبر أي تجاوز من الصحفي انتهاكاً لحرمة الأماكن ولخصوصية الأفراد.

¹إلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص242

² İrfan Erdoğan, Televizyon, Denetim ve Mıya Etiđi Üzerine, RATEM dergisi 2007
<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/tvdenetimetik.pdf> tarih : 20.04.2018 14h

_ نجد كذلك عدم نشر أسرار خاصة عن حياة الأفراد، ويلتزم الصحفي باحترام الكرامة الإنسانية للأفراد، وعدم نشر انطباعات غير صحيحة وخاطئة، وإثارة الشبهة ضد أفراد معينين، وهذا ما قد يسيء لسمعتهم، مثال عن ذلك ما قامت به محطة تلفزيونية أمريكية، حيث قامت بنشر تقرير عن مرض الزهري، وخلال التقرير تم عرض لقطة من الشارع لعدد كبير من الناس، مع تركيز الكاميرا على امرأة وذكر المذيع في نفس اللقطة أن : " عدداً كبيراً من الأمريكيين يعانون من هذا المرض دون أن يجدوا له علاجاً "، فقامت المرأة المعنية بالأمر برفع قضية للمحكمة ضد المحطة التلفزيونية بتهمة إثارة الشبهة.

وجب على الصحفي في نفس السياق احترام أسرار الأفراد التي قد يسبب نشرها حرجاً، كنشر خبر مرض شخص معين، أو تسليط الضوء على المشاكل العائلية الخاصة والحميمية، وكذلك يُمنع على الصحفي البحث في الأوراق والملفات الخاصة بالأفراد دون إذنهم، وأي نشر لهذه الوثائق يعتبر انتهاكاً لخصوصية الأفراد، أو نشر معلومات عن حياة الأفراد الخاصة لأغراض معينة كالترويج مثلاً أو التسويق لمنتجات معينة.

ويجدر بنا الإشارة إليه هنا أن هذه البنود التي تعنى باحترام الحياة الخاصة للأفراد يحق فقط للأفراد العاديين المطالبة بها، أما الشخصيات العامة فيسقط حقها في ذلك، لهذا يجب التمييز بين المواطنين العاديين والشخصيات العامة التي يسقط حقها في التمتع بالخصوصية، وذلك في حال تأثير الحياة الخاصة على مهامهم وواجباتهم، ويقصد هنا بالشخصيات العامة الشخصيات التي تقوم بأعمال معينة في مجالات مختلفة من الإعلام، السياسة، الفن، إلخ، وهذه الشخصيات في الأصل تستخدم وسائل الإعلام للوصول إلى العلانية، والتشهير بنفسها، وهذا ما يُسقط حقها في المطالبة بالخصوصية التي يتمتع بها الأفراد العاديين.

كذلك الأشخاص الذين يصبحون محوراً للعلانية دون رغبة منهم وبشكل غير متوقع، كالعلماء الذين يحصلون على جوائز مهمة، أو شخصيات تعرضت لتركيز وسائل الإعلام عليها، مثل الناجين من الكوارث والحوادث، أو أقاليم أشخاص أحدثوا ضجة في المجتمع (كمرتكبي الجرائم الخطيرة، ومنفذي الاعتداءات والاعتقالات، إلخ). هؤلاء الأفراد يعتبرون كذلك شخصيات عامة لا يحق لهم المطالبة باحترام خصوصية حياتهم، فأخبارهم تعني

المجتمع والصالح العام وتستحق النشر. إلا أن المواطنين العاديين يحق لهم المطالبة باحترام خصوصيتهم، فنشر معلومات تتعلق بحياتهم الخاصة لا يشكل أي مصلحة، بالعكس قد يسبب أذى لهؤلاء الناس.

● أخلاقيات خاصة بالإعلان :

وفي مجال الإعلان نجد كذلك بعض المبادئ الأخلاقية التي ينص عليها ميثاق شرف الصحفيين، كضرورة الفصل بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية، وذلك لتمييز الإعلان عن المواد التحريرية لتجنب اعتقاد الجمهور الإعلانات غير المشار إليها على أنها إعلان يعبر عن اتجاه الصحيفة ورأيها، لذلك يجب التفرقة بين الرأي والإعلان، كذلك نجد تجنب نشر الإعلانات التي تنتهك الآداب العامة وتتضمن السب والقذف والتي تعرض على قيم وسلوكيات شاذة لا تتفق مع قيم المجتمع، ويجب احترام المادة الإعلانية المتفق عليها دولياً، أي لا تزيد عن 40% من المساحة الكلية للصحيفة حتى لا تأخذ المادة الإعلانية مساحة أكبر من المادة التحريرية، مع الحرص على أن يكون المضمون الإعلاني سريماً وواضحاً.

● أخلاقيات خاصة بسياسة التحرير :

ويقصد بها اعتماد الصدق والثقة في تحري الأخبار وتجنب التضخيم وتشويه الحقائق.

● أخلاقيات خاصة بالزمالة بين الإعلاميين :

ويكون ذلك في فضاء الممارسة المهنية من خلال التزام الصحفيين باحترام زملاء المهنة، وعدم الإعتداء عليهم بأي شكل من الأشكال كالسب والقذف، واحترام آراء الآخرين و عدم السخرية منها، والتحلي بالأمانة والمصداقية في نشر المعلومات والأخبار، وعدم سرقة مادة إعلامية لصحفي زميل، أو انتحال آراء الآخرين وأقوالهم¹.

● أخلاقيات خاصة بوسائل الإعلام تجاه المجتمع وعاداته وتقاليده :

للإعلام دور كبير في توجيه المجتمع و توعيته نحو السلوكيات الراشدة، حيث تعتبر وسائل الإعلام واحدة من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية، فمن خلال ما تبث هذه الوسائل يتم توجيه المجتمعات نحو ما هو صواب وما هو خطأ، ولذلك توجب على الصحفي الالتزام

¹ عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016، ص40

بمسؤوليته تجاه المجتمع واحترام تركيبته الثقافية وقيمه الرمزية وأمنه الأخلاقي من خلال ما ينشره

ونظراً لما تلعبه وسائل الإعلام من دور في التنشئة الاجتماعية التي تفسر على أنها عملية يكتسب الفرد من خلالها مبادئ الحياة للتفاعل مع القيم والمعايير الاجتماعية لمجتمع ما وثقافة معينة، وتعتبر وسائل الإعلام من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية¹. لذلك يجب التزام المؤسسات الإعلامية بأخلاقيات وقيم تتعلق بثقافة المجتمع وتم فرض التزامات على وسائل الإعلام تتعلق بأخلاقيات تخص عادات المجتمع وتقاليد، ويقصد بها احترام وسائل الإعلام لقيم المجتمع ومبادئه، وذلك بتجنب نشر مضامين إعلامية تخرج عن الآداب العامة والأخلاق العامة، أو تتنافى مع قيم المجتمع أو تحرض على سلوكيات خاطئة كالجريمة، أو الانحلال، أو العنف، إلخ.

وفي مجال آخر نجد ضرورة التزام المؤسسة الإعلامية ببعض المبادئ المرتبطة بمؤسسات وأجهزة الدولة، حيث أنها ملزمة بعدم التأثير على العدالة، وأن لا تتعدى حرية الإعلام على حرية العدالة من خلال عدم نشر ما يثبت إدانة المتهم قبل أن يدان فعلياً من المحكمة، مما يؤدي إلى تشويه سمعته في حال لم يتم إثبات إدانته، لذلك يجب على الصحفيين أثناء تغطية مثل هذه القضايا التحلي بالموضوعية والمصادقية التامة، وأن يترك الصحفي للمحكمة قرار الإدانة أو البراءة، وكذلك عدم نشر مواضيع تؤثر بشك ل مباشر أو غير مباشر على الأطراف المعنيين بالقضية (شهود أو متهمين)، أو حتى القضاة والرأي العام. وهنا نلمس دور الإعلام في الحفاظ على حقوق المتهمين، فحرية الإعلام في تغطية هذه الأحداث بعلانية تحفظ حق المتهمين، حيث أن علانية المحاكمة تعتبر شرطاً رئيسياً من شروط المحاكمة العادلة، كما يحق للجمهور معرفة القرارات الصادرة من المحكمة، مع تحفظ الصحفي على عدم نشر كل التفاصيل خاصة فيما يتعلق بقضايا الأحوال الشخصية.

¹ Sarah genem, Daniel süs, **socialization as media effect, the international encyclopedia of media effects**, v1, u.s.a, 2017, P2 :

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118783764.wbieme0138> seen

12/06/2018 13:20h

• أخلاقيات المستوى المهني للإعلاميين ومعاييرهم:

ويقصد بالمستوى المهني للإعلامي أن يحترم الصحفي مهنته ومبادئها، والتي نجد في مقدمتها النزاهة، وأن يقوم بعمله وواجبه خدمة للصالح العام والمجتمع وليس لمصالحه الشخصية، وأن يميز الصحفي بين عمله الإعلامي والترويج والدعاية مقابل هدايا أو رشوى، ولتحقيق هذه المبادئ قامت العديد من الدول بإصدار نصوص خاصة بذلك، وإنشاء التنظيمات الذاتية للصحفيين مثل مجالس الصحافة التي تعمل بمثابة محاكم أخلاقية للصحفيين، تهتم بحل الشكاوى المرفوعة ضد وسائل الإعلام وتصدر أحكاماً بشأنها، وتهدف هذه المجالس إلى متابعة عمل الصحفيين ومدى التزامهم بأخلاقيات الممارسة الإعلامية، ولهذا الغرض تم إنشاء مجالس الصحافة التي كان هدفها في البداية الحفاظ على الحرية، بالإضافة إلى العمل على إيجاد وسيط بين المؤسسة الإعلامية والجمهور ومراقبة أخلاقيات الإعلاميين.

1-4/ أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل النظريات الإعلامية :

1-4-1/ نظرية المسؤولية الاجتماعية :

نشأت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد تعرض نظرية الحرية للعديد من الانتقادات، بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت هذه النظرية في الو.م.أ، تعرف هذه النظرية في مجال الصحافة والإعلام على أنها مجموعة من الواجبات التي يجب على الصحفي الالتزام بها في مجتمعه، وأن يراعي في نشره للأخبار والمعلومات مسؤوليته تجاه مجتمعه، وذلك بالتزامه بقيم أخلاقية ترتبط بمهنة الصحافة حددت في عدة عناصر أهمها الموضوعية، والدقة، والمصادقية، والتوازن، إلخ، وأن تركز على الحرية التي تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع.

وتعرف أيضاً بأنها : " مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها

وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع¹ .

تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية مجموعة من الأفكار والمعتقدات والقيم، التي تستمد جذورها من النظرية التقليدية، فمبدأ المسؤولية الاجتماعية يتفق مع ما جاءت به الليبرالية عندما حددت وظائف الصحف بأنها تنمي وعي المواطنين، و تدعم النظام السياسي للبلاد، و تحمي الحريات الفردية، ويلخص الباحث Denis Mcquail المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في العناصر التالية² :

يجب أن تلتزم وسائل الإعلام ببعض المبادئ تجاه المجتمع، ويتم الالتزام بهذه المعايير عن طريق وضع معايير أخلاقية ومهنية تتعلق بالمصداقية، والدقة، والموضوعية، والتوازن، ويجب أن تكون وسائل الإعلام ذاتية التنظيم في إطار قانوني ومؤسسي. ويجب على المؤسسة الإعلامية تقادي نشر المحتوى المهين الذي قد يتسبب في ارتكاب الجريمة أو يسبب مشاكل لأقليات في المجتمع سواء كانت أقليات دينية أو أقليات عرقية.

ويقصد بها التزام الصحافة بالقيم والمبادئ المهنية، كالصدق والمصداقية والدقة والموضوعية واحترام عادات المجتمع وتقاليد، وقيامها بوظائف ترتبط بخدمة المجتمع.

انطلقت نظرية المسؤولية الاجتماعية من محاولة إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية، والانتقادات التي وجهت لنظرية الحرية في القرن العشرين خلصت إلى وجوب التزام الصحافة بمجموعة واجبات تجاه المجتمع، وأن معالجة المواضيع يتم باحترام القيم والضوابط المهنية، وأن حرية الصحافة تحددها مسؤوليتها القانونية والاجتماعية³ .

يرى رواد هذه النظرية أن ظهورها ليس للحد من حرية وسائل الإعلام وإنما لتحديد مسؤوليته تجاه المجتمع، وذلك عن طريق مجموعة من الضوابط المهنية والقيم، التي كانت بداية التفكير في ميثاق فعلي لأخلاقيات الصحافة، حيث أنه من مسلمات النظرية أن

¹ محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003، ص17

² B,K Ravi, **media and social responsibility**, academic research international, vol2, Pakistan, January 2012, P307

³ حمدان خضر، رواء هادي صالح، المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية، دراسة في التوازن الوظيفي لجريدتي الزمان والمدى، مجلة الباحث الإعلامي، العدد19، 2013، ص9

وظائف وسائل الإعلام تقتصر على خدمة المجتمع وخدمة الصالح العام، ومسئوليتها تجاه المجتمع، فوسائل الإعلام ملكية للسلطة لكن في خدمة في المجتمع، وفي حال هددت هذه الوسائل أمن المجتمع واستقراره يحق للسلطة حينها التدخل من أجل المصلحة العامة¹.

تسعى نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى الاحتفاظ بمبدأ حرية الصحافة وربط الصحافة بقضايا المجتمع من خلال إلزام الصحفيين بمسئوليتهم تجاه المجتمع عن طريق موثيق شرف تكفل التعبير الصادق عن الآراء، وإجراءات تمنع التركيز والاحتكار في مجال الصحافة لضمان استمرار الصحافة في التعبير عن وجهات النظر المتباينة². وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة الاهتمام بخدمة الصالح العام وخدمة المجتمع وتلبية حاجاته، عن طريق وجود صحافة موضوعية ودقيقة تحترم القيم والمبادئ الأخلاقية.

● نشأة النظرية :

بداية التأسيس للنظرية كانت مع لجنة هيتشنز (hutchins communication) التي أسسها رئيس جامعة شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصدرت هذه الجمعية عام 1947 تقريراً حول وسائل الإعلام الأمريكية، حيث توصل الباحثون آنذاك إلى تقرير بعنوان صحافة حرة ومسؤولة، أفاد هذا التقرير بفشل الحرية في تحقيق حرية الصحافة، وعدم قدرة الصحافة على تقديم خدمات للمجتمع، وعدم خدمة الصالح العام، لذلك أوصى هذا التقرير بإنشاء مجلس صحافة أمريكي لمراقبة أداء الصحافة³.

وذكر التقرير نفسه بعض العناصر التي يجب على كل مؤسسة إعلامية احترامها، ولخصها في العناصر التالية : أنه من واجب الصحافة تجميع الأخبار بدقة وشمولية، وأن يكون وذكر التقرير نفسه بعض العناصر التي يجب على كل مؤسسة إعلامية احترامها، ولخصها في العناصر التالية : أنه من واجب الصحافة تجميع الأخبار بدقة وشمولية، وأن يكون الإعلام

¹عائش حليلة، الجريمة في الصحافة الجزائرية، تحليل مضمون جريدة الشروق، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص26

²محمد عبود مهدي، المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين من نيسان 2010 إلى نيسان 2011، مجلة الآداب، العدد 101، 2016، ص488

³عبد العالي رزاق، مرجع سابق، ص29

منصة لتبادل الأفكار والآراء مع احترام وجهات النظر المختلفة، وأن تقدم هذه الوسائل محتويات تدعم القيم والمبادئ الأخلاقية للمجتمع وتنبذ كل ما يدعو إلى الفساد¹.

خلال القرن 20 بدأ تزايد الاهتمام بأخلاقيات الصحافة، وبدور الإعلام والصحافة في تطور المجتمعات، وذلك من خلال التزام الصحافة بالمسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية التي لا تعرقل حرية الصحافة بل تعطي الحرية الإيجابية لها، المسؤولية ما هي إلا احترام للقوانين وليست معرقلاً لحرية الصحافة، خاصة أن الصحافة هي التي توجه الرأي العام، لذلك وجب عليها تقديم الحقائق كما هي مع الالتزام بالمبادئ والقيم المهنية للصحافة، وجاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية كنفد للفكر الليبرالي، أي نظرية الحرية التي لم تخدم المجتمع بإعطاء الصحافة الحرية المطلقة دون أي اعتبارات لمسئوليتها تجاه المجتمع وقيمه وأفكاره. الحرية المطلقة للصحافة قد توقعها في أخطاء لا تؤثر فقط عليها بل حتى على المجتمع و الرأي العام، باعتبار الصحافة هي الموجه لهما.

الصحافة حسب لجنة هتشرنز هي مرآة الرأي العام التي تقدم الأخبار دون زيادة أو نقصان، وأن القوانين التي يجب سنها في مهنة الصحافة لن تكون للحد من حريتها بل لضبط وظائفها ومسئوليتها تجاه المجتمع من أجل الحفاظ عليه. تهدف النظرية إلى وضع ضوابط أخلاقية للصحافة من أجل التوفيق بين حرية الصحافة ومسئوليتها الاجتماعية بجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة.

• عوامل نشأة النظرية :

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية نتيجة لمجموعة من التغيرات الفكرية والسياسية والاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية آنذاك، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية و يمكن تلخيص أهم هذه العوامل المساهمة في نشأة النظرية في العناصر التالية :

عوامل اقتصادية : حيث شهدت تلك الفترة نشاطاً للشركات والمؤسسات الاقتصادية، وأصبحت القوة الاقتصادية تسيطر على المؤسسات في قطاعات مختلفة بما في ذلك الإعلام والمؤسسات الإعلامية، ومنه أثرت هذه القوى الاقتصادية على الإعلام واستخدمت الإعلام

¹ Ibrahim sena arvas, **basında sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında günümüz türkiye'sindeki özdenetim uygulamaları**, erciyes iletişim dergesi, 2sayı, kayseri, türkiye, 2011, s84

بما يخدم مصالحها وهنا بدأت الممارسات الإعلامية تبتعد عن الاحترافية والموضوعية، وبدأ المهتمون والباحثون في هذا المجال بتوجيه انتقادات لرواد التيار الليبرالي باعتبار أن ما وصل إليه الإعلام آنذاك نتيجة لأفكارهم الليبرالية.

عوامل أخلاقية : وتتعلق بإدراك بعض الصحفيين حاجة الصحافة إلى ممارسات أخلاقية تلتزم معايير مهنية، وكان من أبرز من نادى بالصحافة الأخلاقية هوراس جيرلي وجوزيف بولتزر في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة بعد التأثير الذي أحدثته الصحافة أثناء الحرب العالمية الثانية، حيث أطلق المفكر " لوثر موت " على هذه الحقبة العهد السوء للصحافة الحربية وتهميش المسؤولية الاجتماعية، وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت المناداة بأخلاق الصحافة، وبدأ بروز اتجاه أخلاقي يدعو الصحافة للالتزام بقيم مهنية وأخلاقية¹.

عوامل فكرية : بنيت فرضيات نظرية المسؤولية الاجتماعية عن طريق الانتقادات التي وجهت للنظرية الليبرالية، وتجاه بعض الصحفيين لنقد نظرية الحرية، وفي الفيزياء نظرية انشتاين سنة 1905 التي قلبت الفيزياء، وفي السياسة هاجم المفكرون القانون الطبيعي الذي نادى به الليبراليون مؤكدين أن مذهب الحقوق الطبيعية مجرد شعار لإيديولوجية قديمة، أما في الفلسفة فكان انتقاد المفكرين لفلسفة جون لوك حول رشد الإنسان والنظر إليه باعتباره كائناً ضعيفاً، أما الفلسفات الحديثة فعززت نشاط العقل الإنساني الذي يبحث عن معلومات ووجهات نظر مختلفة ليخرج بوجهة نظر صحيحة، وكذلك في علم النفس ظهور المدرسة السلوكية التي اهتمت بتطوير نظرية داروين ونظرية فرويد العقل الباطن².

عوامل تنظيمية مؤسسية : وتمثلت في ظهور اتحادات للمهنة الصحفية وتتعلق بالتنظيم الذاتي للصحافة، حيث تعتبر من أكثر الأسباب التي أسست للنظرية، حيث تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية ناشري الصحف الأمريكية، وجمعية الصحفيين المهنيين، وغيرها من الجمعيات التي كانت تسعى لتطوير معايير الأداء المهني.

¹ محمد عبودي مهدي، مرجع سابق، ص 57

² عياش حليلة، مرجع سابق، ص 30

• أهم مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية :

من أهم الفرضيات التي جاءت بها النظرية، تقوم على دور وسائل الإعلام ووظائفها في المجتمع، حيث أطرت هذه النظرية للالتزامات الواجبة على الصحافة تجاه المجتمع، إذ من أهم مسلمات النظرية نجد وجوب قيام الصحافة بنشر المعلومات والأخبار، وتزويد الفرد بمعلومات صحيحة ودقيقة، وكذلك احترام الصحافة لقيم المجتمع والعمل على نشر مواد ذات مستوى راقٍ يتطابق مع مبادئ المجتمع وقيمه، وتقدم للمجتمع معلومات وأخبار ليستفيد منها الفرد وهكذا يبحث الإعلام دوره في التعليم.

ومن أهم المبادئ التي قامت عليها النظرية نجد إلزامية وسائل الإعلام بمعايير ومبادئ مهنية تتعلق بالصدق والموضوعية والدقة والشمولية في نشر الأخبار، وتجنب كل ما يؤدي إلى تعشي الظواهر المخلة في المجتمع، مع وجوب احترام الأقليات، واحترام حقوق الفرد، وعدم الإساءة إليه، والالتزام بالشفافية عند نشر الأخبار، والالتزام بالمسؤولية التي تقع على عاتق الصحافة تجاه المجتمع والمحيط المهني للصحفيين، والتزام الصحفيين بتنظيمهم الذاتي لمهنتهم، وأن يقوم العمل الصحفي على احترام تعدد الآراء والأفكار، واحترام الديمقراطية واحترام حق الرد، مع إعطاء الفرد حقه في الوصول إلى المعلومات وعدم التستر عنها خدمة لمصالح السلطة والقوة الحاكمة.

1-4-2/ نظرية الواجب الأخلاقي :

تعد نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية جزءاً من التنظير الأخلاقي الفلسفي والديني، والمرجعية الأخلاقية التي تركز عليها المؤسسة الإعلامية أثناء ممارستها لمهنة الإعلام، وتسعى هذه النظرية لترقية الوعي الأخلاقي للممارس الإعلامية لصالح الفرد والمجتمع¹.

يرى البروفيسور عزي عبد الرحمن الأخلاق على أنها نظام من القيم، أما في الممارسة الإعلامية فهي في نظره تمييز الخطأ عن الصواب في إنتاج الرسائل الإعلامية، وينطلق

¹عزي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، دار المتوسط للنشر، تونس، 2016، ص5

عزي عبد الرحمن من التنظير الفلسفي للأخلاق حيث يتطرق في كتابه نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية إلى الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي بدءاً بنظرية أرسطو الذي انطلق من فلسفة الفضيلة من خلال نظريته الوسط الذهبي The golden mean theory حيث يعتبر أرسطو أن الفضيلة هي الوسيط بين الرذيلتين، وتظهر هذه الفضيلة في موقف التوازن بين نقيضين مثل العدل الذي صنفه أرسطو موقف بين الميلان والانغماس، الحكمة بين الحذر السفه والعفوية غير المتألمة، وإذا أسقطنا هذه الفضائل على الممارسة الإعلامية، نجد تجليها في القيم الإعلامية، هذا ما جاء به أتباع أرسطو الجدد من الباحثين الإعلاميين الغربيين Neo arestotelians، حيث يعتمدون على أفكار أرسطو ويطبونها على الممارسة الإعلامية، لتصبح فضائل أرسطو قيم إعلامية، مثل الإنصاف، والموضوعية، الحرية، والمسؤولية¹.

أما إيمانويل كانط الذي ربط الأخلاق بالواجب عكس أرسطو الذي ربطها بتحقيق السعادة، يرى كانط الذي أسس لنظرية الواجب المطلق في كتابه الأبعاد الميتافيزيقية في الأخلاق، والآخِر نقد للعقلانية البحتة، وتنطلق من ذلك نظريته أخلاق الواجب " أي ما ينبغي فعله عكس أرسطو الذي تحث نظريته على الشخص الأخلاقي ".

يرى كانط أن أصل الأخلاق هو الطبيعة الداخلية في الإنسان التي يستطيع من خلالها التمييز بين الخير والشر، الحق والباطل، حتى لو لم يمارس هذا التمييز ولم يلتزم به في فعله.

مبدأ التعميم المطلق، ويقصد بذلك أن السلوك يكون أخلاقياً فقط إذا كان قابلاً للتطبيق على كل الحالات وفي كل الظروف، ويكون معيار القيمة الأخلاقية قدرته على التحول إلى قانون. يعطي عزي عبد الرحمن مثلاً عن ذلك، الصدق يكون أخلاقياً إذا كان متكرراً بشكل مطلق في كل الحالات والأوقات، ويرى كانط أن الإنسان يتصرف بشكل أخلاقي لأن ذلك واجب أخلاقي ضروري يفرضه عليه ضميره دون أن يتأثر بالاعتبارات الخارجية، ومصدر الواجب الأخلاقي عند الفرد يأتي من قدرته على إلزام نفسه به أولاً ثم الالتزام تجاه إنسانية الآخر، وبالنسبة لكانط يمثل الآخر كياناً مستقلاً ذو قيم أصلية، يملك حرية الاختيار

¹المرجع نفسه، ص10

ويستحق الاحترام، وحب الذات عند كائنه هو مصدر كل شر وتعتبر الممارسة أخلاقية إن لم ترتبط بالمصلحة الشخصية¹.

أما جون ستيورات ميل وجيمري بالثم، فنظريتهم الأخلاقية ارتبطت بالعواقبية التي تقوم على أن مبدأ التطرف الأخلاقي السليم يؤدي إلى نتائج حميدة، وأن تصرفات الفرد تحكم بناء على عواقب هذا التطرف، والعبرة في أي تصرف هي عواقبه، والقرار الأخلاقي هو ما يحقق أكبر سعادة وأقل ألم، وهذا ما يجعله يتخذ طابعاً أخلاقياً بتركيزها على الأغلبية وليس على الفردانية².

• نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية :

تأتي نظرية الواجب الأخلاقي بوصفها مرجعية لمواثيق الشرف وفي اتخاذ القرارات الأخلاقية في الممارسة الإعلامية، ويقصد بالواجب الأخلاقي مسؤولية الإعلامي والمؤسسة الإعلامية الأخلاقية، وتعني نظرية الواجب الأخلاقي في الإعلام :

أن المرجعية في أخلاق الإعلام حضارية أي مستمدة من المصادر التراثية، وأن الأساس الديني بشكل عقلائي متجدد ذو صبغة عالمية. وترتكز نظرية الواجب الأخلاقي على أربعة مبادئ أساسية، تسمح بارتقاء الممارسة الإعلامية والمجتمع من الناحية المعرفية والحضارية. تتشمل هذه المبادئ في منع الضرر والأذى عن الآخرين، حيث يعتبر هذا المبدأ أعلى مستويات القيمة الأخلاقية، ويقصد به في الممارسة الإعلامية عدم القذف والسب والتعدي على خصوصية الأفراد أو إهانة للكرامة الإنسانية، وينطلق هذا المبدأ من رؤية قيمية للإنسان باعتباره كائناً ذو كرامة ومستقلاً بذاته، وواجب على المؤسسة الإعلامية احترام كرامته واحترام انتماءاته الثقافية والعرقية والدينية، وإضافة قيم للأفراد ويتجلى هنا دور الإعلام في ترقية المجتمعات، أي أن يقدم الإعلام رسائل أخلاقية تحوي قيماً اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، سياسية، إلخ.

وكذلك من المسؤولية الأخلاقية للإعلام نجد مبدأ تقديم العون للمحتاج والمتضرر خاصة في أوقات الأزمات و الحروب، وممارسة النقد البناء حيث تعتبر وظيفة وسائل الإعلام النقد

¹عزي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص13

² المرجع نفسه، ص18

والتطرق إلى التجاوزات والنقائص في جميع مجالات الحياة، ومعالجة هذه التجاوزات من أجل الإصلاح وتحسين الوضع، وليس للتسبب في أضرار للآخرين. إن الالتزام بهذه المعايير يعتبر من أهم المسؤوليات الأخلاقية للإعلام .

• قيم الممارسة الإعلامية في نظرية الواجب الأخلاقي :

استخلص البروفيسور عزي عبد الرحمن قيم الممارسة الإعلامية اعتماداً على نظرية أسماء الله الحسنى للنورسي، وقد أدرج في كتابه نظرية الواجب الأخلاقي ست أخلاقيات تمثل مرجعاً للممارسة الإعلامية، نجد من أهمها الصدق الذي يعتبر من أهم قيم الأخلاقيات التي وجب على الصحفي الالتزام بها، حيث يعتبرها البروفيسور عزي عبد الرحمن قيمة أساسية في العمل الإعلامي.

كما طرح الدكتور عزي عبد الرحمن في نظريته الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية بعض الأسئلة الأخلاقية كما أسماها، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- هل ما ينشره الصحفي أخلاقي ؟ هل يساعد في ترقية المجتمع ؟ هل ما يقدمه الصحفي يسيء للآخرين ؟
- هل ما يقدمه الصحفي يساهم في ترقية المجتمع ثقافياً وحضارياً ؟
- هل ما يقدمه الصحفي لا يضرع الآخر في موقف سلبي ؟
- هل ما يقدمه الصحفي يستند إلى مصادر موثوقة ؟
- هل بإمكان الصحفي تحمل مسؤولية ما يقدّمه بشكل علني ؟
- هل الصحفي مستعد للاعتراف بالخطأ وتحمل عواقبه ؟

إذا كانت الإجابات أخلاقية فإن الممارسة الإعلامية أخلاقية، وإلا يجب أن يعيد الصحفي النظر فيما ينشره ويتجنب الممارسات غير الأخلاقية¹.

تهدف نظرية البروفيسور عزي عبد الرحمن إلى إعادة النظر في الممارسة الإعلامية في العالم العربي والإسلامي، وذلك لترقية أخلاقيات وسائل الإعلام سواء تعلق الأمر بالمؤسسة ذاتها أو علاقة المؤسسة بالمجتمع، وتخص إنتاج المضامين الإعلامية في الممارسة اليومية

¹ عزي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص-ص، 70-71

للصحفي والقرارات التي يتخذها في تغطية الأحداث ونشر الأخبار والمعلومات، والتوجه إلى الضمير الأخلاقي في سياق تفكك البناء القيمي في الإعلام والمجتمع.

1-5/ أخلاقيات الصحافة في التشريعات الإعلامية الجزائرية :

1-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1982 :

يعتبر قانون الإعلام 1982 أول قانون إعلامي فعلي في تاريخ الجزائر المستقلة، وفي هذه السنة عرف قطاع الإعلام في الجزائر منعرجاً حاسماً، حيث عرفت هذه المرحلة مناقشات 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. يتشكل الهيكل العام لقانون الإعلام 1982 من خمسة أبواب تتضمن 128 مادة تنص بصفة عامة على أهمية الإعلام والحق فيه¹، ومن بعض المبادئ والقواعد التي تتعلق بأخلاقيات الممارسة الصحفية، نجد منها ما ورد في المادة 42 التي نصت على ما يجب أن يقوم به الصحفي في سياق أخلاقيات المهنة، وذكرت فيه المبادئ التالية :

- التحقق من الأخبار قبل نشرها وإذا تأكد أنها خاطئة وغير صحيحة يمنع نشرها.
- عدم استخدام امتيازات مرتبطة بمهنة الصحفي لتحقيق أغراضه الشخصية.
- الانتباه لعدم تقديم أعمال ممجدة لمزايا مؤسسة ما أو مادة تعود بالفائدة على الصحفي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

كما تنص المادة 43 على الاحترام والالتزام بمبادئ وأخلاقيات الصحافة (المبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية)، أي أن يعمل الصحفي عمله مندرجاً في إطار سمو المثل العليا لتحرير الإنسان والسلام والتعاون ضمن روح العدالة والمساواة بين الشعوب².

يتمتع الصحفي بالحق والحرية التامة في الوصول إلى المصادر الخبرية، يذكر هذا البند في المادة 45 في إطار الصلاحيات المخولة قانونياً للصحفي، أما المادة 48 فتطرقت لواجبات الصحفي، حيث يذكر في هذه المادة أن سر المهنة الصحفية يعتبر واجباً وحقاً يتمتع به

¹العلاوي خالد، مرجع سابق، ص-ص، 40-41

²المرجع نفسه، ص44

الصحفي، ويلغى إذا تعلق الأمر في بعض الحالات بالمؤسسة العسكرية أو الاقتصاد الاستراتيجي وأمن الدولة والتحقيق الجنائي والأطفال المراهقين. ويستطيع الصحفي الحفاظ على السر إذا أتم مهمته بترخيص من السلطة صاحبة الحق في التعيين.

وتحمل المادة 71 المدير وصاحب النص المسؤولية القانونية، لكل نص مكتوب في النشرة أو كل خبر تنشره الوسائل السمعية البصرية، مع اشراك مسؤول المطبعة كطرف ثالث في هذه المسؤولية.

نلاحظ أن هذا القانون تطرق وبطريقة سريعة وغامضة لأخلاقيات المهنة، حيث لم يحدد المقاييس والمعايير التي تبني مبادئ أخلاقيات المهنة، ونجد أن معظم مواد هذا القانون تغلب عليها صفة القاعدة القانونية الآمرة، وطابع الوجوب والمنع والعقاب في أكثر من نصف هذا القانون، حيث بلغ عدد المواد التي نصت على الواجبات والممنوعات والعقوبات في حق الصحفي والمؤسسة 68 مادة في المقابل نجد 17 مادة فقط نصت على حقوق الصحفي والمواطن في الإعلام.¹

1-5-2/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1990 :

بعد أحداث 1988، فتح المجال للتعددية السياسية، ومعه التعددية الإعلامية، وجاء قانون 1990 الذي تضمن هو الآخر مواد تتعلق بأخلاقيات الصحافة يمكن حصرها فيما يلي :

-المادة 03 جاء فيها أنه يمارس حق الإعلام بحرية مع احترام الكرامة الإنسانية ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني.²

-أما المادة 26 تنص على إلزام الدوريات سواء كانت وطنية أو أجنبية باحترام الدين وعدم نشر ما يخالف الخلق الإسلامي، والقيم الوطنية، أو ما يدعو إلى العنصرية والتعصب، بأي شكل من أشكال المواد الإعلامية رسم، أو صورة، أو خبر، أو بلاغ، كما ألزم الإشهار بعدم نشر كل ما يشجع على العنف.

¹عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27،

ديسمبر 2016، ص 18

²المرجع نفسه، ص 19

-المادة 33 تنص على حقوق الإعلاميين والصحفيين المحترفين في المؤسسات الإعلامية العمومية، وتكون مستقلة عن الآراء والانتماءات السياسية، ويكون التأهيل المهني شرطاً للتعيين.

-المادة 35 تنص على أنه من حق الصحفي المحترف الوصول إلى مصادر الأخبار، ويحق له الاطلاع على الوثائق الصادرة عن الإرادة العمومية إذا كانت تتعلق بعمله ولم تصنف هذه الوثائق تحت اسم الوثائق السرية، مع ذكر بعض الاستثناءات التي ذكرت في المادة 36، وتتمثل في عدم نشر بعض المعلومات والأخبار التي من شأنها أن تمس :

-بالأمن الوطني والوحدة الوطنية، وأمن الدولة الجزائرية.

-سر من أسرار الدفاع الوطني أو سر اقتصادي استراتيجي.

-حقوق المواطنين وحياتهم الدستورية.

-سمعة التحقيق القضائي.

-كما نصت المادة 37 على حق الصحفيين وواجبهم في السر المهني، حيث أن الصحفي مجبر على حماية السر المهني حتى أمام الجهات القضائية إذا تعلق الأمر بالمواضيع التالية :

-مجال سر الدفاع الوطني.

-الإعلام الذي يتعلق بالمراهقين والأطفال.

-الإعلام الذي من شأنه أن يمس أمن الدولة.

-الإعلام الذي يمتد إلى التحقيق والبحث القضائيين.

-كما ركزت المادة 40 من هذا القانون على آداب المهنة الصحفية وأخلاقياتها، حيث نصت على أنه يجب على الصحفي المحترف الالتزام بأخلاق وآداب المهنة، وتتمثل هذه الآداب فيما يلي :

-احترام حقوق الأفراد والمواطنين الدستورية.

-تقديم إعلام موضوعي.

-تصحيح الأخبار المنشورة إذا تبين أنها خاطئة.

-التحلي بقيم الممارسة الإعلامية : النزاهة، والموضوعية في التعليق على الأحداث.

-الامتناع عن التحريض فيما يتعلق بالعرقيات.

-نشر قيم التسامح ونبذ أشكال العنف.

- الامتناع عن القذف والسب والشتيم.
- الامتناع عن استغلال امتيازات المهنة لتحقيق أغراض شخصية.
- مع الحفاظ على حق الصحفي في عدم الخضوع لأية تعليمات آتية من مصدر آخر غير مسؤول التحرير.

1-5-4/ أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال القانون العضوي للإعلام 2012 :

جاء في القانون العضوي 133 مادة موزعة على 12 باباً، و جاء في الباب السادس بعض المبادئ المتعلقة بأخلاقيات الممارسة الإعلامية حيث تنص المادة 83 على الحق في الوصول إلى المعلومات، وحق المواطن في الإعلام، وذلك عن طريق إلزام كل الهيئات والإدارات والمؤسسات بتزويد الصحفيين بالأخبار والمعلومات التي يطلبها وهكذا يكفل حق المواطن في الإعلام، مع وجود بعض الاستثناءات التي ذكرت في المادة 84 وهي كالتالي¹:

- عندما يتعلق الخبر بسر من أسرار الدفاع الوطني .
- عندما يمس الخبر أمن الدولة وسيادتها الوطنية.
- عندما يتعلق الخبر بسر البحث والتحقيق القضائي.
- عندما يتعلق الأمر بسر اقتصادي استراتيجي.
- عندما يتعلق الخبر بالمساس بالسياسة الخارجية للبلاد.

وجاء الفصل الثاني من قانون الإعلام بعنوان آداب وأخلاقيات المهنة، وذكر في المادة 92 أنه يجب على الصحفي أن يعمل على الاحترام الكامل لآداب الممارسة الصحفية وأخلاقياتها، وخصوصاً يجب عليه احترام المواد التالية² :

- العمل على إعداد خبر كامل وموضوعي.
- نقل الأخبار والوقائع بنزاهة وموضوعية.
- تصحيح كل خبر تبين أنه غير صحيح بعد نشره.
- الامتناع عن تعريض حياة الأشخاص للخطر.
- الامتناع عن تمجيد الاستعمار.

¹ عبد الجليل حسناوي، مرجع سابق، ص20

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون العضوي المتعلق بالإعلام 2012، العدد 2، الصادر

بتاريخ 12 يوليوز 2012، ص10

● عدم الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة وبأي شكل من الأشكال بالقيم العنصرية وعدم التسامح.

● الامتناع عن السرقات الأدبية وما شابه.

● الامتناع عن استغلال المنصب المهني لأغراض شخصية.

● احترام المواطنين وعدم نشر ما يسيء للطابع العام.

كما نصت المادة 93 على ضرورة إلزام الصحفيين باحترام الحياة الخاصة للأشخاص، وعدم انتهاك خصوصيتهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة. ونصت المادة 94 كذلك على إنشاء مجلس أعلى لآداب الصحافة وأخلاقياتها، ويتكون من صحفيين وأصحاب المهنة يتم تعيينهم عن طريق انتخابهم. وفيما يتعلق بمجلس الصحافة نصت المادة 96 على أن المجلس يهتم بإعداد ميثاق شرف أخلاقي ويصادق عليه.

وذكر في المادة 97 أن أي خرق يقوم به الصحفي للميثاق الذي أعده المجلس الصحفي يتعرض لعقوبات يأمر بها المجلس الأعلى للآداب والأخلاقيات، ويحدد مجلس الصحافة هذه العقوبات، ويحدد كيفية الطعن فيها.

● أخلاقيات المهنة من خلال قانون السمعى البصرى 2014 :

نشر مشروع قانون السمعى البصرى 2014 بصيغته النهائية في الجريدة الرسمية يوم الاثنين 23 مارس 2014، وتضمن هذا القانون كسابقيه مجموعة من المواد المتعلقة بآداب المهنة وأخلاقياتها في القطاع السمعى البصرى، ونجد من أهمها ما يل ي : ما ذكر في المادة 2 ينص على أن يمارس النشاط السمعى البصرى بكل حرية في ظل احترام المبادئ المنصوص عليها في قانون الإعلام 2012.

كما تضمنت المادة 48 الشروط التي وجب على كل المؤسسات الإعلامية الالتزام بها وهي كالتالى¹ :

-الالتزام بالمرجعية الدينية، واحترام المرجعيات الدينية الأخرى، وعدم المساس بالمقدسات والديانات الأخرى.

¹الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون الإعلام المتعلق بالنشاط السمعى البصرى، العدد16،

- احترام مقومات ومبادئ المجتمع.
- احترام متطلبات الآداب العامة والنظام العام.
- احترام القواعد المهنية وآداب الصحافة وأخلاقياتها عند ممارسة النشاط السمعي البصري.
- عدم بث محتويات إشهارية مضللة.
- احترام حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.
- التزام الموضوعية والامتناع عن الإشادة بالعنف والتمييز العنصري والطائفي.
- عدم المساس بشرف الأشخاص وحياتهم الخاصة.

خاتمة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى موضوع أخلاقيات الصحافة، لكن ارتأينا قبلها ان نقدم قراءة معرفية للأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي بدءاً من نظرية أفلاطون الأخلاقية، ثم نظرية التواصل عند هابرماس ، وجينالوجيا الأخلاق عند نيتشه، ثم نظرية الواجب الأخلاقي عند كانط، بعدها تطرقنا إلى النظريات الإعلامية المتعلقة بأخلاقيات الصحافة لنجد نظرية المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالترام وسائل الإعلام بالمسؤولية تجاه الجمهور، ونظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية للبروفيسور عزي عبد الرحمن والتي تتعلق بالترام الصحفي بالأخلاق عند ممارسته للعمل الإعلامي، وأخيرا تطرقنا إلى أخلاقيات المهنة الصحفية في التشريعات الإعلامية في الجزائر.

ثانياً : الإعلام الجديد ... مساءلة مفاهيمية

2-1/ التفكير النظري في الإعلام الجديد

2-2/ مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

2-2-1/ مدخل نيغروبونتي

2-2-2/ نموذج كروسي

2-2-3/ نموذج مانوفيتش

2-2-4/ مدخل بافليك

2-3/ تصنيفات الإعلام الجديد

2-3-1/ إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة

2-3-2/ إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة

2-3-3/ إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة

2-4/ خصائص الإعلام الجديد

2-5/ أدوات الإعلام الجديد

2-5-1/ المدونات (Blogs)

2-5-2/ محررات الويب التشاركية (Wikis)

2-5-3/ مواقع مشاركة الملفات (File sharing web-sites)

2-5-4/ مواقع التدوين المصغر (Microblogging sites)

2-6/ مدخل إلى مواقع الشبكات الاجتماعية

2-6-1 / مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية

2-6-2 / أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية وخصائصها

2-6-3 / تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية

خاتمة

ثانياً : الإعلام الجديد ... مساءلة مفاهيمية

إن ما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتح آفاقاً جديدة في مجال اعلام والاتصال، حيث غيرت هذه الثورة العديد من أشكال النشاط الإنساني على ر أسها الاتصال، حيث ظهرت بظهور هذه التكنولوجيات أنما ط جديدة للاتصال، وقرتها تطبيقات الجيل الثاني من الانترنت، وهي ما سميت في حقل الإعلام والاتصال بالإعلام الجديد أو الميديا الجديدة أو الميديا التفاعلية ... وغيرها من الأسماء، وفي هذا الفصل سنح اول التطرق إلى تعريفات للإعلام الجديد لفهم ماهيته كما سنتطرق إلى أهم أدوات الإعلام الجديد مع ذكر خصائصها وتاريخها.

2-1/ التفكير النظري في الإعلام الجديد :

يحيل مفهوم الإعلام الجديد إلى الجدة والحدثة، أي وجود إعلام قديم والانتقال منه إلى إعلام جديد، وهذا المصطلح يعتبر حديث العهد ولم يتفق الباحثين في الدراسات الإعلامية والعلم الإنسانية على إيجاد تعريف موحد له، ولذلك لتشعبه و ارتباطه بالعديد من المجالات المختلفة، ومن تعريفات الإعلام الجديد نجد تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية الذي عرفه بلفه اندماج لتكنولوجيا وشبكات الكمبيوتر والوسائل التقليدية.¹

يمثل مفهوم الميديا الجديدة أو الإعلام الجديد حقلاً بحثياً جديداً ضمن الحقل الواسع لعلوم الإعلام والاتصال حسب التعبير الفرنسي أو دراسات الاتصال حسب التعبير الانجلوسكسوني²، لهذا قبل أن نتطرق إلى مفهوم الإعلام الجديد لا بد من الإلمام بالسياق التاريخي الذي أنتج هذا المفهوم، فظهور التكنولوجيا الحديثة وما أحدثته من تغييرات في المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية وحتى الاتصالية، أنتجت من هذه الثورة إعلاماً جديداً يختلف عن الإعلام الكلاسيكي في طبيعة ممارساته، وأشكاله ووسائله وتطبيقاته، وقد ارتبط ظهور الإعلام الجديد بالعديد من السياقات المختلفة نلخصها فيما يلي :

¹تاج مخلوف، مقارنة ابستمولوجية لمفهوم الإعلام الجدي ودينامياته، أشغال الملتقى الدولي الحادي عشر (التعلم في عصر التكنولوجيا)، طرابلس، لبنان، 22-24 أبريل 2016، ص220.

²صادق الحمادي، المرجع السابق، ص23

الانتقال من الحداثة إلى ما بعد الحداثة : حيث ظهرت أهمية وسائل الإعلام وتأثيراتها في التغييرات الجذرية والتغيرات التي أحدثت في المجتمعات سواء على المستوى الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي.

العولمة : حيث تلعب وسائل الإعلام الدور الكبير في تحول العالم إلى قرية صغيرة.

الانتقال من العنصر الصناعي إلى العصر المعلوماتي : حيث تغيرت الصناعات من إنتاج السلع المادية إلى إنتاج الخدمات والمعلومات وهذا ما توفر عن طريق استعمال وسائل الإعلام الجديد.

وضع أوامر سياسية مركزية : وذلك باستخدام وسائل الإعلام الجديد من أجل إضعاف آليات السلطة والتحكم من المراكز الاستعمارية الغربية.¹

ويعد هذا المصطلح مثيراً للجدل حيث أنه لم يتفق المهتمين بهذا المجال على تعريف موحد للإعلام الجديد، ونجد فيه اتجاهين ، الأول إعلام جديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، وإعلام جديد باعتباره تطوراً للإعلام التقليدي، تعددت تصنيفات الإعلام الجديد وتسمياته، فنجد منها الرقمي، التشاركي، التفاعلي، أما في اللغة الانجليزية فيحيل الإعلام الجديد إلى الجمع بين تكنولوجيات الاتصال والبحث الجديد والتقليدي واندماجها داخل منظومة الكمبيوتر وشبكاته

أما كلية Sheridan التكنولوجية فتعريفها للإعلام الجديد جاء كما يلي :

كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويميّز هذا التعريف حالتين في الإعلام الجديد والقديم عن طريق الكيفية التي يبث بها المادة الإعلامية، فهو يعتمد على التطبيقات التكنولوجية أثناء إنتاجه وعرضه للمواد الإعلامية، وهذه التطبيقات تتيح خاصية التفاعلية التي تعتبر أهم ما ميز الإعلام الجديد عن القديم. وحسب كلية شيريدان يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام² :

¹ Marin lister, Jon Dovey and others, **new media critical introduction**,2e, Routledge, NewYork, 20003, p-p, 10-11

² فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 84

إعلام جديد قائم على شبكة الأنترنت **onlinemedia** : وهو شكل إعلام جديد كلياً بخصائص ومميزاته، يتميز بسرعته وقدرته على انشاء تطبيقات جديدة وعديدة.

✚ **إعلام جديد قائم على أجهزة محمولة** : ويقصد بالأجهزة المحمولة هنا أجهزة قراءة الصحف، والكتب الالكترونية وهذا الشكل يتميز كذلك بسرعة تطور تطبيقاته.

✚ **إعلام قائم على منصة الوسائل التقليدية** : ويقصد بها وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو، التلفزيون، والتي أضيف لها تطبيقاتها رقمية جديدة تولدت عن ثورة تكنولوجيا الاتصال.

✚ **إعلام جديد قائم على الكمبيوتر **offlinemedia**** : يعتمد هذا الشكل على الكمبيوتر، ويتم تداوله شبكياً أو عن طريق وسائل التخزين وتقنياته مثل الأسطوانات الضوئية، إلخ¹.

يستخدم مصطلح الإعلام الجديد ليشمل مجموعة متنوعة من الوسائط الرقمية التي قد تكمل وسائل الإعلام التقليدية أو قد تختلف عنها، وهي عبارة عن سلسلة من المنصات الالكترونية الرقمية تشمل العديد من التطبيقات الرقمية².

أما **جونز Jones** فيعرف الإعلام الجديد على أنه : " مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني الذي أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات وتلفزيون، وغيرها من الوسائل الساكنة³.

أما **ليستر LISTER** فيرى أن : " الإعلام الجديد هو مجموعة من التكنولوجيات التي تولدت عن طريق دمج الكومبيوتر ووسائل الإعلام التقليدية⁴ "، ويربط ليستر هذا التطور بتطورات ما بعد الحداثة والانتقال إلى عصر المعلومات وتغيير النظام الجغرافي والسياسي. هذه التطورات كلها وضعت الأساس لظهور الإعلام الجديد⁵.

¹ فيصل محمد عبد الغفار، المرجع السابق، ص85

² Ulises mejias, **the twitter revoulution must die**, international journal of learning media, no4, 2011,p3 <https://blog.ulisesmejias.com/2011/01/30/the-twitter-revolution-must-die/> seen 12/04/2018 20h

³ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع،

الأردن، 2015، ص32

⁴ نبيل حورة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي، مذكرة

ماجستير، منشورة، جامعة باتنة، 2015، ص57

⁵ Akan yanik, **yeni medya nedir ne değildi**, uluslararası sosyal arařtırmalar dergesi, sayı 45, sinop, türkiye, ođustos 2016, S109

أما صادق الحمامي فيعرفه على أنه : " منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة، ف إذا كانت الإنترنت تمثل الوسيط بين الإعلام السادس الذي تعتمد المؤسسات الاقتصادية في استراتيجياتها الاتصالية (بعد الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة، والسينما، والمعلقات (affichage) فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية (الصحافة، التلفزيون، الإذاعة) إضافة إلى الهاتف الجوال كمنظومة خامسة¹ ."

أما قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary فيعرف الإعلام الجديد عبر مدخلين اثنين² :

المدخل الأول : يتعلق بجملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني، وهو يدل على استخدام حواسيب شخصية ونقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة.

المدخل الثاني : ويتعلق بالطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية، مما يسمح للأفراد بالالتقاء والتواصل والتجمع عبر الانترنت وتبادل المعلومات والمنافع وهي تسمح وتتيح لجميع الأفراد إيصال أصواتهم والتواصل مع بعضهم البعض.

يعرف كذلك الإعلام الجديد على أنه استخدام تطبيقات الجيل الثاني من الانترنت للحصول على المعلومات والأخبار وتتضمن هذه التطبيقات في مواقع التواصل الاجتماعي، والبوابات الالكترونية، والمدونات وغيرها من التطبيقات³ ، ويتميز هذا النوع من الإعلام بالعديد من الخصائص والمميزات، ويتشعب هذا الإعلام في العديد من المجالات الحياتية فهو لا يقتصر فقط على الإعلام بل يتعلق كذلك بمجالات مختلفة في حياتنا، لذلك نجد له العديد

¹الصادق الحمامي، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، العدد4، ص3، متوفر على :

http://www.noorsa.net/files/file/1d87_6.pdf شوهده : 26/03/2018 سا 14

²محمود الفطاطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفاييبوك نموذجاً، المركز الفلسطيني

للتنمية والحريات الإعلامية، 2011، متوفر على : <https://www.madacenter.org/doc/fbstudy.pdf> -16

2018-04 21 سا

³ Murat HAZAR, Sosyal medya bağlamlılıđı bir alan çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı : 32, Bahar 2011 ,s153.

من التسميات التي تتعلق بخصائصه مثل الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي... وغيرها من التسميات، متعلقة كلها بخصائص الإعلام الجديد نجد من أهمها¹ :

✚ **الإعلام الرقمي Digital media** : ويقصد به اعتماد التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون

الرقمي، الراديو وغيرها وتستخدم للإشارة إلى نظام أو وسيلة تندمج مع الكمبيوتر.

✚ **الإعلام التفاعلي Interactive media** : وسميت بالإعلام التفاعلي نظراً لخاصية التفاعل

بين المرسل والمتلقي على شبكة الانترنت وغيرها من النظم التفاعلية الجديدة.

✚ **الإعلام الشبكي** : جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقات الانترنت وغيرها من

الشبكات.

✚ **الوسائط السيبرونية Cyber Media** : جاءت هذه التسمية من خلال الفضاء السيبروني

space cyber الذي أطلقه كاتب روايات الخيال ويليام غبسون في رواية له أصدرت سنة

1984 باسم Neuromancer والتعبير مأخوذ من علم **السيبرنطيقا Cybernetics**، وتعني

الساير ميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ شكل المادة ليس فيزيائياً،

ويصف التعبير وسائل الإعلام والتحكم الالكتروني، وتستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات

في شبكة الانترنت.

✚ **إعلام المعلومات Info media** : ويستعمل للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال،

وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات والاندماج.

✚ **ويسمى إعلام الوسائط المتشعبة** : دلالة على استخدام بعض الوصلات المتشعبة أو إعلام

الوسائط المتعددة وذلك نسبة لتوفره على وسائط متداخلة في نفس الوقت مثل الصورة والنص

والفيديو.

2-2/ مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد :

سنتطرق في هذا العنصر إلى بعض المداخل النظرية والمقاربات لفهم الإعلام الجديد، يتعلق

بعضها بالتطورات التكنولوجية وبعضها بجانب الأبحاث السياسية والاجتماعية التي اهتمت

بالموضوع، حيث قدم بعض الباحثين المهتمين بالإعلام الجديد الكثير من الرؤى والتوجهات

النظرية والمقاربات لفهم الإعلام الجديد وفهم عناصره وخصائصه نستخلص أهمها في

العناصر التالية :

¹ محمد الفطاطة، المرجع السابق، ص 18

2-2-1 / مدخل نيغروبونتي لفهم الميديا الجديدة :

يركز بيغروبونتي في فهمه للميديا الجديدة على مقارنة مميزات الميديا الجديدة وخصائصها مع نظيرتها التقليدية والخصائص التي يتميز بها الإعلام الجديد عن نظيره التقليدي ولخص هذه المميزات في :

صوّر Nicholas Negroponte أفكاره حول الميديا الجديدة من خلال أبحاثه في مختبر الإعلام الجديد بمعهد New media lab MIT من خلال دراسة حول المميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بالكلاسيكي، وذكر من أهم هذه المميزات استبدال الوحدات المادية بالوحدات الرقمية، كأدوات رئيسية في نقل المعلومات، وقِيم توصيلها في شكل الكتروني.¹

كما يرى نيغروبونتي أن أهم خاصية تميّز بها الإعلام الجديد عن الكلاسيكي أن الإعلام أصبح في متناول الناس بعدما كان في يد السلطة ومؤسسات الدولة ومؤسسات الدين، أما الإعلام الجديد فأتاح الفرصة لكافة الناس وحقق نمونجاً اتصالياً فعالاً يشارك فيه جميع الأفراد.

2-2-2 / نموذج كروسبي :

جاء كروسبي بأفكار قريبة من أفكار نيغروبونتي، حيث قام بمقارنة الإعلام الكلاسيكي بالإعلام الجديد، بداية من الاتصال الشخصي إلى ما تم التوصل إليه بمجيء التكنولوجيا من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية.

النموذج الأول :

يقوم هذا النموذج على أن كل فرد هو واحد من طرفي الاتصال، ويملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى الذي يحمل ترميزاً يؤكد حالة الفردية Individualization التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين

¹عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص31

الطرفين، التحكم المتساوي وميَّزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية.¹

النموذج الثاني :

وهو نموذج الاتصال الجمعي أو الاتصال الجماهيري، ولا يحدث نتيجة التطور التكنولوجي، وهو يشبه الاتصال الشخصي ويسبق التكنولوجيا، ويرتبط هذا النموذج بطرق الاتصال التقليدية التي كان يتبعها قادة المجتمعات ورجال الدين، وقد وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي، ويقوم هذا النموذج على نمط الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد إلى مجموعة، وهو يتميّز ب² :

_ أن نفس الرسالة تصل إلى كل الجمهور.

_ أن يكون المرسل أو القائم بالاتصال هو المتحكم في المحتوى من خلال هذا النموذج، إلا أن المحتوى لا يمكن أن يكون لتلبية حاجات كل فرد لوحده على حدى، وعلى الفرد أن يتحكم في ما يصله من محتوى.

ويرى كروسبي أن ما يميّز الميديا الجديدة عن سابقتها وما أعطهاها كل هذه القوة هو ما تميزت به الميديا الجديدة، حيث يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد لعدد غير محدود من الأشخاص، وهذا ما وفرته تكنولوجيا الاتصال، التدفق السريع للمعلومات وليس فقط التدفق بل يعطي خاصية التحكم والسيطرة على المضمون الإعلامي، حيث أنه من خلال هذه التكنولوجيا يتم إجراء عملية اتصال بين أفراد مختلفين في وقت واحد وفي بيئة واحدة توفر لكل فرد حق المشاركة.

2-2-3/ نموذج مانوفيتش :

أما الباحث Leiv manovich فكان يسعى من خلال دراساته إلى فهم طبيعة الإعلام الجديد فهماً مختلفاً عن المفهوم القديم، والذي جدده مانوفيتش هو ضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج الإعلامي، والذي أحدث تغييرات كثيرة في طبيعة الاتصال ومضامين هذه الوسائل الجديدة، فكل التطبيقات الجديدة في المضامين الإعلامية تتم عن

¹بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، ص17 متوفر على <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=38606> : شوهده : 28/03/2018 سا 13

²عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص36

طريق استخدام تكنولوجيا الحاسوب بطريقة مختلفة تمام عن الطرق التقليدية، ويحدد مانوفيتش بعض الحالات الرئيسية للميديا الجديدة تتمثل في العناصر التالية¹ :

التمثيل العددي Numerical representation :

ويقصد بها طبيعة أجهزة الإعلام الرقمية **digital nature of media** أما حالة الانتقال **modularity** ويقصد بها ما تمثله خصائص التكنولوجيا الأساسية للميديا الجديدة وهي أن المضامين الإعلامية يمكن أن تندرج مع بعضها البعض بينما تحافظ على صفتها الخاصة، ومن هنا تنتج حالتين أخريتين وهما حالة الأتمتة **Automation** وحالة القابلية للتغير، ويقصد **بالأتمتة** المعالجة الالكترونية للمضامين الإعلامية . ثم ينتقل لحالة القابلية للتغيير **variability** وهي ما يسمح للأجسام الإعلامية بالتنوع والإختلاف، أما الحالة الأخيرة التي جاء بها مانوفيتش فهي الترامز الثقافي **Cultural Transcoding**، ويقصد بها مانوفيتش عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

2-2-4/ مدخل بافلك لفهم الميديا الجديدة :

يرى بافلك Pavlik أن سرعة تطور التكنولوجيا هي نفسها سرعة تغير تكنولوجيا الميديا الجديدة وتحدث هذه التطورات تغييرات جذرية في طريقة تواصلنا مع الأفراد، حتى أنها تغير طريقة العيش والحياة بدءاً من علاقاتنا الشخصية وحتى علاقاتنا مع المؤسسات وذات مستوى أعلى في علاقاتنا المهنية، إلخ، يرى بافلك أن التكنولوجيا تتطور بسرعة وتؤثر على كل مجالات حياتنا، لذلك يقترح بافلك ضرورة توفير خريطة طريق **Road map**، لفهم أبعاد هذه التطورات التكنولوجية المتسارعة، ويذكر بافلك بعض الأدوات التي تساعدنا في فهم ظاهرة الميديا الجديدة و آثارها، وهي الإنتاج **Production**، التوزيع **Distribution**، العرض **Display**، والتخزين **Storage**.²

¹عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص41

²عباس مصطفى، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، (أشغال المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص32، متوفر على :

https://www.academia.edu/13272965/مصادر_التنظير_وبناء_المفاهيم_حول_الإعلام_الجديد شوهد :

✚ **نظام الإنتاج** : هي تلك التكنولوجيا المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها، حيث سهلت هذه التكنولوجيا للفرد تجميع أنواع جديدة من المعلومات بشكل أسرع و أسهل إلا أنها باتت تمثل تهديداً للخصوصية.

✚ **التوزيع** : ويقصد بها أنظمة العرض والحركة للمعلومات الالكترونية ولخصها بأفليك في العناصر التالية :

_ البث الهوائي over the air- broadcasting

_ الاتصال بالأقمار الصناعية Satellite communication ويقصد بها البث التلفزيوني المباشر.

_ الاتصال اللاسلكي ويشمل خدمات التواصل الشخصي.

✚ **نظام العرض** : ويشير إلى مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في تقديم المعلومات للمتلقي، وهي تشمل مجموعة من الأجهزة المخصصة في عرض المعلومات الالكترونية في أشكال مختلفة (الصورة، أو الفيديو، أو الوسائط المتعددة).

✚ **نظام التخزين** : ويشير إلى التكنولوجيات والوسائل المستخدمة في تخزين المعلومات في أنساق الكترونية¹.

2-3/ التصنيفات الثلاث للميديا الجديدة حسب ديفيس وأوين :

جاء تصنيف ريتشارد وواين للميديا الجديدة في كتابهما New media and American politic حيث اعتمدا في هذا التصنيف على التكنولوجيا الجديدة ووظائفها ودورها في خلق أنماط إعلامية جديدة، وتطرقا في الكتاب إلى ثلاث أنواع من الميديا الجديدة كلها مرتبط بالتكنولوجيا :

2-3-1/ إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة :

يرى ريتشارد و أوين أن هذا النوع من الإعلام الجديد يتدرج تحته الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون، وتلفزيون الحوار TV Talk Radio الذي يرجع ل 30 سنة الماضية، وعدد

¹بوبكر بوعزيز، المرجع السابق، ص98

من الأشكال الإعلامية التي ظهرت في خمسينات القرن الماضي، مثل Talk show و Live show، فهذه البرامج حسب الباحثين تمثل شكلاً جديداً من أشكال الإعلام الجديد،¹ فقد اعتمد معّودها على تكنولوجيا الاتصال، واعتمدوا أساليب حديثة في بناء المادة الإعلامية، فمنذ تلك الفترة بدأت المعالجة الإعلامية تتغير شكلاً ومضموناً.

2-3-2 / إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة :

ويحصرها الباحثون في جميع الوسائل المتواجدة في العصر الحالي من تكنولوجيات مختلفة، فهذه الثورة المعلوماتية أنتجت نموذجاً وتطبيقات سريعة لتبادل المعلومات بين الأفراد حتى وفرت للمواطنين مجالاً واسعاً لإسماع أصواتهم، وتجوز بذلك الحواجز الجغرافية والزمانية والحدود.

2-3-3 / إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة :

وهنا يرى الباحثان اختفاء الفوارق بين الكلاسيكي والجديد وزوالها، حيث اندمج الإعلام الجديد مع القديم، وأصبح الكثير يمارسون المهنة الإعلامية ويستخدمون النوعين معاً لخدمتهم دورهم، وأصبحت أكبر المؤسسات الإعلامية مثل New York Times تستخدم الانترنت والتكنولوجيات الحديثة وأصبح لديها مواقع ضخمة لاقت قاعدة جماهيرية على شبكة الانترنت.

كما يعترف الأفراد والمؤسسات الإعلامية القديمة بأهمية الإعلام الجديد، وتحاول مواكبة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست، ونيويورك تايمز تستخدم مواقع ضخمة على شبكة الانترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته.²

¹نبيل حورة، المرجع السابق، ص72

²عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص40

2-4/ خصائص الإعلام الجديد :

✚ خاصية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي :

في إطار النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام مفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، يقوم النظام التفاعلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً لكون الإشارات الرقمية إما صفر أو واحد دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاءاً وخالياً من التشويش¹، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما تكون نقية تماماً أو لا تكون موجودة أصلاً وذلك يعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على جزئية تتراوح من صفر إلى واحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر، ويتميز كذلك النظام الرقمي بإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب، وهو ما يصعب القيام به في النظام التفاعلي، المشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وكاميرات وغيرها من الأنظمة التي لا زالت تعمل لحد الآن وفق التماثلية.²

✚ التفاعلية :

وتطلق هذه الخاصية على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال ذوي تأثير في أدوار الآخرين، ويسمى هذا النوع من الممارسات الممارسة المتبادلة أو الممارسة الفعالة، ويقصد هنا التفاعل معنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها الفرد "أ" أن يأخذ موقع الشخص "ب" ويقوم بالفعل الاتصالي، فيرسل المرسل ويستقبل في نفس الوقت وهكذا نرى ظهور مفاهيم جديدة في عالم الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم والمشاركين.³

✚ تفتيت الاتصال Demassification :

بمعنى أن الرسالة الاتصالية تكون موجهة لفرد واحد أو لمجموعة من الأفراد، وليس إلى

¹ سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد 1، سوريا، 2010، ص 445-444

² بوبكر بوعزيز، المرجع السابق، ص 89

³ سميرة شيخاني، المرجع السابق، ص 446

جماهير ضخمة كما كانت في السابق، وتعني كذلك درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل إلى المتلقي.¹

اللاتزامنية :

وتعني إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد، ولا تتطلب أن يستخدم كل الأفراد النظام في نفس الوقت، فنظام البريد الالكتروني يرسل رسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت.

+ قابلية التحرك :

تتجه وسائل الاتصال الحديثة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان فهي غير مرتبطة بالمكان.

+ قابلية التحويل :

وهي ما تتميز به وسائل الاتصال الحديثة في تنقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو العكس.

قابلية التوصيل : تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر إلى الشركة المصنعة لها أو البلد الذي تم فيه التصنيع.

+ التنوع والانتشار :

يعنى به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تكون في بدايتها ترفيهية وغير ضرورية الا انها بعد مدة تصبح إلى ضرورة، وفي هذا السياق يقول (ألفن توفلر) من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن تجدوا طريق لتوسيع النظام الجديد ليشمل من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.²

¹ بوبكر بوعزيز، المرجع السابق، ص 90

² بوبكر بوعزيز، المرجع السابق، ص 91

✚ الكونية :

البنية الأساسية لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع مسارات معقدة، تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

✚ الحرية الواسعة :

فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في السماح أو منح ما ينشر فيها مما جعل السلطة ومؤسسة الدولة أداة وصاية على عقل وتفكير وحرية المواطن، والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير، جاء الإعلام الجديد ليصبح فضاء تعبيرى حر لجميع الأفراد دون أن تفرض عليه الرقابة التي فرت على الإعلام القديم وأعطى الإعلام الجديد حرية أوسع للأفراد.¹

✚ المرونة :

حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمتنوعة بشكل ضخم.²

2-5/ أدوات الإعلام الجديد :

2-5-1/ المدونات الإلكترونية :

تعرف المدونات على أنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الأنترنت، وشكل من أشكال الصحافة على الشبكات يقوم بإنشائها أفراد وجماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك والتي يقوم بنشرها المدون على صفحته بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة دون قيود على

¹ سميرة شيخاني، المرجع السابق، ص-ص، 447-448

² بوبكر بوعزيز، المرجع السابق، ص91

حرية القارئ في ابداء رأيه أو مناقشة الموضوع والتعليق عليه وكذلك حرية القارئ في التنقل بين الروابط.¹

عرفها Sim and Hew على أنها عبارة عن صفحات ويب شخصية تتيح الفرصة لأي شخص استخدامها و تقديم المعلومات في مختلف المواضيع، والتفاعل مع الآخرين، أما Duda and carett فيعرفها على أنها عبارة عن صفحة الكترونية شخصية، يقوم بإثراء محتواها شخص أو مجموعة من الأشخاص، وتعرف كذلك على أنه عبارة عن منشورات دورية يتم نشرها وتوزيعها على شبكة الإنترنت، ينشر شخص أو مجموعة من الأشخاص من خلالها أفكاره، ويتيحها لمستخدمين يجمعهم نفس الاهتمام.²

وتعرف كذلك على أنها ممارسة نشيطة ودورية، حيث يحدث المدون تغييرات شبه منتظمة للمحتوى الرقمي عن طريق ما يقدمه من محتوى وهو ما يطلق عليه اسم مدونة Blog ، وتختلف هذه المدونات عن صفحات الويب في انها متغيرة أما صفحات الويب فتكون ثابتة ، وعن مواقع الشبكات الاجتماعية ما يميزها أنها مساحتها، أي مساحة النشر فيها خاصة فقط بالمستخدم على عكس مواقع التواصل الاجتماعي مساحتها مشتركة بين المستخدمين.³

ومنه يمكن استخلاص التعريف الثاني للمدونات، حيث أنها مواقع أو تطبيق على شبكة الأنترنت يسمح لمستخدميه بكتابة ونشر وحفظ موضوعات في مجالات مختلفة، بصفة منتظمة، بترتيب زمني تسلسلي، وهي منصة جديدة لتبادل الأفكار والآراء مع المستخدمين الآخرين، حتى أنه هناك من المستخدمين من يستعملها كمذكرة شخصية وخواطر لأشخاص، حيث كان ظهورها في الأصل سنة 1990 على هذا النحو عندما قام جورج بارجر بإطلاق كلمة Weblog عليها لترمز إلى صفحة على شبكة الإنترنت.

وتصنف هذا المدونات إلى عدة أشكال اعتمادا على بعض المعايير المتعددة نذكر منها :

¹ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الالكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص23

² Sakır özüdoğru, bir web2.0 uygulaması olarak bloglar, the turkish online journal of desig, issue1, January 2014,P37

³ Boyd danah, a blogger's blog : exploring the difinition of medium
<https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf> seen : 11/05/2018 22h

✚ معيار الهدف من المدونة :

ونجد هنا أشكال عديدة من المدونات مرتبطة بهذا العنصر، كالمدونات التعليمية، التي تستخدم لغرض تعليمي في مجال التدريس، كنشر المحاضرات، ونجد المدونات الأدبية التي تهتم بنشر المحتوى الأدبي للمهتمين لهذا المجال.

✚ معيار شكل المحتوى :

ويقصد بها محتوى المدونة عرض باي شكل بحيث تصنف المدونة إلى أشكال، مدونات كتابية تحتوي فقط على نصوص، مدونات تصويرية **Photoblogs** والتي يقوم بها المدون بنشر صور، ونجد استخدام هذه المدونات أكثر عند هواة التصوير الفوتوغرافي.

_ المدونات الصوتية Audioblogs :

وتحتوي على تسجيلات صوتية حول مواضيع معينة أو حتى أغاني وإلى ما غير ذلك من التسجيلات الصوتية، وغالبا ما يرتبط هذا النوع من المدونات بالبودكاست، الذي يعتبر تسجيل صوتي أو فيديو مرئي والذي يمكن تحميله و نشره مثال على ذلك boingdoing.com haffingtonnpost.com¹.

_ مدونات الموبايل Moblogs :

ويقصد بها المدونات المتوفرة من خلال الأجهزة النقالة الذكية وهي من أكثر المدونات رواجاً في الوقت الحالي.

✚ المعيار المادي :

ويقصد به تكلفة انشاء المدونة، فهناك مدونات مجانية التي يتم انشاءها مجاناً في مواقع تتيح هذه الخاصية مثل موقع **Opendairy, LiveJournal Blogsome**... الخ ومدونات غير مجانية أي مدفوعة يتم انشاؤها عن طريق التسجيل في المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وما

¹ ابن عمار سعيدة خيرة، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2016، ص87

يميّز هذه المدونات عن المجانية أنها تتيح للفرد بعض المزايا استخدام تصميم خاص لمدونته، خاصية التعديل.

✚ تاريخ المدونات الإلكترونية :

بداية كانت المدونات على شكل يوميات و كان ذلك في سنة 1997، حيث كان المستخدمين آنذاك ينشرون كل ما يتعلق بحياتهم اليومية، وكانت المدونات آنذاك على شكل مذكرات شخصية للأشخاص، وبعد ما لاقت نجاحا و رواجاً بدأت تحدد ملامحها أكثر وبدأت تظهر استخدامات أخرى لهذا الفضاء خاصة مع تطور آليات النشر و التدوين، وقد ذكر الباحث د.جمال الزرن ثلاث مراحل كرونولوجية لتطور المدونات وجاءت المراحل كالتالي¹ :

بداية المرحلة الأولى 1997 في هذه السنة بدأت تتشكل الملامح الأولية لشكل جديد من تطبيقات الويب، بدأت في تسعينات القرن الماضي في أمريكا كهواية، حيث انشأ أول موقع تدوين xanga سنة 1997، ثم سنة 1998 موقع Opendairy، ثم سنة 1999 blogger الذي كانت تمتلكه شركة غوغل.²

المرحلة الثانية : بدأت بعد أحداث سبتمبر 2001 يرى بعض المهتمين بالمجال أن البداية الفعلية للتدوين بمعناه الحالي بدأت بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، حيث تم أنشاء مدونات سميت بمفكرات الحرب warblog، في هذه المرحلة دخل الصحفيون معترك التدوين، وبدأت المدونات آنذاك في التأثير على الناس، وفي سنة 2002 ظهر التأثير الفعلي للمدونات بعد حادثة استقالة السيناتور Trent lott (قائد حزب الأغلبية في مجلس الشيوخ الأمريكي) وكان السبب في استقالته المدونون، اثر تصريحات عنصرية صرح بها في احدى الاحتقالات لكن وسائل الإعلام التقليدية آنذاك لم تعرها أي اهتمام الا أنها أصبحت حديث المدونين و علق الكثير من المدونين على الحادثة و شنوا هجوما إعلاميا على Trent Lott، وبه تم توجيه اهتمامات وسائل الإعلام و الراي العام نحو هذه القضية

¹ جمال الزرن، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، شؤون عربية، العدد 130، تونس، صيف 2007، ص 171

² جمال الزرن، المرجع السابق، ص 173

التي سجلت كفضيحة آنذاك، وهنا كانت الانطلاقة الفعلية لتأثير التدوين الحر على الإعلام والرأي العام.¹

وفي نفس الفترة كان للحرب في العراق دور في انتشار وتسليط الضوء على أهمية المدونات، حيث كان يستخدمها المدونين كفضاء حر لتأييد الحرب ونجد من أهم هذه المدونات أنستا بوندت، حتى أصبح استخدامها لا يقتصر فقط على هواة التدوين بل حتى على السياسيين وذلك للتعبير عن آرائهم تجاه القضايا.

وفي شهر سبتمبر 2004 نشرت شبكة CBC الإخبارية تقريرا لكبير مذييعها Dane Radz حول وثائق سرية تتعلق بالرئيس الأمريكي السابق جورج بوش، وقد حصلت بعض الشكوك حولها ليقوم صاحب مدونة Power Line بنشر مدونة تتعلق بشكوكه حول الوثائق المنشورة ليحصل بعدها بساعات على وثائق الية صادرة عن الحرس الوطني، فقام بإثبات شكوكه عن طريق نشرها على مدونته لتصبح محل حديث 500 موقع آخر.²

_المرحلة الثالثة : كانت سنة 2005 هي مرحلة نضج المدونات الإلكترونية، حيث تحوّلت إلى ظاهرة عالمية بزيادة عدد مستخدمين الانترنت و انضمامهم لعالم التدوين، سنة 2004 تم اختيار كلمة Blog لتكون اهم كلمة وتم ادراجها في قاموس Webster، وخصصت آنذاك صحيفة The Gardian صفحة كاملة فقط لنشر المدونات، و ارتفع عدد قراء المدونات في الوم.أ بنسبة 58 % ليسجل العدد الكلي 32 مليون قارئ، بعدها بسنتين نشرت شركتا Techrorite و Blogpules تقرير حول المدونات يفيد بأنه وصل عدد المدونات في مارس 2006 إلى 30 مليون مدونة، مع تضاعف عدد المدونات كل خمسة اشهر حسب التقرير، وفي سنة 2007 يصل عدد المدونات إلى 70 مليون مدون، وفي سنة 2007 تفيد الاحصائيات إلى أنه تم اطلاق 84 مدونة في كل دقيقة، أي ما يعادل 1,2 مدونة كل ثانية.³

أما في الجزائر فقد بدأ التدوين من خارج الجزائر من طرق بعض المغتربين الجزائريين في الدول الأوروبية وأمريكا، ومن أبرز هؤلاء المدونين نجد Hchicha-Blog وهي مدونة

¹سهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص83

²سهيلة بوضياف، المرجع السابق، ص85

³جمال الزرن، المرجع السابق، ص174

لمغترب جزائري في فرنسا يهتم بالمواضيع السياسية، أما في داخل الجزائر فكان استخدام المدونات الالكترونية مقترن باستخدام الإنترنت، و كانت البداية الفعلية سنة 2005 في الحملة التي أطلقتها الحركة التكنولوجية الجزائرية، تحت عنوان " **مدونة للجميع** " والتي انضم اليها عدد كبير من الشباب المهتمين بالتدوين الإلكتروني، وتم انشاء أول منصة تدوين تحت اسم Blog.dz والتي وصل عدد المدونات فيها سنة 2008 إلى 7124 مدونة، وعدد القراء إلى 937,087,6 أما عدد الزوار اليومي فقدر ب 14,000 زائر يوميا.

وقد اعتمد بعض الصحفيين الجزائريين على المدونات في نشر المواد والمضامين التي تعذر عليهم نشرها ورقيا كالكاتب عمر بوزيبة الذي لجأ إلى نشر روايته قبر يهودي كاملة على مدونته، وكذلك استخدم الصحفي الساخر عمار يولي المدونات لنشر مقالاته.¹

ولم يتجه التدوين في الجزائر فقط إلى المواضيع السياسية، حيث اهتمت بعض المدونات بالترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية في الجزائر في ظل العجز الإعلامي الذي كانت تعيشه الجزائر آنذاك واهمال الإعلام لمثل هذه المواضيع.

✚ خصائص المدونات :

الفصل بين الإنتاج والعرض : حيث تتيح المدونات بنوعها المجاني والمدفوع خاصية انتاج المواد ونشرها دون السماح للقراء بالإضافة أو التعديل عليها، دون موافقة المدون.

سهولة إدارة المعلومات : ويقصد به ما تتيحه المدونات في سهولة في تحميل المواد بأشكالها المختلفة، من خلال مخزن الوسائط المتعددة الذي يوفر خاصية التحميل، التخزين والتعديل.

تنوع اشكال عرض المدونة : حيث يستطيع المدون اختيار قالب جاهز يناسبه من القوالب المتوفرة في المدونة.

الروابط الدائمة : حيث تتيح هذه الخاصية للمستخدم إضافة رابط مقالة داخل مدونته، وهذا ما يسهل انتقال القارئ إلى مدونة مرتبطة بنفس الموضوع.

¹سوهيلة بضياف، المرجع السابق، ص94-95

خلاصات الموقع RSS : وتتيح هذا التقنية نشر محتويات موقع ما للمهتمين بمتابعة آخر التحديثات، وتوفر خاصية الحصول على آخر الموضوعات فور ورودها.¹

2-5-2/ محررات الويب التشاركية (wikis) :

وهي نوع من أنواع مواقع الأنترنت التي اتاحها الويب 2.0 والتي تتيح للمستخدمين تحرير عدد من الصفحات المترابطة، مع اتاحة خاصية الحذف، الإضافة، التعديل، أو التغيير في المحتوى، وتتميز هذه المواقع بالسهولة والسرعة، وقد لاقت انتشارا واسعا منذ ظهورها وكان الهدف من انشائها هو تبسيط عملية مشاركة المحتوى.

ويمكن تعريف Wikis على أنها مواقع ويب تعتمد على مبدأ المشاركة بين المستخدمين، ويسمح لمشارك أن يقوم بتعديلات جماعية Ward Cunningham يعتبر أول من طور أول ويكي في تسعينات القرن الماضي من خلال انشاءه موقع wikiwikiweb وتعني كلمة ويكي في غلة جزر الهاواي "بسرعة" قبل أن يصبح يشير إلى اختصار الحروف الأولى من الجملة الإنجليزية what I know is، ومن أشهر تطبيقات هذه الموسوعة التشاركية نجد الموسوعة الحرة ويكيبيديا Wikipedia التي تم تأسيسها في جانفي 2001 من طرف جيمي لارجو و لاري سانجر المتخصصين في تطبيقات الأنترنت، و حققت بسرعة انتشارا واسعا، حيث سجل في الفترة 2001 و 2007 كتابة حوالي 1,6 مليون مقال وتم النشر فيها باستخدام 200 لغة، ومع نهاية 2004 كان لها أكثر من 400 مليون زائر شهريا.²

ومن العوامل التي أدت إلى انتشارها بهذا الشكل هي ما تتميز به خصائص كسهولة انشاء صفحاتها، والمرونة في تنظيم المحتوى بالشكل المناسب، وكما تتيح إمكانية حفظ وتسجيل المحتوى، وبساطة تنسيق المحتوى دون الحاجة إلى تعلم لغة HTML للمشاركة وهذا ما يجعل استخدامها والاستفادة منها في متناول الجميع.

¹ حسن عبد الله النجار، فاعلية مدونة الكترونية على التحصيل في مقرر تقنيات التدريس والاتجاه نحوها لدى طلبة كلية التربية في جامعة الأقصى، دراسات العلوم التربوية، العدد1، 201، 6، ص471 متوفر على:

<https://scholar.alaqsa.edu.ps/895/1> المجلة 20% الاردنية.pdf شوهذ: 29/03/2018 سا 15

² بن عمار سعيدة خيرة، المرجع السابق، ص92

2-5-3 / مواقع مشاركة الملفات File sharing websites :

مواقع مشاركة الملفات هي مواقع يتم من خلالها نشر المحتوى الرقمي، مثل الملفات الصوتية، كتب الكترونية، وفيديوهات وهذا ما يتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى من خلال هذه المواقع.

ونجد على رأس هذه المواقع Youtube الذي يعتبر منصة ضخمة يمكن استخدامها لأغراض متعددة مثل الثقافة، الإعلان، السياسة، الإعلام.... وغيرها من المجالات،¹ فهو يتيح للمستخدمين مشاركة ملفات الفيديو، وتحميلها كما يسمح للمستخدمين غير المسجلين في الموقع الاطلاع على محتواها، أما المسجلين في الموقع فيتيح لهم خاصية تحميل مقاطع فيديو غير محدودة، وخاصية التعليق على الفيديوهات كما يتيح خاصية حذف وإزالة الملفات التي قد لا تتال اعجاب المستخدمين، وقد تم انشاء هذا الموقع سنة 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية تحديدا بولاية كاليفورنيا، ليصبح بعد سنة من اطلاقه ملك لشركة غوغل Google لتحقيقه رقما قياسيا بعدد الزوار بعد فقط شهر من إطلاقه، إذ وصل العدد إلى ثلاثة مليون مستخدم، حاليا أكثر من ثلث مستخدمي الانترنت في العالم يستخدمون اليوتيوب بمعدل واحد من كل ثلاثة اشخاص.

2-5-4 / مواقع التدوين المصغر Micro blogging sites :

هي عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين كتابة تدوينات مصغرة تتألف على الأكثر من 140 حرف، يطلق عليها اسم تغريدة Tweet، وقد تم استخدام مصطلح التدوين المصغر سنة 2006، بتأسيس موقع تويتر و بعدها تم تأسيس العديد من المواقع أبرزها Plurk, jammer، إلخ.

موقع تويتر Twitter :

يعرف تويتر على أنه عبارة عن شبكة اجتماعية مفتوحة، تعتمد على تنسيق المدونات الصغيرة، وتعتمد علنا المشاركة في الوقت الفعلي، تتميز التغريدات بأنها سريعة الزوال وتناقش

¹ Puala rodriguez , **Effectivness of youtube advertising a study of audience analysis**, master thesis, communication media and technologies, Rochester institute of technology, USA, 2017,p14

القضايا الحالية والمواضيع العصري والأخبار العاجلة،¹ تأسس في مارس 2006 من طرف Dorsey Jack, Evan Williams و Biz Stone، بعدها تطور تويتر في السنوات الماضية واصبح منصة إعلامية يستخدمها الصحفيون والمدونون بحسب الأرقام الرسمية التي كشفها موقع تويتر فان عدد مستخدميه وصل إلى 288 مليون مستخدم سنة 2014، ما يعني ارتفاع عدد مستخدميه بين سنتي 2013 و2014 بنسبة 20% واعتبارا من يونيو 2010 تم نشر حوالي 65 مليون تغريدة يوميا أي ما يعادل 750 تغريدة كل ثانية، وسجل هذا الموقع رقما قياسيا خلال نهائيات كاس العالم 2010، حيث كان يستخدمه المشجعون ووصل عدد التغريدات إلى أرقام قياسية حيث سجلت 2940 تغريدة في الثانية الواحدة.²

ذكرنا في العناصر السابقة أهم تطبيقات الإعلام الجديد وسنتطرق في العناصر التالية إلى مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة من أدوات الويب 2.0 بإعتبارها جزء مهم من دراستنا سنتطرق إلى شرح اكثر تفصيل في العناصر التالية .

2-6/ مدخل إلى مواقع الشبكات الاجتماعية :

2-6-1/ مفهوم الشبكات الإجتماعية :

جاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس ODLIS : هي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.³

في مجال الإعلام والاتصال قدمت كلا من Danah Boyd و Nicole ellison تعريفا لمواقع الشبكات الاجتماعية على أنها خدمات على الويب، تسمح للأفراد بإنشاء حساب عام أو نصف عام ضمن نظام نحتها، يوضح قائمة مستخدمين آخرين يشتركون معهم في نفس الروابط و يرون قوائمهم الاتصالية وكذلك تلك المؤسسة من طرف آخرين ضمن النظام،

¹ Peri pigentti, Mathiew Bright, **understanding twitter..from hashtag to retweets**, april2014. <https://www.nysoclib.org/sites/default/files/events/guides/Understanding-Twitter-2014.pdf> 11-05-2018 20h

² بن عمار سعيدة خيرة، المرجع السابق، ص95-96

³ سلطان مسفر مبارك الساعدي، الشبكات الاجتماعية فرصة أم خطر، متوفر على :

<http://www.saaaid.net/book/18/9542.pdf> شوهد: 12-05-2018 سا15

طبيعة و تسمية هذه الروابط قد تختلف من موقع لآخر. ¹ أو هي مواقع يستخدمها الافراد لمشاركة المعلومات والأفكار والاهتمامات، والهدف منها تجديد التفاعلية بين الأشخاص والمحتوى والبيانات.²

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل 2.0 من الويب، وتعتبر هذه الشبكات من أهم تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت، تتيح هذه المواقع خاصية التواصل بين الأفراد في المجتمع الشبكي، ويتم هذا التواصل عن طريق ارسال رسائل أو مشاركة ملفات، نشر صور وفيديوهات... الخ، وفي تعريف اخر هي ابسط طريقة لمستخدمي الإنترنت للتواصل، وهي شبكات تستند إلى أنشطة مشاركة المحتوى والتفاعل مع الاخرين. ³ تصنف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها من أهم تطبيقات الجيل الثاني من الويب وذلك لما تتميز بهمن خصائص كاعتمادها على مستخدميها في انشاء محتواها وتعديله، أو حتى حذفه، وهذه تعتبر هذه من أهم المميزات التي وفرها الويب 2.0 للمستخدمين.

كما يعرفها البعض على أنها مساحات يشارك فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية، وينشرها وي قوم ببناء علاقات اجتماعية عن طريق هذه المواقع، وتعرف كذلك على أنها احدى خدمات الجيل الثاني من الويب التي تسمح للمستخدمين الاتصال وتشارك المعلومات والأخبار فيما بينهم في مواضيع مختلفة.⁴

يعتبر مفهوم الشبكات الاجتماعية من المفاهيم المرتبطة بالجيل الثاني من الانترنت، و التي شهدت انتشارا واسعا خلال السنوات الماضية، يعرفها Balas على أنها برنامج يستخدم لبناء

¹Danah m boyd, Nicole Elison, **Social network sites, definition, history, and scholarship**, journal of computer mediqte communication,13, international communication association, 2008, p12

² Zeynep iyiler, **elektronik ticari ve pazarlama**, ihracat geliştirme etüd merkezi, Ankara, türkiye,2009,S10

³ Sami sonat özdemir, meltem özdemir..vb, **sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelemesi**, electronic journal of vocational dolleges, aralık,2014

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejovoc/article/viewFile/5000087404/5000081228> ET: 11-04-2018 12.40h

⁴محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية

والإنسانية، ع18، شلف، جوان2017، ص18

مجتمعات على شبكة الأنترنت و تتيح للأفراد أن يتواصلوا مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم و تتكون هذا الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يستخدمون هذا المواقع من أجل أعمال مشتركة مع أعضاء آخرين يتبادلون المعلومات من خلالها، ويعرفها Preece و Moleney krichman على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محررة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد و المعايير التي يقترحها البرنامج.¹

وحسب واليسون 2007 : فان مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الأنترنت تسمح للأفراد، ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تقديم التعريف التالي : هي تطبيقات جاء بها الجيل الثاني من الويب، حيث يمكن لمستخدميها انشاء حسابات أو صفحات شخصية، يتواصلون من خلالها مع الآخرين أي الأعضاء المستخدمين لنفس الموقع، ويستطيعون من خلال هذه المواقع مشاركة الآراء والاهتمامات.²

2-6-2/ أنواع الشبكات الاجتماعية وخصائصها : يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى الأنواع التالية³ :

شبكات شخصية خاصة بأشخاص معينين : و تكون هذه الشبكات لأشخاص معينين أو لمجموعة أصدقاء تمكنهم هذه الشبكات من التواصل فيما بينهم بإتاحة تطبيقات كخاصية مشاركة الملفات، الصور، والفيديو ، إلخ، ونجد من أهم هذا المواقع facebook و .instagram

شبكات خاصة بموضوعات معينة : تهتم بجمع اشخاص لنفس المهن أو المهن المشابهة لخلق بيئة مهنية يتم من خلالها تبادل الخبرات وخلق بيئة عمل عن طريق مشاركة السيرة الذاتية لمستخدمين هذه المواقع، ومن أهم هذا المواقع نجد Linkdin.

¹ مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص45

² الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، أشغال الملتقى الدولي شبكات (التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة)، تونس، 2015، ص48

³ صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، رؤية ابستمولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، ديسمبر 2016، ص103، متوفر على : <https://www.univ-eloued.dz/rers/images/pdf/T122016096.pdf>

شاهد : 20/03/2018 سا 23 pdf/T122016096.pdf20

شبكات خاصة بموضوعات معينة : مبدأ هذه الشبكات يقوم على خلق مجال لجمع افراد مهتمين بنفس الموضوعات، وذلك لمشاركة الآراء والمعلومات، مثلا المهتمين بالكتب والمكتبات و هناك كذلك شبكات تعليمية و ثقافية.

خصائص الشبكات الاجتماعية : إن ما أحدثه الويب 2.0 من تأثيرات لم يأت من عبث بل مما وفره من ميزات في تصنيفاته التي نجد على رأسها الشبكات الاجتماعية التي يمكن تلخيص مميزاتها في العناصر التالية¹ :

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

التفاعلية : حيث توفر هذه المواقع خاصية التفاعل مع الأعضاء الآخرين، حيث تعتبر هذه الخاصية من أهم ما جاء بها الجيل الثاني للويب، وتميز بها عن الجيل الأول للويب فلأصبح الفرد قادرا على أن يكون المرسل و المتلقي في آن واحد، فهي تلغي 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 اهتماماته.

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

التوفير والاقتصاد : يقصد بها اقتصادية الوقت والمال، حيث توفر هذه المواقع التسجيل المجاني، فيمكن للفرد استخدامها مجانا والاستفادة من تطبيقاتها بدون أي اهدار للمال، حيث أن هذا المواقع ليست حكرا على أصحاب المال بل يمكن لأي فرد استخدامها.

2_6_3/ تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية : عند الحديث عن تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية، يمكننا ذكر مرحلتين أساسيتين، المرحلة الأولى تتعلق الجيل الأول من الانترنت والثانية تتعلق بالجيل الثاني من الانترنت.

¹مريم نومار نريمان، المرجع السابق، ص53

المرحلة الأولى بين 1995 و 2000 : المرحلة الأولى لمواقع الشبكات الاجتماعية كانت في ظل الجيل الأول من الويب، وتعتبر هذه المرحلة التأسيسية لمواقع الشبكات الاجتماعية، من أهم المواقع التي ظهرت آنذاك موقع sixdegrees وهو موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين نشر لمحات من حياتهم ومشاركتها مع الأصدقاء، لكنه لم يلقى نجاحا كبيرا خاصة بعد ظهور موقع classmate، الذي يصنف فعليا على أنه أول موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تأسس سنة 1995 من طرف Randy Conrads، وكان الغرض من انشاء هذا الموقع الربط بين زملاء الدراسة والعمل، وتغير اسم الموقع سنة 2010 ل Memory lane بعد أن أصبح يستخدم لنشر محتويات تتعلق بذكرات الماضي.¹

شهدت هذه المرحلة انشاء مواقع التواصل الاجتماعي لكنها كانت تقتصر آنذاك في خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وبدأت اتاحة بعض الخصائص كإمكانية الاطلاع على قائمة الأصدقاء، وظهرت بعدها العديد من المواقع كموقع live journal سنة 1999 والموقع الكوري Cyworld سنة 1999، الا أن استخدامها لم يلاقي رواجاً كبيراً من طرف المستخدمين لأن تطبيقاتها كانت محدودة جداً.

المرحلة الثانية 2006-2001 : ارتبطت هذه المرحلة بتطور أدوات الجيل الثاني من الويب وتعتبر مرحلة نضج واكتمال مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن أهم المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة موقع myspace، أطلق هذا الموقع سنة 2003 واكتسب قاعدة مشتركين كبيرة، تم إنشاؤه بوحى من موقع التواصل الاجتماعي الاسيوي Friends، الذي حظى بجماهيرية كبيرة آنذاك، قرر القائمون على موقع Myspace انشاء موقع منافى له، يوفر للمستخدمين حسابات شخصية، ويستطيعون من خلالها إضافة معلوماتهم و بيناتهم و التواصل و التفاعل مع الأفراد الاخرين المستخدمين لنفس الموقع مع اتاحة خاصية إضافة الصور والتعديل عليها، لتصبح هذه المواقع وسيلة مجانية للمستخدمين للتواصل مع الافراد الآخرين، وبعدها بفترة ونظرا للنجاح الذي حققه الموقع بدأت وسائل الإعلام الأمريكية في الاهتمام بهذا الموقع، حيث تم شراؤه في جويلية 2005 بمبلغ 580 مليون دولار من طرف رجل الأعمال الشهير "روبرت ميردوخ" لضمه إلى شركة News Corporation التي ارتبط اسمها بمواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة.

¹ ابن عمار سعيدة خيرة، المرجع السابق، ص109

إلا أنه سنة 2006 ظهر موقع اجتماعي جديد وهو موقع Yahoo الذي حقق لقب أكثر المواقع زيارة سنة 2006، والذي ح اول شراء موقع فيس بوك هذا الآخر الذي ظهر سنة 2004، والذي حقق قاعدة جماهيرية كبيرة، تم إنشاؤه من طرف مارك زوكربرج في جامعة هارفارد، وكذلك يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر الاستخدام المجاني لمتابعيه، فيتم استخدامه فقط بإدخال البريد الإلكتروني، وفر موقع الفيس بوك تطبيقات لم توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية سابقا مما أدى إلى نجاحه، وأتاح هذا الموقع خاصية البحث عن أصدقاء في أي مكان في العالم فقط من خلال الاسم، كما وفر إمكانية انشاء سيرة للأفراد من خلال صفحة خاصة يتم نشر فيها كل المعلومات المتعلقة بالمستخدم، حاليا وصل عدد المستخدمين للموقع أكثر من 1,3 مليار مستخدم ينشطون شهريا على الموقع¹، كل هذه المواقع جاءت بظهور الجيل الثاني من الويب رغم أنها سهلت الاتصال و التفاعل، الا أنها لم تحقق ما حققته تطبيقات التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الهواتف الذكية التي أصبحت الآن تلاقي رواجاً كبيراً من طرف المستخدمين وذلك لسهولة استخدامها وبساطتها.

خاتمة :

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل، تقديم قراءة معرفية لمفهوم الإعلام الجديد، أو الميديا الجديدة وتطرقنا إلى أهم تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد التي وجدنا على راسها مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، مواقع التأليف الحر وغيرها من التطبيقات التي أثرت في العملية الاتصالية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع أو حتى على ممارسي الإعلام، حيث وفرت هذه التطبيقات سهولة في تبادل المعلومات والبيانات بين مختلف الأفراد والمؤسسات والقطاعات، واثاحت الفرصة للأفراد على اختلاف مستوياتهم واختلاف اهتماماتهم أن يساهموا ويطوروا انتاج المعرفة وأصبح لكل فرد دور فعال في المجتمع.

¹ شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي، متوفر على :

[https://www.idea.int/sites/default/files/publications/social-media-guide-for-electoral-](https://www.idea.int/sites/default/files/publications/social-media-guide-for-electoral-management-bodies-AR.pdf)

[management-bodies-AR.pdf](https://www.idea.int/sites/default/files/publications/social-media-guide-for-electoral-management-bodies-AR.pdf) شوهذ 15-04-2018 سا22

ثالثا: أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة

3-1/ أشكال الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة :

3-1-1/ صحافة المواطن

3-1-2/ صحافة المدونات

3-1-3/ الصحافة التشاركية

3-2/ استخدامات الصحفي المهنية لمواقع الشبكات الاجتماعية :

3-2-1/ مستويات تجدد الممارسة الصحفية

3-2-2/ استخدامات الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة كمصدر للأخبار

3-2-3/ استخدامات الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة للتفاعل مع الجمهور

3-3/ أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة :

3-3-1/ قواعد العمل الصحفي في ظل الميديا الجديدة

3-3-2/ إشكاليات أخلاقية في الميديا الجديدة

3-3-3/ مستوى الأداء الصحفي المتعلق بالأخلاقيات

3-3-4/ أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة

خاتمة

ثالثاً : أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة

تمهيد : لقد أثر ما أحدثته الثورة الرقمية على جميع المجالات الحياتية ، بما في ذلك المجال الإعلامي الذي تغيرت ممارساته بظهور تقنيات الجيل الثاني من الويب، وبدأت تتغير معالم صناعة المضمون الإعلامي سواء من خلال الوسيلة المعتمدة في نشر المادة الإعلامية، أو القائم على تحرير ونشر المادة الإعلامية، أو المصادر المعتمدة في الحصول على المادة الإعلامية، وحتى الجمهور أصبح مشاركاً ومنتجاً للأخبار في ظل الميديا الجديدة التي تميزت عن غيرها بالكثير من الخصائص كسرعة تدفق المعلومات وتعدد مصادر تدفقها، مما أدى إلى ظهور إشكاليات في الممارسة الإعلامية تتعلق أه مهابأخلاقيات المهنة الصحفية التي أصبحت تشكل جدلاً بين الإعلاميين والباحثين في الإعلام وذلك في ظل غياب العناصر المنظمة للعمل الإعلامي في الإعلام الكلاسيكي.

3-1/ أشكال الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة :

3-1-1/ صحافة المواطن :

تعرف صحافة المواطن على أنها نشاط للمواطنين يلعبون من خلاله دوراً حياً في جمع الأخبار وتحريرها وتحليلها، وهذه المشاركة تتم بنية مدّ الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة ، تستجيب لمتطلبات الديمقراطية¹. لقد نشأ هذا المصطلح في إطار الميديا الجديدة، وكان أول ظهور لهذا المفهوم “إعلام المواطن ” سنة 2004، في التقرير التأسيسي الذي حمل عنوان : *We media : How audiences are shaping the future of news and information*². كما قدم الباحثون ديباجة في موقع نحن الإعلام : " نحن في بداية الحقبة الذهبية ، هي صحافة لا نعدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن 50 بالمئة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول³ ، 2021، وقد انتشرت مواقع ومنصات الكترونية تتيح للمستخدمين نشر الأخبار وتحريرها وحتى

¹عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص183

²بن عمار سعيدة خيرة، مرجع سابق، ص141

³عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد (من فانفر بوش الى نيكولاس نيغروبونتي)، أبحاث المؤتمر الدولي (الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، البحرين، 7-9 ابريل 2009،

الفيديوهات والصور ليراهما الجميع في كل أنحاء العالم، ليتحول بهذه الممارسات المستخدم العادي الى منتج إعلامي يقوم بنفس مهام الصحفي، وهذا بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالهواتف الذكية، والكاميرا وغيرها.

ويعرف هذا النوع من الصحافة على أنه أسلوب صحفي جديد اتسع وأصبح شائعاً في الممارسات الصحفية، وخاصة في النموذج الغربي، حيث اعتمدت العديد من المحطات الاذاعية والتلفزيونية والصحف والمجلات التي أصبحت تأخذ من صحافة المواطن توجهاً فكرياً في ممارسة الصحافة¹، فقد اعتمدت بعض القنوات التلفزيونية مثل CNN على صحافة المواطن لنقل الأخبار، ولا سيما في أوقات الكوارث الطبيعية والحوادث التي قد يتأخر الصحفي التقليدي عن تغطيتها، كما خصصت CNN على موقعها في الانترنت قسماً خاصاً للجمهور CNNIREPORT لإثراء محتوى الأخبار.

تعد صحافة المواطن من أبرز التحولات التي ظهرت في العقد الأخير على المستوى الإعلامي، حيث ظهرت لشكل جديد من أشكال الممارسات الإعلامية . يطلق عليها كذلك اسم صحافة الجمهور Public journalism التي يقوم بها الناس العاديون، وهي تعمل على الاستفادة منهم، ويمارسها أولئك الذين يعيشون على هامش المجتمع وذلك للدخول في نشاط كان سابقاً حكراً على الصحافة وعلى الصحفيين المحترفين²، وقد صنف الباحث JD Lasika صحافة المواطن الى ست نماذج، وهي كالآتي :

- **مشاركات الجمهور** : Audience participation وتمثل أشكال ممارسة الجمهور في التعليقات التي يكتبها المواطنون حول الأحداث، أو المدونات، أو المواد السمعية البصرية كالفيديوهات والصور....إلخ
- **مواقع الأخبار المستقلة** : وتشمل مواقع الأخبار في الانترنت.³ Consumer report
- **مواقع الأخبار التشاركية التامة** : أو تسمى كذلك المواقع الإخبارية ذات المعالجة الناضجة مثل الموقع الكوري Oh my news.

¹ بن عمار سعيدة خيرة، مرجع سابق، ص 141

² عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 190

³ بن عمار سعيدة خيرة، مرجع سابق، ص 144

مواقع النشر الذاتي : وهي مواقع خاصة بالبث التلفزيوني، الإذاعي.....الخ مثل
Kenradio

• **Thin media** : ويطلق لاسيكا هذا الاسم على أنواع أخرى من الإعلام الارتجالي مثل القوائم البريدية أو النشرات الإخبارية.

تاريخياً يعد دان غيلمور Dan Gilmor أول من طرح فكرة صحافة المواطن سنة 2003 في كتابه نحن الإعلام *We the media* "جذور الصحافة من الناس إلى الناس"، حيث يعرّف غيلمور رائداً في المدونات، وهو أول مؤلف لمدونة الكترونية يحررها صحفي وتنتشر على موقع الصحيفة¹، ولعل أبرز الأحداث التي عززت صحافة المواطن هي حرب العراق والانتخابات الأمريكية لعام 2004، حيث تم أثناء الانتخابات إصدار أوراق اعتماد صحيفة من طرف الحزبين آنذاك، وما دل وقتها على مصداقية الصحفيين غير التقليديين ليقوم المواطنون العاديون بعمل الصحفيين المحترفين². من هنا كانت الانطلاقة الفعلية لصحافة الفرد أو صحافة المواطن، عن طريق أطر إعلامية جديدة عززت مضامين الإعلام التقليدي، خاصة وأن صحافة المواطن أعطت الفرصة للمواطنين العاديين لممارسة مهنة الصحافة، حيث أصبح بإمكانهم إنتاج مضامين إعلامية ومعالجتها ونشرها، ومعالجة بعض القضايا التي قد يتغاضى الإعلام التقليدي عن معالجتها وذلك لما يتميز به هذا الإعلام من حرية.

بعد ما حققته صحافة المواطن من تطور في الانتخابات الأمريكية ، وفي سنة 2005 في حادثة تفجيرات لندن، مثلت هذه الحادثة نقلة نوعية لصحافة المواطن ، حيث كانت وسائل الإعلام التقليدية تغطي مؤتمر الدول الصناعية الثمانية في اسكتلندا، وكان المواطنون يغطون أحداث التفجيرات، وتم اعتماد المعلومات والأخبار المقدمة من طرفهم لدى المؤسسات الإعلامية، ومعظم الصور والفيديوهات آنذاك حصلت عليها مؤسسات التلفزيون والصحافة والإذاعة من موقع flicker.com الذي يسمح لأي شخص بنشر الصور مجاناً، وتمكنت BBC في هذه الحادثة من الحصول على 20 ألف رسالة الكترونية و 20 فيلماً تصويرياً في ظرف 24 ساعة. وفي الحادثة نفسها، اقترحت صحيفة Le monde على قرائها أن يفتحوا موقعاً خاصاً بهم على موقعها الإلكتروني مع إبقاء أخبارهم ومعلوماتهم منفصلة

¹عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 183

²المرجع نفسه، ص 187

عن المحتوى الإخباري للصحيفة . أما موقع Blinx.com، خصص زاوية في الحادثة نفسها بعنوان "آخر التطورات في تفجيرات لندن" وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات التي توصل إليها المواطنين.¹

3-1-3/ الصحافة التشاركية :

تُعرّف على أنها فعل مواطن أو مجموعة مواطنين يلعبون دوراً فعالاً في عملية جمع الأخبار والمعلومات والإبلاغ عنها، والهدف منها هو توفير معلومات مستقلة وموثوقة ودقيقة لتتمكن المؤسسات الإعلامية من استغلالها، حيث ذكر المجلس الأوروبي أن كل شخص طبيعي أو اعتباري يشارك بانتظام في جمع المعلومات ومشاركتها هو مواطن مؤهل لأن يكون صحفياً.²

يمثل موقع agoravox.com أول مبادرة أوروبية في الصحافة التشاركية، حيث يعتبر هذا الموقع قاعدة بيانات متعددة الوسائط، متوفر لكل المواطنين الراغبين في نشر الأخبار والمعلومات، وقم تم تأسيس هذا الموقع على 3 قواعد مرجعية :

✓ كل مواطن هو باحث عن المعلومة : حيث من الممكن لأي شخص أن يكون مصدراً للأخبار، إذ تقوم فلسفة هذا الموقع على ما توفره تكنولوجيا الاتصال الحديثة من ديمقراطية للمستخدمين، حيث يستطيع المواطن العادي من خلال هذا الموقع جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها ليتحول إلى مراسل صحفي له القدرة على التمييز واقتراح المعلومة ذات القيمة المضافة بهدف نشرها³، فقد سمح الإنترنت للمستخدمين إضافة المعلومات ومعالجتها وتداولها حتى أصبحت وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على المواطنين الذين يشاركون في صياغة المضامين الإخبارية، و أصبحوا يشكلون طرفاً مهماً في العملية الإخبارية عن طريق جمع الأخبار ومعالجتها ونشرها.

✓ الانتقال من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير : حيث تقوم وسائل الإعلام التقليدية بنشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة (from one to many)، أما

¹عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص188

² Christian moller, **social media and journalism**, 14th central asia media conference : from traditional media to online media, Turkmenistan, 5-6 july 2012, p29

³ محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص85

في الإعلام التشاركي يتم نشر المعلومة بالاعتماد على قاعدة من الكل الى الكل (from many to many) وذلك بالاعتماد على المواطنين الصحفيين، حيث يعتبر هذا التغير الأساسي في العملية الإعلامية، تغيرت من مرسل (صحفي) إلى متلقي يستقبل المعلومات إلى عملية اتصالية ثنائية فال متلقي أصبح يشارك في العملية الاتصالية بإنشاء محتوى إخباري ومعالجته ونشره على شبكة الإنترنت.

✓ **السياسة التحريرية المختلفة** : حيث اعتمد موقع agoravox على سياسة تحريرية خاصة به تتمثل في نشر الأخبار التي تتميز بدقة عالية ولها صلة بالأحداث ، وعلى هذه الأخبار أن تشكل سبقاً صحفياً، مع اعتماد الموقع على هيئة تحريرية تقوم بمهام رئيس التحرير في الإعلام الكلاسيكي، فيتم غربلة الأخبار غير الصالحة للنشر عن طريق إخضاع كل المعلومات قبل نشرها الى المراجعة وذلك لتجنب أي توظيف سياسي أو إيديولوجي، ويعتمد كذلك الموقع على آلية الذكاء الجماعي التي تتم بالاعتماد على تعليقات القراء التي تعتبر مرجعية أساسية يقوم عليها الموقع، كما يتم الاستفادة من آلية الذكاء الجماعي في معالجة المعلومة وتعديلها بما يسمى التهذيب الجماعي لمعلومة (حسب فلسفة موقع Agoravox حيث يقوم كاتب المقال وأعضاء هيئة التحرير المعتمدة في الموقع بالتواصل مع القراء والتفاعل معهم والاستماع لآرائهم واقتراحاتهم بهدف تطوير المقال).¹

موقع Oh my news : (الصحافيون ليسوا فصيلاً فريداً من البشر، أي مواطن باستطاعته أن يكون مراسلاً) هذا الشعار الذي يعتمده موقع Oh my news. أطلق الموقع سنة 2000 في كوريا ويعتبر من أوائل الرواد في الصحافة التساهمية أو التشاركية . تم إنشاؤه من طرف الصحفي المحترف "اويون هو" الذي كان ناشطاً سياسياً منذ صغره وتم اعتقاله وسجنه لمدة سنة بسبب مظاهرات شارك فيها مؤيدة للديمقراطية ضد جيش الدكتاتور "تشون دو هوان" آنذاك²، وكان استخدامه لتجربة الأنترنت كوسيلة إعلامية تشاركية، كان يعمل في الموقع أكثر من 700 شخص من المواطنين المرسلين الصحفيين ، وبعد سبع سنوات أصبح عدد العاملين فيه 65 صحفياً بدوام كامل وأكثر من 60 ألف مواطن صحفي يعملون من مئة دولة أخرى، ويعد هذا الموقع من أهم نماذج الصحافة التشاركية . يعتمد مؤسسو الموقع على

¹ محمد عبد السلام علي، مرجع سابق، ص89

² Mary joyce, the citizen journalism website "oh my news" and the 2002 south Korean presidential election, berkman center reseach publication, Harvard university, 2007, p4

إزالة الوسيط وبناء العلاقة المباشرة بين الصحيفة والقارئ والعكس، وذلك عن طريق إلغاء عمل الصحفيين التقليديين من تحرير ومعالجة، حيث يتم الاعتماد على القراء في تحرير الأخبار والمقالات¹.

3-1-3 / صحافة المدونات :

تعد المدونات من أقدم تطبيقات الإعلام الجديد، ورغم الجدل الذي حدث حول تسميتها، يرى بعض الباحثين أنه من الخطأ أن تسمى صحافة المواطن، إلا أن العديد من الدراسات تشير إلى أن ما قدمه هذا النوع من الممارسات الإعلامية يمثل صحافة تتفق في أهم المبادئ مع الممارسة الصحفية التقليدية²، إذ توصف بأنها ثاني ثورة بعد البريد الإلكتروني، حيث وفرت لمستخدميها إمكانية نشر الأخبار والتعبير عن الآراء حول الأحداث والقضايا، ولعل احد أسباب انتشارها سمة التفاعلية التي تتميز بها وكذلك سهولة الوصول إليها من طرف المستخدمين سواء كانوا مدونين عاديين أو صحفيين محترفين إذا أصبح الصحفيون يستخدمون هذه المدونات للتعبير عن آرائهم وأفكارهم والتي لم يتمكنوا وتعذر عليهم نشرها في إطار عملهم كصحفيين. كما تتيح المدونات للقارئ القدرة على التعليق والمداخلة على الأخبار والمواد المنشورة عبر المدونات سلباً أو إيجاباً دون عوائق للحد من حرية التعبير عن الرأي مع ثقة القارئ بأن تعليقه أو مداخلته سوف تنشر بالكامل دون أي تحريف أو حذف، وبإمكان جميع زوار مواقع المدونات الاطلاع على ما يقوله³.

كما أدى انتشار صحافة المدونات الى توفير فرص كبيرة للمهتمين بمجال الصحافة ومن يبحث عن الخبر الصحفي والرأي الحر أو التعليق على ما يقع من أحداث بوجهة نظر محايدة دون التأثير بالضغوط السياسية أو الاجتماعية أو أي رقابة حكومية والتي غالباً ما تتعرض لها الصحافة التقليدية وتتأثر بها. ففي الوقت الذي أصبح فيه الإعلام التقليدي عاجزاً عن تحقيق ما يسعى إليه الأفراد من حريات وفرت المدونات فضاءً للتعبير الحر،

¹فتيحة بوغازي، مرجع سابق، ص53

² Stuart allan, Einar thorsen, **citizen journalism: global perspectives**, peter land publishing, newyork, 2006, P 14

³زكي حسين الوردی، صحافة المدونات الالكترونية على الانترنت عرض وتحليل، الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 3،

حزيران 2017، ص13، متوفر على: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=4212> شوهده

فالمدونات من منظور إعلامي هي فئة جديدة من فئات الأخبار والأحداث رغم أن الكثير من المدونين لا يدعون ممارسة العمل الإعلامي بالمعنى المتعارف عليه في وسائل الإعلام التقليدية إلا أن الكثير من المبادئ التي تقوم عليها حركة التدوين الإلكتروني في مقاربتها للفضاء الإعلامي يمكن أن تشكل مساءلة أو تحدياً للمعايير المهنية التقليدية، حيث أن التدوين وهو يساغل الفهم التقليدي لماهية الإعلام قد أعطى دفعة قوية وبعث حياة جديدة في الرؤى التي لطالما تعطلت إلى تحول في نموذج الممارسة الإعلامية في عصر الانترنت¹، حيث لعبت صحافة المدونات دوراً كبيراً في التحول الإعلامي، فقد انتقلت هذه المدونات إلى الفضاءات الإعلامية واعتمدت عليها بعض المؤسسات الإعلامية وذلك ب إدراجها في المضامين الإلكترونية، فقام العديد من الصحفيين بإنشاء مدوناتهم الخاصة إضافة إلى عدد كبير من الهواة الذين أصبحوا صحفيين هواة يمارسون ما يمارسه الإعلامي التقليدي عن طريق المدونات.

في دراسة أمريكية قام بها مركز Internet Pew أشارت إلى أن ما نسبته 34 % مما يقوم به المدونون الأمريكيون يمثل شكلاً من أشكال الإعلام، بالإضافة إلى أن كلمة تدوين أصبحت من الكلمات الشائعة في الأوساط الإعلامية، خاصة بعد تبني الكثير من الإعلاميين هذا النمط الجديد من النشر الذي يوفر لهم خاصية التفاعل مع الجمهور ، وهذا ما جعل الوسائل الإعلامية تعتمد عليه.²

وقد قدم الباحث الصادق رابح في دراسة أعدها عن المدونات تصنيفاً للمدونات على أساس القائم بالتدوين حيث صنفها إلى مدونات يقوم بتحريرها مواطنون لا تربطهم بوسائل الإعلام أي روابط، وهي مدونات المواطنين، والصنف الثاني هي المدونات التي يقوم بتحريرها إعلاميون متمرسون وهي تشكل جزءاً من المضامين الإعلامية، وأضاف الباحث صنفين آخرين يتمثل الأول في المدونات التي يقوم بكتابتها أفراد يستثمرون المنصات التي تتيحها

¹الصادق رابح، الفضاء المدوناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة ؟، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 353، العدد 3، الأردن، 2008، ص581

²مطلق سعد العمري، تأثير المدونات الإلكترونية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام بجامعة الكويت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010-2011، ص25

وسائل الإعلام ومدونات يقوم بإنتاجها وكتابتها إعلاميون خارج إطار المؤسسات الإعلامية التي ينتمون إليها.

أنواع المدونات :

- **المدونات الصحفية** : ويقوم بكتابتها صحفيون محترفون أو صحفيون هواة على حد سواء، حيث يقومون بنشر الأخبار والتعليق على الأحداث والقضايا بشكل صحفي يشبه القوالب التحريرية للصحافة التقليدية.
- **المدونة الشخصية** : ويقوم المدون فيها بنشر أفكاره الخاصة وآراءه دون الاهتمام بنشر الأخبار والتعليق على الأحداث.
- **مدونة الخبرات القبلية** : وتعد هذه المدونات سيرة خاصة لصاحبها حيث يقوم بنشر خبراته وتجاربه الخاصة.¹

2-3 / استخدامات الصحفي المهنية لمواقع الشبكات الاجتماعية :

3-2-1 / مستويات تجدد الممارسة الصحفية :

استلزمت تحولات الصحافة في السنوات الأخيرة مهارات إضافية تتعلق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة²، حيث أحدثت تغييراً واضحاً في الممارسة الصحفية بكل مراحلها، بدءاً من إنتاج المادة الصحفية ، إلى معالجتها ، وأخيراً إلى نشرها وتوزيعها، حيث أن هذه الممارسات كلها تطورت مرحلياً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وطُرات تغييرات عديدة متعلقة بالتحرير الصحفي ومعالجة مضامين الكتابة الصحفية، فهذه التكنولوجيا التي أُدمجت في المؤسسات الإعلامية أصبحت حاجة ضرورية على مستوى كل مؤسسة لتسهيل عمل الصحفيين، وكان لها في الوقت نفس هتأثيرات على الممارسة الصحفية يمكن رصدها في العناصر التالية :

¹ Nuray turan, **yeni medya ve gazetecilik**, yüksek lisans tezi, sosyal bilimler enstitüsü, ankara üniversitesi, 2007 s54

² Xose lopez, ana rodriguez vb, **technological skills and new professional profiles: present challenges for journalism**, education research journal, n53,spain, 2007, p82

✚ على مستوى جمع المادة الصحفية :

إذا أردنا الحديث عن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الممارسة الصحفية ، يجب التطرق الى آثار هذه التكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد على العملية الإنتاجية للمضامين الإخبارية بدءاً بعملية جمع المادة الصحفية، فبعدما كانت في الصحافة التقليدية تقوم على نقل الوقائع والأحداث من ميدان العمل مكان التغطية ليوصلها الى مقر الجريدة أصبحت مختلفة عن الممارسة التقليدية، حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال طرقاً جديدة لجمع المادة الصحفية، وقد وفرت هذه التكنولوجيات مصادر أكثر بشكل أسرع وأسهل للحصول على المعلومات وجمعها، كما أضيف العديد من الأدوات الالكترونية وغيرها من الوسائط التي تستخدم في التخزين، و أصبح الحصول على المواد الصحفية يتم من مصادر متعددة مثل المحررين المرسلين، وكالات الأنباء المحلية والدولية، والمصادر الالكترونية المسموعة والمقروءة التي تتعدد وتتنوع ، وكذلك شبكة الانترنت التي أصبحت من المصادر المغذية للصحف لموضوعات مختلفة، حيث اثبتت بعض الدراسات أن 93% من الصحفيين العاملين في مؤسسات إخبارية يستخدمون الانترنت في البحث والإعداد¹، إذ أصبحت شبكة الانترنت وسيطاً إعلامياً جديداً يتم استخدامه من طرف الصحفيين والمؤسسة الإعلامية من أجل الحصول على عدد كبير من الأخبار ، إذ توفر هذه الشبكة الأخبار في مجالات مختلفة وبلغات متعددة ومن كل دول العالم، وهذا ما يسهل على الصحفي الوصول الى المعلومات وحتى البيانات والإحصائيات التي تقوم مراكز الإحصاء بنشرها ويستطيع الصحفي الاستفادة منها، كما يوفر الانترنت خاصية الاتصال بقواعد المعلومات ومحركات البحث وأرشيف العديد من المنظمات والشركات ووسائل الإعلام للاستفادة منها، كما يستطيع الصحفي الحصول على أرقام هواتف وعنوانين البريد الالكتروني والتواصل من خلالها كما يمكن أن يقدم الصحفي باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة تغطية صحفية عن بعد للحصول على الأخبار وعقد نقاشات جماعية والاطلاع على أشكال جديدة من العمل الصحفي².

¹أمل الخطيب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص68

² علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص50

أصبحت وظيفة جمع المعلومات والمادة الصحفية من أهم الوظائف التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فأصبحت شبكة الانترنت بفضل انتشارها الواسع من أهم المصادر الالكترونية، وقد ذكرت الباحثة أمل الخطيب في كتابها الطرق التي يستخدم بها الصحفيون شبكة الانترنت فيما يتعلق بجمع المادة الصحفية، ويمكن تلخيصها فيما يلي¹ :

✚ **الاتصال بمصادر الأخبار باستخدام البريد الالكتروني** وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات، وإجراء مقابلات عن طريق البريد الالكتروني، ويتميز هذا الأخير كمصدر لجمع الأخبار والمعلومات على أنه يوفر الوقت الكافي للمصدر للإجابة عن البريد ويعفي المرسل من كتابة الملاحظات، كما يمكن من خلاله للمصدر إرسال صور وفيديوهات وملفات.

✚ **استخدام تقنية مؤتمرات الفيديو video conference** حيث يستطيع الصحفي من خلالها التواصل مع المصادر وإجراء المقابلات الصحفية في مختلف أنحاء العالم باستخدام برامج النشر المكتبي وكاميرا ويب وفي هذا السياق كانت قد قدمت شركة ميكروسوفت كاميرا ويب لمؤتمرات الفيديو تسمى كاميرا المائدة المستديرة لتسهل على الصحفيين تسجيل المقابلات بكاميرا يمكنها الدوران 360 درجة وهي مخصصة للندوات والمؤتمرات.

✚ **البحث في قواعد المعلومات المنتشرة حول العالم** للحصول على معلومات وأخبار حول موضوع معين أو حادثة معينة، ويتم استخدام هذه القواعد data base بالاعتماد على النصوص الكاملة أو القوائم الببليوغرافية ، أو عن طريق ملخص فهرس ، حيث يوفر هذا النوع معلومات جيدة عن المواضيع.

✚ **البحث في الشبكة العالمية عن طريق محركات البحث** مثل yahoo, netspace, askwet حيث يمكن من خلال هذه المحركات الحصول مجاناً على سجلات ووثائق أو تقارير رسمية، كما يمكن للصحفي الحصول على عناوين البريد الالكتروني لمصادر إخبارية أو عناوين لمكاتبتهم أو سكنهم، كما توفر للصحفي خاصية الحصول على الأنباء من خلال جماعات النقاش العامة usnet groups حيث يستطيع الدخول إلى هذه المجموعات المفتوحة للجميع على الشبكة².

¹ أمل الخطيب، مرجع سابق، ص73

² المرجع نفسه، ص75

✚ على مستوى معالجة المادة الصحفية :

تتم مرحلة معالجة المادة الصحفية بعد جمع المادة وكتابتها مباشرة، ويقصد بالمعالجة الصحفية تحرير المادة الصحفية ووضعها في القالب الصحفي الملائم واختيار العنوان المناسب لها، وإضافة الصور الملائمة لدعمها وإعادة تحريرها، وتعرف كذلك على أنها جزء مهم من العملية الإعلامية يسعى فيها الصحفي للإجابة على سؤالين مهمين هما ماذا نقول؟ وكيف نقول؟ ويقصد بالتحرير إعادة مادة الرسالة المكتوبة التي تنتقل إلى الجماهير عبر الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية بهدف تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة من خلال عملية عرض فنية تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث تعبر عن هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم¹، ويقوم بهذه المهمة الصحفي ليراجع عمله رئيس التحرير ويقوم بإعادة تحريرها إذا اقتضى الأمر، ولقد كانت عملية معالجة المادة الصحفية وتحريرها تتم قديماً بشكل يدوي، أي باعتماد القلم والورق، ويقوم بها المحرر عن طريق مراقبة الأخطاء اللغوية، المعلوماتية... إلخ، ولتطور تكنولوجيا المعلومات أصبحت معالجة المادة الصحفية تتم عن طريق الحاسب الإلكتروني بالاعتماد على أنظمة النشر المكتبية التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال وتتم بالاعتماد على حواسيب شخصية لمعالجة المواد الصحفية الكترونياً .

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة جعلت الصحافة تستفيد من تطبيقاتها بشكل إيجابي على جميع المستويات، سواء فيما يتعلق بالوصول إلى مصادر المعلومات وجمع المادة الخبرية، أو تحريرها ومعالجتها وحتى نشرها، فقد ساعدت تكنولوجيا الاتصال الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من حيث النشر، والتحرير، والحفظ، وكذلك في التفاعل مع الجمهور. وساعدت الصحافة للانتقال من التحرير اليدوي إلى التحرير الإلكتروني الذي أصبح يتم في وقت أقل، وبجهد أقل، وبدقة أكثر، وفي هذا السياق لخصت الباحثة أمل

¹نسرین حسونة، أثر التطور التكنولوجي على فن التحرير الصحفي، متوفر على :

file:///C:/Users/Technoshop/Downloads/alsahfey.pdf ، شوهده يوم : 16/08/2018، سا 20 : 14

الخطيب في كتابها تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي أشكال اعتماد الصحفيين على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في معالجة وتحضير المادة الصحفية¹ :

- كتابة المادة الصحفية عن طريق الحواسيب الإلكترونية باستعمال لوحة مفاتيح أو باستعمال ميكروفون يدخل النص على شكل صوت لتقوم برامج التعرف الصوتي بترجمتها الى لغة مكتوبة يمكن إدراجها في مستند.
- إجراءات المراجعات اللغوية على المادة الصحفية بعد كتابتها لتصحيح الأخطاء إن وجدت باستخدام برنامج المدقق الإملائي، وتحتوي هذه البرامج على قاموس لقائمة من الكلمات قد يصل عددها الى 72 ألف يمكن زيادتها بواسطة المستخدم، ومن أبرز البرامج المستخدمة في هذا المجال برنامج "سيبويه للتدقيق النحوي والإملائي".
- تعديل المعلومات أو إضافتها على المادة الموجودة في الملف أو حذفها، وتعزيز النص الصحفي بالصور الفوتوغرافية أو الرسوم التوضيحية إذا اقتضى الأمر، كما يوفر نظام التحرير الإلكتروني خاصية التنبيه للمواد الأخرى المشابهة والمرسلة من عدة مصادر والتي كتبت بنفس الطريقة وتحول إلى غرفة الأخبار ليتم إدماجها في نص واحد.

إن ما جاءت به هذه الطرق الجديدة في الممارسة الصحفية سهل المهام على المؤسسات الإعلامية وأصبحت العملية التحريرية متطورة أكثر ، يعتمد فيها الصحفيون على تكنولوجيات حديثة مختلفة عن الأساليب التي كانت تستخدم قديماً، حيث كان يُعتمد على قراءة النصوص الورقية والتصحيح اليدوي للمادة الإخبارية ، أما حالياً فالعملية التحريرية كاملة تتم إلكترونياً وهذا ما حقق فوائد للمؤسسات الإعلامية كريح الوقت و تقليل التكاليف ف أصبح الصحفي يقوم بجمع الأخبار والمواد الصحفية وهو في مكتبه إلى جانب قدرته على القيام بتعديلات على المادة الصحفية لتصحيح الأخطاء التي ترد في النصوص بسرعة ، ليحصل في النهاية على نسخة محررة لا تحتوي على أي شطب كما في السابق ، وليتم تخزينها وحفظها في الأرشيف الإلكتروني، ويستطيع الصحفي الرجوع إليها عند حاجته إليها.

✚ على مستوى نشر وطبع المادة الصحفية :

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أثر كبير على المجال الإعلامي ، فقد زادت في القرن الحالي أهمية المعلومات و زاد تدفقها و أصبح جمعها يتم بطريقة أسهل، واختلفت وسائل إنتاجها

¹أمل الخطيب، مرجع سابق، ص82

وطرق نشرها وتوزيعها وعرضها وحتى حفظها، وهذه المهام تعتبر أساس العمل الصحفي، والذي طرأت عليه العديد من التغيرات، وأنتجت فيه ممارسات صحفية جديدة سهلت مهمات الصحافة التقليدية في كافة مراحلها، بما في ذلك النشر والتوزيع، ونقصد بها التغيرات التي طرأت على أساليب الطباعة والنشر، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وفرت برمجيات جديدة وتقنيات طباعية جديدة سهلت عمل الصحفي ووفرت على المؤسسات الإعلامية الكثير. ومن بين أهم التغيرات التي طرأت في هذا المجال تقنيات الإنتاج الطباعي التي أصبحت تعتمد على أنظمة رقمية على أساسين مهيمين، وهما الحاسبات الالكترونية وطاقة الليزر المارة عبر الكابلات من الألياف البصرية، فداخل دور الصحف نجد أنظمة التصميم الالكتروني Computer aided design وماكينات تصوير كرافيك ليزرية، وماكينات تحضير أسطح طباعية الكترونية وغيرها من التقنيات التي أصبحت الطباعة باستخدامها أسهل وأوفر. ولعل أهم تغيير أحدثته التكنولوجيات الحديثة في مجال الطباعة هو استبدال التجميع اليدوي للحروف monotype بتجميع الصف linotype، هذا التغيير أدى إلى سرعة عملية الطباعة، ليظهر بعدها، في الأعوام نفسها من الستينات والسبعينات التجميع التصويري، ولم يلبث إلا قليلاً حتى ظهر تطور آخر وهو الأسطوانات الدوارة spinning disks التي تحتوي على مجموعة كاملة من الحروف، أما التطور الأساسي الذي أحدث تغييراً في عملية الطباعة هو اختراع التصوير الرقمي المحسب، حيث يتم إدخال النسخة النصية إلى النظام بشكل رقمي كما يمكن نقل المدخلات في نفس الوقت من لوحات إدخال المفاتيح المتعددة Multiples keyboarders والتي تعمل بنهايات طرفية معيارية، كما يمكن الاستعانة بجميع أحجام الحروف المخزنة رقمياً من خلال نفس النظام المتكامل.¹

جميع هذه الأساليب التي وفرتها التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال سهلت عملية النشر والطباعة على المؤسسات الإعلامية، وساهمت في كسب الوقت وتوفير المال والجهد، بفضل الحاسبات الآلية التي أصبح استخدامها ضرورة في كل مؤسسة إعلامية، وأصبحت صناعة الصحافة تتم الكترونياً، مما أدى لتناقص بيع النسخ الورقية وزيادة الاهتمام بالصحافة الالكترونية التي يتم كل من إنتاجها ومعالجتها ونشرها إلكترونياً، وقد جاء في تقرير أصدره مشروع التميز في الصحافة الأمريكية عن وضع الإعلام الإخباري the state

¹ أحمد بدر، الميديا الجماهيري والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا، الدار المصرية السعودية للنشر والتوزيع، القاهرة،

of news media سنة 2009 أن توزيع الصحف الورقية سنة 2005 تراجع بمعدل 4.6%، للعدد الواحد بينما تراجع بنسبة 4.8% للعدد الذي يصدر يوم الأحد ، وفي الوقت ذاته ازداد معدل تصفح الصحف الالكترونية بنسبة 3.7%¹.

3-2-2/ استخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة كمصدر للأخبار :

إن أي وسيلة إعلامية سواء كانت مكتوبة، أو سمعية، أو سمعية بصرية تعتمد على مصادر لتزويد الجمهور بالأخبار، حيث تُعرّف المصادر على أنها الأداة التي تحصل من خلالها المؤسسة الإعلامية على الخبر ، أو هي الجهة التي تُستقى منها الاخبار² ، وتمثل هذه المصادر مجموعة من الوسائل المختلفة سواء كانت أشخاص، أو مؤسسات، والتي يستطيع الصحفي من خلالها الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع معين . وتعد هذه المصادر الجزء الأهم في مكونات الخبر الصحفي، فكلما كانت متعددة وحصرية كلما زادت قوة المادة الإخبارية، وتعتبر مصادر الأخبار من أكثر المتأثرين بالثورة التكنولوجية ، وبظهور أدوات الويب 2.0 تغير مفهوم المصدر الإخباري بين الممارسة التقليدية والجديدة للإعلام، ففي الإعلام الكلاسيكي كان يتم الاعتماد على مصادر خاصة بالمؤسسة الإعلامية ومصادر خارجية، ويقصد بالمصادر الخاصة أو الذاتية ، كما تسمى ، الصحفيون أو المندوبون أو المرسلون العاملون بالمؤسسة الإعلامية، حيث تعمل هذه المصادر الخاصة على الحصول على المعلومات والأخبار حول موضوع معين وتزويد الوسيلة الإعلامية بها ، والمصادر الخاصة ترتبط في عملها بمؤسسة إعلامية واحدة ، أي لا يحق للصحفي أو المندوب أو المرسل الصحفي العمل مع مؤسستين إعلاميتين في الوقت ذاته. أما المصادر الخارجية فيقصد بها وكالات الأنباء ، سواء كانت محلية أو دولية ، أو وسيلة إعلامية أخرى تعتمد على المؤسسة الإعلامية في الحصول على الأخبار والمعلومات، ويتم اللجوء إلى استخدام هذه المصادر للتعويض عن إخفاق المصادر الخاصة في الحصول على المعلومة ، وتكون هذه المصادر خارج الفريق العامل في المؤسسة . يزيد اعتماد هذه المصادر من احترافية ومهنية المؤسسة الإعلامية وذلك لما يحققه من حصرية في تناول الأخبار والموضوعات.

¹ ابن عمار سعيدة خيرة، مرجع سابق، ص127

² بوبكر بوعزيز، مرجع سابق، ص187

ويظهر الميديا الجديدة أصبحت أدواتها من أهم المصادر التي أصبح يعتمد عليها الصحفي في الحصول على الأخبار وذلك لما تتميز به من سرعة وأنية في تدفق المعلومات، حيث أصبحت هذه الوسائل هي المهيمن على صناعة الإعلام في العالم ، لا سيما وأن هذه المصادر الجديدة غير مكلفة مقارنة بالمصادر التقليدية التي تتطلب جهداً ووقتاً وتكلفة، وتوفر في الوقت نفس هسرعة فائقة في جمع المعلومات كل ها حول موضوع معين ، وذلك بتوفير مصادر متنوعة عن الموضوع نفس هوفي الوقت ذاته، كما أفادت دراسة أجرتها الباحثة Oriella حول استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث تمت الدراسة على 613 صحفي من ست دول مختلفة حول العالم، وجاءت النتيجة بأن 54% من الصحفيين يستخدمون هذه المواقع كمصدر للأخبار والمعلومات¹، حيث فرضت أدوات الميديا الجديدة تغيرات في سير العملية الإعلامية ، وعلى مستوى المصادر كان النشر بارزاً، فلم يعد مفهوم المصادر يقتصر فقط على الصحفيين ووكالات الأخبار بل تعدى ذلك ليصبح المصدر هو المستخدم ون لهذه الوسائل الذين ينشرون معلومات وأخبار ويشاركونها عن طريق مواقع أو بوابات الكترونية، ويمكن حصر أنواع المصادر الإخبارية التي ظهرت في ظل الميديا الجديدة إلى ثلاث أنواع رئيسية أنتجتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، وتتمثل في :

- المصادر الكترونية،

- المصادر المفتوحة Open sourcing،

- المصادر المحتشدة Crowdsourcing.

✚ المصادر الالكترونية : (المصادر الرقمية) إن ما حققته الثورة التكنولوجية من غزارة في تدفق المعلومات والأخبار جعلتها من أهم مصادر الأخبار التي يعتمد منها صناع الإعلام ، حيث توفر هذه المصادر سرعة في نقل المعلومات وكذلك فيما يتعلق بتقنيات حفظها فهذه المهمة كانت قبل ظهور أدوات الإعلام الجديدة حكراً فقط على المؤسسات الإعلامية والصحفيين، أما الآن فأصبحت صناعة الأخبار في متناول كل مواطن صحفي ، وفي العديد من المرات يشكل هذا المواطن الذي يقوم بنشر الأخبار ونقلها مصدر مهم للمؤسسات الإعلامية.

¹ Zafer kıyan, nurcan türenli, Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü : türkiyedeki haber kuruluşları üzerine bir inceleme, journal of social sciences, Gaziantep üniversitesi, turkiye. 2018 P 36

كما أدى ظهور أدوات وتقنيات الاتصال الحديثة وانتشارها في العقد الأخير من القرن 20 إلى تغيير المعادلة، فقد فرضت أدوات الإعلام الجديدة وعلى رأسها مواقع الشبكات الاجتماعية واقعاً جديداً في مفهوم مصادر الخبر، وقد غير المفهوم الكلاسيكي المعروف في الأدبيات الإعلامية واقعاً تجاوز من خلاله المتلقي المؤسسة الإعلامية ووصل مباشرة إلى المصدر، أما المصدر فأصبح يصل مباشرة إلى المتلقي دون المرور على المؤسسة الإعلامية¹.

لقد أتاحت هذه التكنولوجيات للفرد أن يتصل مباشرة بمصادر الخبر، أي أصبح الفرد العادي يتوصل إلى مصادر المعلومات المختلفة بكل سهولة وفي وقت حدوثها، وقد قسم الباحث بوبكر بوعزيز المصادر الإلكترونية إلى مصادر يعتمدها الفرد العادي، ومصادر تعتمدها المؤسسات الإعلامية. بالنسبة للمصادر التي يعتمدها الفرد العادي، يتمثل ذلك في سبعة أشكال وهي عن طريق الوصول إلى مواقع وسائل الإعلام التقليدية، التي تعتمد على مواقع الانترنت مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، وجميع المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على مواقع الانترنت مثل Washington.post، NewYork times، أو عن طريق استخدام تكنولوجيا الانترنت للقيام بعملية اختيار الأخبار عبر مواقع متعددة على الشبكة، مثلاً My newsline my C.N.N أو بالاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية التي تأخذ من الإنترنت فضاءً لها لنشر الأخبار والمعلومات سواء إذاعة، أو تلفزيون، أو صحيفة، ومن خلال هذه المواقع يستطيع المتلقي اختيار المادة الإعلامية التي يود متابعتها، وهناك شكل من المصادر الإخبارية التي يستطيع الفرد استخدامها من خلال شبكة الانترنت والنشر الإلكتروني وهي المنتديات الحوارية التي تعتبر مصدراً من مصادر المعلومات التي أنتجتها تكنولوجيا المعلومات، ويستطيع الأفراد من خلالها تبادل الأخبار والمعلومات والتفاعل معها، وتقديم الآراء حول قضايا معينة، وقد حظيت هذه المنابر الإعلامية بمتابعة شريحة كبيرة من الجمهور، وكذلك نجد المجموعات البريدية التي أتاحت للمستخدمين نشر المعلومات ذات الاهتمام نفسه، وتتيح هذه المجموعة للباحثين عن المعلومات الحصول عليها والاستفادة منها عن طريق استخدام البريد الإلكتروني والذي يستخدم كوسيلة للنشر، ونجد من أهم هذه المجموعات Yahoo group news group، بنوك المعلومات الدولية والتي تعتبر من أهم

¹ بوبكر بوعزيز، مرجع سابق، ص 196

مصادر المعلومات حيث تغطي ما لا يقل عن آلاف الملايين من السجلات التي تغطي مواضيع مختلفة قد تهتم القراء، أمثلة عن ذلك data star dialog profound.

أما المصادر الالكترونية التي تستخدم من طرف المؤسسات الإعلامية، يرى Manning أن التطورات السريعة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية لها العديد من التطبيقات في مجال الصحافة الإخبارية، فتوفر قواعد معلومات الكترونية تسهل على الصحفيين الوصول إلى المصادر، حيث أن الصحفي غالباً لا يستعين بمواقع غير احترافية على شبكة الانترنت للحصول على الأخبار بل يعتمد على مواقع الكترونية خاصة بمؤسسات صحفية إعلامية أخرى تقوم بنشر الأخبار والمعلومات حول مواضيع مختلفة¹.

مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار :

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية واحداً من أهم مظاهر التفاعل الإعلامي في ظل الثورة التكنولوجية، حيث أصبح متاحاً لجميع المستخدمين ممارسة النشاطات التفاعلية، وقد أصبحت هذه الوسائل من أهم الوسائط المستخدمة في نقل الأخبار، ويتم اعتمادها في العديد من المؤسسات الإعلامية، و أصبح المرسلون الصحفيون يستخدمونها كمصدر للأخبار العاجلة والحصرية، وكذلك يقومون بنشر الاخبار بشكل متزامن مع موعد بثها على الوسائل التقليدية، يعتبر الموقع الأزرق من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم في العمل الإعلامي، وذلك لما يقدمه هذا الموقع من خدمات وتطبيقات تتعلق بالحصول على المعلومات والأخبار، حيث تبين في دراسة قامت بها شركة Parsley أن استخدام موقع الفيس بوك أصبح يتم للحصول على الأخبار والمعلومات ويتجاوز بذلك استخدام غوغل وهذا ما جعله من أهم مصادر الأخبار في الشبكة العنكبوتية، كما أطلق موقع فيس بوك خدمة singal تهدف لخدمة الإعلاميين في جمع الأخبار واستخدامها، فمن خلال هذه الخدمة يمكن للصحفي معرفة القضايا الأكثر انتشاراً trending، وتوفر هذه الخدمة العديد من المزايا للصحفيين والتمثلة في :

إمكانية وصول الصحفي إلى قوائم مرتبة بالشخصيات الأكثر تأثيراً على موقع الفيس بوك.

¹ محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع والتجربة السعودية، المنتدى الإعلامي الأول (الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل)، الرياض، 29-31 مارس 2003، ص11

وباستخدام Hashtag يستطيع الصحفي البحث عن المحتوى الذي يهمله، كما تسهل عملية البحث عن المحتوى على الصحفي بناء قصته مباشرة على موقع الفيس بوك كما تتيح إمكانية حفظ أي منشور، أو صورة، أو فيديو ليستخدمها لاحقاً في التقارير والأخبار التي يقوم بإعدادها.

تتوفر خدمة signal مجاناً لكل الصحفيين، ويمكن لأي صحفي الحصول عليها من خلال تقديم طلب مجاني على الموقع¹. كما يوفر الفيس بوك خدمة خاصة للصحفيين News wire، تقدم هذه الخدمة شريط أخبار كما يشير اسمها، وتنتشر تحديثات فورية من مصادر متعددة مباشرة فور حدوثها، كما قامت شركة فيس بوك بعقد شراكة مع وكالة الأنباء Story full لتزويد تطبيق News wire بأخبار دقيقة ومؤكدة في جميع المجالات².

📌 موقع تويتر كمصدر للأخبار :

يعتبر تويتر من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية نجاحاً فيما يتعلق بالأخبار والأحداث العاجلة، وما ميزه هو أن ناشري الأخبار على موقع تويتر لا يحتاجون إلى تحرير نصوص كبيرة، فقط كتابة خبر من 140 حرفاً على الأكثر، كما يستخدم تويتر خاصية trending والتي تعني بأكثر الأخبار تداولاً في اللحظة، ويتميز تويتر بسرعة عالية في نشر الأخبار وواقعية وقرب من المستخدمين، وظهرت أهمية تويتر في نقل الأخبار في حادثة تحطم الطائرة الأمريكية رحلة رقم 1549 حيث قام Janis Krums بالتقاط صور تحطم الطائرة على موقع تويتر، وحققت آنذاك تغريدة جانيس متابعة وصلت إلى 6 آلاف متابع، ومنه أصبح تويتر مصدراً شرعياً للأخبار³.

كما أطلق تويتر خدمة جديدة تتعلق بنشر الأخبار باسم Moment وتُعنى بتوفير طريقة سهلة لتتبع الأخبار حال وقوعها، وهي من أكبر المميزات التي أُضيفت للموقع، كما استعان

¹ عبد الله الراشد، عالم الأخبار في تويتر والفيسبوك، متوفر على:

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/03/160320122949710.html> شوهد:

23 15 /05/2018

² بوبكر بوعزيز، مرجع سابق، ص 200

³ دياراج ميرثي، تر: محمد عبد الحميد، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

2013، ص 81

الموقع بفرق متخصصة من الإعلاميين كموقع BuzzFeed و موقع Foxnews للإشراف على المحتوى الإخباري.¹

وفي نفس السياق سنة 2009 في الانتخابات الإيرانية، وفي الوقت الذي منعت فيه الحكومة الإيرانية الصحفيين من اعداد التقارير ، اعتمدت مؤسسات إعلامية كبيرة مثل CNN على موقع تويتر للحصول على الأخبار والتطورات.

وفي بحث أعده Social times يتضمن استطلاعاً لآراء أكثر من 4700 مستخدم لمواقع الشبكات الاجتماعية أكد أن مستخدمي تويتر هم الأكثر اهتماماً بالأخبار ، أكثر من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الأخرى، وأكدت الدراسة أن قرابة 79% من مستخدمي تويتر يفضلون استخدامه للحصول على الأخبار بسهولة مقارنة بمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، كما أن 40% يستخدمونه للحصول على الاخبار العاجلة، كما أن 80% من المستخدمين يحصلون على الأخبار من خلال تصفح Timeline الخاص بهم، كل هذه النتائج التي توصلت إليها دراسة Social times تعد مؤشراً مهماً حول دور تويتر في الصناعة الإعلامية لما يتميز به من خصائص.

المصادر المفتوحة : Open source

كانت أول صياغة لهذا المفهوم سنة 1909 في عنوان لمقال كتبه أندرو ليناردو في موقع salon.com، وتعتبر صحافة المصدر المفتوح شكلاً جديداً من أشكال الصحافة التي تقوم على توظيف التفاعلية لجذب مشاركات القراء و إدماجهم في صناعة المواد الصحفية، ولا سيما التحقيقات التي كانت تتطلب قيام الصحفي باستطلاعات . في هذا النوع من الصحافة، لم يعد الصحفي بحاجة إلى التحقيق الميداني، بل يقوم بذلك عم طريق جذب الجمهور للمشاركة ومن خلال مشاركتهم يقوم بالاستطلاع². ما يميز صحافة المصدر المفتوح أن المستخدم يستطيع فيها القيام بإنتاج المحتوى الإعلامي، والتعليق عليه ، ويشير مفهوم صحافة المصدر المفتوح إلى أن الصحافة الالكترونية مصدر من مصادر المعلومات ، أما استخدام مصطلح مفتوح يشير الى العديد من المفاهيم يقصد بها مفتوح المساحة حيث أنها

¹ عبد الله الراشد، الموقع نفسه

² وسام كمال، الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع،

توفر مساحة غير محدودة للمستخدمين لنشر الأخبار والمعلومات، وقد يشير إلى سهولة الوصول الى المعلومات دون حدود زمانية ومكانية، أو قد يشير إلى مرونته فهو فضاء يتشارك فيه المرسل مع المتلقي في الصناعة الإعلامية، حيث يسمح للمستخدمين بصياغة المضامين الإعلامية، وقد عرفها الدكتور رضا عبد الواحد أمين على أنها المواقع الالكترونية التي تقدم الخدمات الإعلامية المختلفة باستخدام الوسائط المتعددة، وتتيح للجماهير التصفح دون التقيد بحيز زمني أو مكاني، كما يمكن للمستخدم أن يقوم بإنتاج المحتوى والتعليق عليه¹.

ويكيليكس نموذج : Wikileaks هو عبارة عن موقع الكتروني تأسس سنة 2006 من طرف جوليان أسانج، يتخصص هذا الموقع منذ بدايته في نشر الوثائق والمعلومات السرية التي تتعلق بالحكومات والمؤسسات الفاسدة، وجاءت فكرة انطلاقة الموقع من خلال حوار دار بين مجموعة من الناشطين على شبكة الانترنت، وكان الهدف منه الدفاع عن حقوق الانسان وكشف الانتهاكات الإنسانية وقضايا الفساد في العالم، وكانت المؤسسة قد فازت بجائزة مرصد الرقابة لحرية الرأي سنة 2008 والذي قدمته مجلة *The Economist* كما فازت سنة 2009 بجائزة منظمة العفو الدولية للصحافة التي تخدم حقوق الانسان، عن فئة الإعلام الجديد. بعد التسريبات التي نشرتها مؤسسة ويكيليكس حول فيديو للجيش الأمريكي وهو يقتل 12 أعزلاً في الحرب العراقية بما فيهم مراسلون من وكالة رويترز، حيث قام الموقع بنشر وثائق سرية تتعلق بحرب العراق وحرب أفغانستان، ليتم التعاون مع صحف أخرى لنشر هذه الوثائق وقامت صحيفة نيويورك تايمز *Newyork Times* وصحيفة الغارديان *The Guardian* البريطانية، وصحيفة دير شيفيل الألمانية، ونشرت هذه الصحف الثلاث الوثائق السرية نفس ها بشكل متزامن، وبعدها سنة 2008 حاولت الحكومة الأمريكية فتح تحقيق عن المنظمة على أمل نزع المصادقية منها الا أنها فشلت، وكان أسانج *Julian Asange*، القائم على المؤسسة كما يسميها، قد سجل عدة مقابلات مع مؤسسات إعلامية مختلفة بما في ذلك البرنامج الشهير الرائد *TED* في يوليو

¹رضا عبد الواحد أمين، صحافة المصدر المفتوح وتأثيرها على الصحافة الورقية، أشغال ندوة (المصدر المفتوح على الأنترنت والأوراق الدبلوماسية الأمريكية المسربة كمعطى)، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، قطر، 4-5-6

2010¹، وفي مقابلة أخرى قام بها أسانج لصالح مؤسسة إعلامية ، وفيما يتعلق بمدى استفادة الصحف والقنوات الإخبارية من المعلومات والوثائق التي يقوم بتسريبها موقع ويكيليكس نكر اسانج أن المؤسسة متعاونة مع العديد من وسائل الإعلام العالمية ، ويقوم ويكيليكس كما يبدو بإرسال الوثيقة للوسيلة الإعلامية وغالباً ما تكون صحيفة عالمية كسبق صحفي، لتقوم فيما بعد بنشر الوثيقة على الإنترنت بعد أن يتناولها الخبراء والمحللون ، وصرح أيضاً بتحيز العديد من هذه الوسائل لوثائق دون أخرى بحسب ما يخدم توجهاتها السياسية وهذا شأن خاص بكل وسيلة إعلامية ، ومهمة الموقع هي نشر كل شيء ويقع على عاتق الإعلام والدول والشعوب أن تتفحص هذه الوثائق وتستخدمها فيما يخدم مصالحها ، ولم ينف أنه قد تتسرب بعض الوثائق المزورة على الرغم من وجود آليات وقواعد لقبول هذه الوثائق².

✚ حشد المصادر : تجييش الجماهير (Crowd Sourcing)

في عام 2009 حصلت صحيفة الغارديان البريطانية على قرابة نصف مليون وثيقة ذات صلة بمصروفات وإنفاق أعضاء البرلمان البريطاني خلال 4 سنوات. كانت تلك فرصة ممتازة لمعرفة الكثير عن التجاوزات التي ربما حدثت في تلك المصروفات، ولكن العدد الكبير للوثائق قاد الصحيفة إلى فكرة الاستعانة بالقراء من أجل فحص تلك الوثائق وتدقيقها، وهي الدعوة التي لبّأها أكثر من 27 ألف قارئ للصحيفة على الإنترنت فأنجزوا تلك المهمة ، وهذا ما يسمى بحشد المصادر أو تجييش الجماهير (sourcing crowd)، وهو دعوة الناس للمشاركة في مهمة صحفية مثل جمع الأخبار، جمع البيانات أو تحليلها، عن طريق دعوة موجهة أو مفتوحة للمشاركة في التجارب الشخصية أو المستندات وغيرها بالاستفادة من تطبيقات الويب الاجتماعي، وهي الطريقة التي تستخدمها منذ سنوات مؤسسات إعلامية عديدة حول العالم من أجل الاستفادة من الجمهور كمصدر للمحتوى بشكل منظم، وهو ما أسفر عن الكثير من الإنجازات الصحفية. ويتم استخدام طرق وأدوات عديدة للتفاعل مع

¹لينة الحبوسي، سلطة التكنولوجيا وتكنولوجيا السلطة، أشغال ندوة (المصدر المفتوح على الأنترنت والأوراق الدبلوماسية الأمريكية المسربة كعطى)، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، قطر، 6-5-4 مارس 2011، ص3

²محمد شكو، ظاهرة ويكيليكس : دراسة تحليلية للمعركة الالكترونية التي يخوضها الموقع،

الجمهور وإشراكه مثل مجموعات فيسبوك ومواقع استطلاعات الرأي مثل سيرفي مانكي وغيره¹.

يعرف إعلامياً كذلك على أنه دعوة مجموعة من الأشخاص الى المشاركة في عملية إعداد التقارير، أو جمع الاخبار، والبيانات، أو تحريها وذلك من خلال دعوة مفتوحة من طرف المؤسسة الإعلامية أو المحرر إلى الجمهور وتأتي هذه الدعوة في أشكال مختلفة تتمثل في:

التصويت : إعطاء الأولوية للقصة التي ينبغي على الصحفيين تناولها.

شهود العيان : وهي الاستعانة بشهود العيان للحصول على المعلومات حول الأحداث.

تبادل الخبرات الشخصية : وذلك عن طريق التطرق الى الخبرات والتجارب الشخصية.

الاستفادة من الخبرات المتخصصة : ويتم ذلك في حشد المصادر المتخصصة الذي تكون الدعوة فيه خاصة لأفراد معينين وذلك للمساهمة في دعم البيانات وتحليلها والاستفادة من المعرفة الفريدة.

إكمال مهمة : ويقصد به التطوع بالوقت والخبرات والمهارات لمساعدة الصحفيين على استكمال العمل الصحفي.

إشراك الجماهير : وذلك عن طريق التواصل والتفاعل مع الجماهير والقيام بالعمل الصحفي وجمع الاخبار والمعلومات في قالب ممتع².

ويمكن تقسيم صحافة حشد المصادر إلى شكلين رئيسيين يتعلقان بطبيعة الجمهور المشارك في الدعوة، يتعلق الشكل الأول بحشد المصادر عن طريق دعوة مفتوحة لمشاركة جميع الجماهير، وفي مثال عن هذا الشكل نجد ما قام به الموقع الاخباري الأمريكي Watershed Post المتخصص في منطقة كاتسكيلز في ولاية نيويورك حيث أطلق مبادرة

¹ عمر مصطفى، الصحافة الاستقصائية في عصر السوشيال ميديا، متوفر على :

<http://journalism.aljazeera.net/ar/ajr/article/2018/07/180712060835390.html> شوهده :

14/10/2018 سا 17

² Jean pinder, mini onuhua vb, **guide to crowdsourcing, two fundation and james.S. and jhon night foundation, culumbia,2016, p 10**

أثناء إعصار "ايرين" بعد تعذر التغطية الصحفية على المؤسسات الإعلامية التقليدية، حيث قام الموقع بإطلاق صفحة على الفيس بوك ليشارك الجمهور كشاهد عيان في تغطية الأخبار، وقد وصل عدد المتابعين للصفحة آنذاك في يوم واحد ما ¹ يقارب 240 ألف معجب².

أما فيما يتعلق بحشد الجماهير الخاصة، فيتم استخدامها والاستعانة بها عند حاجة المؤسسة الإعلامية الى متخصصين في مجال معين، مثلاً في الصحة، الصحافة، الإعلام الأمني، وغيره، لذلك يتم تقديم دعوات خاصة للمشاركة بشكل خاص للقيام بمهام تعذر على المؤسسة الإعلامية إنهاؤها.

وفي هذا الشكل من حشد المصادر الخاص نجد ما قام الاتحاد الأوروبي للصحفيين الاستقصائيين ICIJ باعتماده على أعضائه حول العالم لتحليل كميات كبيرة من الوثائق المسربة التي لم تتمكن مؤسسة إعلامية واحد من القيام بهذه المهمة، فقام مئة صحفي في 60 دولة حول العالم بتحليل 2,5 مليون وثيقة وتم نشرها Offshore Leaks سنة 2013.

3-2-3/ استخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة للتفاعل مع الجمهور :

لا نكون قد بالغنا إذا قلنا أن أكثر ما يميز الميديا الجديدة هو خاصية التفاعلية التي يكون فيها للمتلقي تأثيراً ومشاركة فعالة في العملية الإعلامية، ويعد هذا المفهوم من أكثر المفاهيم التي أثارت الجدل في وسائل الإعلام الجديدة، حيث يعرفها الباحثون في الإعلام والصحافة ويليامز ورايس وروجرز على أنها درجة تحكم المشاركين في العملية الاتصالية والحوار المتبادل وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية، كما حدد ماكليان وداونز ستة أبعاد للتفاعلية، وتوحي هذه الأبعاد الى أن التفاعلية الأكبر تتوافق مع الأخبار لا الإقناع، وتتسم بقدرة المستخدم على التحكم في الاتصال بشكل أكبر كما يتسم الاتصال بأنه

¹ عمر مصطفى، ست أشكال ملهمة لصحافة حشد المصادر يمكننا تطبيقها اليوم، متوفر على : <http://asahnetwork.org/6-6-ملهمة-لصحافة-حشد-المصادر-يمكننا/> 16/12/2018 سا 16

² الموقع نفسه

يسير في الاتجاهين لا اتجاه واحد بالإضافة الى حدوث الاتصال في أوقات مرنة لا أوقات ثابتة¹.

ويطلق هذا المفهوم على درجة المشاركة في عملية الاتصال وتأثيرها على أدوار الآخرين حيث باستطاعتهم تبادل الآراء والأفكار، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة للتفاعلية، حيث يمكن للمرسل إرسال واستقبال رسائل في نفس الوقت²، وقد ميزت هذه الخاصية التي وفرها الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي، فبعدما كان الاتصال يتم باتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، أصبح الإعلام الجديد يتسم بثنائية الاتجاه، وذلك لتلبية حاجات المتلقي وتوفير المضمون الإعلامي الملائم، وليس هذا فقط، فقد تجاوزت التفاعلية هدف تلبية حاجات المتلقي حيث أصبح هذا الأخير عنصراً نشيطاً في العملية الإعلامية، ولقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري منذ أن أكد وينر Winer سنة 1948 على أهمية رجع الصدى Feedback كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال، ثم في سنة 1954 "ولبر شرام" الذي أصدر كتاب "عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها" والذي يعتبر أول الكتب العلمية التي استخدمت مصطلح التفاعلية، وأكد حينها أنه يجب أن يشترك المرسل والمستقبل في مجال واحد حتى يتم الاتصال بينهما³.

وبتطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، وفرت تطبيقاتها مجالاً واسعاً للمتلقى ليتفاعل ويشارك في العملية الاتصالية، حيث أتيح للجمهور اختيار المضامين التي يهتم بمتابعتها وإمكانية التواصل مع المرسل وإضافة تعليقات حيث توفر المؤسسات الإعلامية على مواقعها في الإنترنت مساحة مخصصة للجمهور للتفاعل مع الأخبار والتعليق والاقتراحات.

¹ حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، (التطبيقات والاشكالات المنهجية)، الرياض، 10-11 مارس 2015، ص13

² يسرى خالد إبراهيم، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الانماء المعرفي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص133

³ عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014،

مع نهاية القرن العشرين وبداية الواحد والعشرين ، بدأ اهتمام الباحثين يتضاعف في مجال الاتصال بدراسة التفاعلية على شبكة الانترنت وانعكاساتها على المجال الإعلامي، ومن بين أهم الدراسات نجد دراسة شولتز Schultz بعنوان وسائل الإعلام ومفهوم التفاعلية والتي اهتم فيها الباحث بدراسة التفاعلية في وسائل الإعلام و أكد أن الإعلام التقليدي لم يتح الفرصة للجمهور في اختيار المضمون الاتصالي المناسب له، في حين تتيح أدوات الإعلام الجديد فرصاً عديدة للمشاركة الجماهيرية كما يرى شولتز أن تكنولوجيا الاتصال وفرت فرصة إيجابية لوسائل الإعلام والتواصل مع جمهورها والتفاعل معه¹.

تعتبر التفاعلية من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن التقليدي حيث تعت بوسمة الجوهرية الخاصة به ، إذ وفرت وسائل الميديا الجديدة أدوات يتم استخدامها من طرف الصحفي للتفاعل من خلالها مع الجمهور ويستخدمها الم تلقي ليتواصل القارئ مع المؤسسة الإعلامية، ويمكن إجمال أهم هذه الأدوات فيما يلي :

البريد الالكتروني : يعد من أهم أدوات التفاعل في الميديا الجديدة، وذلك لما يتميز به من سهولة وسرعة في الاستخدام ، ويتم استخدامه في التواصل مع المحررين والصحفيين لإبداء الآراء حول مواضيع معينة أو لطلب تغطية أحداث معينة، كما يعتبر وسيلة هامة لإرسال الأخبار والمواضيع بصفة شخصية ، حيث يتمكن المتلقي من تزويد المؤسسة الصحفية أو الصحفي بمعلومات أو أخبار عن طريق استخدام البريد الالكتروني.

المحادثة والتفاعل المباشر : تتيح هذه الأدوات الحوار والنقاش المباشر والمتزامن مع الغير، حيث يتبادل الأطراف النصوص على الموقع في نفس الوقت real time، مثل ما يوفره موقع الفيس بوك من خدمة البث المباشر ويتيح الفرصة للمستخدمين لكتابة التعليقات والتفاعل مع المحتوى.

المؤتمرات التفاعلية : وتعتمد هذه البرامج على إتاحة الفرصة بين المحرر والمتلقي وبين المتلقين ببعضهم البعض، وتتم هذه المؤتمرات في الوقت الحقيقي real time مما يتيح قدراً أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال، حيث تعتمد هذه التقنية على اتصال مرئي مسموع

¹ عبد الباسط أحمد هاشم، مرجع سابق، ص137

بين عدة أشخاص يتواجدون في أماكن جغرافية مختلفة يتم فيه مناقشة مواضيع مختلفة وتبادل الأفكار حول قضايا معينة.

لوحات النقاش : Discussion Board وتعتبر من أهم الأدوات الشائعة في الوسائل الإعلامية الجديدة، وتستخدم هذه الأخيرة في التفاعل بين المتلقي والمحرر ، أو بين المتلقين فيما بينهم، حيث يستطيعون مناقشة مواضيع مختلفة وتبادل الأفكار والآراء ، سواء مع المحرر أو مع العاملين في المؤسسة الإعلامية أو مع متلقين آخرين.

قوائم خدمة الإفادة أو المساعدة : وتعتمد هذه القوائم على قواعد بيانات مرتبطة بالشبكة تصنف المشتركين الى فئات وفق تخصصات معينة حيث يستفيد المتلقي من الاتصال بهم إذا كان من المشتركين في القوائم ، وتصنف هذه القوائم إلى شكلين أساسيين هما أحادي الاتجاه يقوم بالاستقبال فقط ، ويستعمل لتوزيع المعلومات ومساعدة المشاركين في هذه القائمة، أما قوائم الحوار فتتيح للمشارك في البرنامج إرسال رسائل الى القائمة واستقبالها مما يمكنه من الحوار غير المتزامن.

صناديق التصويت : Poll Box تعتبر من أكثر الأدوات انتشاراً في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تخصص الصحف والمؤسسات الإعلامية عبر موقعها أو عبر صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعية للتصويت حول أفكار معينة أو شخصيات ويطلب من القارئ المشاركة بالتصويت ، ومن أهم المؤسسات الإعلامية العربية التي تعتمد هذه الأداة قناة الجزيرة الإخبارية ببرنامج يطلق عليه اسم "نشرتكم" وهو عبارة عن مجلة أسبوعية تفاعلية متنوعة تبث مباشرة ، وتمنح مشاهد الجزيرة فرصة اختيار ما يشاهده عن طريق التصويت، كما تخصص الـ BBC مساحة على موقعها الشبكي للجمهور للتواصل مع الصحفيين و إبداء الرأي حول قضايا معينة وذلك عن طريق كتابة اقتراحات أو عن طريق تسجيل للصوت أو الفيديو .

3-3/ أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة:

3-3-1/ قواعد العمل الصحفي في ظل الميديا الجديدة:

تتميز وسائل الإعلام الجديد بغزارة المعلومات والمضامين الدائمة التغير والتعديل بطريقة مستمرة وديناميكية، إلا أن نوعية الأخبار المتضمنة عبر هذه الدعائم التكنولوجية لا بد أن تخضع إلى العديد من المعايير المهنية، حتى تكون أكثر مصداقية، والمتمثل أهمها في كل من¹:

1. يجب أن تكون الأخبار مستندة إلى وقائع حقيقية (Truthful) ومفهومة لدى المتلقي (Comprehensive)، وهذا قد يعني بالضرورة أن على المؤسسات الإعلامية ونختص بالذكر منها الصحفية أن تعتمد على تقصي الحقائق من مصادر رسمية وموثوقة لا على الاعتماد على فبركة الأخبار، ووضع الآراء في سياقات وخلفيات معينة بغية المساهمة في تحريف الحقائق عن مسارها الطبيعي.
2. ضرورة الاعتماد على مبدأ الحوار والنقد مع الجمهور المتلقي، حيث إن السياسات الافتتاحية ومقالات الرأي المتواجدة عبر صفحات مواقع الإعلام الاجتماعي، الصحف 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 إلى انتقادات مختلف القراء، من خلال مساحات مخصصة للنقد.
3. يجب أن تجسد مواقع الإعلام الجديد وبقية المؤسسات الصحفية الأخرى دور الوسيط بين مختلف الأطراف والناقل لأخبار مختلف الجهات والمؤسسات (Common Carriers)، أي يجب أن تكون منفتحة على مختلف الأطراف مع الاعتماد على مبدأ "مناظرة الأصوات الأكثر شعبية مع الجمهور".

¹John 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.

4. الاعتماد على التوقعات الدقيقة من خلال المضامين الإخبارية والمعلوماتية عبر مواقع الإعلام الجديد والصحف الإلكترونية باعتبارهما دعائم فاعلة في التأثير على أحكام المتلقين تجاه العديد من القضايا، وخاصة بالنسبة إلى الأقليات والأفراد غير القادرين على تحليل المواقف بصفة فردية، وبالتالي يجب على محرري الأخبار ضمن مواقع الإعلام الجديد أن يتحلوا بالدقة في إعطاء التوقعات إلى الجمهور المتلقي أو المتعرف بغية الابتعاد عن تشويه الحقائق والأحكام.
5. التركيز على ملاءمة مختلف الأخبار لجميع الشرائح في المجتمع بغية تعزيز وتغذية الاحترام والتفاهم في البيئة الواحدة.
6. الاعتماد على توضيح مختلف الأهداف الكامنة من المضامين الرقمية عبر وسائل الإعلام الافتراضية، ونختص بالذكر منها مواقع الإعلام والشبكات الاجتماعية، ومما تقدمه من أهداف واضحة بالنسبة إلى المجتمع.
7. الاهتمام بضرورة إعلام الجمهور كمسؤولية اجتماعية لدى مختلف محرري المضامين عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، مع مراعاة الأهداف العامة في المجتمع.
8. يجب إظهار مصادر الأخبار والمعلومات بالنسبة إلى القارئ أو المتلقي حتى يتمكن من تحديد قيمته، ومدى فاعليته ومصداقيته (**Worth and Usefulness**)، وبالتالي إمكانية تقديم أحكام صادقة بالنسبة إلى الموضوع محل الاهتمام أو الظاهرة، و يتأتى ذلك في إطار العدالة والتوازن الموضوعي للأخبار.

3-3-2/ إشكاليات أخلاقية في الميديا الجديدة :

يرتبط بالطابع التنافسي الجديد للسوق الإعلامية، فالظفرة الإعلامية قد توجج **صراعين** : الصراع الأول حول الموارد الإخبارية المحدودة و بالتالي تعزيز الولاء للمستشهرين سواء كانوا مؤسسات اقتصادية أو أحزاباً سياسية والسقوط في فخ الإشهار المقنع، أما الصراع الثاني فموضوعه التنافس على الجمهور عبر السقوط في فخ المضامين المثيرة سياسياً واجتماعياً والبحث عن التمايز والتفرد.

هناك مصدر آخر يهدد أخلاقيات المهنة حسب رأي الصادق الحمامي، من المجال العمومي نفسه أو بالأحرى من أحد فضاءاته، أي الفضاء الإلكتروني على وجه التحديد الذي أضحت مكانته هامة في الممارسات الإعلامية للتونسيين باعتباره مصدراً للأخبار وإطاراً للنقاش. لكن هذا الفضاء يشهد انهياراً شاملاً لأخلاقيات التواصل. فهو فضاء لتبادل الأخبار المشبوهة وغير الموثوقة والمضامين ذات الطابع التشهيري والتأمري والفضائحي التي تروجها صفحات يديرها أشباح تختفي وراء أسماء مستعارة. أن هذا الفضاء يمكن أن يتحول إلى قوة ضغط على الصحفيين من جهتين.

فمن جهة أولى يمكن أن يؤدي انهيار أخلاقيات التواصل في الفضاء العمومي الافتراضي إلى التقليل من التزام الصحفيين بالمقتضى الأخلاقي. ومن جهة ثانية فإن الشبكة قد تتحول إلى مصدر للمعلومات غير الموثوقة بالنسبة إلى الصحفيين أنفسهم. وفي هذا الإطار يمكنني أن أشير إلى أن المؤسسات الصحفية الأمريكية قد استحدثت وظيفة "محرر الميديا الجديدة" فهذا الصحفي الجديد يتابع ما ينشره الناس على الفيسبوك ويعمل على فهم اتجاهات الرأي ويحقق في المعلومات المتداولة ويخضعها إلى المعايير المهنية¹.

يعيش الأشخاص في بيئة ثقافية مشبعة بالوسائل الاتصالية الجماهيرية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة مما يجعل الفرد في هذا الوسط دائم التساؤل عن مختلف الأخبار الصادقة والحقائق الثابتة بالإضافة إلى استمراره في البحث عن مكانته ودوره في المجتمع، ذلك نظراً لعلاقاته بالوسائل الإعلامية من جهة، والارتباطات التي تحددها هذه الأخيرة تجاه الأفراد والهيئات والمؤسسات وفق أخرى، فظاهرياً يبدو أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت العالم أكثر ترابطاً من أي وقت مضى، ذلك نظراً للتقارب الفكري، الاجتماعي، العرقي... إلخ، لكن هذه الوسائل في حقيقة الأمر جعلت المتلقي أمام تطورات وأحداث جد متسارعة. وفي مواجهة الغزارة في المعلومات يصعب عليه تحديد الحقائق من خلالها، ويتأتى ذلك في ظل تزايد الدعائم الاتصالية المدفوعة تجارياً، بالإضافة إلى تزايد هاجس المشاهير عبر القنوات

¹الصادق الحمامي، الإعلام التونسي...أفق جديد، منشورات دار آفاق، تونس، 2012، ص 138-139.

الإعلامية ومواقع الإعلام الجديد بطريقة منافية للآداب العامة والقواعد والمعتقدات الأخلاقية (**Ethical Beliefs**) المتفق عليها داخل المجتمع الواحد¹.

يمكن أن يُستغل الفضاء الافتراضي الرقمي لمجموعة من الممارسات الصحفية التي قد تكون بعيدة عن الأخلاقيات المهنية ، ويتجلى ذلك من خلال مجموعة من النقاط التي يمكن أن نوجز أهمها في كل من²:

1. الاعتماد الكبير على رجال السلطة والشخصيات المعروفة بطريقة غير مبرر لها، ودون مراعاة تقصي الحقائق.
2. استخدام الأسماء والصفات بالإضافة إلى الأحوال المجردة التي لم يتم التحقق منها، لإقامة الاستنتاجات وتكوين الانطباعات.
3. تشجيع وجهات النظر الغائية من جهة واحدة، وعادة ما تكون ضمن مجموعة الرفاق مع إقصاء الآراء المناقضة أو الناقدة.
4. الاعتماد على تحليل المعطيات من خلال تجريد وعزل الحادثة الواحدة، مع إهمال ربطها مع بقية الحقائق والظواهر المتسلسلة وفقا لمبدأ السببية.
5. التركيز على كل من الماضي والمستقبل والحاضر، باعتبارها فترات زمنية منفصلة.
6. زيادة الاهتمام والتركيز على الصراع مقارنة بالتعاون بين مختلف الأفراد والمؤسسات في مختلف القضايا.

3-3-3/ مستوى الأداء الصحفي المرتبط بأخلاقيات الصحافة **Journalistic Ethics** :

يقصد به مدى التزام الصحيفة والقائم بالاتصال بأخلاقيات المهنة التي اتفقت عليها معظم مواثيق الشرف الصحفي التي وضعتها الهيئات الصحفية ، مثل مجالس الصحافة و رقابات واتحادات وجمعيات وروابط الصحفيين في العالم ومنها:

¹ Duncan Ivison, **Arguing about Ethics in Catharine Lumby and Elspeth Probyn**, RemoteControlm NEW Media, New Ethics, Cambridge University Press, UK, 2003, P.25.

² Lee Wilkins et al., **The HandBook of Mass Media Ethics**, Routledge, New York, 2009, p. 144.

- أ - عدم الاستغلال غير الأخلاقي لتكنولوجيا الصحافة مثل التزييف الإلكتروني للمواد الصحفية المصورة، سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو رسوماً باستخدام الحاسبات الإلكترونية.
- ب - عدم استخدام وثائق مجهولة المصدر، سواء كانت وثائق مطبوعة أو الكترونية، مثل أقراص واسطوانات الكمبيوتر إلا بعد التحقق من صحتها.
- ج- حماية سرية المصادر وعدم الكشف عنها إلا كبديل آخر.
- د- عدم الابتزاز أو الملاحقة أو المطاردة أو التصوير في أماكن خاصة دون الحصول على موافقة أصحابها إلا في ضوء بعض الظروف الخاصة، وكذلك عدم الإلحاح في الاتصال التليفوني.
- هـ- احترام خصوصية الأفراد وعدم الخوض في جوانب حياتهم الشخصية أو استهداف أخبار أسرهم وممتلكاتهم إلا إذا دعت المصلحة العامة لذلك.
- و- مراعاة بعض المعايير والالتزامات الأخلاقية فيما يتعلق بشؤون الأطفال أو شؤن الحوادث والمصابين في المستشفيات أو أخبار القضايا والجرائم، وتجنب توضيح هوية أقارب أو أصدقاء كل من يدان أو يتم اتهامه بجريمة أثناء سير التحقيقات.
- ز- تجنب التمييز العنصري من خلال تعمد إهمال تقديم تغطية صحفية لبعض الجماعات أو الأقليات السياسية أو الدينية أو الطبقية أو تعمد تقديم صورة نمطية جامدة لهم.
- ح- الفصل بين التحرير والإعلان وعدم توقيع مواد إعلانية.
- ط- الفصل بين الخبر والرأي والتعليق.
- ي- الإقرار بالأخطاء وعدم التردد في تصحيحها وعدم الإصرار على التشبث بآراء أو مواقف صحفية شخصية، بل التشبث بخدمة الصالح العام وإعطاء الأفراد الفرصة للرد على ما قد يرونه غير صحيح أو غير دقيق كلما كان ذلك مقبولاً.¹

¹أمل محمد خطاب، مرجع سابق، ص 25-26.

اتجهت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى وضع موثيق لضبط ممارسات صحفييها في ظل هذه البيئة الجديدة حيث قامت الفيدرالية المهنية لصحفي مقاطعة الكيبك في كندا بتطوير ميثاقها الأخلاقي بإدراج مبادئ خاصة بالميديا الاجتماعية تؤكد على الالتزام بالمعايير المهنية العامة التي تطبق على الوسائط الإعلامية الأخرى وعلى الطابع العام لما ينشره الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية.

وينص الميثاق على أن الصحفي لا ينشر في هذه المواقع الاجتماعية ما لا يمكن له أن ينشره على صحيفته كما يجب عليه أن يلتزم بحماية مصادره على الشبكة والتأكد من مصداقية الأخبار والامتناع عن السرقات الفكرية والإشارة في كل الأحوال إلى المصادر.¹

كما ركزت بقية الموثيق على ضرورة التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة المصاغة من قبل حتى في ظل تغير البيئة التواصلية هذه، كاحترام خصوصية الأفراد، وتحمل مسؤولية ما يتم نشره مع مراعاة الحيادية والموضوعية في معالجة الموضوعات دون التردد في تصحيح خبر نشر خطأ مع سعي الصحفي إلى الحفاظ على صورته وصورة مؤسسته في ظل هذه البيئة الافتراضية.

أما وكالة الأنباء الفرنسية فركزت على وضع قواعد تخص الاستخدام المهني والشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف صحفييها عن طريق مجموعة لتشجيع صحفييها على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كموقع "فيسبوك" و"تويتر"، من أجل التواصل والتفاعل مع الجمهور، والترويج لصورة حسنة عن المؤسسة التي ينتمون إليها، مع الالتزام بالكشف عن هويتهم المهنية كصحفيين وفي حالة رفضهم تحدد لهم استخدام المواقع الإلكترونية هذه في إطار شخصي مع حيز من الأصدقاء فقط دون الإشارة إلى انتمائه إلى وكالة أو مؤسسة إعلامية معينة في حالة الاستخدام الشخصي.²

¹الصادق الحمامي، الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، متوفر على :

13/03/2018 <http://www.arabmediastudies.com/file/ethics%20and%20social%20media.pdf>

في عام 2011 أصدرت ال"بي بي سي" دليلاً خاصاً باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في قسم الأخبار و قد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من الاستخدام¹ :

- 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 ممن ينشر لتقادي 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.
- ✚ أخلاقيات تضبط ممارسات جديدة للصحفي التقليدي :

تعتبر الأخلاقيات المهنية *déontologie* بالمعنى الفعلي للكلمة هي عبارة عن تعليمات وممارسات. تتجمع في قواعد تضعها المهنة نفسها، أو الميديا أو الصحافيون وهي ملزمة أخلاقياً إنما ليس لديها أي جهاز إداري أو قانوني، ونادراً ما تكون مصحوبة بعقوبات.

صحفي اليوم هو صحفي ينتقي ويعالج الأخبار من مركزه ، حيث لا يستدعي الأمر الانتقال إلى موقع الأخبار. أصبحت الأخبار اليوم هي التي تنتقل إليه ومع تضخم التدفق الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد وتنوع المصادر الإخبارية للخبر الواحد ، وسعي الصحفي إلى تحقيق سبق الصحفي قد يجعله يضرب أخلاقيات ممارسة مهنته عرض الحائط ويجري وراء كل خبر وكل معلومة قد يراها مهمة للنشر دون التحقق منها والتأكد من صحتها، وهذا ما يؤثر على سمعة الصحفي ومصداقية مؤسسته التي قد تخسر جمهورها إذا ظهر أن الخبر غير صحيح . الصحفي اليوم لم يعد أبداً ذلك الصحفي المتواجد في عين المكان يغطي الخبر، ويحاور الفاعلون، الصحفي اليوم يستقبل الأخبار من مكانه ، وفي بعض الأحيان من مصادر غير موثوقة.²

¹الصادق الحمامي، الموقع نفسه

² Ridha najar, **Nouvelles technologies et journalisme métiers en mutations**, revue tunisienne de communication, n43, janvier/juin2004. P17.

حيث أصبحت شبكة الانترنت تشكل تحدياً ضخماً لمؤسسات الإعلام التقليدية وهو تحدٍ من نوع جديد يساعد الجمهور ويعيد تحديد دور الصحفيين في المجتمع ويضيف "ايدين وايت" : أن الصحفيين يجب أن يكونوا على حذر، وه م في عجلة للحاق بالأحداث المهمة ، حتى لا يتأثرون بالتحيزات البغيضة للمعتوهين أو تخدعهم المعلومات الزائفة التي تنشر حول الإنترنت".

لقد ألغى الصحفيون الجدد الذين اتخذوا من صفحات ال ويه مساحات لنشر أخبارهم كل القواعد التي قامت عليها الصحافة، كما أزاحوا من طريقهم كل النظريات التي توجه العمل الصحفي في مختلف وسائل الإعلام التقليدية¹.

الصحافة الالكترونية والمعايير الأخلاقية :

قامت الكثير من المؤسسات الصحفية بوضع مبادئ وأخلاقيات لضبط الممارسة الصحفية في ظل هذه التحولات التكنولوجية، حيث قامت "هيئة تحرير راديو عمان" مثلاً بوضع مبادئ لخدمة الصحافة الالكترونية وصحفيها، بهدف دعم المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الالكترونية - إذاعة وتلفزيون وصحافة وإنترنت وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبادئ الحرية الصحفية في جمع المعلومات وتوزيعها.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول أنه يجب على كل صحفي الكتروني أن يشعر ببعض المسؤولية الاجتماعية التي يمكن تحديدها في النقاط التالية :

- أن يدرك الصحفي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضعاف الثقة والمصداقية.
- أن يدرك بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس تنوع المجتمع وحمائته من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث.
- توفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- العمل من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامة علنية.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية العربية، اليازوري، عمان، 2014، ص58.

- أن يسعى وبإصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد المأخوذة عن وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الغير ودون كذب.
- عدم التلاعب بالصور والأصوات وإعلام الجمهور أن سبق عرضها.
- التعامل مع موضوعات التغطية الإخبارية باحترام وصدق، وأن يظهر تعاطفاً خاصاً مع ضحايا الجرائم أو المآسي والأطفال.
- إعداد تقارير تحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انحياز شخصي.
- احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك ، ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات المهمة في المصلحة العامة، أو عندما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصدرها، وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر السري.
- أن يستخدم الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، متجنباً التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.
- أن لا يشارك في نشاطات قد تؤثر على صدقية واستقلالية الأخبار.
- جمع الأخبار ونقلها دون خوف أو تفضيل، ومقاومة شدة التأثير غير المبرر لأي قوى خارجية، من ضمنها المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.
- مقاومة أية مصلحة شخصية وأي ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحافي وخدمة الجمهور حتى لو كان مالك المؤسسة لأن ذلك من حقوق حرية الصحافة.

- السعي للحصول على دعم أوفر لفرص تدريب الموظفين على صناعة قرار أخلاقي.

- الالتزام بمسؤوليته تجاه مهنة الصحافة الالكترونية¹.

✚ أخلاقيات تضبط ممارسات الصحفي الهاوي :

يصعب تحديد أخلاقيات مهنيي للممارسة الصحفية للهواة ، وذلك لعدم إجماع المهنيين على أن صحافة المواطن هي ممارسة مهنية يجب أن توظف أخلاقياً، إذ يعتبر البعض أنها أسلوب صحفي لا يحترم الموضوعية والحيادية والتي تعتبر إحدى أهم بنود أخلاقيات المهنة. ومن جهة أخرى يرى منظرو صحافة المواطن أنهم يحترمون الموضوعية والنزاهة وأخلاقيات الصحافة العامة، لكن دورهم لا يتمثل في الانحياز لجهة معينة بل في تفعيل الجدل الاجتماعي ودفع مرشحي الانتخابات والمسؤولين إلى الالتزام بوعودهم الانتخابية ومهامهم التنفيذية².

أول المبادئ الأخلاقية التي وجب الرجوع إليها هي حيادية الصحفي بوصفه باحثاً وبتأاً للمعلومة والخبر. غير أن البعض يرى أن صحافة المواطن تتموقع أخلاقياً بين التدخل الكلي والتجرد الكلي للصحفي³.

وتثار إشكالية الأخلاقيات الصحفية أكثر في وجه أصحاب المدونات الذين يرغبون فعلاً في ممارسة الصحافة. ليس كل صاحب مدونة يسعى إلى تجاوز نزعة الهواية لا يمكنها أن تدفعه إلى أن يتحول إلى صحفي محترف يحترم الأخلاقيات. في هذا الإطار يرى الصحفيون التقليديون أن على هؤلاء الهواة المبتدئين الاختيار بين هوية الصحافة واحترافها وهو اختيار ستنترتب عليه مجموعة من الالتزامات والأخلاقيات يكون مصدرها عادة أخلاقيات الصحافة التقليدية حتى وإن اختلفت عن صحافة المواطن فنياً وتقنياً.

كما أن صحافة المواطن تتعرض إلى الانتقاد بسبب ممارسة التدوين من دون ذكر الأسماء. وقد أظهرت الدراسة التي أجرتها مؤسسة بيو أن نسبة 55% من المدونين ينشرون مدوناتهم

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص-ص، 65-66.

² جمال الزرن، صحافة المواطن، عندما يصبح المتلقي مرسلًا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد 51-52، منوبة،

تونس، 2010، ص34

³ المرجع نفسه، ص34

على الإنترنت تحت أسماء مستعارة. وما يبعث على القلق بهذا الشأن هو أن احتمال نشر أصحاب المدونات إشاعات كاذبة قد يزداد لأنه من الصعب تعقب الخطأ إلى مصدره إن كان من غير الممكن الربط بين الخبر المنشور على المدونة والاسم الحقيقي لشخص ما.¹

في خضم هذا الصراع بين الحاجة إلى ضبط أخلاقيات ممارسات صحافة الهواة وبين عدم اعتماد هذا النوع من الممارسة ، اتجهت صحافة بعض المواقع الالكترونية المختصة في ممارسة صحافة المواطن كالموقع الشهير المعروف Ohmynews إلى ضبط أخلاقيات ممارسات شركائها المواطنين حيث يتوقع من مراسلي موقع (أوماي نيوز) (Ohmynews) الالتزام بالقواعد الأخلاقية التالية² :

- يجب أن يعمل المواطن المراسل الصحفي بروح كون "جميع المواطنين مراسلين" ، وأن يعرف عن نفسه بوضوح كمواطن مراسل صحفي خلال قيامه بتغطية الأحداث الإخبارية.

- لا ينشر المواطن المراسل الصحفي معلومات كاذبة، ولا يكتب مقالات تستند إلى افتراضات أو تكهنات لا ترتكز على أي أساس.

- لا يستعمل المواطن المراسل لغة بذئية أو مبتذلة أو مهينة بأي شكل آخر أو تشكل تهجماً شخصياً.

- لا يلحق المواطن المراسل الضرر بسمعة الآخرين من خلال كتابة مواضيع تنتهك الخصوصية الشخصية.

- يستعمل المواطن المراسل أساليب مشروعة لجمع المعلومات ويبلغ مصادره بوضوح أنه ينوي تغطية الحدث.

- لا يستعمل المواطن المراسل مركزه لتحقيق مكاسب غير منصفة، أو يسعى بأي شكل آخر إلى تحقيق مكسب شخصي.

¹ صبرينة برارمة، صحافة المواطن والصحافة التقليدية، بين التنافس والتكامل، الملتقى الوطني الأول (الإعلام

والديمقراطية)، 12-13 ديسمبر 2012 متوفر : <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=1353> شوهد -

13/ 05/2018 سا 13

²الموقع نفسه.

- لا يضخم المواطن المراسل أو يشوه الحقائق لمصلحته أو لمصلحة أي منظمة ينتمي إليها.

- يعتذر المواطن المراسل الصحفي تماماً وبسرعة عن أي تغطية خاطئة أو غير ملائمة من أي ناحية أخرى.

لكن صحافة المواطن قد اخترقت حدود هذا الأفق المهني المخصوص، وبالتالي فلن الحديث عن الأخلاقيات بالنسبة إلى هذه الطبقة الجديدة يبدو ضرباً من العبثية والاعتباطية، فخاصية التحرر تجعلها تقلت من أية محاولة لضبطها وتصنيفها وتعريفها والتعامل معها في إطار تلك الخصوصيات والمميزات، وبالتالي فلن الحديث عن الأخلاقيات يبدو أمراً زنبقياً لا يفضي إلى جني عائدات ومكتسبات مهنية وثقافية.¹

خاتمة :

إن ما جاءت به الثورة التكنولوجية أنشأ تحديات كبيرة لجميع المهن بما فيها الصحافة، حيث أدى الاعتماد على تطبيقات الجيل الثاني من الويب إلى تغيرات على مستوى الشكل (التقني) والموضوع، حيث ظهرت أشكال جديدة للإعلام، منها ما أنتج عن طريق هذه التكنولوجيات، ومنها ما ارتبط بالأشكال التقليدية وطورها أو أضاف إليها، وفي خضم كل هذه التغيرات تغيرت ملامح البيئة الاتصالية، وتغير الفاعلين فيها، وتغيرت مصادرها، حيث وفرت هذه التطبيقات ما لم يوفرها الإعلام الكلاسيكي من تفاعلية، وسهولة في الوصول إلى المصادر، وحرية، إلا أنها شكلت جدالاً حول موضوع مهم في الإعلام وهو أخلاقيات الممارسة الصحفية، فبعدما كانت تضبط ممارسات الصحفيين عن طريق مجموعة من المبادئ والقيم، يلتزم بها الصحفي أثناء مزاولته للعمل الإعلامي، أما في الميديا الجديدة التي يركز نظامها الإعلامي على تحقيق السبق الصحفي والحصريّة، ظهرت بعض التجاوزات الأخلاقية التي حاولت ولا زالت تحاول بعض الدول في الحد منها ، واتخذت بعض المؤسسات الإعلامية الغربية بعض الإجراءات في محاولة منها لتقنين الممارسة الإعلامية ، وأخلقة هذه الممارسات عن طريق وضع مبادئ وقيم ألزم بها الصحفيون.

¹ثريا السنوسي، صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، الرابط

الإطار الميداني

ثالثاً : الإطار الميداني

1/ عرض البيانات والتعليق عليها

2/ التحليل الكمي والكيفي للبيانات

3/ نتائج الدراسة

خاتمة

ثالثاً : الإطار الميداني

مجتمع البحث وخصائصه :

بلغ عدد مفردات عينة الدراسة 150 مفردة والتي قمنا باختيارها بطريقة قصدية، ويتمثل مجتمع البحث في صحفيين الجزائريين الذين يعملون في قطاع الإعلام، سواء صحافه مكتوبة، إذاعة وتلفزيون، وسواء كانت المؤسسات الإعلامية ناطقة باللّغة العربية، الفرنسية أو الأمازيغية، ويشمل مجتمع البحث كذلك الصحفيين الذين يشتغلون في المؤسسات الإعلامية سواء العمومية، الحزبية، أو الخاصة والذين يستخدمون على الأقل تطبيق واحد من تطبيقات الإعلام الجديد، وتمثل المجال الزمني للدراسة في الفترة بين مارس 2014 الى ديسمبر 2018.

معالجة البيانات :

قيمة ألفا كرونباخ في استبيان أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة:

المحور	العينة	قيمة الفا كرونباخ
استخدام وسائط الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة الصحفية	100	,6510
مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات المهنة الصحفية في استخدامه لوسائط الميديا الجديدة وتمثلاته عنها	100	,6810
تمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة	100	,7230
أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة	100	727,0

تحليل الجدول :

من خلال الجدول (أ) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان (إستخدام وسائط الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة الصحفية ، مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات المهنة الصحفية في استخدامه لوسائط الميديا الجديدة وتمثلاته عنها ، العلاقات داخل وخارج العمل، تمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة) كانت تقدر بـ (0.65 ، 0.68 ، 0.72)، على التوالي في حين قدرت قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بـ (0.77) وهي قيم كلها اكبر من 0.50 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 انه يمكن استعمال هذا الاستبيان في هذه الدراسة من أجل جمع البيانات.

أ-الصدق : قامت الباحثة بتقدير صدق الاتساق الداخلي عن طريق ارتباط الابعاد بالدرجة الكلية للاستبيان :

جدول رقم (ب) يبين ارتباط المحور بالدرجة الكلية للاستبيان :

الدرجة الكلية للاستبيان		
البعد	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام وسائط الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة الصحفية	,717**0	دال عند 0,01
مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات المهنة الصحفية في استخدامه لوسائط الميديا الجديدة وتمثلاته عنها	,895**0	دال عند 0,01
تمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة	,858**0	دال عند 0,01

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول (ب) أن قيم ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبيان الذي تنتمي إليه كانت قيم كلها دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) حيث تراوحت قيم معاملات بيرسون الارتباط ما بين (0.71) و (0.89) وهي قيم ارتباط عالية جدا وهذا معناه أن الأبعاد ترتبط بدرجة كبيرة بالاستبيان الذي تنتمي إليه وهذا معناه أن المحاور تقيس فعلا ما يقيسه الاستبيان اي انها تؤدي الغرض الذي وضعت من أجله وهذا معناه ان المحاور تقيس فعلا أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة.

1/ عرض البيانات والتعليق عليها

المحور الأول: البيانات العامة :

1 - جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع :

النوع	التكرار	النسب %
ذكر	91	60%
أنثى	59	40%
المجموع	150	100%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب النوع، وجاء التوزيع حسب العينة المعتمد وهي العينة القصدية، حيث قصدنا تجانس العينة من خلال النوع والجنس حيث بلغت نسبة الذكور 60% وبلغت نسبة الإناث 40% .

2- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب السن :

السن	التكرار	النسب %
29-21	50	33%
39-30	76	50%
49-40	18	13%
50 فما فوق	06	04%
المجموع	150	100%

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن، يتضح أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30-39 حيث قدرت نسبة هذه الفئة العمرية بـ 50% لتأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 21-29 وشكلت هذه الفئة نسبة 33% وقد جاءت فئة الشباب بنسب مرتفعة في الرتبة الأولى والثانية أما الفئة العمرية بين 40-49 فقد جاءت بنسبة 13% لتليها 50 فما فوق بنسبة 4% وهذا راجع لعاملين أساسيين يتعلقان بمهنة الصحافة، حيث أن طبيعة مهنة الصحافة تتميز بالحركية والجهد الكبير التي يجب على الصحفي بذلها من أجل الوصول إلى المعلومة، لذلك نجد تواجد للشباب في هذا المجال أكثر من الفئات العمرية الأخرى، أما العامل الثاني فيتعلق بالإنفتاح الإعلامي الذي عاشته

الجزائر في السنوات الأخيرة واهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف الشباب وفتح المجال لهم خاصة في المؤسسات الإعلامية الخاصة.

3- جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي :

النسب %	التكرار	التخصص العلمي
57%	86	علوم الإعلام والاتصال
14%	21	علوم سياسية
07%	11	علوم اجتماعية
07%	11	حقوق
02%	03	ادب ولغة عربية
03%	05	لغات أجنبية
10%	13	آخر
100%	150	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي للصحفيين، وقد اتضح أن تخصص علوم الإعلام والاتصال شكل النسبة الأعلى 57%، وذلك يعود لعامل أساسي وهو ما شهده القطاع الإعلامي في الجزائر من انفتاح وأصبحت المؤسسات الإعلامية الجزائرية توظف أناس في التخصص أي المتخرجين من اقسام الإعلام والاتصال أو حتى العلوم الاجتماعية.

4- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

النسب %	التكرار	ما هو المنصب الذي تشغله في المؤسسة
46%	70	صحفي دائم مرسم
15%	24	صحفي دائم غير مرسم
15%	24	صحفي متعاون
11%	17	مراسل صحفي
1%	2	رئيس تحرير
12%	13	آخر
100%	150	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الصحفيين الدائمين المرسمين بلغت أعلى نسبة ب 46% لتليها صحفي دائم غير مرسم بنسبة 15%، ولذلك لأن منصب صحفي دائم في المؤسسات الإعلامية متواجد بكثرة، حيث يبدأ الصحفي عمله ب صحفي متعاون ليرقى بعد سنوات خبرة الى صحفي دائم غير مرسم ثم الى مرسم، وليس من السهل على الصحفيين أن يشغلوا مباشرة منصب رئيس تحرير لما يتطلبه المنصب من خبره، وكذلك نجد في كل المؤسسات الإعلامية عدد قليل من رؤساء التحرير بينما الصحفيين الدائمين يثلون الشريحة الأكبر.

5- جدول يبين توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية :

النسب %	التكرار	الخبرة المهنية
19%	30	من سنة الى 3
30%	45	من 4 الى 6
14%	22	من 7 الى 9
35%	53	أكثر من 9سنوات
100%	150	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسب ليست متفاوتة كثيرا بل يوجد تكافؤ الى حد ما، حيث نجد أصحاب الخبرة الطويلة تصل نسبتهم الى 35% ليلياها أصحاب الخبرة المعتدلة

بنسبة 30 % وأصحاب الخبرة القليلة بنسبة 19% وقد يرجع هذا لعدة عوامل أهمها الانفتاح الإعلامي في الجزائر وسيطرة العنصر الشبابي على المؤسسات الإعلامية وهذا ما يزيد نسبة الصحفيين ذو الخبرة المعتدلة وذو الخبرة القليل بالجمع مقابل الصحفيين ذو الخبرة العالية.

6- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة القطاع الإعلامي الذي يشتغلون به :

القطاع الذي تتشغل به	التكرار	النسب %
صحافة مكتوبة	77	38.5%
إذاعة	23	12.5%
تلفزيون	59	29%
موقع الكتروني	36	18%
آخر	04	02%
المجموع	199	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من الصحفيين يشتغلون في قطاع الصحافة 38.5%، يليها قطاع التلفزيون بنسبة 29%، وهو أمر منطقي حيث أن المؤسسات الإعلامية في الجزائر نجد اكثر نسبة مؤسسات الصحافة المكتوبة لتليها مؤسسات التلفزيون خاصة بعد الانفتاح الإعلامي الذي شهدته الجزائر، لتأتي في الرتبة الثالثة المواقع الالكترونية بنسبة 18% وهي مواقع الكترونية تابعة لمؤسسات صحفية قد تكون صحافة مكتوبة أو إذاعة، وفي الأخير نجد الإذاعة بنسبة 12.5% وذلك لقلّة عدد المؤسسات الإذاعية في الجزائر.

7- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية :

النسب %	التكرار	طبيعة المؤسسة
33%	51	عمومية
64%	97	خاصة
1.5%	01	حزبية
1.5%	01	حر
100%	150	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الصحفية، حيث يوضح لنا الجدول أن نسبة المؤسسات الخاصة يفوق نسبة المؤسسات العمومية، حيث قدرت نسبة المؤسسات الخاصة بـ 64%، لتليها المؤسسات العمومية بنسبة 33%، وهذا راجع للانفتاح الإعلامي الذي عرفته الجزائر مؤخران حيث خوصصة قطاع الإعلام وما ميزه عن القطاع الحكومي هو الحرية التي يتمتع بها هذا القطاع في تناول الأخبار معالجة القضايا والمشكلات على عكس القطاع الحكومي وكذلك القطاع الخاص يتميز بالكم الكبير أما القطاع الحكومي مؤسسة إعلامية واحدة.

8- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب لغة المؤسسة الإعلامية :

النسب %	التكرار	لغة المؤسسة الإعلامية
73%	134	اللغة العربية
21%	38	اللغة الفرنسية
05%	09	اللغة الأمازيغية
01%	02	اللغة الإنجليزية
100%	183	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب لغة المؤسسة الإعلامية، نلاحظ أن اللغة العربية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 88% وهذا أمر منطقي باعتبار الدولة الجزائرية دولة عربية لغتها الأم اللغة، لتليها اللغة الفرنسية بنسبة 25% وذلك باعتبارها اللغة الأجنبية

الأولى في الجزائر وعدد الناطقين بها في الجزائر كبير، أما في الرتبة الثالثة فجاءت اللغة الأمازيغية بنسبة 06% وزاد الاهتمام بها أكثر بعد أن أصبحت لغة رسمية في الجزائر.

المحور الثاني : استخدام وسائط الميديا وعلاقتها بالممارسة الصحفية

9- جدول يوضح استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية :

هل تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية	التكرار	النسب %
دائما	136	90%
أحيانا	14	10%
المجموع	150	100%

يبين لنا الجدول أعلاه نسبة استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، يبين لنا الجدول أن 90% من الصحفيين يستخدمون هذه المواقع دائما أما 10% من الصحفيين يستخدمونها أحيانا، وذلك راجع لارتفاع فئة الشباب العاملين في القطاع الإعلامي وكذلك للتطور الذي فرضته هذه المواقع على مجالات بما فيها الإعلام، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الباحث بوبكر بوعزيز في دراسته حول استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار، حيث توصل الى أن نسبة عالية قدرت ب 100 بالمئة من الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمام باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.¹

¹ بوبكر بوعزيز، مرجع سابق، ص 247

10- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع التي يمتلك فيها الصحفيون حساب :

النسب %	تكرار	أهم المواقع التي تمتلك فيها حساب
40%	149	فيس بوك
19%	74	تويتر
15%	56	+غوغل
17%	62	انستغرام
07%	62	لينكدان
02%	07	آخر
100%	374	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفيين، وقد اتضح من خلال الجدول أن الفيس بوك يعتبر الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفيين الجزائريين بنسبة %40 ليأتي في الرتبة الثانية تويتر بنسبة %19 وفي الرتبة الثالثة انستغرام بنسبة %17 ليليه مباشرة +غوغل بنسبة %15، وقد أشار التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية سنة 2017 أنه بلغ عدد المستخدمين لموقع الفيس بوك ما يقارب 156 مليون مستخدم فعال وبزيادة قدرت ب 41 مليون مستخدم مقارنة بعام الفارط، الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليونا، وفي الجزائر قدر عدد مستخدمي موقع الفيس بوك أكثر من 16 مليون مستخدم، وقد احتلت الجزائر حسب نفس التقرير المرتبة الثانية عربيا في زيادة استخدام موقع الفيس بوك سنة 2017 حيث قدرت زيادة عدد المستخدمين لهذا الموقع في الجزائر ب 9.3 مليون¹.

¹ احصائيات مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية لسنة 2017 ، متوفر على : <https://weedoo.tech/إحصاءات-مستخدمي-الإنترنت-في-البلدان-أ/> شوهده : 14/12/2018 سا 17

11- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الموقع أكثر استخداماً :

النسب %	التكرار	الموقع الأكثر استخداما
58.5%	141	فيس بوك
15.5%	35	تويتر
11%	27	+ غوغل
13.4%	30	انستغرام
11.6%	04	لينكدان
01%	03	آخر
100%	241	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفيين، وقد اتضح أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى بنسبة 58.5% يليه موقع تويتر بنسبة 15.5% ، ثم موقع انستغرام بنسبة 13.4% ثم موقع لينكدان بنسبة 11.6% مواقع اجتماعية أخرى تمثلت في سناب شات ويوتيوب قدرت نسبة استخدامها ب 01% وهذا أمر منطقي مقارنة بالاحصائيات التي تم ذكرها في السؤال السابق.

12- جدول يبين مدة استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية :

النسب %	التكرار	منذ متى وأنت تستخدم الموقع ؟
02%	01	اقل من سنة
06%	10	من 1 الى 3 سنوات
37%	57	من 4 الى 6 سنوات
55%	82	أكثر من 7 سنوات
100%	150	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن اغلب الصحفيين بدأوا في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من سبع سنوات بنسبة بلغت 55% لتليها من أربعة الى ست سنوات بنسبة 37% ، وهذا يعود الى عدة عوامل منها انتشار الانترنت في الجزائر في السنوات

الماضية، وكذلك يعود الى حرص المؤسسات الإعلامية على إدماج الأنترنت وتطبيقاته في المؤسسات الإعلامية لتسهيل العمل على الصحفيين.

13- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متوسط الاستخدام اليومي لمواقع الشبكات الاجتماعية :

متوسط الاستخدام اليومي	التكرار	النسب %
اقل من مرتين يوميا	07	04%
من 3 الى 5 مرات يوميا	53	35%
أكثر من 6 مرات	90	60%
المجموع	150	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه نسبة الاستخدام اليومي لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث جاءت في الرتبة الأولى نسبة الاستخدام العالية، أكثر من 6 مرات يوميا وقدرت نسبتها ب 60% لتليها من 3 الى 5 يوميا بنسبة 35% وبالنسبة للذين يستخدمونها أقل من مرتين يوميا قدرت نسبتهم ب 04% وهذا الامر طبيعي حيث أن استخدام هذه المواقع لم يعد مقتصرا على وقت الفراغ حيث أن الصحفيون يعتمدون هذه المواقع وهم في ساعات العمل وكذلك أصبحت المؤسسات الإعلامية توفر حاليا أجهزة كومبيوتر للصحفيين متصلة بالأنترنت فمن الطبيعي ان يكون متوسط الإستخدام عالي.

14- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الإشارة الى المؤسسة الإعلامية عند استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية :

هل تشير لمؤسستك الإعلامية	تكرار	النسب %
نعم	100	72%
لا	40	28%
المجموع	150	100%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الإشارة الى المؤسسة الإعلامية التي ينتمي اليها الصحفيون اثناء استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية، واتضح أن نسبة 72% من

الصحفيون يشيرون الى المؤسسة الإعلامية التي يشتغلون بها بينما 28% من الصحفيون لا يذكرون ذلك وهذا قد يرجع لعدة عوامل تتعلق بالسن وطبيعة الوظيفة التي يشغلها الصحفي.

وتُفسر اشارة نسبة كبيرة من الصحفيين لمؤسساتهم الإعلامية بأن أغلب الصحفيين أثناء استخدامهم لمواقع الشبكات الإجتماعية، يعرفون أنفسهم كصحفيين ويستخدمون الشبكات كوسيلة للمساعدة في الممارسة الصحفية، فيما يتعلق بالحصول على المعلومات والتواصل مع الشخصيات المهمة والشخصيات العامة، وهكذا يصبح التعريف والإشارة إلى المؤسسة الإعلامية عامل مساعد في المهنة.

15- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي :

النسب %	التكرار	هل تعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية في عملك الصحفي ؟
93%	143	نعم
07%	10	لا
100%	150	المجموع

وضح لنا الجدول توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث وصلت نسبة الصحفيين الذين يعتمدون في عملهم الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية 93% وهذا قد يرجع الى اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الإنترنت، حيث أصبح استخدام هذه التطبيقات أمر ضروري بالنسبة لك الصحفيين، بينما لا يعتمد 07% فقط من الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية وهذا راجع لعامل السن ، ويتمثل اعتماد الصحفيين على هذه المواقع في الحصول على الأخبار والمعلومات متابعتها والتواصل مع الجمهور وزملاء المهنة وغيرها من الخاصيات التي توفرها هذه الشبكات عكس الإعلام الكلاسيكي، حيث اصبحت مساعد وداعم للصحفي أثناء قيامه بمهامه الإعلامية.

16- جدول يبين أشكال اعتماد الصحفيين على مواقع الشبكة الاجتماعية :

النسب %	التكرار	أشكال الإعتاد على مواقع الشبكات الاجتماعية
19.8%	122	التواصل مع زملاء المهنة
18.8%	116	متابعة الأخبار المحلية
16%	102	متابعة الأخبار الدولية
12.5%	77	التفاعل مع الجمهور
12%	74	الحصول على الأخبار
12.5%	77	نشر الأخبار
7.7%	48	التأكد من صحة الأخبار
100%	616	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن ممارسات الصحفيين متنوعة من خلال هذه المواقع، وقد جاءت نسب طبيعة الاستخدام هذه المواقع تقريبا متقاربة في الرتبة الأولى التواصل مع زملاء المهنة بنسبة % 19.8 وهو أمر طبيعي حيث ان ادماج المؤسسات الإعلامية لتقنيات الانترنت كانت بغرض تسهيل التواصل بين الصحفيين، فنجد في المؤسسات الإعلامية بعد ادماج الانترنت أن رئيس التحرير يتواصل مع المراسل ومع الصحفي ..الخ، لتأتي بعدها متابعة الاخبار المحلية والدولية بنسبة % 18.8 و%16 بالتالي، وهذا أمر منطقي حيث يعتمد الصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية لمتابعة الأخبار سواء على الساحة الوطنية او الدولية عن طريق متابعة صفحات وكالات الانباء الدولية الرسمية او حتى المحلية، لتأتي بعض الممارسات الأخرى كنشر الاخبار والتفاعل مع الجمهور التي قدرت نسبتهما ب %12.5 والحصول على الاخبار بنسبة %12 والتأكد من صحة الأخبار بنسبة %7.7.

وتتعد استخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستخدمها أغلب الصحفيين كمصدراً للأخبار ويعود هذا إلى الدور الكبير الذي لعبته مواقع الشبكات الاجتماعية في العملية الإخبارية الذي انتشر مؤخراً حول دور مواقع الشبكات الاجتماعية في العملية الإخبارية خاصة بعد الثورات العربية والتي لعبت فيها مواقع الشبكات الاجتماعية دوراً هاماً في تزويد الناس والمؤسسات الإعلامية التقليدية بالأخبار، على سبيل المثال نذكر ما حدث

في ثورة مصر ضد الرئيس السابق حسني مبارك بعد التضيق على المؤسسات الإعلامية التقليدية، اتجه الناس إلى مواقع الشبكات الإجتماعية للتعبير عن آرائهم، ونقل الأحداث و الأخبار لحظة بلحظة.

كما تؤكد جان أي كيرتلي وهي أستاذة في أخلاقيات وقوانين الإعلام بمدرسة الصحافة والإتصال الجماهيري بجامعة مينيسوتا الأمريكية أن موقع فيسبوك هو مصدر عظيم للأفكار والقصص الإخبارية¹.

فيما يعتمد الصحفي علنت مواقع الشبكات الإجتماعية في الوصول إلى مصادر المعلومات خاصة المصادر من الدرجة الأولى أو المصادر البشرية حيث يتمكن الصحفي من خلال هذه المواقع التواصل مع الشخصيات العامة للحصول على آخر الأخبار والتصريحات.

أما فيما يتعلق بالتواصل مع الجمهور، فقد أتاحت مواقع الشبكات الإجتماعية فضاءً جديداً ليتواصل الصحفي مع جمهوره، حيث يتمكن الجمهور في الجيل الثاني من الويب من التفاعل، بتغير الخارطة الاتصالية من اتصال أحادي إلى ثنائي، وأصبح بإمكان الصحفي التواصل مع جمهوره ورصد آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في تحسين مستوى الأداء.

كما أتاحت مواقع الشبكات الإجتماعية فرص للصحفيين للتواصل مع بعضهم البعض، يطريقو سهلة وسريعة تختلف عن الطرق التقليدية المعتمدة قبل ظهور الجيل الثاني من الويب.

17- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب إعادة نشر المادة الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية :

النسب %	التكرار	هل تعيد نشر موادك الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
22%	33	دائما
50%	76	أحيانا
17%	27	نادرا

¹سعيدة بن عمار، مرجع سابق، ص222

مطلقا	14	09%
المجموع	150	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية في إعادة نشر محتوهم الإعلامي، وتبين أن 50% من الصحفيين يقومون أحيانا بنشر موادهم الإعلامية على مواقع الشبكات الاجتماعية بينما 22% يقومون بذلك دائما وهذا قد يرجع الى عامل السن حيث نرى أن العنصر الشبابي متواجد في القطاع الإعلامي أكثر من غيره وكذلك العنصر الشبابي يقوم باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من غيره، ثم نلاحظ ان 17% من الصحفيين نادرا ما يقومون بنشر موادهم الإعلامية و 07% لا يقومون أبدا بنشرها.

18- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في المهنة الصحفية :

هل شاركت في دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ؟	التكرار	النسب %
نعم	108	72%
لا	42	28%
المجموع	150	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب الصحفيين شاركوا في دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في المهنة الصحفية بنسبة 72% لاهتمام المؤسسات الإعلامية بمواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الانترنت الجديدة، وذلك لما فرضته هذه التكنولوجيا من تغيرات على المهنة الصحفية فاصبح من الضروري ان يتقن الصحفيون العمل على مواقع الشبكات الاجتماعية، بينما جاءت نسبة الصحفيين الذين لم يشاركوا في أي دورة تدريبية متعلقة باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بنسبة 28% وهذا قد يرجع الى عامل السن.

19- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجهة المنظمة للدورات التدريبية :

النسب %	التكرار	من كانت الجهة المنظمة للدورة ؟
53%	24	مؤسسة إعلامية
20%	09	جهة حكومية
20%	09	جهة نقابية
07%	03	آخر
100%	45	المجموع

يوضح لنا الجدول أن اغلب الصحفيين الذين شاركوا في دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كانت عن طريق المؤسسات الإعلامية، حيث جاءت بنسبة 54%، وذلك لحاجة المؤسسات الإعلامية الجزائرية لصحفيين يتقنون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فقد أصبحت أغلب المؤسسات تعتمد في العمل الصحفي على هذه المواقع، سواء في الحصول على الاخبار أو متابعة الاخبار الدولية و إلى غير ذلك، وتأتي في الرتبة الثانية الجهات العمومية والنقابية بنفس النسبة 20%، كما صرح أغلب الصحفيين أنهم استفادوا من هذه الدورات ولكن فيما يخص فقط الاستخدام التقني لوسائط الفيديو الجديدة أي انحصر التدريب فقط في كيفية كتابة الأخبار وتحريرها في الفيديو الجديدة، وكيفية الحصول على الاخبار والمعلومات، وكيفية نشر الاخبار والتفاعل مع الجمهور، ولم تركز أبدا الدورات التدريبية على الجانب الأخلاقي لاستخدام هذه المواقع.

المحور الثالث : مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات المهنة الصحفية في استخدامه لوسائط الفيديو الجديدة.

20- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في الأخبار المنشورة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية :

النسب %	التكرار	هل تثق في الاخبار المنشورة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
95%	143	قليلًا
04%	05	مطلقًا

كثيرا	02	%01
المجموع	150	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة عالية من الصحفيين يثقون قليلا فقط في الاخبار التي تنشر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وقد قدرت النسبة بـ 95%، وهذا منطقي جدا راجع الى طبيعة مواقع الشبكات الاجتماعية ومستخدميها حيث تتيح هذه المواقع خاصية نشر الاخبار والصور لكل المستخدمين دون الأخذ بعين الاعتبار مصادر الاخبار وهذا ما يفسر عدم ثقة الصحفيين في الاخبار المنشورة عبر هذه المواقع وهذا ما أكدته تعليقات الصحفيين حول السؤال حيث صرح اغلب الصحفيين أن مواقع الشبكات الاجتماعية ينشر فيها أخبار مجهولة المصدر ويصعب التأكد من صحتها كما صرح بعض الصحفيين أن هذه المواقع يكثر فيها نشر الشائعات والخبر المغلوطة حيث تعتبر بيئة سهلة لنشر الأكاذيب في ظل كثرة الحسابات الوهمية لذلك من الصعب الوثوق في صحة أخبارها، خاصة الفيس بوك الذي صرح الصحفيين أنه أكثر المواقع الذي يفتقد للمصداقية ويتم من خلاله انتشار الأخبار المغلوطة، وجاءت إجابة كثيرا بنسبة 01% فقط أما مطلقا بنسبة 04%.

21- جدول يبين توزيع افراد العينة حسب مدى صحة الاخبار التي يقوم بنشرها الصحفيين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية :

هل سبق ونشرت خبر تبين انه غير صحيح	التكرار	النسب %
نعم	70	%46
لا	80	%53
المجموع	150	%100

يبين لنا الجدول السابق أن 46% من الصحفيين قام بنشر خبر على مواقع الشبكات الاجتماعية وتبين أنه غير صحيح وبنسبة تعتبر متكافئة بعض الشيء قام 53% بنشر خبر على مواقع الشبكات الاجتماعية وتبين أنه صحيح .

وهذا راجع لحدثة مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث لا تزال نسبة كبيرة من الصحفيين تخاف الإعتماد على الأخبار الموجودة على مواقع الشبكات الاجتماعية، بسبب ما أحدثته مواقع

الشبكات الإجتماعية من تظليل ونشر للأخبار الكاذبة، وانقسم بذلك الصحفيين بين باحث عن الحصرية ومهتم بالمصداقية.

22- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بنشر تصحيح أخبار تبين أنها خاطئة :

هل تقوم بنشر تصحيح الأخبار الخاطئة ؟	التكرار	النسب %
نعم	68	88.3%
لا	11	11.7%
المجموع	77	100%

يبين لنا الجدول أن 88.3% من الصحفيين صرحوا بأنهم يقومون بتصحيح الاخبار الخاطئة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وكانوا قد اجابوا أنهم لا يقومون بنشر أي خبر حتى يتأكدون من صحة مصادره أما 11.7% منهم من صرح بانه لا يقوم بنشر تصحيح لخبر تبين أنه خاطئ بعد نشره وقد صرح أحد المبحوثين أنه لا يقوم بالتصحيح من أجل تقادي الجدل والتعليقات كما صرح مبحوث آخر أنه يقوم مباشرة بحذف الخبر الذي تبين أنه خاطئ دون تصحيحه.

23- جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى تعرض الصحفيين لمسائلة أخلاقية

بسبب مادة تم نشرها :

هل سبق وتعرضت لمسائلة أخلاقية بسبب مادة نشرتها ؟	التكرار	النسب %
نعم	140	93%
لا	10	6%
المجموع	150	100%

يتضح من خلال الجدول أن 93% من الصحفيين لم يتعرضوا لمسائلة أخلاقية بسبب مادة قاموا بنشرها على مواقع الشبكات الاجتماعية بينما تعرض 6% من الصحفيين لمسائلة أخلاقية بسبب نشرهم لمادة على مواقع الشبكات الاجتماعية وتعلقت اغلب المواد المنشورة التي تعرض من خلالها الصحفيين للمسائلة الأخلاقية بالمواضيع لسياسية، وكذلك بالقيام

بنشر وجوه اشخاص يمنع نشرها كما صرح احد المبحوثين أنه بسبب الشتم والسب كان قد تعرض لمسائلة أخلاقية.

24- جدول يوضح استخدام الميديا الجديدة وتأثيره على التزام الصحفي بأخلاقيات الإعلام :

النسب %	التكرار	يؤثر استخدام الميديا الجديدة على أخلاقيات الإعلام
32%	47	نعم
68%	103	لا
100%	150	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن 32 % بالمئة من الصحفيين يروا بُلُق استخدام الميديا الجديدة لا يؤثر على التزام الصحفي بأخلاقيات الإعلام بينما يرى 68% من الصحفيين أنه يؤثر، وهي نسبة منطقية بالنظر إلى حداثة مواقع الشبكات الإجتماعية وكذلك إلى كثرة الأخبار الكاذبة والمغلوطة التي قد تجعل الصحفي في بحثه عن الحصرية والسبق الصحفي يقع في تجاوزات أخلاقية دون وجود أي رقابة أو ميثاق أخلاقي يضبط ممارساته الصحفية على مواقع الشبكات الإجتماعية.

25- في تقديرك، لأخلة الممارسة الصحفية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، هل يجب :

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	لأخلة الممارسة الصحفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب :
2.65	0.62	0.38	وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين
2.54	0.65	0.42	وضع قواعد وقوانين لضبط هذا الاستخدام على مستوى المؤسسات الإعلامية
2.84	0.41	0.17	تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في اقسام الإعلام على مستوى الجامعات
2.93	0.24	0.06	القيام بدورات تدريبية للصحفيين حول الاستخدام الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية

يتضح لنا من خلال هذا الجدول الخاص باقتراحات الصحفيين الجزائريين لأخلة الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، وتمثلت هذه الإقتراحات في : وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين 2,65 ، وضع قواعد وقوانين لضبط هذا الاستخدام على مستوى المؤسسات الإعلامية 2,54، تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام الإعلام على مستوى الجامعات 2,84، وبدرجة مرتفعة جاءت القيام بدورات تدريبية للصحفيين حول الاستخدام الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية 2,93.

يتضح من خلال البيانات الظاهرة في الجدول والخاص باقتراحات الصحفيين لأخلة الممارسات الصحفية في ظل الميديا الجديدة أن الصحفيين الجزائريين صرحوا بأن القيام بدورات تدريبية للصحفيين حول الاستخدام الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية هو الحل الأفضل لأخلة الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، لتليها تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام الإعلام على مستوى الجامعات، لتأتي بعدها وضع ميثاق أخلاقي لضبط الممارسات الصحفية في ظل الميديا الجديدة، وتوفقت هذه النتيجة مع دراسة الباحث جمال بزروق حول تأثير التكنولوجيات الحديثة على الممارسة الصحفية حتى توصل في نتائج دراسته على أنه يجب صياغة مواثيق شرف إعلامية تواكب التطورات التي يشهدها الإعلام، على أن تنطلق هذه المواثيق على ثوابت اجتماعية مثل الدين، القيم، وثقافة المجتمع¹ وفي الأخير جاء اقتراح وضع قوانين لضبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على مستوى المؤسسات الإعلامية .

المحور الرابع : تمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة

26- هل ترى بأن الميديا الجديدة أثرت على بعض الممارسات الصحفية ؟

أثرت الميديا الجديدة على بعض الممارسات الصحفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
على مستوى الحصول على الأخبار	2.88	0.38	0.14

¹جمال بن زروق، مرجع سابق، ص 216

0.18	0.43	2.86	على مستوى تنوع مصادر الأخبار
0.34	0.58	2.60	على مستوى معالجة الاخبار
0.08	0.29	2.93	على مستوى نشر الاخبار
0.25	0.50	2.76	على مستوى تحقيق السبق الصحفي
0.14	0.49	2.81	على مستوى التفاعل مع الاخبار

يوضح لنا من خلال الجدول إجابات الصحفيين حول ما اذا كانت الميديا الجديدة قد اثرت على بعض الممارسات الصحفية وجاءت الإجابات على مستوى الحصول على الاخبار 2,88، على مستوى تنوع مصادر الاخبار 2,86، على مستوى معالجة الأخبار 2,60، على مستوى نشر الاخبار 2,93 على مستوى تحقيق السبق الصحفي 2,76 على مستوى التفاعل مع الاخبار 2,81، ويتضح لنا من خلال البيانات الظاهرة على الجدول أن أغلب الصحفيين صرحوا بأن الميديا الجديدة قد اثرت على الممارسات الصحفية خاصة فيما يتعلق بنشر الاخبار، لتليها وبدرجات متقاربة ت أثرو الميديا الجديدة على مستوى الحصول على الأخبار وتنوع مصادر الأخبار، ويرى الصحفيون الجزائريون كذلك أن الميديا الجديدة أثرت على مستوى التفاعل مع الأخبار وتحقيق السبق الصحفي.

27- هل ترى بأن الميديا الجديدة أثرت على أخلاقيات الصحفيين في ممارساتهم المهنية اليومية :

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أثرت الميديا الجديدة على أخلاقيات الصحفيين في ممارستهم المهنية على مستوى :
0.37	0.60	2.37	على مستوى صداقية الاخبار
0.42	0.65	2.47	على مستوى دقة الاخبار
0.76	0.87	1.86	على مستوى الموضوعية في معالجة الاخبار

0.02	0.16	2.97	على مستوى المحافظة على السر المهني
0.28	0.53	2.75	على مستوى حفظ كرامة الأشخاص

يوضح لنا الجدول التالي مدى تأثير الميديا الجديدة على الممارسة المهنية للصحفيين، حيث نرى من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن أغلبية الصحفيين صرحوا بأن الميديا الجديدة أثرت على مستوى المحافظة على السر المهني 2,97، على مستوى حفظ كرامة الأشخاص 2,75، على مستوى دقة الاخبار 2,47، على مستوى مصداقية الاخبار 2,37، على مستوى الموضوعية في معالجة الأخبار 1,86.

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية واحداً من أهم مظاهر التفاعل الإعلامي في ظل الثورة التكنولوجية، حيث أصبح متاحاً لجميع المستخدمين ممارسة النشاطات التفاعلية، وقد أصبحت هذه الوسائل من أهم الوسائط المستخدمة في نقل الأخبار، ويتم اعتمادها في العديد من المؤسسات الإعلامية، و أصبح المرسلون الصحفيون يستخدمونها كمصدر للأخبار العاجلة والحصرية، وكذلك يقومون بنشر الاخبار بشكل متزامن مع موعد بثها على الوسائل التقليدية، يعتبر الموقع الأزرق من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم في العمل الإعلامي، وذلك لما يقدمه هذا الموقع من خدمات وتطبيقات تتعلق بالحصول على المعلومات والأخبار، حيث تبين في دراسة قامت بها شركة Parsley أن استخدام موقع الفيس بوك أصبح يتم للحصول على الأخبار والمعلومات ويتجاوز بذلك استخدام غوغل وهذا ما جعله من أهم مصادر الأخبار في الشبكة العنكبوتية، كما أطلق موقع فيس بوك خدمة singal تهدف لخدمة الإعلاميين في جمع الأخبار واستخدامها، فمن خلال هذه الخدمة يمكن للصحفي معرفة القضايا الأكثر انتشارا trending، وتوفر هذه الخدمة العديد من المزايا للصحفيين

28- هل ترى بأن الميديا الجديدة ساهمت في تدعيم / تهديد أخلاقيات الإعلام لديك ؟

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ساهمت الميديا الجديدة في تدعيم/تهديم أخلاقيات الإعلام عن طريق :
1,341	1,158	2,9133	تقدم الميديا الجديدة اخبار موثوقة
0,426	,65279	4,5067	تساعد الميديا الجديدة على انتشار الشائعات
0,799	,89365	4,0067	تساعد الميديا الجديدة على تحقيق السبق الصحفي
0,748	,86506	4,1000	تهدد الميديا الجديدة المعالجة الموضوعية للأخبار
0,757	,86998	4,1467	تهدد الميديا الجديدة المصداقية في المعالجة الإخبارية
0,772	,87888	3,6267	توفر الميديا الجديدة وسائل عملية وفعالة للتحقق من صحة الاخبار
0,595	,77109	4,2067	تدعم الميديا الجديدة فرص ابداء الرأي والتعبير على حساب أخلاقيات الإعلام

يتضح لنا من خلال هذا الجدول مدى تأثير الميديا الجديدة على تدعيم أو تهديد أخلاقيات الممارسة الصحفية، حيث نرى من خلال الجدول أن أغلب الصحفيون بأن الميديا الجديدة تساعد على انتشار الشائعات 4.50، وحول دعم فرص ابداء الراي والتعبير على حساب أخلاقيات الإعلام 4,20، كما صرح بعض الصحفيين أن الميديا الجديدة تهدد المصداقية والمعالجة الموضوعية للأخبار 4.1، وعلى مستوى توفير اخبار موثوقة 2,91، على مستوى مدى توفير الميديا الجديدة وسائل فعالة للتحقق من مصادر الأخبار 3,2

الإختبارات الإحصائية :

بالاعتماد على برنامج الحقيبة الإحصائية (spss) في نسخته سنتطرق في هذا الجزء الى تحليل الدراسة وفق بعض متغيرات البحث التي نفترض أن تسبب فروق إحصائية ذات دلالة وتتمثل هذه المتغيرات في : الجنس، الخبرة، طبيعة المؤسسة، لغة المؤسسة، بغية التأكد من الفروض الإحصائية التالية :

- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في استخدام الصحفيين الجزائريين وسائط الميديا الجديدة في الممارسة الصحفية حسب متغير الجنس عند مستوى معنوية (0,05).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في استخدام الصحفيين الجزائريين وسائط الميديا الجديدة في الممارسة الصحفية حسب متغير الخبرة عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في استخدام الصحفيين الجزائريين وسائط الميديا الجديدة في الممارسة الصحفية حسب متغير طبيعة المؤسسة عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في استخدام الصحفيين الجزائريين وسائط الميديا الجديدة في الممارسة الصحفية حسب متغير لغة المؤسسة عند مستوى معنوية (0,05).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء استخدامهم لوسائط الميديا الجديدة بناءا على متغير الجنس عند مستوى معنوية (0,05).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء استخدامهم لوسائط الميديا الجديدة بناءا على متغير الخبرة عند مستوى معنوية (0,05).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء استخدامهم لوسائط الميديا الجديدة بناءا على متغير طبيعة المؤسسة عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء استخدامهم لوسائط الميديا الجديدة بناءا على متغير لغة المؤسسة عند مستوى معنوية (0,05).

- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في تمثّل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة بناءا على متغير الجنس عند مستوى معنوية (0,05).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في تمثّل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة بناءا على متغير الخبرة عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في تمثّل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة بناءا على متغير طبيعة المؤسسة عند مستوى معنوية (0,05).
- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في تمثّل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة بناءا على متغير لغة المؤسسة عند مستوى معنوية (0,05).
- وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية والمتمثلة في :
 - اختبارات T.test وتعتبر من أكثر اختبارات الدلالة شيوعا في العلوم الاجتماعية، وتستخدم لمعرفة الفروق بين المتوسطين.
 - اختبار χ^2 ويستخدم لحساب دلالة فروق التكرار والبيانات العددية.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي (one way anova) وهو اختبار معلمي يهدف للمقارنة بين المتوسطات والوصول الى قرار بوجود أو عدم وجود فروق بين المتوسطات وتستخدم فيه النسبة الفائية F لحساب الفروق المعنوية.
- ✚ اختبار الفرضيات الإحصائية :

هل يستخدم الصحفيين الجزائريين وسائط الميديا الجديدة في الممارسة الصحفية ؟

01- للتأكد من صحة هذه الفرضية تم إستعمال اختبار كاي مربع وفيما يلي جدول يبين نتائج هذه الفرضية :

المجموع	استخدام الصحفيين الجزائريين وسائط الميديا الجديدة في الممارسة الصحفية			
	مطلقا	نادرا	أحيانا	دائما
150	00	00	14	136
مستوى الدلالة	قيمة كاي مربع	درجة الحرية		
دال عند 0.01	102.50	03	استخدام الصحفي لوسائط الميديا الجديدة	

بهدف معرفة ما مدى صحة الفرضية المتعلقة بمدى استخدام الصحفيين الجزائريين لوسائل
البيديا الجديدة قمنا استخدام اختبار كاي مربع للتأكد من صحة الفرضية وقد جاءت قيمة
كاي مربع 102 عند درجة حرية قدرت ب 3 ومستوى دلالة عند 0,01 .

_ نص التساؤل : ما مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء
استخدامهم لوسائل البيديا الجديدة ؟

02- للتأكد من صحة هذه الفرضية تم إستعمال معامل الارتباط كرامر وفيما يلي جدول
يبين نتائج هذه الفرضية :

جدول رقم (2) يبين قيمة "ت" لإلتزام الصحفي بأخلاقيات المهنة :

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الإفتراضي	قيمة ت	مستوى الدلالة
تمثلات الصحفي	150	36.82	25	57.19	دال عند 0.01

_ نص التساؤل : هل يمثل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل البيديا
الجديدة ؟

للتأكد من صحة هذه الفرضية تم إستعمال اختبار T.test لعينة واحدة وفيما يلي جدول يبين
نتائج هذه الفرضية :

03- جدول رقم (3) يبين قيمة "ت" لامتثال الصحفيين لأخلاقيات الإعلام.

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الإفتراضي	قيمة ت	مستوى الدلالة
تمثلات الصحفي	150	28.78	22	28.99	دال عند 0.01

المحور الأول : استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الجديدة

04- الفرض الاحصائي 1 : توجد فروق معنوية دالة احصائيا في الاستخدام حسب متغير

الجنس عند مستوى معنوي (0.5)

المجموع	استخدام الصحفي لوسائل الميديا الجديدة.		الجنس
	أحيانا	دائما	
60	09	51	ذكر
90	04	86	أنثى
150	13	137	المجموع
	مستوى الدلالة	قيمة كاي مربع	درجة الحرية
	دال عند 0.05	5.06	01

بهدف معرفة الفرق في استخدامات الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة (الاستخدامات الخاصة بالنشر والتعليق، المتابعة، التواصل مع الزملاء....) بين نوعي (الإناث والذكور) يتضح لما من خلال الجدول رقم (4) أنه هناك فروق معنوية في استخدام الصحفي لوسائل الميديا الجديدة، حيث نرى أن مستوى الدلالة جاء ب 0.5 وتحت درجة الحرية 3 وهي دالة احصائيا وهذا يدل على أنه هناك فروق فردية بين الإناث والذكور في استخدام وسائل الميديا الجديدة.

05- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في الاستخدام حسب متغير الخبرة عند مستوى

معنوي 0,01

المجموع	استخدام الصحفي لوسائل الميديا الجديدة.		الخبرة
	أحيانا	دائما	
52	0	52	أكثر من 9 س
46	11	35	من 4 إلى 6 س
22	2	20	من 7 إلى 9 س
30	0	30	من سنة إلى 03 س
150	13	137	المجموع

درجة الحرية	قيمة كاي مربع	مستوى الدلالة
03	21.29	دال عند 0.01

بهدف معرفه الفرق في استخدامات الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة (الاستخدامات الخاصة بالنشر والتعليق، المتابعة، التواصل مع الزملاء....) حسب متغير الخبرة يتضح أن هناك فروق معنوية دال حيث جاء مستوى الدلالة 0.1 عند درجة حرية 3، وأن الصحفيين أصحاب الخبرة الكبيرة يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من غيرهم، لتأتي الرتبة الثانية لأصحاب الخبرة المتوسطة ثم الخبرة القليلة، حيث يستخدم الصحفيين هذه المواقع لمتابعة الاخبار المحلية والدولية ونشر ومشاركة المواضيع التي تهم الراي العام، ونجد الصحفيون ذوي الخبرة العالية اكثر استخداما من غيرهم ذلك بسبب دمج المؤسسات الإعلامية لهذه المواقع في العمل الصحفي حيث أصبح ضرورة في كل مؤسسة إعلامية، وهذا ماقد يجهله بعض الصحفيين المبتدئين.

06-توجد فروق معنوية دالة احصائيا في الاستخدام حسب متغير طبيعة المؤسسة عند مستوى معنوي 0,05.

المجموع	استخدام الصحفي لوسائط الميديا الجديدة.		حرة	حزب	خاصة	عمومية	المجموع
	أحيانا	دائما					
01	00	01					
01	01	00					
97	05	92					
51	07	44					
150	13	137					
	مستوى الدلالة	قيمة كاي مربع					درجة الحرية
	دال عند 0.05	13.79					03

بهدف معرفة الفرق في استخدام الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة (الاستخدامات الخاصة بالنشر والتعليق، المتابعة، التواصل مع الزملاء....) حسب متغير طبيعة المؤسسة، يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05، عند درجة حرية

قدرت ب3، حيث اتضح من خلال الجدول أن صحفيو المؤسسات الإعلامية الخاصة هم الأكثر استخداما لمواقع الميديا الجديدة وهو أمر منطقي لما توفره القطاع الإعلامي الخاص من حرية وكذلك ادماج المؤسسات الإعلامية الخاصة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات جاء اسرع واكثف من المؤسسات العمومية وهو أمر طبيعي أن نجد صحفيو المؤسسات الخاصة أكثر استخداما لمواقع الميديا الجديدة من غيرهم وذلك لأن المؤسسات الخاصة تدمج هذه التكنولوجيات في عملها.

07-توجد فروق معنوية دالة احصائيا في الاستخدام حسب متغير لغة المؤسسة عند مستوى معنوي 0,05

المجموع	استخدام الصحفي لوسائط الميديا الجديدة.		لغة المؤسسة
	أحيانا	دائما	
109	8	101	اللغة العربية
03	0	3	اللغة العربية، اللغة الأمازيغية
14	0	14	اللغة العربية، اللغة الفرنسية
06	0	6	اللغة العربية، اللغة الإنكليزية
17	5	12	اللغة الفرنسية
150	13	137	المجموع
	مستوى الدلالة	قيمة كاي مربع	درجة الحرية
	دال عند 0.05	11.76	04

بهدف معرفة الفرق في استخدامات الصحفيين لمواقع الميديا الجديدة (الاستخدامات الخاصة بالنشر والتعليق، المتابعة، التواصل مع الزملاء....) حسب متغير لغة المؤسسة (اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنكليزية، اللغة الأمازيغية) يتضح أن هناك فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 ، حيث اتضح أن الصحفيون الذي يشتغلون في المؤسسات الإعلامية العربية هم الأكثر استخداما لمواقع الميديا الجديدة لتليها في المرتبة الثانية صحفيو المؤسسات الإعلامية الفرنسية وهو أمر طبيعي، إذ أن أغلب المؤسسات الإعلامية الجزائرية

هي مؤسسات ناطقة باللغة العربية حيث تعتبر اللغة العربية اللغة الأم في الجزائر، لتليها المؤسسات الناطقة باللغة الفرنسية حيث تعتبر هذه اللغة هي اللغة الأجنبية الأولى في الجزائر وهو أمر منطقي أن تأتي في المرتبة الثانية.

✚ عرض وتحليل نتائج التساؤل الخامس :

نص التساؤل : هل يختلف التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء استخدامهم لوسائل الميديا الجديدة بناءا على متغير الجنس/ الخبرة/ طبيعة المؤسسة/ لغة المؤسسة ؟

أ- متغير الجنس :

نص التساؤل : هل يختلف التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية اثناء استخدامهم لوسائل الميديا الجديدة بناءا على متغير الجنس.

للتأكد من صحة هذه الفرضية تم إستعمال إختبار t.test لعينتين مستقلتين وفيما يلي جدول يبين نتائج هذه الفرضية :

08- جدول رقم (8) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرضية الجنس :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	المتغير
2,63912	,800013	60	ذكر	استخدام وسائل
2,47323	36,8667	90	أنثى	الميديا الجديدة

09- توجد فروق معنوية دالة احصائيا في الالتزام بأخلاقيات الإعلام في وسائل الميديا

الجديدة حسب متغير الجنس عند مستوى معنوي 0,05

المتغير	الجنس	حجم العينة	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
استخدام وسائل	ذكر	60	148	3.15	دال عند 0.05
الميديا الجديدة	أنثى	90			

بههدف معرفة الفرق في الإلتزام بأخلاقيات المهنة لدى الصحفيين الجزائريين في استخدامهم لوسائل الميديا الجديدة حسب متغير الجنس (ذكر او أنثى) يتضح لنا من خلال الجدول أن

هناك فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 وعند درجة الحرية 148 ، ونجد بأن الاناث يلتزمون بأخلاقيات الإعلام أثناء استخدامهم لوسائل الميديا الجديدة اكثر من الذكور.

10- اختبار التباين الأحادي لمعرفة التزام الصحفيين لأخلاقيات الإعلام حسب متغير الخبرة :

المجموع	د. الحرية	المتوسط	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3	13,028	,0768	دال عند 0.05
داخل المجموعات	146	6,277	—	—
المجموع	149	—	—	—

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي المبينة في الجدول أعلاه أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في التزام الصحفيين بأخلاقيات الإعلام حسب متغير الخبرة حيث بلغت قيمة الاحصائي (F) 8,076 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 وعند درجة حرية 3، حيث يتضح أن هناك اختلاف حول مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات الصحافة حسب الخبرة المهنية.

11- اختبار التباين الأحادي لمعرفة التزام الصحفيين لأخلاقيات الإعلام حسب متغير طبيعة المؤسسة :

المجموع	د. الحرية	المتوسط	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3	23,501	3,877	,011
داخل المجموعات	146	6,062	—	—
المجموع	149	—	—	—

أظهرت نتائج إختبار التباين الأحادي المبينة في الجدول أعلاه أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في التزام الصحفيين بأخلاقيات الإعلام حسب متغير طبيعة المؤسسة، حيث بلغت

قيمة الاحصائي (F) 3,87 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,11 وعند درجة حرية قدرت بـ 3.

12- اختبار التباين الأحادي لمعرفة التزام الصحفيين لأخلاقيات الإعلام حسب متغير لغة المؤسسة :

المجموع	د. الحرية	المتوسط	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	4	9,716	,5373	دال عند 0.05
داخل المجموعات	145	6,322	-	
المجموع	149		-	

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي المبينة في الجدول أعلاه أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في التزام الصحفيين بأخلاقيات الإعلام حسب متغير لغة المؤسسة، حيث بلغت قيمة الاحصائي (F) 3,53 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعند درجة حرية قدرت بـ 4.

1 عرض نتائج التساؤل السادس وتحليلها :

نص التساؤل : هل يختلف تمثل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة بناء على متغير الجنس/ الخبرة/ طبيعة المؤسسة/ لغة المؤسسة ؟

أ- متغير الجنس :

نص التساؤل : هل يختلف تمثل الصحفيين الجزائريين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة بناء على متغير الجنس، للتأكد من صحة هذه الفرضية تم إستعمال اختبار t.test لعينتين مستقلتين وفيما يلي جدول يبين نتائج هذه الفرضية :

13- جدول رقم (13) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرضية :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	المتغير
2,52104	25,4833	60	ذكر	استخدام وسائل
3,06842	28,9778	90	أنثى	الميديا الجديدة

14- توجد فروق معنوية في تمثلات أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا لدى الصحفيين الجزائريين حسب متغير الجنس عند مستوى معنوي 0.05

المتغير	الجنس	حجم العينة	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
استخدام وسائل الميديا الجديدة	ذكر	60	148	2.03	دال عند 0.05
	أنثى	90			

بهدف معرفة الفرق في التمثلات التي يشكلها الصحفيين عن أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة حسب متغير الجنس (اناث وذكور) يتضح لنا أن هناك فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0,05، وعند قيمة ت قدرت ب 2,03، وهذا يعني أن هناك فروق إحصائية حول تمثلات أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة بين الذكور والإناث.

15- اختبار التباين الأحادي لمعرفة تمثلات الصحفيين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة حسب متغير الخبرة :

المجموع	د. الحرية	المتوسط	قيمة ف	الدلالة
51,827	3	17,276	,1567	دال عند 0.01
1169,913	146	8,013	-	
1221,740	149		-	

بهدف معرفة الفرق في تمثلات أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة لدى الصحفيين الجزائريين حسب متغير الخبرة، يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0,01.

16- اختبار التباين الأحادي لمعرفة تمثلات الصحفيين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة حسب متغير طبيعة المؤسسة :

المجموع	د. الحرية	المتوسط	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3	13,003	,6057	دال عند 0.05
داخل المجموعات	146	8,101	-	
المجموع	149		-	

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي المبينة في الجدول أعلاه أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في تمثلات الصحفيين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة حسب متغير طبيعة المؤسسة، حيث بلغت قيمة الاحصائي (F) 7,60 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعند درجة حرية قدرت ب3.

17- اختبار التباين الأحادي لمعرفة تمثلات الصحفيين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة حسب متغير لغة المؤسسة :

المجموع	د. الحرية	المتوسط	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	4	10,298	,2654	دال عند 0.05
داخل المجموعات	145	8,142	-	
المجموع	149		-	

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي المبينة في الجدول أعلاه أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في تمثلات الصحفيين لأخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة حسب متغير لغة المؤسسة، حيث بلغت قيمة الاحصائي (F) 4,26 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 وعند درجة حرية قدرت ب4.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة :

بعد تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا الى جملة النتائج التي أجبنا من خلالها على تساؤلات الدراسة وتمثلت في :

- أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمام باستخدام وسائط الميديا الجديدة بصفة دائمة بنسبة 90% وأحيانا بنسبة قدرت ب 10%.
- جاء موقع الفيس بوك بأعلى نسبة امتلاك واستخدام من طرف الصحفيين الجزائريين حيث يمتلك 40% من الصحفيين حسابا على موقع الفيس بوك ويستخدمه 58.5% من الصحفيين، يليه تويتر بنسبة استخدام قدرت ب 15.5% ثم انستغرام وغوغل + بنسب متقاربة في الامتلاك والاستخدام، أما المواقع الإجتماعية الأخرى كان استخدامها شبه معدومة الامتلاك والاستخدام من طرف الصحفيين الجزائريين.
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن نسبة عالية من الصحفيين الجزائريين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من ثلاث سنوات حيث قدرت نسبتهم ب 55%، لتليها الصحفيون الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية منذ أربعة إلى ست سنوات بنسبة 37% وفي الأخير اقل من سنة ومن سنة الى ثلاث سنوات بنسب قليلة جدا قدرت ب 2% و6% بالتتالي.
- تبين كذلك أن متوسط استخدام الصحفيون الجزائريون لمواقع الشبكات الاجتماعية يوميا مرتفع حيث قدر استخدامهم يوميا لأكثر من ست مرات بنسبة 60%، ثم متوسط استخدام من ثلاثة الى خمس مرات يوميا قدر بنسبة 35% وأخيرا أقل من مرتين يوميا بنسبة 4%.
- كما اتضح أن نسبة عالية من الصحفيين الجزائريين يشيرون إلى مؤسساتهم الإعلامية عند استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية حيث قدرت نسبتهم ب 72% والصحفيون الذين لا يشيرون الى المؤسسة الإعلامية بنسبة 28%.
- كما اتضح أن أغلب مشاركات الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية تمثلت في المتابعة بنسبة 53% والمشاركة بنسبة 42% أما التعليق والنشر والمحادثة فكانت نسبهم قليلة جدا.
- يعتمد الصحفيون الجزائريون على مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بنسبة 93%، وتمثلت هذه الاستخدامات في :

- 19.8% من الصحفيين يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية للتواصل مع زملاء المهنة.
- 18.8% من الصحفيين يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية لمتابعة الأخبار المحلية و 16% منهم يعتمدونها في متابعة الاخبار الدولية.
- يعتمد الصحفيين الجزائريين على مواقع الشبكات الاجتماعية في التفاعل مع الجمهور والحصول على الاخبار ونشر الاخبار بنسب متقاربة قدرت ب 12.5% بالنسبة للتفاعل مع الجمهور ونشر الاخبار، وبنسبة 12% بالنسبة للحصول على الاخبار.
- كما جاءت نسبة التأكد من الاخبار ب 7.7% وهي في الرتبة الأخيرة.
- يقوم 50% من الصحفيون أحيانا بإعادة نشر المادة الإعلامية الخاص بهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، كما يقوم بذلك دائما 22% من الصحفيين أما نادرا فقدرت بنسبة 17% وفي الرتبة الأخيرة مطلقا بنسبة 9%.
- صرح 71% من الصحفيين أنهم قد شاركوا في دورات تدريبية حول استخدام وسائط الميديا الجديدة، كما صرح 28% بأنهم لم يشاركوا.
- جاءت المؤسسات الإعلامية في الرتبة الأولى في تنظيم دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية التي استفاد منها الصحفيون بنسب 54% ، لتأتي في المرتبة الثانية جهة حكومية وجهة نقابية بنفس النسبة 20%.
- صرح 95% من الصحفيين أنهم يثقون قليلا في الاخبار التي تنشر عبر وسائط الميديا الجديدة، و 1% يثقون كثيرا في هذه الاخبار وأخيرا 4% من الصحفيين لا يثقون مطلقا فيها.
- كما صرح 46% من الصحفيين أنهم قاموا سابقا بنشر اخبار وتبين أنها غير صحيحة كما صرح 53% بأنهم لم يقوموا ابدا بنشر اخبار خاطئة عبر وسائط الميديا الجديدة.
- تعرض 6% من الصحفيين لمسائلة أخلاقية بسبب مادة تم نشرها عبر وسائط الميديا الجديدة، كما صرح 93% من الصحفيين انهم لم يتعرضوا مطلقا لمسائلة أخلاقية سبب مادة نشرت عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- أجاب 68% من الصحفيين بأن استخدام الميديا الجديدة لم يؤثر على أخلاقيات الإعلام، ونسبة 32% من الصحفيين اجابوا عكس ذلك.
- صرح عدد كبير من الصحفيين انه لأخلقة الممارسة الإعلامية في ظل الميديا الجديدة يجب القيام بدورات تدريبية للصحفيين حول الاستخدام الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية، فيما

صرح البعض أنه يجب تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام الإعلام على مستوى الجامعات، وجابوب البعض أنه يجب وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين.

● أجاب اغلب الصحفيين أن وسائل الميديا الجديدة أثرت على الممارسة الصحفية على مستوى النشر في الرتبة الأولى ثم على مستوى الحصول على الأخبار وتنوع مصادرها، وفي تحقيق السبق لصحفي.

● أجاب الصحفيين على أن أكثر التأثيرات التي أحدثتها الميديا الجديدة على أخلاقيات الصحافة جاءت على مستويات المحافظة على السر المهني، حفظ كرامة الانسان، وعلى مستوى دقة الأخبار ومصداقيتها وفي الأخير المعالجة الموضوعية للأخبار.

خاتمة

خاتمة :

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة الى تناول موضوع أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، تطرقنا الى ثلاث فصول نظرية في محاولة لفهم الميديا الجديدة وتأثيراتها على الممارسة الصحفية، حيث اثرت تقنيات الجيل الثاني من الويب على الممارسة الصحفية شكلا ومضمونا، وتغيرت من خلاله عناصر العملية الإعلامية من اتجاه أحادي من مرسل الى متلقي الى اتجاه ثنائي تفاعلي، حيث مكنت وسائط الميديا الجديدة الفرد من القيام بدور المرسل والمتلقي في نفس الوقت وفي ظل هذه التغيرات اكتسبت مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة في فترة زمنية وجيزة وذلك لما أحدثته من تأثيرات على المجالات الحياتية المختلفة بما في ذلك المجال الإعلامي، والذي أصبحت فيه هذه الوسائل ليست فقط ادوات تأثيرية بل شكلت نموذج اعلامي مستحدث، يسمح للأفراد بالقيام بمهمة الصحفي كجمع ونشر المعلومات والتعليق على الأحداث والقضايا الجارية، بما فيهم الصحفي التقليدي الذي وجد نفسه مجبرا على استخدام هذه الوسائط الجديدة التي أصبحت تمثل فضاء اعلامي يتمتع بحرية أكثر وبتدفق عالي للمعلومات والايخبار وهذا ماجعله مصدرا مهما تفوق على المصادر الإخبارية الكلاسيكية والذي أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد عليه بكثرة. في ظل هذه التطورات التكنولوجية وتأثيراتها على المهنة الصحفية، أصبحت الصحافة تواجه تحديات جديدة في هذه البيئة الإعلامية الجديدة التي تميزت بالتفوق التقني، اصبح يواجه الصحفي بعض التحديات ليس فقط فيما يتعلق بمعالجة الاخبار ونشرها وتحريرها بل كذلك تحديات تتعلق بلأخلاقيات الممارسة الصحفية، فالصحفي في هذا الفضاء الرقمي يتحرر من كل القيود المفروضة عليه في الإعلام الكلاسيكي، كما وفرت وسائط الميديا الجديدة فضاءا خصبا للمعلومات والأخبار، وهذه ما سهل على الصحفي تبادل الآراء والأفكار، وأصبحت هذه المواقع تقوم بدور الصحافة التقليدية، وهذا ما حاولنا تسليط الضوء عليه من خلال دراستنا خاصة على الصحفي الجزائري وعلاقته بوسائط الميديا الجديدة، ومدى استخدام الصحفي الجزائري لمثل هذه المواقع في المجال الإعلامي، حيث ساعدت هذه التطبيقات على ظهور ممارسات إعلامية جديدة في مجال الصحافة ولكنها اثارت إشكالية أخلاقيات المهنة الصحفية التي كانت في الإعلام الكلاسيكي عبارة عن مجموعة من القيم والمعايير والمبادئ التي يلتزم بها الصحفي اثناء قيامه بمهنته مميذا بذلك الصواب من الخطأ، ولطالما كانت هذه الأخلاقيات في الممارسة الكلاسيكية تضبط من خلال مواثيق شرف أخلاقية

يضعها ويلتزم بها الصحفي، أما في الميديا الجديدة فقصدنا بها أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية في مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا ما حاولنا معالجته من خلال هذه الدراسة مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات الإعلام اثناء استخدامه لمواقع الشبكات الاجتماعية على كافة المستويات الأخلاقية والتي تتعلق بعلاقته بالمادة الصحفية، علاقته بمصادر الأخبار، علاقته بالجمهور وأخيرا علاقته بزملاء المهنة.

ولقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن الصحفيين الجزائريين يعتمدون بنسبة عالية على وسائل الميديا الجديدة في عملهم الإعلامي، خاصة موقع الفيس بوك حيث يعي الصحفي الجزائري أهمية هذه المواقع في الممارسة الإعلامية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن من أكثر استخدامات الصحفي الجزائري لهذه المواقع تمثل في النشر، التواصل مع زملاء المهنة ومتابعة الأخبار الدولية والمحلية، كما خلصت نتائج الدراسة الى أن الصحفي الجزائري لا يعتمد على هذه المواقع في الحصول وتصحيح الاخبار وذلك لعدم ثقتهم في هذه المصادر وقد علق اغلب الصحفيين الجزائريين أن هذه المواقع مليئة بالأخبار الكاذبة والمغلوبة والاشاعات، وهذا ما يجعل هذه المواقع تفتقد الى المصداقية والموضوعية وهو ما يجعل الصحفي الجزائري مهدد بالقيام بتجاوزات أخلاقية متعددة.

في الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث في موضوع أخلاقيات المهنة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، وما حاولنا تقديمه من نتائج يحتاج للمزيد من البحث، ونأمل أن تكون دراستنا منطلق لبحوث أخرى أكثر دقة في موضوع أخلاقيات المهنة الصحفية الذي شكل جدلا كبيرا بين الباحثين في الدراسات الإعلامية وبين الإعلاميين سواء في الإعلام الكلاسيكي أو في الإعلام الجديد.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر :

1/ اللغة العربية:

- 1- العبد الله مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1 ، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014
- 2- الخطيب أمل، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي ، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 3- الحمامي الصادق، الإعلام التونسي ... أفق جديد، منشورات دار افاق، تونس، 2012.
- 4- الحمامي الصادق، الميديا الجديدة : الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات ، ط1، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012
- 5- إبراهيم خالد يسرى، وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في الانماء المعرفي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- 6- بن دريس أحمد، حرية الصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر : ما كان ؟ ما هو كائن ؟ ما ينبغي أن يكون ؟ ط1، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، الجزائر، 2016
- 7- بدر أحمد، الميديا الجماهيري والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا ، الدار المصرية السعودية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 8- حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003.
- 9- حلمي مصطفى، الأخلاق بين الفلاسفة وعلماء الإسلام، ط1، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004
- 10- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي ، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص110
- 11- رزاق عبد العالي، المهنة صحفي محترف، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

- 12- روس جاكين، تر: عادل العوا، الفكر لأخلاقي المعاصر، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، 2001.
- 13- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 14- عبد المجيد ليلي، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2005.
- 15- عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 16- عزي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، دار المتوسطية للنشر، تونس، 2016.
- 17- علي عبد السلام محمود، الحملات الإعلامية، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 18- كمال وسام، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنة وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 19- كنعان عبد الفتاح علي، نظريات الإعلام، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 20- كنعان عبد الفتاح علي، الصحافة الإلكترونية العربية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 21- لعلاوي خالد، جرائم الصحافة الجزائرية في القانون الجزائري، ط1، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 22- محمد حمدي اسماعيل، الضوابط الشرعية للإعلام، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 23- ميرثي ديراج، تر: محمد عبد الحميد، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- 24- موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008.

25- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2000.

26- محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 1999.

27- محمد على محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط1، القاهرة، 1980.

28- هابرمس يورغن، تر : أبو النور حمدي، الأخلاق والتواصل، التنوير للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2012.

29- هاشم احمد عبد الباسط، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

المقالات العلمية :

30- الحمامي الصادق، الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، سبتمبر 2013، متوفر على :

<http://www.arabmediastudies.com/file/ethics%20and%20social%20media.pdf>

شوهده يوم : 2018-03-13، سا14

31- الحمامي الصادق، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2006، متوفر على : http://www.noorsa.net/files/file/1d87_6.pdf شوهده : 26/03/2018 سا 14

32- الراشد عبد الله، عالم الأخبار في تويتر والفيسبوك، متوفر على الرابط :

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/03/160320122949710.html>

شوهده : 2018/05/23، سا15

33- الزرن جمال، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، شؤون عربية، العدد 130، تونس، منوبة، صيف 2007.

34- الزرن جمال، صحافة المواطن، عما يصح المتلقي مرسلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد 51-52، منوبة، تونس، 2010.

أميرة جمال، قراءة في فلسفة المجنون نيتشه، متوفر على :

23 13/04/2018 : شوهده يوم <https://www.noonpost.com/content/22250>

35- الساعدي لسفر مسافر لطان، الشبكات الاجتماعية فرصة أم خطر ؟ متوفر على :

13 12-05-2018 : شوهده يوم <http://www.saaaid.net/book/18/9542.pdf>

36- السنوسي ثريا، صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، متوفر على الرابط <http://www.arabmzdiastudies.net%2C12-10-2013/> شوهده يوم : 11/10/2017، سا 13

37- الصادق رايح، الفضاء المدوناتي : انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة ؟ مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 353، العدد 3، الأردن، 2008.

38- الفطاطة محمود، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيس بوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، 2011، متوفر على الرابط :

22 16-04-2018 : شوهده يوم <https://www.madacenter.org/doc/fbstudy.pdf> ، سا 22

39- النجار عبد الله حسن، فاعلية مدونة الكترونية على التحصيل في مقرر تقنيات التدريس والاتجاه نحوها لدى طلبة كلية التربية في جامعة الأقصى، دراسات العلوم التربوية، العدد1، 2016 متوفر على : <https://scholar.alaqsa.edu.ps/895/1/mجلة%20الاردنية.pdf> شوهده : 29/03/2018 سا 15

40- الوردى حسين زكي، صحافة المدونات الالكترونية على الانترنت عرض وتحليل ، الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 3، حزيران 2017، متوفر على :

14 16/04/2018 : شوهده <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=4212> سا 14

41- إسماعيل بشرى، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج ، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، ص 17 متوفر على :

13 28/03/2018 : شوهده <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=38606> سا 13

42- حمدان خضر، رواء هادي صالح، المسئولية الاجتماعية للصحافة العراقية ، دراسة في التوازن الوظيفي لجريدتي الزمان والمدى، مجلة الباحث الإعلامي، العدد19، 2013

43- حسناوي عبد الجليل، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016.

44- حسونة نسرين، أثر التطور التكنولوجي على فن التحرير الصحفي، متوفر على الرابط :

<file:///C:/Users/Technoshop/Downloads/alsahfey.pdf>

شوهده يوم : 2018/08/16، سا 14:20

45- شيخاني سميرة، الإعلام الجدي في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد 1، سوريا، 2010.

46- شكو محمد، ظاهرة ويكيليكس : دراسة تحليلية للمعركة الإلكترونية التي يخوضها الموقع، متوفر على الرابط :

<https://www.zamanalwsl.net/news/article/17763>، شوهده : 2018-12-10، سا 13

47- عبيدش صونيا، الشبكات الاجتماعية على الانترنت، رؤية استمولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، ديسمبر 2016 متوفر على :

<https://www.univ-eloued.dz/rers/images/pdf/pdf/T122016096.pdf> العدد-

شوهده: 20/03/2018 سا 23

48- فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر : منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع18، شلف، جوان 2017

49- قلامين صباح، محاضرات فلسفة الأخلاق، سلسلة المحاضرات العلمية، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، ماي 2015 متوفر على :

11- https://archive.org/details/Tercha.amm2018_20180218_1242 شوهده يوم :

2018-05 سا 22

50- كايسر شينا، وسائل التواصل الاجتماعي، متوفر على :

<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/social-media-guide-for-electoral-management-bodies-AR.pdf>

شوهده يوم : 2018-04-15، سا 14

51- كيشانة محمود، السياسي الأخلاقي في فلسفة الفارابي، محمود كيشانة، السياسي الأخلاقي في فلسفة الفارابي، متوفر على الرابط :

<http://www.mominoun.com/pdf1/2015-09/55f40f219f3141067401984.pdf>

شوهده يوم : 2018-05-12 سا 22

52- مهدي عبود محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين من نيسان 2010 الى نيسان 2011، مجلة الآداب، العدد 101، العراق، 2016.

53- مصطفى عمر، ست اشكال ملهمة لصحافة حشد المصادر يمكننا تطبيقها اليوم، متوفر على الرابط : <http://asahnetwork.org/6> شوهده يوم : 2018-12-08، سا 16

54- معاذ عليوي، هل يوجد تطابق بين الأخلاق النظرية والأخلاق العملية، متوفر على : <http://www.alukah.net/culture/0/101815> شوهده : 2018-03-20 سا 12

مذكرات ورسائل تخرج :

55- أماني محمد سيد النور، القيم الخلقية بين الارثيين الثقافيين الاغريقي والإسلامي، رسالة دكتوراه، منشورة، قسم الفلسفة، جامعة الخرطوم، السودان، 2003.

56- انتصار مهدي عبد الله، القيم الأخلاقية في الشعر العربي الجاهلي، رسالة دكتوراه، منشورة، قسم اللغة العربية، جامعة الخرطوم، السودان، 2015

57- بن عمار سعيدة خيرة، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2016.

58- بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.

59- جلول خدة معمر، الدراسات الفلسفية في الفكر المغربي المعاصر، الدراسات الفلسفية الأخلاقية في الفكر المغربي المعاصر، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الفلسفة، جامعة وهران، الجزائر، 2012.

60- سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.

61- عايش حليلة، الجريمة في الصحافة الجزائرية، تحليل مضمون جريدة الشروق، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.

62- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.

63- مطلق سعد العمري، تأثير المدونات الالكترونية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام بجامعة الكويت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011-2010

64- نبيل حورة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي، مذكرة ماجستير، منشورة، جامعة باتنة، 2015.

مؤتمرات وملتقيات دولية:

65- الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة، اشغال الملتقى الدولي، تونس، 2015.

66- بن زروق جمال، تأثير التكنولوجيات الحديثة على الممارسة الصحفية، اشغال الملتقى الدولي، (أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول)، تونس 23-24 أفريل 2009.

67- حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكالات المنهجية، الرياض، 10-11 مارس 2015.

68- رضا عبد الواحد أمين، صحافة المصدر المفتوح وتأثيرها على الصحافة الورقية، اشغال ندوة المصدر المفتوح عن الأنترنت والأوراق الدبلوماسية الأمريكية المسربة كمعطي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، قطر، 6-5-4 مارس 2011

69- رضا مثناني، أخلاقيات الممارسة الصحفية في زمن الثورة الرقمية، اشغال الملتقى الدولي، أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول تونس 23-24 أفريل 2009

70- صبرينة برارمة، صحافة المواطن والصحافة التقليدية، بين التنافس والتكامل، الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية، 13-12 ديسمبر 2012 متوفر على الرابط :

<http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=1353> شوهد يوم : 10/05/2018، سا13

71- عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد (من فانفر بوش الى نيكولاس نيغروبونتي)، أبحاث المؤتمر الدولي " الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد "، البحرين، 9-7 ابريل 2009.

72- لينة الحيوسي، سلطة التكنولوجيا وتكنولوجيا السلطة، أشغال ندوة المصدر المفتوح عن الأنترنت والأوراق الدبلوماسية الأمريكية المسربة كمعطى، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، قطر، 6-5 مارس 2011

73- محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع والتجربة السعودية، المنتدى المنتدى الإعلامي الأول، الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، الرياض، 31-29 مارس 2003

74- ناجح مخلوف، مقاربة استمولوجية لمفهوم الإعلام الجدي ودينامياته، أشغال الملتقى الدولي الحادي عشر، (التعلم في عصر التكنولوجيا)، طرابلس، لبنان، 24-22 أبريل 2016.

القوانين:

75- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون العضوي المتعلق بالإعلام 2012، العدد2، الصادر بتاريخ 12 يناير 2012

76- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون الإعلام المتعلق بالنشاط السمعي البصري، العدد16، الصادر في 23 مارس 2014

المراجع باللغة الأجنبية:

77- Akan yanik, yeni medya nedir ne değildir, uluslararası sosyal arařtırmalar dergesi, sayı45, sinop, türkiye, ođustos2016.

78- B,K Ravi, media and social responsibility, academic research international, vol2, Pakistan, January 2012

79- Christian moller, social media and journalism, 14th central asia media conference : from traditional media to online media, Turkmenistan, 5-6 july 2012.

80- Duncan Ivison, Arguing about Ethics in Catharine Lumby and Elspeth Probyn, RemoteControlm NEW Media, New Ethics, Cambridge University Press, UK, 2003.

81- Ebru özgen, **yeni medya halkalı ilişkiler etiği mümkün müdür**, akademik dergesi, üsküdar üniversitesi, iletişim fakültesi, sayı : 03, istanbul, 2019

82- Jean pinder, mini onuhoa vb, **guide to crowdsourcing**, two fundation and james.S. and jhon night foundation, culumbia, 2016.

83- John C.Watson, **Journalism Ethics by Court Decree: the Supreme Court on the Proper Practice of Journalism**, LFB Scholary Publishing LLC, New Yourk, 2008

84- Ibrahim sena arvas, **basinda sosyal sorumluk anlayışı bağlamında günümüz türkiye'sindeki özdenetim uygulamaları**,erciyes iletişim dergesi, 2sayı, kayseri, türkiye, 2011.

85- İrfan Erdoğan, **Televizyon, Denetim ve Mdyä Etiği Üzerine**, RATEM dergisi 2007 <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/tvdenetimetik.pdf> tarih : 20.04.2018 14h

86- Lee Wilkins et al., **The HandBook of Mass Media Ethics**,Routledge, New York, 2009.

87- Marc Francois Bernier, **Ethique et déontologie du journalisme**, Quebec presses de l'université Laval, 2004 p04

<https://journals.openedition.org/communication/500> seen 13/06/2019 11h

88- Mary joyce, **the citizen journalism website “oh my news” and the 2002 south Korean presidential election**, berkman center reseach publication, Harvard university, 2007

89- Marin lister, jon dovey and others, **new media critical introduction**, 2e, routledge, newyork, 2003.

90- Murat hazar, **sosyal medya bağımlılığı bir alan şalışması**, sayı : 32, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2011.

91- Nahida begum, **media ethics different perspectives**, international research journal of social sciences, vol3, January 2014.

92- Nuray turan, **yeni medya ve gazetecilik**, yüksek lisans tezi, sosyal bilimler enstitüsü, ankara üniversitesi, 2007.

93- Peri pigentti, mathiew bright, **understanding twitter ... from hashtag to retweets**, April 2014, seen :

<https://www.nysoclib.org/sites/default/files/events/guides/Understanding-Twitter-2014.pdf> 11-05-2018 20h

94- Puala rodriguez, **effectivness of youtube advertising a study of audience analysis**, master thesis, communication media and technologies, Rochester institute of technology, usa, 2017.

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

96- Ridha najar, **Nouvelles technologies et journalisme métiers en mutations**, revue tunisienne de communication, n43, janvier/juin2004

97- Sami sonat özdemir, meltem özdemir ... vb, **sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelemesi**, electronic journal of vocation aldolleges ,aralık, 2014 tarih :

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejovoc/article/viewFile/5000087404/5000081228> ET : 11-04-2018 12.40h

98- Sarah genem, Daniel süss, **socialization as media effect**, the international encyclopedia of media effects, v1, u.s.a, 2017 seen :

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118783764.wbieme0138>
seen 12/06/2018 13:20h

99- Sevda alankuş, süleyman irvan, vb, **medya etik ve hukuk**, b1, iletişim vakıf yayınlar, İstanbul, Türkiye, 2005

100- Stuart allan, Einar thorsen, **citizen journalism: global perspectives**, peter land publishing, new york, 2006

101- Ulises mejias, **the twitter revoulution must die**, international journal of learning media, no 4, 2011 <https://blog.ulisesmejias.com/2011/01/30/the-twitter-revolution-must-die/> seen12/04/2018 20h

102- Xose lopez, ana rodriguez vb, **technolocical skills and new professional profiles : present challenges for journalism**, education research journal, n53, Spain, 2007

103- Zafer kıyan, nurcan türenli, **Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü : türkiyedeki haber kuruluşları üzerine bir inceleme**, journal of social sciences, Gaziantep üniversitesi, turkiye. 2018

104- Zeynep iyiler, **elektronik ticari ve pazarlama**, ihracat geliştirme etüd merkezi, Ankara, Türkiye, 2009.

المواقع الالكترونية :

105- <https://www.nysoclib.org/sites/default/files/events/guides/Understanding-Twitter-2014.pdf> 11-05-2018

106-
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejovoc/article/viewFile/5000087404/5000081228> ET : 11-04-2018 12.40h

107- <http://www.alukah.net/culture/0/101815/> 20-03-2018 14h

108- <https://www.noonpost.org/content/22250> 04-05-2018 22h

109- <http://www.alukah.net/culture/0/101815/> 04-05-2018 18h

فهرس الموضوعات

كلمة شكر وتقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة باللّغة الفرنسية

ملخص الدراسة باللّغة الإنجليزية

خطة الدراسة

مقدمة عامة (أ)

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها (ص16)

2/ أهمية الدراسة (ص18)

3/ أهداف الدراسة (ص18)

4/ أسباب اختيار الموضوع (ص19)

5/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات (ص20)

6/ مجتمع الدراسة والعينة (ص27)

7/ تحديد مفاهيم الدراسة (ص30)

8/ عرض الدراسات السابقة (ص33)

الفصل الثاني : الإطار النظري

أولاً/ أخلاقيات الممارسة الصحفية.....(ص 50)

1/ الأخلاق ... قراءة معرفية(ص 50)

1-1/ الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي.....(ص 50)

1-1-1/ موقف أفلاطون(ص 50)

1-1-2/ نظرية الواجب الأخلاقي عند كانط(ص 52)

1-1-3/ هابرماس ونظرية أخلاق التواصل(ص 54)

1-1-4/ جينالوجيا الأخلاق عند نيتشه(ص 55)

2-1/ الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي(ص 56)

1-2-1/ الأخلاق عند الفارابي(ص 56)

2-2-1/ الأخلاق عند الإمام الغزالي(ص 57)

3-1/ أخلاقيات الصحافة(ص 58)

1-3-1/ مساءلة مفاهيمية(ص 58)

2-3-1/ أشكال أخلاقيات الصحافة(ص 61)

4-1/ أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل النظريات الإعلامية(ص 66)

1-4-1/ نظرية المسؤولية الاجتماعية(ص 66)

• نشأة النظرية(ص 68)

• عوامل نشأة النظرية.....(ص 70)

• أهم مبادئ النظرية(ص 71)

1-4-2/ الواجب الأخلاقي.....(ص 72)

• الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية(ص 74)

• قيم الممارسة الإعلامية في نظرية الواجب الأخلاقي(ص 74)

1-5/ أخلاقيات الصحافة في التشريعات الإعلامية الجزائرية(ص 76)

1-5-1/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1982.....(ص 76)

1-5-2/ أخلاقيات المهنة الصحفية في قانون الإعلام 1990.....(ص 77)

1-5-3/ أخلاقيات المهنة الصحفية في القانون العضوي المتعلق بالإعلام

2012.....(ص 79)

1-5-4/ أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال قانون السمع البصري 2014

.....(ص 80)

ثانياً : الإعلام الجديد ... مساءلة مفاهيمية.....(ص 84)

1-2/ التفكير النظري في الإعلام الجديد.....(ص 84)

2-2/مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد(ص 89)

2-2-1/مدخل نيغروبونتي.....(ص 90)

2-2-2/نموذج كروسبي(ص 90)

2-2-3/نموذج مانوفيتش(ص 91)

2-2-4/مدخل بافليك.....(ص 92)

2-3/التصنيفات الثلاث للميديا الجديدة حسب ديفيس وأوين.....(ص 93)

2-3-1/إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة(ص 94)

- 2-3-2/إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة.....(ص94)
- 2-3-3/إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة.....(ص94)
- 2-4/خصائص الإعلام الجديد.....(ص95)
- 2-5/أدوات الإعلام الجديد.....(ص97)
- 2-1-5/ المدونات الإلكترونية Blogs.....(ص97)
- 2-5-2/محررات الويب التشاركية Wikis.....(ص103)
- 2-5-3/مواقع مشاركة الملفات (File sharing website).....(ص104)
- 2_5_4/مواقع التدوين المصغر (Microblogging sites).....(ص105)
- 2-6/مدخل إلى مواقع الشبكات الاجتماعية.....(ص106)
- 2-6-1/أنواع الشبكات الاجتماعية وخصائصها.....(ص108)
- 2-6-3/تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية.....(ص109)
- ثالثاً : أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة.....(ص113)**
- 3-1/ أشكال الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة:.....(ص113)
- 3-1-1/ صحافة المواطن.....(ص113)
- 3-1-2/ الصحافة التشاركية.....(ص116)
- 3-1-3/ صحافة المدونات.....(ص118)
- 3-2/ استخدامات الصحفي المهنية لمواقع الشبكات الاجتماعية.....(ص121)
- 3-2-1/مستويات تجدد الممارسة الصحفية.....(ص121)

3-2-2/استخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة كمصدر للأخبار.....(ص127)

3-2-3/استخدامات الصحفي لمواقع الميديا الجديدة للتفاعل مع الجمهور.....(ص137)

3-3/أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة :(ص141)

3-3-1/قواعد العمل الصحفي في ظل الميديا الجديدة.....(ص141)

3-3-2/إشكاليات أخلاقية في الميديا الجديدة.....(ص143)

3-3-3/مستوى الأداء الصحفي المرتبط بأخلاقيات الصحافة.....(ص145)

3-3-4/أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة.....(ص148)

الفصل الثالث : الإطار الميداني (ص156)

• عرض البيانات والتعليق عليها.....(ص157)

• التحليل الكمي والكيفي للبيانات.....(ص179)

• نتائج الدراسة.....(ص191)

خاتمة (و)

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1)

جامعة عبد الحميد ابن باديس _مستغانم_

كلية العلوم الاجتماعية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع

استمارة استبيان حول موضوع :

أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة

دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين

إشراف الدكتور :

صاحبة البحث:

العربي بوعمامة

بن عمار شهرزاد

تحية طيبة وبعد :

في إطار إعداد بحث ميداني حول موضوع : " أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة " ومن أجل استكمال التحضير لأطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال، نرجو منكم المشاركة في هذا البحث من خلال التكرم والإجابة على أسئلة هذه الاستمارة الموجهة إلى جميع الصحفيين الجزائريين الذين يشتغلون في جميع قطاعات الإعلام الجزائرية (صحافة مكتوبة، صحافة إلكترونية، إذاعة وتلفزيون) ويستخدمون إحدى وسائط الميديا الجديدة.

ملاحظة : المعلومات المقدمة من طرفك لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية : 2017-2018

المحور الأول : البيانات العامة

1_ الجنس : ذكر أنثى

2_ السن : 21-29 30-39

49-40 50 فما فوق

3_ التخصص العلمي : علوم الإعلام والاتصال علوم سياسية علوم اجتماعية

حقوق آداب ولغة عربية لغات أجنبية

تخصص آخر اذكره:

4_ المنصب الذي تشغله داخل المؤسسة الإعلامية :

صحفي دائم مرسم صحفي دائم غير مرسم صحفي متعاون

مراسل صحفي منصب آخر

اذكره :

5_ الخبرة المهنية : من سنة إلى 3 سنوات من 4 سنوات إلى 6 سنوات

من 7 إلى 9 سنوات أكثر من 9 سنوات

6_ القطاع الإعلامي الذي تشغل به : صحافة مكتوبة إذاعة تلفزيون

موقع الكتروني اخباري آخر اذكره:

7_ طبيعة المؤسسة الصحفية : عمومية خاصة حزبية أخرى

اذكرها :

8_ ما هي لغة المؤسسة الإعلامية التي تشغل بها ؟

اللغة العربية ، اللغة الأمازيغية ، اللغة الفرنسية

لغة أخرى اذكرها :

المحور الثاني : استخدام وسائط الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة الصحفية

(مواقع الشبكات الاجتماعية أنموذجاً)

1_ هل تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية؟ دائما ، أحيانا ، نادرا ، مطلقا

2_ ما هي أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي تملك فيها حسابا شخصيا؟

فيسبوك ، تويتر ، غوغل+ ، انستغرام ، لينكد.إن

موقع آخر ، اذكره:

3_ من بين مواقع الشبكات الاجتماعية التالية، ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرفك:

فيسبوك ، تويتر ، غوغل+ ، انستغرام ، لينكد.إن

موقع آخر ، اذكره:

4_ منذ متى وأنت تستخدمه: أقل من سنة ، من سنة إلى ثلاث سنوات

من أربع إلى ست سنوات ، أكثر من سبع سنوات

5_ ما هو متوسط تصفحك اليومي لهذا الموقع: أقل من مرتين

من 3 إلى 5 مرات أكثر من 6 مرات

6_ من خلال إنشاء حسابك على هذا الموقع، هل تشير إلى مؤسستك الإعلامية:

نعم لا

7_ هل تعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية في عملك الصحفي؟

نعم لا

8_ إذ كانت إجابتك بـ نعم_ فما هي أشكال اعتمادك على مواقع الشبكات الاجتماعية:

التواصل مع زملاء المهنة ، متابعة الأخبار المحلية ، متابعة الأخبار الدولية

التفاعل مع جمهور القراء ، الحصول على الأخبار

نشر الأخبار ، التأكد من صحة الأخبار

أشكال أخرى اذكرها :

9_ هل تعيد نشر إنتاجك الإعلامي (مقالات، ربورتاجات، إلخ) على حسابك الخاص ؟

دائماً ، أحياناً ، نادراً ، مطلقاً

10_ هل سبق وأن شاركت في دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في المهنة الصحفية ؟ نعم ، لا

_ إذا كانت إجابتك بـ لا_ تجاوز السؤالين المواليين، _ إذا كانت إجابتك بـ نعم_ :

_ من كانت الجهة المنظمة لهذه الدورة التدريبية ؟

مؤسسة إعلامية جهة حكومية جهة دولية جهة نقابية أخرى

اذكرها:

_ ما مدى استفادتك من هذه الدورة (من حيث : مجالات التكوين، الكفاءات المكتسبة، إلخ) :

.....
.....
.....
.....

المحور الثالث : مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات المهنة الصحفية في استخدامه لوسائل الميديا الجديدة وتمثلاته عنها

1_ هل تثق في الأخبار التي يتم نشرها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ؟

كثيراً قليلاً مطلقاً

_ برر إجابتك :

.....
.....

.....
2_ هل سبق وأن قمت بنشر أخبار حصلت عليها من مواقع الشبكات الاجتماعية ؟

دائماً ، أحيانا ، نادرا ، مطلقا

3_ هل سبق وأن قمت بنشر خبر ما عبر مواقع الشبكات الاجتماعية تبين أنه غير صحيح ؟

نعم لا

_ إذا كانت اجابتك _نعم_، فهل كنت تقوم بنشر تصحيح للخبر أو اعتذار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية :

نعم لا

_ إذا كانت اجابتك ب _لا_ لماذا ؟

.....
.....
.....

4_ هل تتأكد من الأخبار قبل نشرها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ؟

نعم لا

5_ إذا كانت إجابتك ب-نعم- فما هي الطرق التي تستخدمها للتأكد من الأخبار ؟

_ الرجوع إلى وكالات الأنباء

_ الرجوع إلى مواقع المؤسسات الإعلامية الموثوقة لديك

_ التحري عن طريق الأشخاص الذين نشروا الخبر

طرق أخرى:

.....

6_ هل سبق و أن تعرضت لسرقة مادة أو خبر أنت نشرته دون الإحالة الى اسمك ؟

نعم لا

7_ هل سبق وأن تعرضت لمسائلة أخلاقية بسبب مادة نشرتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

نعم لا

_ إذا كانت إجابتك نعم، ما طبيعة المادة المنشورة؟

.....
.....
.....

8_ في نظرك، هل ما تتيحه وسائط الميديا الجديدة من حرية في الوصول إلى الأخبار ونشرها وكذا تحقيق السبق الصحفي يجعلك لا تلتزم بأخلاقيات الإعلام :

نعم لا

9_ في تقديرك، لأخلة الممارسة الصحفية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، هل يجب :

_ وضع ميثاق أخلاقي لضبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين :

موافق محايد معارض

_ وضع قواعد وقوانين إلزامية لضبط هذا الاستخدام على مستوى المؤسسات الإعلامية :

موافق محايد معارض

_ تدريس قواعد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في أقسام الإعلام على مستوى الجامعات :

موافق محايد معارض

_ القيام بدورات تدريبية للصحفيين حول الاستخدام الأخلاقي لمواقع الشبكات الاجتماعية :

موافق محايد معارض

_ طرق أخرى، اذكرها :

.....
.....
.....

المحور الرابع : تمثلات الصحفي الجزائري لموضوع أخلاقيات الإعلام في ظل الميديا الجديدة

1_ هل ترى بأن الميديا الجديدة أثرت على بعض الممارسات الصحفية ؟

_ على مستوى الحصول على الأخبار : موافق محايد معارض

_ على مستوى تنوع مصادر الأخبار : موافق محايد معارض

_ على مستوى معالجة الأخبار : موافق محايد معارض

_ على مستوى نشر الأخبار : موافق محايد معارض

_ على تحقيق السبق الصحفي : موافق محايد معارض

_ على مستوى التفاعل مع الأخبار : موافق محايد معارض

_ مستويات أخرى حددها :

.....
.....
.....

2_ هل ترى بأن الميديا الجديدة أثرت على أخلاقيات الصحفيين في ممارساتهم المهنية اليومية :

_ على مستوى مصداقية الأخبار : موافق محايد معارض

_ على مستوى دقة الأخبار : موافق محايد معارض

_ على مستوى الموضوعية في معالجة الأخبار : موافق محايد معارض

_ على مستوى المحافظة على السر المهني : موافق محايد معارض

_ على مستوى حفظ كرامة الأشخاص : موافق محايد معارض

..... على مستويات أخرى حددها:

.....

3_ هل ترى بأن الميديا الجديدة ساهمت في تدعيم / تهديد أخلاقيات الإعلام لديك ؟ (ضع علامة (x) في الخانة

(المناسبة)

أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					تقدم الميديا الجديدة أخبارا موثوقة
					تساعد الميديا الجديدة على انتشار الإشاعات
					تساعد الميديا الجديدة على تحقيق السبق الصحفي
					تهدد الميديا الجديدة المعالجة الموضوعية للأخبار
					تهدد الميديا الجديدة المصداقية في المعالجة الإخبارية
					توفر الميديا الجديدة وسائل عملية وفعالة للتحقق من صحة الأخبار
					تدعم الميديا الجديدة فرص ابداء الرأي والتعبير على حساب أخلاقيات الإعلام