

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة مولود معمري - تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: سمعي بصري



## عنوان البحث

أخلاقيات الإعلام في المواقع الاخبارية من منظور الجمهور  
دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري

إشراف البروفيسور:

- شفيق إيكوفان

اعداد الطالبتين:

- بوخاري فاطيمة

- دوربان زوهره

السنة الجامعية: 2020 - 2021

# شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى على كل النعم التي أنعمنا بها علينا، كما نشكره لإعطائنا القوة والعزيمة والصبر لكتابة وإنهاء هذه المذكرة.

نشكر البروفيسور "شفيق إيكوفان" على كل ما بذله من مجهود لتقدير هذا البحث، كما نتقدم بالشكر والعرفان لكافة الأساتذة وأعضاء لجنة المناقشة على مجهوداتهم وعنائهم للقراءة والتصحيح، وإلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولاً إننا نتقدم لكم جميعاً بالشكر والامتنان من صميم قلبي وبارك الله فيكم وجزاكم خيراً.

فاطيمة وزوهره

# الإهداء

إلى من علمني النجاح والصبر، إلى رمز العطاء والكفاح في الحياة الذي تعب من أجلي وغرس القيم والأخلاق في قلبي.... أبي أطال الله عمره.... وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها.... من علمتني وعانت الصعاب لأصل لما أنا عليه الآن.... وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي ... أمي .... إلى أمي وأبي.....

إلى إخوتي وأخواتي وأهلي وعشيرتي..... إلى أستاذي .... إلى صديقاتي (كنزة، سلوى، زهرة، لامية، ليلية، صبرينة).

وإلى أعز إنسان على قلبي الذي لا طالما كان بجانبني في كل خطوة خطوتها في حياتي... أهدي هذا البحث المتواضع لهم راجيا من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

فاطيمة

# الإهداء

أهدي عملي هذا:

إلى من زرع في نفسي روح التحدي، إلى والدي العزيزات الذين هم أعلى ما  
أملك أطل الله في أعمارهم وحفظهم من كل سوء.

إلى زوجي الذي لم يبخل يوما بإعطائي النصائح والإرشادات القيمة.

وإلى عائلتي الثانية، عائلتي زوجي وإلى إبني الذي أحسن إلى رؤيته.

وإلى أختي "سهام" وإلى أخي "موموح"، إلى كل صديقاتي (سلوى، كنزة، زكية، ليلية،  
صبرينة).

إلى أستاذي الفاضل إلى كل من كان معي يد بيد ودعمني نفسيا ومعنويا....

إلى كل من هؤلاء أهدي هذا العمل إعترافا مني لهم بفضلهم علي وعرفان لهم بما  
قدموه لي.

زوهرة

## ملخص:

لقد جاءت هذه الدراسة الميدانية للإجابة على الإشكالية التي مفادها، كيف يقيم جمهور الصحافة الإلكترونية الجزائرية، لإلتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات الكلام؟ وهي تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على الظاهرة بطريقة تفضيلية ودقيقة، بغية جمع الحقائق المتعلقة بها، وهو ما جسده من خلال وصف محتوى عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "جامعة مولود معمري" كنموذج لجمهور المواقع الإخبارية للأنترنت وذلك من حيث الأخلاقيات في حد ذاتها، إذ تحتوي على شقين: الشق القانوني، والثاني ما يتعلق بمواثيق الشرف الإعلامية، أبعادها، أهدافها، إتجاهاتها، والقالب الذي تمر فيها هذه الأخلاقيات أسسها، محدداتها، معاييرها، مبادئها... ومن جهة ثانية المواقع الإخبارية، طبيعتها، التفاعلية في مضامينها، مواضيعها، طبيعتها وخصوصيتها...

حيث تم القيام بعمليات التحليل لتلك المواقع الإخبارية للأنترنت وأخلاقيات المهنة باستعمال استمارة تحليل المحتوى عادة لجمع البيانات، وقد تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها غياب الموضوعية والدقة في الإعلام، عدم الإلتزام بأخلاقيات الإعلام.

## Résumé :

Cette étude sur terrain est venue répondre à la problématique suivante : «Comment l'audience de la presse électronique Algérienne évalue l'attachement de cette dernière à l'éthique des médias.

Elle appartient au domaine des études descriptives, qui visent à identifier le phénomène de manière détaillée et précise afin de recueillir des faits qui s'y rapportent. Et C'est ce qu'elle a incarné en décrivant le contenu d'un échantillon d'étudiants en sciences des médias et de la communication à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, comme modèle pour l'audience des sites d'information Internet. C'est en termes d'éthique en soi, d'une part, car il contient deux parties: Le judiciaire avec des chartes médiatiques (ses dimensions, ses objectifs et ses orientations) Et le moule dans lequel passent ces éthiques (sont définis par leurs paramètres, normes et principes). D'autre part, les sites d'actualités (sont interactifs dans leur contenu, leurs sujets et leurs particularités).

Les analyses de ces sites Internet d'information et de leur déontologie ont été réalisées à l'aide du formulaire d'analyse de contenu comme outil de collecte de données. L'étude a pu atteindre un ensemble de résultats, dont le plus important est l'absence d'objectivité et de précision dans les médias électroniques, le manque d'engagement envers l'éthique des médias.

## خطة الدراسة

### الإطار المنهجي للدراسة.

- 1- الإشكالية/ تساؤلات الدراسة والفرضيات.
- 2- أسباب إختيار الموضوع.
- 3- مجتمع البحث وعينته.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 8- الدراسات السابقة.

### الفصل الأول: أخلاقيات العمل الإعلامي

المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي وأهميته.

المطلب الأول: تعريف أخلاقيات الإعلام.

المطلب الثاني: أهمية أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي.

المبحث الثاني: مصادر أخلاقيات الإعلام والحماية القانونية له.

المطلب الأول: مصادر أخلاقيات الإعلام.

المطلب الثاني: الحماية القانونية لأخلاقيات الإعلام.

### الفصل الثاني: المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت

المبحث الأول: مفهوم المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المطلب الأول: تعريف المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المطلب الثاني: خصوصيات المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المبحث الثاني: جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الأنترننت.

المطلب الأول: خصوصيات الجمهور والمواقع الإخبارية.

المطلب الثاني: استخدامات وإشباعات الجمهور من المواقع الإخبارية.

### الفصل الثالث: أخلاقيات الإعلام في المواقع الإخبارية

المبحث الأول: الموضوعية والمصداقية في المواقع الإخبارية.

المطلب الأول: محددات الموضوعية في المواقع الإخبارية.

المطلب الثاني: محددات المصداقية في المواقع الإخبارية.

المبحث الثاني: الدقة وعدم التمييز في المواقع الإخبارية.

المطلب الأول: معايير الدقة في المواقع الإخبارية.

المطلب الثاني: مبدأ عدم التمييز في المواقع الإخبارية.

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

المبحث الأول: التحقق من نتائج الدراسة والفرضيات.

المطلب الأول: نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: الفرضيات.

المبحث الثاني: البدائل المقترحة.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الاطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية/ تساؤلات الدراسة والفرضيات.
- 2- أسباب إختيار الموضوع.
- 3- مجتمع البحث وعينته.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 8- الدراسات السابقة.

## 1- الإشكالية:

لم يكن أحد ليتخيل أن الأخبار بمختلف وسائلها وطبوعها التي رافقتها منذ عقود من الزمان يمكن لها أن تعيد حسابات نمطها التقليدي السائد أمام ثورة الحاسوب والمعلوماتية غير المسبوقة في تاريخ التطور الإنساني، وبات أماننا اليوم شكل صحفي جديد تقرأ فيه الأخبار والمعلومات والآراء والصور عبر شاشة واحدة ألا وهي الحاسوب من خلال شبكة الأنترنت بلا ورق ولا حبر، فيما بات يعرف اليوم بالصحافة الإلكترونية التي تعبّر عن الانفجار المعلوماتي الهائل، إذ يلعب الأنترنت دور الوسيط بين كلّ هذه الأدوار، كما إختصرت جميع وسائل الإعلام التقليدية من صحف، إذاعة، تلفزيون... الخ. إلى أداة واحدة تهدف لتطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية ودفع المستخدم للبحث عن فضاءات أفضل واستقبال المعلومة، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر إنتشارا وسرعة في الوصول إلى المواطن. ومن هنا إنطلقت عملية ضخمة لبتّ مصادر إخبارية إلكترونية تتناول شتى المواضيع والعناوين المتنوعة، إذ أقنعت غالبية الصحف والهيئات الإذاعية والتلفزيونية بهذه الموجة، ليصبح الإتجاه الإلكتروني في ظرف وجيز عميق التأثير سواءً على صناع القرار أو الجمهور حتى أصبح الرقيب في هذه المهمة هو العمل الصحفي والرسالة الإعلامية الموضوعية.

أمّا نقطة البداية فيتجلى في الرقيب الأخلاقي الإعلامي الذي يفرض على كامل المساهمين في الصحافة الإلكترونية وذلك بإقرار مدونات سلوك تشمل كلّ الأطراف المشاركين في إنتاج مضامينها، إذ أنّ الإعلام الإلكتروني يستمدّ قواعده الأساسية من الأخلاقيات التي يتم إقرارها في حقل الإعلام بمحامله المختلفة، إذ أنّ هذه الأخيرة تكمن في تلك القواعد التي توطر العمل الصحفي في مجالات الصحافة عامّة، وخاصّة الصحافة الإلكترونية، فنقرض عليها أخلاقيات خاصة بها لتتفاعل مع مختلف تحولاتها

من أجل فرض الإنسجام والشراكة مع الجمهور المستخدم لها وهذا ما يضمن مقوم التفاعلية الذي يطبع هذه الصناعة، ومن جانب آخر فعلى الرغم من حداثة هذا المجال الإلكتروني ونشأته في العالم العربي عامة والجزائر خاصة إلا أنه بدأ يشهد العديد من المشاكل ولعل أهمها تعاضم هشاشة بنية أخلاقيات المهنة لمعظم الصحف الإلكترونية في سياق تراجع صرامة لشبكة متشعبة من المنتخبين الجدد (المدونين- تعليقات- الزوار ومحتضني الموقع...) الذين لم يكن لهم حضور في بنية الصحافة التقليدية إذ أصبحت شراكة بين جمهور ومستخدمي الشبكة من جهة وباقي وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى ووجهًا آخرًا يرتبط أساسًا بتعدد مهام العاملين في هذا المجال، إذ يشتغلون أكثر من وظيفة واحدة داخل موقع واحد ما أفقد العمل الإعلامي جودته الشاملة وخلق فيها نوعًا من الممارسة الإعلامية السلبية أو ما يسمى بصحافة الهواة أو صحافة اللجوء، وفي سياق آخر فإنّ الضوابط المهنية للإعلام الجديد، فقد همّشت في بعض الأحيان في ظلّ الهوس بالمعايير التقنية التي أصبحت تحتلّ الجانب الأكبر من إهتمامات المشتغلين بالصحافة الإلكترونية والبحث عن السبق الصحفي على حساب المعايير المهنية ممّا فسخ المجال أمام الشائعات، إنّ هذه المعايير التقنية، وفي سياق التحولات الاتصالية والإعلامية الجديدة أصبح لها في الصحافة الإلكترونية تجليات ترتبط أساسًا بصحة المعلومات ومصداقيتها والثقة بها إستنادًا إلى ما تنشره أو تبثه من مضامين تعتمد على روابط فائقة السرعة، ووسائط متعدّدة ومقاطع صوت وفيديو قد لا تعبّر بالضرورة عن مصداقية الخبر وموضوعيته وحياده والتزامه بالمعايير الأخلاقية المهنية للمؤسسات الإعلامية التي تحتضن هذه الصحف.

وأمام هذه الإشكاليات ذات الطابع الأخلاقي للإعلام التي تفقده نزاهة وإستقلالية وتفتح مجالاً واسعاً أمام التشهير، فتصبح بذلك أخلاقيات الإعلام ضرورة حتمية يفرضها الواقع المهني لهذا المستحدث من الإعلام الجديد لإعطائها صفة المصداقية والرقي

المهني مع إحترام المضامين الإعلامية المنشورة رقميا وإلكترونيا لأخلاقيات المهنة والاحترافية من أجل ضمان أهدافها.

والجزائر على غرار دول العالم عرفت تطورا في العرض الإعلامي عبر المنصات الإلكترونية، الذي إحتوته حتى الصحافة الكلاسيكية من خلال إنشاء مواقع إلكترونية غير أن هذا الإنفتاح لم يكن بردًا وسلامًا على الجوانب الأخلاقية للإعلام وبناءً على ما سبق ذكره سنناول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يقيم جمهور الصحافة الإلكترونية الجزائرية إلتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات الإعلام؟

### - أسئلة الدراسة:

- 1- ما هي أكثر المواقع الإخبارية تفضيلا لدى طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية؟
- 2- ما هي الجوانب الأخلاقية التي تركزها المواقع الإخبارية وما هي الجوانب المهمشة منها؟
- 3- ما مدى ثقة طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بمصداقية المواقع الإخبارية؟
- 4- هل يرى طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية في المواقع الإخبارية بديلا للصحافة الكلاسيكية؟
- 5- ما مدى إستخدام الطالب كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية لشبكة الأنترنت للإطلاع على المواقع الإخبارية الإلكترونية؟

### - فرضيات الدراسة:

- 1- تعدّ المواقع الإخبارية العلمية والاعلامية أكثر المواقع تفضيلا لدى طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية.
- 2- تعتمد المواقع الإخبارية على عرض كلّ الأدلة والبراهين وعدم الانحياز أساسًا لها أمّا مصادر الأخبار والتدقيق من صحتّها موضوعًا مهمّشًا في أغلب المواقع.

3- أعلى نسبة مئوية من طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية يثقون بمصداقية هذه المواقع الإخبارية.

4- تعدّ المواقع الإخبارية مصدرًا هامًا وجديداً للمعلومات إلاّ أنّه لا يعتبر بديلاً للصحافة الكلاسيكية.

5- يستخدم طالب كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية شبكة الأنترنت بنسبة كبيرة جدًا للإطلاع على المواقع الإخبارية.

## 2- أسباب إختيار الموضوع:

### أ- الأسباب الذاتية:

- إكتساب خبرة مهنية والاستفادة منها في المستقبل.
- الرغبة في دراسة الموضوع لحدائته وجدّته.
- فضولنا المتزايد واهتمامنا بتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على الصحافة.
- محاولة التعرف على المنافسة بين الوسائل الإخبارية الكلاسيكية والمواقع الإخبارية.

### ب- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع، حيث يعتبر من البحوث العلمية الجديدة التي تعني بدراسة آخر تقنيات النشر الصحفي ألا وهي النشر الإلكتروني ومدى تقبل القائمين بالاتصال لهذه الفكرة المستحدثة.
- ندرة الدراسات التي تتناول توجهات الصحفيين واستخدامهم للصحافة الإلكترونية بالجزائر من قبل لأن الباحثين يتوجهون نحو جمهور وقراء الصحافة الإلكترونية مغفلين القائم بالاتصال.
- الإطلاع على ما تحقّقه هذه المواقع من فائدة تعود على المواقع الإخبارية والتأثير الذي تحدثه في المشاهدين.

### 3- مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإعلامية، إذ تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه ونتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته ومجتمع البحث في دراستنا: هم الطلبة الجزائريون المتابعون للمواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت ونظرا لإتساع مجتمع البحث لجئنا إلى أسلوب العينة.

### 4- عينة الدراسة:

من المجتمع الكلي إختارنا عينة "فالعينة" جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله تستخدم كأساس لتقدير الكلّ الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.

وقد قمنا بإختبار العينة من مجتمع البحث هم طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة مولود معمري تزي وزو، ونظرا لصعوبة الالمام بكل مفردات قيم العينة وقد حددنا مفردات العينة في 200 مفردة قمنا بإختيارها عشوائيا في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، وتمت طريقة الاختيار العشوائية على طريقة الفرز العشوائي.

جدول رقم (01): يمثل طلبة توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغيرات	التكرار	النسبة
أنثى	170	85%
ذكر	30	15%
المجموع	200	100%

من الجدول الذي يمثل نسبة الذكور والإناث نلاحظ أنّ أكبر نسبة سجلت كانت من طرف الإناث بالنسبة 85% في حين بلغ عدد الذكور بنسبة 15%.

جدول رقم (02): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغيرات	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	39	4.5%
من 20 إلى 25 سنة	152	76%
من 26 إلى 29 سنة	39	19.5%
من 30 إلى 35 سنة	00	00%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول الذي يمثل الفئة العمرية لطلبة علوم الإعلام والاتصال نلاحظ تفاوت في النسب العمرية، إذ سجلت أعلى نسبة لفئة ذات 20 سنة إلى 25 سنة كأعلى نسبة متمثلة في 76% وتمثل نسبة 19.5% الفئة العمرية من 26 سنة إلى 29 سنة، أمّا الفئة الأقل نسبة تمثلت في أقل من 20 سنة بنسبة 4.5%، وتتعدم بنسبة 00% في الفئة العمرية ذات 30 إلى 35 سنة.

جدول رقم (03): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المتغيرات	التكرار	النسبة
ليسانس	50	25%
ماستر	150	75%
المجموع	200	100%

المستوى التعليمي في الجدول أعلاه يمثل متغيرين ليسانس وماستر، إذ أنّ المتغير ماستر إستحوذ على أكبر نسبة وهي 75% وليسانس بنسبة 25%.

## 5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تعالج إحدى مواضيع الساعة، حيث يستفيد القارئ برصيد من المعارف الجديدة خاصة وأنها تتناول وسيلة إتصالية حديثة ألا وهي الصحافة الإلكترونية التي لقيت إهتماما من طرف الناس عامة، إذ أصبحت تشغل حيزا كبيرا من إهتمامات الجمهور بما تقدمها من مزايا وتسهيلات، حيث نجد المواقع الإخبارية للأنترنت هي الأكثر رواجًا وإستخداما في عصرنا الحالي.

## 6- أهداف الدراسة:

تطرح الدراسة رؤية جديدة لأخلاقيات الإعلام التي ترقى إلى إيجاد معايير محددة في البيئة الإلكترونية التي يمكن من خلالها تقييم مدى إحترام المواقع الإخبارية لأخلاقيات الإعلام من خلال المضامين المنشورة، ممّا يساعد بالرقى بالقيمة الاحترافية للمؤسسات الإعلامية الإلكترونية.

## 7- منهج الدراسة:

تتدرج دراستنا ضمن المنهج الوصفي التحليلي فيعتبر أنسب منهج لوصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، كما تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التجديد.

وقد إعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها بغرض الوصول إلى نتائج مفيدة إما لتصحيحها أو تحديثها أو تطويرها.

## 8- أدوات جمع البيانات:

لكل بحث علمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه إذ ترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة إذ يتوقف الباحث ونجاحه على استخدام هذه الأدوات ومن بين الأدوات التي إعتدنا عنها:

### 1. الملاحظة المباشرة: Observation

تعتبر الملاحظة أداة ضرورية في البحث العلمي وهي مشاهدة الواقع على ما هو عليه أو في الطبيعة بهدف إنشاء الواقع العلمي وتكون الملاحظة العلمية حيث تكون الإشكالية (شروخ، 2003، ص 29)، وتعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل المختبر وتسجيل ملاحظاته وتجميعها لاستخلاص المؤشرات منها وتتم هذه الملاحظة بواسطة الإدراك الحسي (الصاوي، نبارك، 1969، ص 35) إذ يتم استخدام هذا النوع من الملاحظة باتصال الباحث بنفسه مع الأشخاص أو الأشياء التي يدرسها مثل أن يراقب الباحث سلوك عدد من العاطلين عن العمل، إذ يمكن أن تكون الملاحظة لفترة طويلة مع تسجيل الملاحظات والسلوكيات دون معرفتهم بذلك لأن معرفتهم بذلك يؤدي إلى تغيير السلوكيات لدى الأشخاص.

### 2. إستمارة الاستبيان Questionnaire:

هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة في هذه البيانات ويعتبر الاستقصاء من أثر الأدوات شيوعًا وإستخدامها في المنهج الوصفي وذلك لإمكانية إستخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد (شروخ، 2003، ص 29)، وقد إحتوت الاستمارة على ثمانية (08) محاور و 37 سؤال تم توزيعها على 200 طالب من

شعبة علوم الإعلام والاتصال، إذ قمنا بتوزيعها في الفترة الممتدة من 10 ماي إلى 30 جوان 2021 (الصاوي، نبارك، 1969، ص 35).

### 3. المقابلة:

تعتبر المقابلة أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة ولقد قمنا باستخدام المقابلة في دراستنا بمقابلة من الطلبة الذين يستخدمون المواقع الإخبارية إذ قمنا كباحثين بمناقشة هؤلاء الطلبة واستخلاص منهم مجموعة من الإجابات عن طريق الأسئلة والأجوبة.

### 9- تحديد مفاهيم الدراسة:

- الأخلاق: هي نظام من المبادئ التي ترشد وتوجه العمل، في حين أنّ القانون يحدد ما يمكن وما لا يمكن القيام به في وضع معين، فإن المبادئ الأخلاقية تحدد لك ما يجب أن تفعله، وهي مبنية على قيم شخصية مهنية إجتماعية أخلاقية وتنشأ عن التفكير السليم وإتخاذ القرارات الأخلاقية يعني ببساطة تطبيق هذه القيم في عمالك اليومي

(بن جامع، 2006، د. ص).

### - الإعلام:

لغة: كلمة الإعلام مشتقة من "العلم"، تقول العرب استعمله الخبر وأعمله إياه يعني صار يعرف الخبر بعد طلب معرفته.

إصطلاحا: ليس هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام، بسبب اتساع مفهومه وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب تحديد مصطلح الإعلام بسبب إختلاف مناهجه وتعدد أدواره، وتباين مذاهب الباحثين فيه.

- أخلاقيات الإعلام هي قسم فرعي من الأخلاقيات التطبيقية التي تتعلق بالمبادئ والمعايير الأخلاقية الخاصة بالإعلام، وله أبعاد مهنية وأخلاقية وقانونية واجتماعية وتشير إلى هنا أنه المجال الذي يسعى لتنظيم الممارسة المهنية في القطاعات المختلفة (بوعلي، 2019، ص 201).

#### التعريف الإجرائي:

أخلاقيات الإعلام: منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين (حسين، 2010، ص 171).

- المواقع الإخبارية: هي مجموعة النوافذ على شبكة الأنترنت تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد بالأغلب على وكالة الأنباء أو المراسلين خاصين بالمواقع الاخبارية إضافة إلى نشر المقالات الخاصة بالموقع أو نقلا عن مواقع أخرى، وقد تعتمد بعضها إلى عقد بروتوكولات مع مواقع أخرى تبادل الأخبار والمعلومات الصحفية الأخرى أو هي الوسيلة الجديدة التي أوجدها التطور التقني في مجال الاتصالات، تقدم الخدمة الإخبارية عن طريق الأنترنت مستخدمة في ذلك ما أتاحتها من النظم الرقمية الحديثة من وسائل الاتصال (الدليمي، 2010، ص 173).

#### التعريف الإجرائي:

المواقع الإخبارية: صفحات إلكترونية متاحة للمشاهدة من قبل الزبائن والتفاعل معها من أجل إشباع حاجاتهم من خلال برامج حاسوبية يدعى تصفح الويب، هذه الصفحة موجودة في ما يسمى بالخادم (قاعدة بيانات الأنترنت)، يتم الإستفادة من معلوماتها لخدمات

متعددة منها خدمة الزبائن من خلال عرض تلك الخدمات التي يحتاجها الزبون من ذلك الموقع.

### الجمهور:

**لغة:** فعل جمهور يعني كما قال الكسائي "إذا أخبرت الرجل بطرف من الخبر وكتمته الذي تريد" والجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع، وكما جاء على لسان العرب الجمهور عي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعة (شرقي، 2010، ص 11).

**إصطلاحا:** يفيد مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي، المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، والحشد ليس له تنظيم إجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع الأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متألفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة إجتماعية أو سياسية فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا ولكنه يصبح ذا طبيعة إجتماعية

(جبر سعيد، 2008، ص 21)

### 10- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: لسهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين (2015) (سهيلي، 205).

### - مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الجزائرية بصفة خاصة، ومدى حرص مسؤولي هذه المواقع على توظيف أدوات التفاعلية للمستخدم

- التساؤلات الفرعية:

1- إلى أي مدى تتيح موقع الشروق أون لاین والنهار أون لاین لمستخدميها تعدد خيارات نظام الوسائط المتعددة في نشر المادة الخبرية (النصوص، صور، فيديو) واختيار اللغة وخاصة مشاركة النص، كذلك التي تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتوب، تويتر).

2- هل يتيح موقع الشروق أون لاین والنهار أون لاین أدوات الإتصال الشخصي للمستخدمين؟

3- ما مدى توافر موقعي الشروق أون لاین والنهار أون لاین على إمكانية إضافة معلومات على مستوى صفحاتها؟ (سهيلي، 2015، ص 14-15).

- منهج الدراسة:

إعتمد الباحث في بحثه على إختيار أدوات تساعده في جمع المعلومات وإستقصائها حول الظاهرة المدروسة، وفي إطار المنهج المستخدم ألا وهو المنهج المسحي ثم الاستعانة بتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وهي تعد من الأدوات البحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الأنترنت، كما تم تصميم لإستمارة تحليل المحتوى تتضمن المتغيرات التي يمكن من خلالها رصد مدى توافر تفاعلها في المواقع الإخبارية.

- نتائج الدراسة:

1- عدم حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء لذا نجدها لا تحرص على إتاحة عناوين للبريد الإلكتروني محرريها والاكتفاء فقط بالبريد الموقع.

2- عدم حرص المواقع الصحفية على إستغلال الإمكانيات كاملة للأنترنت أو التفكير في ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى.

3- لا تحرص المواقع الإخبارية الجزائرية على التجديد الفوري للأخبار بل تكتفي بتحديد مادتها الإعلامية بشكل يومي (سهيلي، 2015، ص 16-17).

- جدول رقم (04): يمثل تقاطع الدراسة.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
تشابه دراستنا في الأدوات، حيث إختارنا نفس الأداة فهي الاستمارة	إختلفت دراستنا في المنهج، حيث هو استخدم المنهج المسحي التحليلي في حين استخدمنا الوصفي التحليلي

- علاقة دراستنا بهذه الدراسة:

قد أفدتنا هذه الدراسة، فكون موضوع دراسة شبيه نوع ما بموضوع دراستنا، حيث تعرفنا على أهم عناصر ألا وهو تفاعل الجمهور مواقع الإخبارية والذي سوف نتطرق إليه في موضوع بحثنا، خصوصيات الجمهور الواقع الإخبارية وسماته.

- الدراسة الثانية: لحنان علال، الإعلام البديل وأخلاقيات الممارسة الإعلامية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من المبحوثين الجزائريين (عالل، 2015).

- مشكلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى أي مدى يلتزم المدون الجزائري بأخلاقيات الممارسة الإعلامية. وما درجة تحلي المدون الجزائري بالواجب الأخلاقي الإعلامي في ممارسة التدوين الإلكتروني؟

- الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف على تحلي المدون الجزائري بالواجب الأخلاقي الإعلامي في ممارسته التدوين الإلكتروني.

الكشف على مدى إطلاع المدون بالمعايير المهنية والأخلاقيات ومعايير الدقة والشفافية والوضوح في نشر الأخبار.

- تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى وعي المدون الجزائري بالمعايير المهنية والأخلاقية التي تنص عليها مواثيق الشرف الصحفية.

2- ما مدى إتاحة المدون الجزائري مساحات التعليق والنقاش للجمهور المتلقي؟

- منهج الدراسة:

إعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي الوصفي وقد استجد بالعديد من الأدوات ومنها الاستبيان، وأيضا إعتمد على عينة دراسة التي هي عينة عمدية أو قصدية تم استعانة هذا الباحث بمجتمع الذي هو مجتمع المدون الجزائري.

- نتائج الدراسة:

1- غالبية المدونين ليسوا على دراية بأساليب الممارسة الإعلامية ولم يسبق لهم الإطلاع على مواثيق الشرف ووجود تجاوزات أخلاقية على شبكة الأنترنت.

2- من أهم المعايير الأخلاقية التي يلتزم بها المدون الجزائري هي عدم نشرها وإنتهاك حرية الآخرين وخصوصياتهم أو ما يثير الفتنة والالتزام بمعيار القيم الدينية والاجتماعية والأخلاقية للمجتمع.

- جدول رقم (05): تقاطع الدراسة.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
قمنا في دراستنا بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات نفس الأداة التي استخدمتها الباحثة في دراستها	قمنا في دراستنا بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عكس الدراسة السابقة لحنان علال التي استخدمت في دراستها المنهج المسحي الوصفي

- علاقة دراستنا بهذه الدراسة:

علاقة دراستنا بدراسة الباحثة هي أنهما تسعيان لتحقيق نفس الهدف وهو معرفة مدى إلتزام بأخلاقيات المهنة في العمل الإعلامي وخاصة في الإعلام الجديد سواء من طرف الصحفيين أو المدونين.

- الدراسة الثالثة: لـ شرقي إسماعيل، جمهور المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية، دراسة في العادات والأنماط (شرقي، 2010).

- مشكلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى حالة المواطن العربي في مشاركة رأيهم في جميع مجالات الحياة، إلا أن باتت الحاجة إلى المواقع الإخبارية التابعة للفضائيات ضرورة حتمية تفرضها عادات أنماط التعرض التي تشغل الأنترنت فيها حيزا مركزيا من إهتمامات المتلقي.

فمن هنا طرح الإشكالية التالية: ما هي عادات وأنماط مستخدمي المواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية؟

- التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي أسباب استخدام المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- 2- ما هي الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية؟
- 3- هل تساهم هذه المواقع في تزويد مستخدميها بالأخبار أكثر من الفضائيات الإخبارية نفسها؟

- فرضيات الدراسة:

- 1- تستخدم المواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية لأنّ هذه الأخيرة لا تقضي بالغرض في تقديم الأخبار.

2- تتيح المواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية لمستخدميها العديد من الخدمات مثل: التفاعلية، المشاركة في الاستفتاء، التعليق على الأخبار.

3- تقوم المواقع الإلكترونية بتزويد مستخدميها بنفس القدر من الأخبار التي تقدمه الفضائيات الإخبارية.

#### - أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية البحث على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية، وما يمكن تحقيقه من نتائج يمكن الاستفادة منها، كذلك يمكن أن تحقق الدراسة نفع للعالم وللباحث والمجتمع من الناحية العلمية والتطبيقية.

#### - منهج الدراسة:

استخدما الباحث في دراسته هذه المنهج الوصفي الذي هو عبارة عن طريقة لوصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كميًا عن طريق معلومات دقيقة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

#### - أدوات الدراسة:

استعان الباحث في هذه الدراسة على الأدوات التي يرى أنهما تلائم دراسته ومن هذه الأدوات نجد الاستمارة، الاستبيان والملاحظة.

#### - مجتمع الدراسة:

في هذه الدراسة إهتم الباحث على مجتمع دراسته الذي هو جمهور المواقع الإلكترونية الإخبارية في ولاية باتنة.

#### - الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة في هذا الموضوع إلى:

- إثراء المكتبة الإعلامية في الجزائر هي في أمس الحاجة إليها.

- الإطلاع على كيفية استخدام الجمهور لهذه المواقع وعادات وأنماط هذا الاستخدام.
  - معرفة الآثار التي تحققها هذه المواقع بالنسبة للفضائيات الإخبارية والإشباع التي تحققها والتي يصعب على الفضائيات الإخبارية الوصول إليها.
- (شرقي، 2010، ص 8-10).

جدول رقم (06): تقاطع الدراسة.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
في دراستنا إعتدنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات ونجد أنّ حيّ الباحث شرقي إسماعيل استعمال نفس الأداة	في هذه الدراسة إعتد الباحث على المنهج الوصفي عكس المنهج الذي إستعمله في دراستنا الذي هو المنهج الوصفي التحليلي

- علاقة دراستنا بهذه الدراسة:

أفدتنا هذه الدراسة لكون موضوع دراسة شبيه نوع ما بموضوع دراستنا حيث تعرفنا على عنصر التفاعلية الجمهور في المواقع الإلكترونية، وكلتا الدراستين تسعيان لتحقيق أهداف مشتركة.

- الخلفية النظرية:

الإعلام الجديد: الإعلام الجديد "New Media" أو الإعلام الرقمي "Digital Media" مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر وإستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كأننا من كانوا وأينما كانوا، وهو إعلام يتضاد مع الإعلام التقليدي لأنه يتجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية ويوفر فرصة التفاعل والتواصل بين الناس للمشاركة بأنفسهم في صناعة الخبر ونشره بأقصى سرعة، كما يتجاوز حالة السكون التي طبعت مضامين الإعلام القديم إلى حالة الديناميكية والتجدد المستمر، إعتمادا على

ما تقدمه تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الإعلامية الجديدة من خدمات متنوعة، فالإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات الذي يعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية ونظم معالجة المعلومات المرتبطة بالحاسبات الإلكترونية وقد أعطى هذا الترويج بين ظاهرتي الاتصال عن بعد وتفجير المعلومات مجالاً أكثر إتساعاً للإعلام الجديد في قدرته على جمع المعلومات إلكترونياً وتوصيلها عالمياً

(سعود، 2011، ص 06).

#### - سمات الإعلام الجديد:

1- إعلام مفتوح؛ 2- تخطي حدود الدول؛ 3- تنوع وشمول المحتوى.

#### - خصائص ومميزات الإعلام الجديد:

التفاعلية، اللاتزامنية، المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة.

#### - الإيجابيات:

1- توفر أدوات الإعلام الجديد كإعلام اجتماعي متنوع وذو مرونة.

2- تقوم بوظائف الإعلام المختلفة (الأخبار، الترفيه والتسويق...).

3- يساعد في تمكين الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.

#### - السلبيات:

1- انتهاك حقوق النشر المألقة للأفراد.

2- ارتكاب الجرائم الإلكترونية من خلال استخدام التقنيات الحديثة.

3- عدم التوازن بين نوعية وحجم المحتويات الإعلامية وبين استعداد المتلقي لما يتعلق

بالرأي والرأي الآخر.

### كيفية الاستفادة من هذه النظرية:

ركزت على أسس استخدام تكنولوجيا في المجال الإعلامي بالتالي استفدنا من هذه الأسس النتائج والإجابات على التساؤلات الموجودة في دراستنا وإشكاليتنا والتي هي كيف يقيم الجمهور الصحافة الإلكترونية الجزائرية إلتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات الإعلام؟ في حين تخدم خصائص ومميزات الإعلام الجديد (التفاعلية اللاتزامنية، المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة).

الجانب النظري والتطبيقي

## الفصل الأول

### أخلاقيات العمل الإعلامي

المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي وأهميته.

المطلب الأول: تعريف أخلاقيات الإعلام.

المطلب الثاني: أهمية أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي.

المبحث الثاني: مصادر أخلاقيات الإعلام والحماية القانونية له.

المطلب الأول: مصادر أخلاقيات الإعلام.

المطلب الثاني: الحماية القانونية لأخلاقيات الإعلام.

## المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي وأهميته.

### المطلب الأول: تعريف أخلاقيات الإعلام.

تضم القواميس العامة والمهنية تعريفات كثيرة لأخلاقيات الإعلام تشير في أغلبها إلى وثيقة تضم مجموعة من المبادئ والقيم والسلوكيات والتوجيهات التي إتفق على الإلتزام بها مجموعة من الصحفيين، لتحكم سلوكهم أثناء ممارستهم مهنة الصحافة في كافة تخصصاتها المكتوبة والمرئية والمسموعة، إضافة إلى الإعلام الجديد.

ويقصد بمجموعة من الصحفيين الاتحادات والنقابات واللجان والمفوضيات والمنظمات على مستوى الإقليم أو البلد الواحد أو داخل مؤسسة صحفية واحدة.

ويقصد بقيم ومبادئ الإعلام أنها ليست نصوصاً قانونية تتم معاقبة من يخالفها إنما سلوكيات إيجابية تؤدي إلى مهنة الإعلام وحمايته من أخطاء الممارسة، ولو أخذنا تعريف أخلاقيات الإعلام "Mediathics" كما ورد في قاموس أكسفورد الجديد، فنجد أنه يتحدث عن مبادئ ومفاهيم إجتماعية يصل عددها 17 أو أكثر، تتصل بمفاهيم "النزاهة" والموضوعية والتوازن والتحيز والخصوصية والمصلحة العامة، والصورة النمطية، والآداب العامة وحرية التعبير ومحاربة الفحش والقذف والتشهير، وملكية الوسيلة الإعلامية وعلاقة وسائل الإعلام بالجهات السياسية، وكل هذه المبادئ تدخل في بناء الأخلاقيات، كما يرد في النص الحر في التالي للتعريف في قاموس أكسفورد الحديث

(مشرقة، 2017، ص 09).

### المطلب الثاني: أهمية الأخلاق في العمل الإعلامي.

تشكل الأخلاق الإعلامية أحد الأسس الرئيسية في مهنة الصحافة بمعنى أن نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدفية هذه المهنة التي هي في الأسس خدمة عامة تسعى إلى خير المجتمع من خلال تزويد الجمهور بالوقائع والمعلومات والحقائق

الضرورية لتشكيل رأي عام وواعي، هذا الدور أساسي نظرا لكون الرأي العام هذا بشكل مصدر السلطات في الأنظمة الديمقراطية.

لذلك ففي كل مرة لا يضع الصحفي نصب عينيه المصلحة العامة، حيث يعالج موضوعات ما، أو في كل مرة يسعى إلى استخدام موقعه ومهنته لأهداف شخصية، أو حين يغض النظر عن أمور وقضايا تضر بالمجتمع أو يسكت عنها لدوافع لا تبررها المصلحة العامة أو حين يسخر قلمه في خدمة أفراد ما يدافع إغراءات متنوعة، وفي كل هذه الحالات يكون الصحفي ويرتكب خطأ أخلاقيا، فلا يجوز أن تكون الصحافة في خدمة أفراد لتحقيق مكاسب وغايات فردية وإلا سقطت من حيث كونها رسالة ومن حيث كونها سلطة تهدف إلى تحقيق العامة، لذلك فإن الأخلاق الإعلامية من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم سلوكيات، تتوجه في آن واحد إلى المؤسسة الإعلامية والقيمين عليها والصحافيين العاملين فيها، بحيث تضمن الحفاظ على رسالة الصحافة الأساسية وتبعد الصحفي عن تصرفات يكون منطلقات شخصية أو تكون مضرّة بالمجتمع أو بالآخرين (صدقة، 2007، د ص).

## المبحث الثاني: مصادر أخلاقيات الإعلام والحماية القانونية له.

### المطلب الأول: مصادر الأخلاقيات الإعلامية.

#### 1- السياسة الإعلامية:

تتأثر أخلاقيات المهنة الإعلامية أساسا بالسياسة الإعلامية السائدة في البيئة التي يعمل فيها الصحفيون والمؤسسات الإعلامية المختلفة والتي تتحدد بموجبها الأطر العامة لأخلاقياتها وتختلف هذه السياسات من دول لأخرى بحسب طبيعة الأنظمة الحاكمة والمجتمعات فيها.

وبصورة عامة فإنّ قوانين المطبوعات والنشر تعمل على تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط والتي تعتمد على تكريس مجموعة من المحظورات التي

يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية، كما تحاول النقابات والروابط المهنية الإعلامية إلى وضع بعض الضوابط والمواثيق التي تسعى إلى ضبط المهمة وتأكيد مسؤولياتها الاجتماعية وتلعب النقابات الصحفية دورا هاما في هذا المجال.

أما الأخلاقيات المهنية فإنّ مواثيق الشرف أو مواثيق الأخلاق المهنية تعد مكملة للحقوق والضمانات المكفولة، إذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يستعين توفيرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الإتصالية ذاتها في مواجهة القائمين (بوعلی، 2019، ص 33).

## 2- المؤسسة الصحفية:

لكل مؤسسة صحفية تقالديها وسياستها الخاصة بها التي تضعها لنفسها وتحكم آليات العمل لتحقيق أهدافها ومن ثم المطلوب من العاملين فيها الإلتزام بتلك السياسة لذا تنعكس آثارها سلبا أو إيجابا على طبيعة العلاقات السائدة فيها ومن هذا نصل إلى حقيقة أن السياسة الصحفية لها تأثير كبير في إختبار المادة الصحفية المراد نشرها وبما ينسجم مع سياستها والسياسة الإعلامية للدولية، وتقع على عاتق رئيس التحرير أو المدير المسؤول لأي مؤسسة صحفية مهمة خلق التقاليد وسياقات العمل التي تعد معيار لنجاح سياسته الموضوعية أو فشلها لأنه يعد اللولب السياسي والثقافي والحر في العملية الصحفية وهو الوجه والمنظم والمحيط بأبعاد الممارسة يوميا وللاّنقطاع أي أنه قائدة جميع ميادين الحياة الصحفية في الجريدة.

وإنطلاقا مما تقدم فإنّ سياسة المؤسسة وتقاليدها تعد أحد مصادر أخلاقيات المهنة التي تتبع من الصفات القيادية التي يحملها رئيس التحرير والقرارات المختلفة التي يتخذها وتأثيرها في العاملين فيما بينهم وما بين أقسام الجريدة المختلفة ولمعرفة أخلاقيات أي صحيفة ينظر أولا إلى رئيس تحريرها إذ تفعل طبيعة رئيس تحرير القيادة فعلها في إشاعة تقاليد وأفكار ونماذج صحيحة أو بالعكس فيما تنشره من أفكار وتقاليد ونماذج

رديئة وكثيرا ما تتعرض صحف عديدة تتسبب مسؤولية رئيس التحرير فيها إلى أشخاص لا علاقة لهم بالصحافة، ويمكن تقسيم هؤلاء إلى ثلاثة أنماط من المشكلات الأساسية التي تواجه العمل الصحفي، فالأول هو من يقع تحت طائلة الإغراء المادي وقبول الرشاوي والهدايا. أما الثاني فيقع في حماة الرذيلة أو لديه الاستعداد لذلك مثل تعيين فنيات لأسباب غير صحفية أو نزوات لا أخلاقية، أما النمط الثالث فهو الذي يعتمد على نقل الأخبار له بين أوساط العاملين في الصحيفة ويعتمد عليها في إتخاذ القرارات من دون تحقيق من صحتها ويكون رئيس التحرير بالإسم والرجل الأول هو الشرطي الأول. وإنطلاقا من هذا الفهم فإن المدير الفعال لأي مؤسسة صحفية يستطيع أن يربي موظفيه والقيم والمثل العليا التي يدعم من خلالها إتجاهاتهم في الولاء المؤسسة التي يعملون فيها (بوعلي، 2019، ص 34).

### 3- فريق العمل:

يعد فريق العمل الصحفي أحد مصادر أخلاقيات المهنة الإعلامية إذ تحدد طبيعة العلاقات القائمة بين الصحفيين داخل المؤسسة الصحفية إتجاهها سلبيا وإيجابيا (بوعلي، 2019، ص 35، 36).

لذلك أكد الباحثون في إدارة قيم العمل وأخلاق العمل أنها من حيث الجوهر ومن خلال التعريف الذي وضعوه بأنها القيم السائدة التي تنظم العلاقات بين الأفراد في المجتمع ثم تنقل مع الفرد عند دخوله منشآت الأعمال وتؤثر في سلوك العاملين ومستوى أخلاقهم كان ذلك بطريقة إيجابية أم سلبية، كما أعطى هؤلاء الباحثون لدراسة السلوك المؤسسي أهمية كبيرة في بيان سبب إستمرارية وتملك المجموعات أو بالعكس معطين ذلك إلى قضاء العاملين في المؤسسة يوما كاملا من العمل سويا كجماعة. وفي المؤسسات الصحفية فإن آليات العمل تفرض على زملاء المهنة أخلاقيات مهنة تصبح بمرور الزمن جزءا من متطلبات إنجاز العمل أو ما نسميه بتقاليد العمل،

وتشجيع الابتكارات وتطويرها وتأمين الاستقرار الوظيفي والمرتبات الكافية يشعروهم بالأمن والأمان في المؤسسة، وهذا ما يعزز العلاقة بين الزملاء لتسود المحبة والاحترام التي هي روافد أساسية من أخلاقيات المهنة الصحفية.

#### 4- المجتمع:

من مصادر أخلاقيات المهنة أيضا هي المجتمع لأنه المنبع الرئيسي الذي يستمد الصحفي أخلاقياته المهنية له ولكي تكون رسالة الصحفية الموجهة إلى الجمهور مؤثرة لابد أن يعبر عن نبض الجماهير وإحساسها ومشاكلها وهمومها والتطلع دوما إلى عرض رسالته بموضوعية وشفافية واضعا الحلول المقترحة وموجها بمختلف القضايا التي تهم المجتمع، ذلك لأن الناس تميل إلى تطلع وسائل الإعلام طلبا للمعلومات والتوجيه والعون المعنوي وكلمات التشجيع والقصص الخيرية التي تشجع الأفكار المعلقة بالتسامح والعون المعنوي وكلمات التشجيع والقصص الخيرية التي تشجع الأفكار المعلقة بالتسامح والتفاهم والحب، السلام والتي تولد الأمل.

وتشكل القيم الاجتماعية والأعراف والعادات والتقاليد السائدة وطبيعة التنشئة الاجتماعية أهمية كبيرة في استقاء الصحفي لأخلاقياته، ويدخل عامل الدين هنا مؤثرا رئيسا في تشكيل هذه القيم والأخلاقيات لا سيما في المجتمعات الإسلامية.

وتعد التربية الأخلاقية البذرة الأولى لعمليات التنشئة الاجتماعية في زرع القيم والأخلاق لخلق مجتمع متماسك تسوده الألفة والمحبة والتعاون والابتعاد عن الغش والخداع والتضليل، وفي هذا الجانب يؤكد عدد من الباحثين أخلاقيات المهنة التي ينبغي أن يضعها الصحفي بالحساب وهي أن تتضمن الرسالة الاتصالية، القيم الاجتماعية والوظائف والاحتياجات الاجتماعية ومنه الرسالة الإعلامية الهادفة هي التي تضع جميع الاعتبارات المجتمعية والثقافية والسياسية والدينية التي تربي الأخلاق وتقوي السلوك القويم لدى جميع أفراد المجتمع (بوعلوي، 2019، ص 36).

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول صورة أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (07): صورة أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي.

المتغيرات	التكرار	النسبة
الدقة	101	50.5%
مصادقية الصحفي	30	15%
الشفافية	05	2.5%
صور أخرى	64	32%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (07) لصورة أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي سجلت أعلى نسبة لصالح متغير الدقة بنسبة 50.5% وبلغت نسبة 32% لمتغير أخرى حدها ثم نسبة 15% لمصادقية الصحفي 2.5% لمتغير الشفافية.

نلاحظ أنّ النتائج مختلفة حول صورة أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي، إذ توصلنا إلى أنّ أغلبية شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو فرع تامدة يرون في عنصر الدقة العنصر المثالي لتكوين صورة أخلاقيات للإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي، إذ أن صحة المعلومات جزء مهم في أي مؤسسة إعلامية لرفع من قيمتها إذ على المحررين والمراسلين بذل أقصى جهد عند نشر أي مادة أن تكون متضمنة لمعلومات دقيقة وصحيحة وأي خبر أو مادة يجب أن تكون ذات مصدر موثوق وما أكد بأي خبر أو تقرير غير صحيح وغير موثوق ستتدخل الجمهور في متاهات وعدم الثقة في هذا النشاط الإعلامي، ما يؤدي بهم إلى أخذ وجهات نظر سيئة لهذا المنتج وتطرف

لغير هذه النشاطات ويعتبر متغير الدقة ضرورة حتمية يجب على كل المؤسسات الإعلامية أن تكون لها هذه السياسة الواضحة، حيث أن غياب عنصر الدقة يخلق عمل دون قيمة، ونجد المتغير الثاني مصداقية الصحفي تابع للمتغير الأول لأنه من المبادئ المهنية المعروفة لخلق صورة مثالية لأخلاقيات الإعلام الرقمي، حيث أن أي شخص ممارس في هذا المجال يجب أن تكون فيه هذه الضرورة الحتمية "المصداقية" أي أنه على هذا الأخير أن يكون طرف حيادي في نقل المعلومات وأن يكون شخص موثوق وجدّي في عمله ومدى إطلاعه على الموضوع والمعلومات ولا يلجأ للحدس وتخمين مع الصدق ومع الجمهور، فمصداقية الصحفي هي من الأخلاقيات التي تعبر عن السلوك المهني لصحفي وتبقى هذه الأخيرة عديمة الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية وتأدية الواجبات لصحفي إذ يقول في هذا المجال أحد الدكاتير «وجود معايير سلوكية وقواعد أخلاقية تنبع من قواعد المهنة ذاتها ومن متطلبات نجاح العمل المهني إلتزام الممارس بهذا النظام الأخلاقي أو الدستور المهني المتفق عليه».

ويميل البعض الآخر من الجمهور إلى عنصر آخر وهو الشفافية إذ تعتبر عند البعض الضمير المسير للنشاط الإعلامي خاصة الإعلام الرقمي، إذ أن العديد من الجمهور قد فقد ثقته في النشاطات الإعلامية الأخرى لغياب هذه الأخيرة نظرا لتشويه من طرف بعض المهنيين فالتستر على الحقائق وتزييفها، فالشفافية هي تعريف الانفتاح والمسألة ورؤية الأشياء من خلالها، كما هي وتدقيق فيها، فالشفافية في وسائل الإعلام تطرح القضية المعنية بحرية التعبير بهدف التأثير على الرأي العام معظم قضايا الفساد في عدّة مناطق من العالم نشأة لقلة تبني مبادئ الشفافية في وسائل الإعلام فالعلنية والمسألة من المبادئ الشفافية التي يتم من خلالها التغيير، وأحسن مثال على ذلك الانتخابات، فيما تتخلف وجهات النظر عند فئة معينة حول عوامل أخرى غير مذكورة يرون فيها الصورة المثالية لأخلاقيات الأعلام في النشاط الإعلامي الرقمي.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول إلتزام المؤسسات الإعلامية الإلكترونية بأخلاق المهنة على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج عدة نتائج نوضحها في الجدول أدناه.

**جدول رقم (08): مدى إلتزام المؤسسات الإعلامية الإلكترونية بأخلاق المهنة.**

المتغيرات	التكرار	النسبة
كثيرا	14	07%
نوعا ما	16	08%
قليلة	70	35%
غير ملتزمة	100	50%
المجموع	200	100%

نستنتج من الجدول المرتبط بنسبة إلتزام المؤسسات الإعلامية الإلكترونية بأخلاقية المهنة وجدنا أن أغلب نسبة سجلت لمتغير عدم الإلتزام بنسبة 50%، وتليها نسبة 35% لمتغير قليلة الإلتزام في حين تأتي نسبة 08% للمتغير نوعا ما، فيما سجلت أصغر نسبة للمتغير كثيرا بـ 07%.

تكمن مهمة المؤسسات الإعلامية في الكشف والتأكد من الحقائق بإضافة إلى قيمها بدور التربوي والتعليمي والثقافي للأفراد والمجتمعات، وهذا بتقديمها بكل إخلاص وإلتزام لكن للأسف يرى أن معظم المبحوثين غير واثقين ثقة تامة بهذا الأخير، إذ أن أكبر نسبة سجلت في الجدول أعلاه تبين عدم إلتزام هذه المؤسسة الإعلامية وأخلاق المهنة وقد يكون هذا راجع لعدة عوامل كتنفيذ بعض الحقائق وتشويهها والتغطية عليها من بعض المؤسسات الإعلامية، وهذا الأمر المنافي لأخلاق المهنة، فيرى أولئك المبحوثين أنّ هذه المؤسسات الإعلامية الإلكترونية هي مؤسسات تسعى للربح المالي كما

أنه لا يتقون في مصداقية الصحفيين لديهم ومصادر الأخبار، فمن المشاع عندنا أن مصادر الأخبار الأولى الموثوقة تأتي من وكالات الأنباء، فهي المصدر الرئيسي الموثوق عند أغلب المبحوثين، أما المتغير الثاني أو النسبة الثانية البعض يرى إلتزام طفيف أو قليل لهذه المؤسسات لأخلاق المهنة فيؤكدون على أن هذه المؤسسات مقيدة بأنظمة وقوانين لا يمكن تجاوزها، فلا يحق لهم الإدلاء بجميع التفاصيل والأمور، كما يؤكدون على صحة معظم الأخبار والمعلومات، فيما يخص المتغير الثالث وهو إلتزام المؤسسات الإعلامية الإلكترونية نوع ما بأخلاق المهنة، فإن قلة قليلة من الجمهور لديهم نوعا ما من الثقة بإلتزام هذه الأخيرة بأخلاق المهنة، فالبعض من الجمهور ركزوا على تلك الأخبار الصحيحة الراسخة في أذهانهم والتي سمعوها قبلا في الوسائل والتي ربما قد تم إنكارها في بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى، أما الآخرين منهم فيستمدون هذا الإلتزام لمعرفتهم الشخصية بهذه المؤسسات أو بعض الأطراف الشاغرة فيها، أما المتغير الأخير فهو الإلتزام التام بأخلاق المهنة في المؤسسات الإعلامية الإلكترونية، فترى هذه النسبة من المبحوثين أن هذه الأخيرة هي المصدر الأول لإستقاء المعلومات والأخبار لأنهم قد يكونون من المشاركين في توصيل هذه الأخبار بمعنى أنهم يمكن أن يكون من مصادر المعلومات لهذه المؤسسات أو عن طريق السماح لهم بالمشاركة في الآراء والإدلاء بمختلف وجهاتهم وآرائهم.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول إشكاليات الإلتزام بأخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الرقمي على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة توصلنا إلى عدة نتائج نوضحها في الجدول أسفله.

**جدول رقم (09): إشكالية الإلتزام بأخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الرقمي.**

المتغيرات	التكرار	النسبة
سرعة النشر	13	6.5%
ضعف المصدر	13	6.5%
غياب الرقابة	108	54%
نقص المصادقية	66	33%
المجموع	200	100%

من بيانات الجدول أعلاه الذي يمثل إشكاليات الإلتزام بأخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الرقمي نلاحظ أنّ أغلب الجمهور ركز على تسجيل أكبر نسبة للمتغير "غياب الرقابة" بالنسبة 54% وتليه "نقص المصادقية" بالنسبة 33%، أما العنصرين أو المتغيرين المتبقين "سرعة النشر وضعف المصدر" قد توصلنا إلى التعادل أو التوازن في نسبهم 65%.

لا يخفي علينا أنّ جميع المؤسسات في مختلف المجالات تخضع لمجموعة من القوانين وأخلاقيات المهنة التي يجب عليها الإلتزام بها غير أنها لا تخلوا من بعض الصعوبات والإشكاليات للإلتزام بها في أري بعض المبحوثين، فيرون أنّ المصدر الأساسي لتخلف هذا الإعلام الرقمي عن مصاره الأخلاقي هو غياب الرقابة كمصدر أول للحكومات في أريهم لا تقوم بعملها على أكمل وجه في ضمان السير الحسن لهذه الأخلاقيات داخل المؤسسات الإعلامية، كما أنها في بعض الأحيان حيادية ومنحازة

للأطراف الأخرى أو مؤسسات إعلامية أخرى مع إقامة نوع من العلاقات بشكل خاص مع بعض المؤسسات الإعلامية ما يجعلها تنحرف عن مسارها الأخلاقي، أما البعض الآخر من الجمهور فيرى "نقص المصداقية" من الإشكاليات العامة للإلتزام بأخلاقيات المهنة في الإعلام الرقمي، وهذا راجع الصدق في طرح الأخبار والأفكار إذ أنّ مصدر المصداقية مرتبطة بصحفي أولاً في بث ثقة في جمهوره وثانياً في الموقع الذي يتميز عن غيره بصدق ونزاهة المهنية ونقصها أو غيابها هو ما يفسر التحول الكبير للجمهور من متابعته والبحث عن مصدر آخر يعوضه، تقاس كمية المعلومات بالمصدر، فوجد مصادر عديدة يخلق أخبار ومعلومات كثيرة، أما غيابها فيؤدي لعكس ذلك مما يضعف المؤسسات ويجعل الجمهور يبحث عن مواقع أخرى لتلبية حاجياته وإطفاء فضوله، ويجب أن تكون المصادر مصدر أصيل منظم وذات خبرة وصحيح، فيرى الجمهور أنّ الصحفي في بعض الأحيان يضطر إلى تجهيل مصادره لأسباب عديدة تمنعه من ذلك كإختفاء المصدر لعدم إيدائه، وإيقاعه في مشاكل ما يفقد المعلومة مصداقيتها بالنسبة لجمهور لجهله بمصدرها، ما يجعل هذا الأمر كمشكلة للإلتزام بأخلاقيات المهنة، ونعود إلى مشكلة أخرى وهي سرعة النشر، لقد أكد معظم الباحثين على أنّ الإعلام الرقمي به قدرة فائقة في النشر والنفوذ السريع للعديد من القارات والأوساط إلاّ أنهم أكدوا على أنّ هذه الميزة غير صالحة بل بالعكس، فهي مشكلة للإلتزام بأخلاقيات المهنة وذلك لأنّها لا تسعى لنقل المعلومة بل هي تسارع للسبق الصحفي ما يجعلها تنشر معلومات لا أساس لها من الصحة منعدمة المصدر والانصاف، ما يجعل هذا الأمر باطل.

بالإستشهاد بدراستنا الميدانية حول مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة استخرجنا العديد من النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

#### جدول رقم (10): مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية	53	26.5%
غياب النزاهة المهنية	36	18%
الفساد الإعلامي	111	55.5%
المجموع	200	100%

يمثل الجدول رقم (10): مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية وفق صدر الفساد الإعلامي المرتبة الأولى بنسبة 55.5% وتليها وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية بالنسبة 26.5%، أما 18% فتمثل متغير غياب النزاهة المهنية.

من الضروري التحلي بالأخلاق الإعلامية، إذ أنّ الإعلام له دور أساسي في المجتمع يسعى لتحقيق المصلحة العامة وكشف الحقائق وغيابها التي تؤدي إلى مخاطر عديدة أولها الفساد الإعلامي، إذ يعتقد الجمهور أنّ الإعلام في الآونة الأخيرة أنّ الأخلاق الإعلامية منتهية ما أنتجت ما ذكرناه سابقاً من أهم مظاهره السرقة الفكرية للمواد الإعلامية وزرع الأفكار المغلوطة وانتقال الإعلام من الفاسد إلى المفسد فعلى الرغم مما يشكله الإعلام من فضاء مثلي للتعبير عن الرأي ونقل الأحداث والتنقيف... الخ، غير أنه وسيلة تضليل وفساد الأخلاق ونشر سرعات، وتنتقل إلى ثاني خطر لغياب الأخلاق الإعلامية وهو وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية إنّ الفساد الإعلامي هو ضرورة حتمية للوقوع في أخطاء أخلاقية ومهنية، إذ يرى بحثين صور هذه

الأخطاء الأخلاقية المهنية كاللجوء إلى إبتزاز الأشخاص والمؤسسات وللجوء إلى الإثارة وافتعال الأحداث التعرض لحياة الناس الشخصية وعدم إحترام القيم الإنسانية ودراسة الأخبار من زاوية معينة فقط ومن منظار شخصي إلا أنّ البعض من الجمهور يرى بأنّ أخطر عامل لغياب الأخلاق الإعلامية هو غياب النزاهة المهنية لأنّ في رأيهم النزاهة هي عامل رأسي في تحديد هدفية المهنة وكل مرة تضعف هذه الأخيرة أو تميل لجهة ما فإنّ الواقع يختلف فتهوى بالأخلاق الإعلامية لأنها هي العامل التي من شأنها حماية الصحفيين والمواطنين من هذه التجاوزات وتضمن لهم خدمة إعلامية راقية.

من خلال العودة إلى دراستنا الميدانية حول محددات أخلاقيات الإعلام على طلبه الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة إستنتجنا هذه النتائج في الجدول أدنها.

#### جدول رقم (11): محددات أخلاقيات الإعلام.

المتغيرات	التكرار	النسبة
التشريعات القانونية	28	14%
موثيق الشرف	50	25%
كلاهما	122	61%
المجموع	200	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت كانت لصالح متغير كلاهما بنسبة 61% فتليها النسبة الثانية 25% لصالح متغير لصالح موثيق الشرف، فتأتي بعدها أصغر نسبة للتشريعات القانونية 14%.

نلاحظ من خلال الجدول تفاوت في عدد النسب إذ أنّ معظم الجمهور ركّز على متغير كلاهما بنسبة كبيرة من أجل حصر أخلاقيات الإعلام، حيث حصر أخلاقيات الإعلام في كلا من التشريعات القانونية وموثيق الشرف، فحسب هذا الأخير فإن تعريف

أخلاقيات الإعلام هي مجموعة الضوابط القانونية من أجل إحداث التوازن بين حق الجمهور في المعلومة وحق الصحفي في الوصول إلى مصدر الخبر بما تمليه موثيق أخلاقيات المهنة التي تنص في بنودها على حماية كلا الطرفين وضبط الممارسة المهنية، فيعتبر هذا الأخير أنّ موثيق الشرف والتشريعات القانونية طرفين متكاملين لتكوين صورة أخلاقية بمعناها الحقيقي، فالتشريعات القانونية هي التي تحدد جميع الضوابط والمواد المتعلقة بالقانون، أما موثيق الشرف فهي موثيق ذاتية وأخلاقية ترتبط بالشخص نفسه أي المبادئ الإنسانية التي يتجلى بها الصحفي، أما النصف الآخر من الجمهور فحصر أخلاقيات الإعلام في موثيق الشرف إذ يعتبر أنّ المبادئ الشخصية للصحفي هي مصدر العمل المتقن والنزيه، حيث أنّ الأخلاق لا تسمح له بالانحراف عن مساره، أما المتغير الثالث فهو التشريعات القانونية التي ركز عليها الجزء الأخير من الجمهور، إذ يعتبر أنّ القانون نفسه مع أخلاقيات الإعلام لأنه هو الذي يقيد بمواد لأنّ التشريعات تفرض نفسها على الأفراد ولا يمكن تجوزها.

من خلال دراستنا الميدانية حول كيفية رؤية أخلاقيات الإعلام النشاط الرقمي على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة توصلنا إلى النتائج التالية في الجدول أسفله.

جدول رقم (12): كيفية رؤية أخلاقيات الإعلام النشاط الإعلامي الرقمي.

المجموع	الإناث		ذكور		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
45	%15.5	31	%07	14	مقيدة
17	%3.5	07	%05	10	مطلقة
138	%14.5	29	%54.5	109	نسبية
200	%33.5	64	%66.5	133	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أهمية أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي فيما نجد أنّ نسبة المتغير "مقيدة" عند الذكور بـ 07% وتقابلها 15.5% عند الإناث، تليها "المطلقة" بنسبة 05% عند الذكور وتقابلها 03.5% عند الإناث، وأخيرا النسبة بـ 54.5% عند الذكور والإناث 4.5%.

وبعد التحليل الكمي للجدول يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت للذكور الذين يرون أخلاقيات النشاط الإعلامي في الإعلام الرقمي هي نسبية، وذلك راجع إلى أنه الإعلام الرقمي توجد منها أشياء مقيدة وأخرى نسبية تحمل شيء من التقدير، وأخرى مطلقة ومن الشائع أن لا يكون كل شخص مطلقة بنسبة 100% في العديد من المجالات. أما من جهة أخرى نجد حتى الإناث في التحليل الكمي فأعلى نسبة سجلت في الجدول السابق يعود للمتغير مفيدة عكس الذكور فالإناث يحصرن أخلاقيات الإعلام في النشاط الرقمي مقيد فيما نجد المتغير نسبية يلتحق به، فيما نرى المطلقة كأخيراً متغير يتحصل على نسبة صغيرة جداً عكس المتغيرين السابقين، فإن رؤية الذكور إرتكزت على النسبية لأنها النشاط الإعلامي الرقمي لم يلي حاجياتهم وهم دائما يسعون إلى الجديد أما الإناث يرونها مقيدة وهذا راجع على ميولتهن التي هم في السعي للوصول إليها.

### المطلب الثاني: الحماية القانونية لأخلاقيات الإعلام.

#### - الحماية القانونية للإعلام في الجزائر:

إنّ الانتشار الكبير لإستعمال الوسائط الاجتماعية على غرار الفيسبوك والأنترنترنت أدى إلى تزايد في عدد الأشخاص المتابعين والمرتبطين بالشبكة العنكبوتية سواء في العالم العربي أو في الجزائر، بل أصبح المواطن يلتقط المعلومة والأخبار من الفضاء الأزرق وأمام تراجع الصحافة الورقية التي لها خصوصيات ظهرت موجة جديدة في الإعلام ألا وهي الإعلام الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وما لها من أهمية وخصوصية، أنّ الصحافة الإلكترونية من حيث الإطار القانوني في الجزائر نص عليها الدستور الجزائري

وأشار إليها قانون الإعلام رقم 12-05 المتضمن قانون الإعلام، إلا أن النص التنظيمي الخاص بالصحافة الإلكترونية لم يرى النور إلا بعد ثمانية سنوات، مما جعل الإعلام عبر الأنترنت في فراغ قانوني وهنا كان للمشروع أن يتدخل لإصدار نص تنظيمي وعليه صدر المرسوم التنفيذي رقم 20-322 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 الذي جاء ليسد الفراغ وبالرجوع إلى محتوى النص نجد أن المشروع إستعمل مصطلح الإعلام عبر الأنترنت للدلالة على جميع التطبيقات الممارسة لحق الإعلام بواسطة شبكة الأنترنت على غرار المواقع والمنتديات الصفحات الإعلامية (بخذة، 2020، ص 208).

- قراءة في نصوص قانون تنظيم الإعلام ومناقشات لجنة إعداد دستور 2014 في مصر:

### 1- التفرقة في الحماية الدستورية بين الصحف الورقية والصحف الإلكترونية:

في عام 2013 جرت مناقشات الدستور الذي سوف يصدر في العام التالي 2014 خصص المشروع الدستوري والمقصود به لجنة الخمسين التي أجرت هذه المناقشات وقامت بصياغة المسودة النهائية لدستور 2014، من خلال بعض النصوص الواردة، باب الحقوق والحريات، عددًا من الضوابط العامة المتعلقة بالصحافة، وسائل الإعلام، حيث خصصت المادة رقم 70 من الدستور لتنظيم الحق في تملك وإصدار الصحف والمادة 71 للنص على الحماية التي تتمتع بها الصحافة، وهي الحماية التي تتمتع بها الصحافة، وهي الحماية المرتبطة بعدم حواز فرض الرقابة على الصحف أو الجسد في مواد النشر.

وجاءت صياغة المادتين 70 و71 من دستور عام 1971 إلا أن دستور المادة 48 من دستور مصر (المغلي) الصادر عام 1971، إلا أن دستور 2014 إستحدث بعض الضوابط المتعلقة بملكية وإصدار الضعف، لذلك فربما من الأفضل أن تفرق بين قراءة العبارات المتعلقة بملكية وإصدار المواقع الإلكترونية من جهة، وقراءة النصوص

التي تتعلق بكفالة بعض الحقوق المرتبطة بممارسة النشاط والتي ذكرت في سياقات مختلفة من جهة أخرى، ومن ثم قراءة نص المادتين المنظمتين لحرية الصحافة والإعلام في ضوء نصوص الدستور الأخرى ذات الصلة بالصحافة والإعلام وحرية الرأي والتعبير.

### - الحق في الإصدار بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية:

كلفت المادة 70 من الدستور الصادر عام 2014 للمصريين الحق في تملك وإصدار الصحف، إلا أنّ نص المادة 70 لم يتضمن الصحف بمعناها الورقية التقليدية فقط، بل أشار أيضا إلى حق المصريين في إنشاء ما يسمى بوسائل الإعلام المرئية والمسموعة ووسائل الإعلام الرقمي.

مادة (70)... "وللمصريين من أشخاص طبيعية أو اعتبارية، عامة أو خاصة حق ملكية وإصدار الصحف وإنشاء وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ووسائل الإعلام الرقمي، وتصدر الصحف بمجرد الإخطار على النحو الذي ينظمه القانون.

وينظم القانون إجراءات إنشاء وتملك محطات البث الإذاعي والمرئي والصحف الإلكترونية: من القراءة الأولية لنص المادة 70 من الدستور نجد أنّ المشرع قد أقر في البداية حقًا عامًا بتملك وإصدار الصحف ووسائل الإعلام، وما عرّفه بوسائل الإعلام الرقمي، وقد قصر المشرع ممارسة هذا الحق على المصريين فقط، إلا أنّ التدقيق في الألفاظ التي خصصها المشرع الدستوري لكل من الصحف ووسائل الإعلام والوسائل الرقمية على حدة، يكشف التباين الكبير في مستوى الحماية الدستورية التي تتمتع بها كل منهم.

وأصبح هذا القرار مرجعا في مجال حماية الصحفيين وأحيل إليه في عدد من قرارات مجلس الأمن المتعلقة بهذه المسألة ولا سيما القرارات 1910 بشأن الصومال (2010) و1973 بشأن ليبيا (2011) و1974 بشأن أفغانستان (2011).

كما أن فرنسا ملتزمة بحماية الصحفيين داخل هيئات أخرى تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، لاسيما منظمة اليونسكو التي أدمجت أمن الصحفيين في ولايتها. وهكذا تم تقديم التقرير الثالث للمديرة العامة بشأن أمن الصحفيين وإفلات من العقبات في أبريل/ نيسان 2012.

ويرمي هذا التقرير إلى وضع إستراتيجية منسقة بشأن منظومة الأمم المتحدة من أجل مكافحة إنعدام الأمن الذي يتعرض له الإعلاميون.

كما تؤدي المفوضية السامية للأمم المتحدة لحقوق الإنسان دورًا هامًا في التوعية بشأن هذه المسألة، لا سيما من خلال تقاريرها في مجلس حقوق الإنسان.

وأثير نقاش بين الخبراء بشأن حماية الصحفيين في حالات النزاع المسلح خلال الدورة الرابعة عشر لمجلس حقوق الإنسان.

وأشارت فرنسا التي حضرت هذا النقاش إلى أنه لا يمكن تحقيق حماية الصحفيين إلا بتوفر الإدارة السياسية للدول لتطبيق الصكوك التقنية الدولية ([www.masar.net](http://www.masar.net)).

### فرنسا وحماية الصحفيين:

إنّ فرنسا ملتزمة على نحو خاص بتحقيق حرية الصحافة وحماية الصحفيين، وذلك لأن المهنيين العاملين في مجال الإعلام هم أول ضحايا القيود المفروضة على حرية التعبير، لاسيما فترات النزاعات المسلحة.

وعلى الرغم من أنّ القانون الدولي الإنساني لاتفاقيات جنيف يقر بالزام الأطراف المتنازعة بحماية الصحفيين وموظفي وسائل الإعلام والأفراد المرتبطين بهم بنفس طريقة حماية المدنيين (المادة 79 من البروتوكول الإضافي الأول لاتفاقية جنيف الثالثة)، فإنه ليس هناك أية حماية خاصة تنطبق على الصحفيين الحاضرين في مناطق النزاعات المسلحة.

وإعتمد مجلس الأمن، بمبادرة فرنسية، يونانية وبالإشتراك مع منظمة مراسلين بلا حدود القرار 17/38 (2006) بشأن حماية الصحفيين في حالات النزاع المسلح بالإجماع، الذي يرمي إلى منع إرتكاب أعمال العنف ضد الصحفيين ويذكر هذا القرار الأطراف في النزاع المسلح بالمعايير الموجودة لحماية المدنيين في النزاعات المسلحة، لاسيما إلتزامها بتوفير الحماية والوقاية لهم ومكافحة الإفلات من العقاب.

كما ينص القرار على أنّ الأمين العام لمنظمة الأمم المتحدة يجب أن يضمن تقاريره بشأن حماية المدنيين في حالات النزاع المسلح مسألة أمن الصحافة، كما دعمت فرنسا إعتماد قرار قدمته النمسا خلال الدورة الحادية والعشرين في سبتمبر أيلول 2012 بشأن "سلامة الصحفيين".

وعقد فيينا الاجتماع الثاني المشترك بين وكالات الأمم المتحدة بشأن حماية الصحفيين ومسألة الإفلات من العقاب في 22 و 23 نوفمبر/ تشرين الثاني 2012. وحضر هذا الاجتماع ممثلو وكالات منظمة الأمم المتحدة ووسائل الإعلام والحكومات والمجتمع المدني، وكذلك خبراء مستقلون بغية إعداد إستراتيجية للتنفيذ الملموس لخطة عمل الأمم المتحدة بشأن سلامة الصحفيين ومسألة الإفلات من العقاب ([www.diplomatie.gouv.fr](http://www.diplomatie.gouv.fr))

## الفصل الثاني

### المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت

المبحث الأول: مفهوم المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المطلب الأول: تعريف المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المطلب الثاني: خصوصيات المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المبحث الثاني: جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

المطلب الأول: خصوصيات الجمهور والمواقع الإخبارية.

المطلب الثاني: استخدامات وإشباعات الجمهور من المواقع الإخبارية.

## المبحث الأول: مفهوم المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

### المطلب الأول: تعريف المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

هي أحد أصناف الصحافة الإلكترونية ذات عنوان ثابت على شبكة الأنترنت تعرض الأخبار والأحداث الجارية في كافة أنحاء العالم من قبل ذوي الاختصاص في الصحافة والإعلام، إضافة إلى تقديم خدمات ترفيهية واجتماعية، وتعتمد على كافة مصادر الأخبار المتعارف عليها، وهدفها الأساسي هو نشر الأخبار بالنص والتحليل على صفحات المواقع بشكل دوري، وتكون متاحة لمن أراد الاطلاع عليها سواء مجاناً أو بالاشتراك (زهير وعماد، 2006، ص 14).

### المطلب الثاني: خصوصيات المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

عند ظهور وسيلة إعلامية جديدة يقوم العديد من روادها تقليد النمط القديم أو الشائع في وسائل الإعلام التي سابقتهم في تطوير أنماطها الخاصة واستغلالهم لقدراتهم الجديدة التي يضيفونها إلى الوسيلة الإعلامية الجديدة، ولهذا فإن سيمات المواقع الإخبارية كثيرة منها:

- جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- سياستهم الخاصة تبعاً لتغيير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانيات الكمبيوتر وشبكة الأنترنت التي تجمع بين مميزات الصحفية والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات

(إبراهيم، 2002، ص 21).

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت (حداد، 1999، ص 67).

- قدرة المواقع الإلكترونية على إختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف وذلك عبر الأنترنت، ولأن الإرسال

عبر الأنترنت يسعى بالضرورة منح المواقع الإلكترونية صيغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصيغة العالمية (حداد، 1999، ص 69).

- لجوء معظم المواقع الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الموقع الإلكتروني المسمى بإعلان الياطرة Banner هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه المواقع.

- توفر المواقع الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار موقعها وبالتالي توفر مؤشرات عن أعداد متصفحها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستقر.

- منحت تقنيات المواقع الإلكترونية عملية رجع الصدق (Feedback) إمكانيات حقيقية المواقع الإلكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقا عليه، وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على الموقع، حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الموقع الإلكترونية.

- توفر المواقع الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يود إلى مقالات أو صور قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن نذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.

- فرضت المواقع الإلكترونية واقعا مهنيا جديداً فيما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الإعلامي أن يكون ملما بالإمكانيات التقنية

وأن يضع في اعتباره أيضا عالمية هذه الوسيلة وسعة إنتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

## المبحث الثاني: جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت.

### المطلب الأول: خصوصيات جمهور المواقع الإخبارية.

جمهورية الأنترنت بشكل عام، قراء ذو شغف للمواقع ويعتبرونها مصدراً للبحث والمعرفة والحصول على المعلومات، والترفيه والتسلية أيضا، فبعضهم يبحث عن الموسيقى والأغاني وتلك النوعية نادراً ما تعود إلى الموقع مرة أخرى، ولا يبحث عنهم المعلنون، كما انهم دائما ينتظرون من المواقع الإخبارية إمدادهم بكل الأحداث فور حدوثها.

ويسمى أيضا جمهور الأنترنت "جيل الإشعارات" أو "notification" فهو لا يهتم بالدخول المباشر مواقع الأخبار، بل يحتاج منها إلى أن تخترق مجاله دون أن تزعجه بذلك، ويريد من المواقع الإخبارية أن ترسل إليه الأخبار إلى مجلسه وهاتفه المحمول ومن هنا أصبح الاهتمام بتطبيقات المحمول من أوليات جميع المواقع الإخبارية.

- سمات الجمهور: هناك سمات يتمتع بها كل الجمهور في المواقع الإخبارية:

- الانتقاء: جمهور المواقع الإخبارية يتميز بالانتقائية الشديدة، ويتصفح الموضوعات التي تثير الانتباه ضمن محور إهتمامه، وتستبعد المحتوى الذي يناقش قضايا الانتباه ضمن محور اهتمامه، وتستبعد المحتوى الذي يناقش قضايا لا تهمه وتلمس حياته الشخصية، ويذهب إليها أحيانا من باب حب الاستطلاع، لذا سنجد الجمهور يفضل أخبارا تتناسب مع اهتمامه بغض النظر عن أهميتها.

وبسبب هذه السمة تطورت كثيرا معايير التصميم، لتمنح الفرد الفرصة في اختيار الموضوعات التي تستحوذ على اهتمامهم أولاً وذلك عبر برامج معينة أو تفضيلات يدوية.

ومن هنا ظهرت التصميمات الديناميكية ولتزيد من التفاعلية بين المستقبلين للرسالة وصناعها.

- **التفاعلي:** القراء يريدون التفاعل مع مقدمي المعلومات من الصحفيين، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن رأيهم بحرية كاملة، بل وأحياناً المشاركة في نقل المعلومات والكتابات وتمثل ردود أفعال المستخدمين أداة تقييم ممتازة لتصحيح المسار التحريري والفني والإداري وتحسين الأداء بشكل عام.

وتجاهل الرد على رسائل القراء واستفساراتهم يولد لديهم نزعة عدائية تجاه الموقع، وهو ما يحتم وجود خطة للتعامل معها، حتى لا تتعرض لهجمات عنيفة قد تشوه صورة موقعك لدى المستخدمين.

- **القراءة غير الخطية:** جمهور المواقع الإخبارية يقفزون من قصة إلى أخرى عبر الروابط، ويستخدمون أسلوب المسح والإبحار لتتبع القصص ولا يتعمقون إلا في الموضوعات التي تثير إنتباههم بقوة.

- **البحث:** يهتم قراء المواقع الإخبارية بالبحث في المقام الأول للحصول على المعلومات ووجود طريقة مريحة لمبحث يعد أمراً مهماً بالنسبة لهم وعندما يجدون القصص الإخبارية محل إهتمامهم فإنهم يبحثون عن المعلومات المرتبطة والمتعمقة في الأرشيف الموقع.

- **القراءة المقارنة:** جمهور المواقع الإخبارية أكثر ذكاءً من غيرهم فهم لا يكتفون بالحصول على المعلومات من موقع واحد فقط، بل يقومون بزيارة أكثر من موقع للمقارنة بين التغطية الإخبارية.

كلما تمتع أول موقع يتصفحون بالمصدقية بالمقارنة بالمواقع الأخرى زاد إرتباطهم به وساعدوا في انتشاره بشكل كبير.

وهذه السمة إكتسبها الجمهور بفعل عدم تحلي المواقع الإخبارية بالمصداقية والدقة في نشر الحقائق، أحيانا بسبب الرغبة في السبق، وأحيانا أخرى بتعمد الرغبة في تشتيت الانتباه.

- **الذاتية:** إكتسب الجمهور العربي هذه السمة شديدة الخطورة منذ عام 2011 بفعل ثورات الربيع العربي، والإقبال الكبير على موقع التواصل الاجتماعي. وأصبح القارئ العربي يتمتع بذاتيته، ولم يعد يثق في وسائل الإعلام وأفكارها وتوجهاتها بعد عقود طويلة من الديكتاتورية والظلم، وأثرت هذه السمة على بعض المنتجات الصحفية خصوصا مواد الرأي والمقالات، التي لم يعد لها جمهور كبير، فكل قارئ أصبح صحفيا وشخصية مهمة ولا يقبل سماع آراء الأخر.

- **العدائية:** المشاهد الدموية التي عاشها الجمهور العربي خلال الفترات السابقة، بفعل الانشقاقات وحالة الاضطرابات التي شهدتها المنطقة أكسبت القارئ عدائية شديدة. وفقا لهذه السمة أصبح لزاما على وسائل الإعلام ردود الأفعال الغاضبة من الجمهور حيال الصحيفة المنشورة (16h00: 10/08/2021: eajil.com).

من خلال دراستنا الميدانية حول ترتيب مواقع أكثر تصفحا حسب أهميتها على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة توصلنا لهذه النسب التي أسفل الجدول.

جدول (13): ترتيب المواقع أكثر تصفحا حسب الأهمية.

النسبة	التكرارات	ترتيب المواقع
		المتغيرات
25%	50	ثقافية
20%	40	فنية
17.5%	35	إجتماعية
12.5%	25	علمية
7.5%	15	دينية
5%	10	تربوية
5%	10	رياضية
5%	10	اخبارية
2.5%	05	سياسية
100%	200	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل المواقع أكثر تصفحا ترى بأنّ المواقع الثقافية هي الأكثر نسبة بنسبة 25% وتليها المواقع الفنية بالنسبة 20% وبعد الاجتماعية 17.5% فيما يخص المتغير علمية بنسبة 12.5%، ثم دينية بنسبة 7.5% والمتغير التربوي ورياضي والإخباري فنسبهم متساوية بـ 5% وفي الأخير المتغير السياسي بـ 2.5%.

كما رأينا سابقا أنّ نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور عند توزيعنا للاستمارات وهذا ما يفسر إرتفاع النسبة الثقافية كأكثر المواقع تصفحًا، فلا يخفى علينا أنّ معظم جمهور الإناث مرتبط بالمجال الثقافي كالبرامج الترفيهية والمسلسلات، أما المتغير الثاني يكمن في متغير الفن إذ أنّ الفن يرتبط إرتباطًا طاقويًا مع المتغير الأول الثقافية فالإناث هنا الأكثر مكاثرة في البيت ولديهن الوقت الكافي لتصفح هذه المواقع كما أنهن لا يباليين بالمواقع الأخرى كثيرا وهذا ما يبينه الترتيب في الجدول أعلاه، أما المتغير الاجتماعي معروف عنه بالواقعية وجذب أكبر قدر من البرامج التي تستمد من المواقع المعاش وتستميل عاطفتهم والعاطفة معرفة عند النساء. أما المرتبة الرابعة أي المواقع العلمية فيشترك فيها الجمهور سوء ذكر أو أنثى وذلك لما تقدمه من معارف يستفيد منها وبالحدّث عن الاستقاء يليه متغير الدين الذي يعتبر جوهر القلب والعقل التي يرجع إليها الجمهور من أجل إستقاء المعارف والراحة وتليها ثلاثة مواقع وهم تربوية، رياضية، إخبارية ونسبهم متعادلة فيما بينها، فهذه المواقع لا تشهد بنسب كبيرة لدى الجمهور خاصة الطلبة لعدم توفر الإمكانيات في كل مرة وضيق الوقت، أما آخر نسبة هي المتغير السياسي الذي لا يكون في صلب اهتمامهم.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول نطاق تغطية الأخبار الإلكترونية المفضلة عند المبحوثين في كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية في جامعة تامدا توصلنا إلى نتائج المبينة في الجدول أسفله:

**جدول رقم (14): نطاق تغطية الأخبار الإلكترونية المفضلة عند المبحوثين.**

المتغيرات	التكرار	النسبة
محلية	37	18.5%
عربية	15	7.5%
دولية	148	74%
المجموع	200	100%

يفسر الجدول رقم (14): أنّ الانتماء الجغرافي للمواقع أكثر تصفحاً لدى المبحوثين هي المواقع الدولية بنسبة 74% وتليها المواقع المحلية بنسبة 18.5% وتأتي المواقع العربية بـ 15% هي الأخيرة.

من حيث الانتماء الجغرافي للمواقع أكثر تصفحاً نجد المواقع الدولية هي الأكثر مشاهدة وتتبعاً من طرف جمهور باعتبارهم هذه الأخيرة منها يستمد بعض الحقائق والغموض الموجود في العالم كما أنهم يرون أنها تستخدم جميع القيام والمبادئ التي يجيب مراعاتها ويرون فيها الشفافية والنزاهة والمصادقية والحرية خاصة لجلب والدخول في مختلف القضايا الأمر الذي يجذب أكبر قدر من المشاهدين، أما المواقع المحلية فهي تخصص سوء في الأخبار التي تنشرها وهي أمور تخصصهم وتخص المناطق التي يتواجدون فيها وهذا ما يسهل عملية التواصل بينهم والاستفادة منها، أما المتغير العربية الذي يأتي في الأخير أغلب المبحوثين أجابوا على أنّ هذه المواقع لا تراعي المبادئ والأسس الإعلامية الصحيحة، فدائماً لديهم شك فيها أنّ كل ما يقال يمكن أن يكون غير صحيح

أو خطأ وهذا ما جعل العديد من المواقع العربية غير ناجحة في العديد من مجالات الحياة.

بالاستشهاد بدراستنا الميدانية حول جوانب إثارة الموقع الإخباراتي للمبحوثين الإعلامية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة استنتجنا العديد من النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

**جدول رقم (15): جوانب إثارة المواقع الإخبارية للمبحوثين.**

المتغيرات	التكرار	النسبة
تصميم الموقع	35	17.5%
شهرة ومهنية الموقع	115	57.5%
مصادقية الموقع	50	25%
المجموع	200	100%

متغير الشهرة ومهنية الموقع إحتلوا أعلى نسبة في الترتيب بنسبة 57.5% وتليه مصادقية الموقع بنسبة 25% وفي الأخير تمثل نسبة 17.5% متغير تصميم الموقع.

تثير المواقع الإخبارية معظم الجمهور لسبب الشهرة ومهنية الموقع ظناً منهم أن لولا أداء هذه المواقع لوظائفها على أحسن وجه لما نالت الشهرة والمهنية، فالاحتراف في أداء المهام يجذب إهتمام الجمهور، كما أنه يحب الأشياء ويجذب إلى كل ما هو ظاهر وجديد إلا أن ذلك لا يعني أنه يهمل العوامل الأخرى كالشفافية والمصادقية والنزاهة والدقة في عرض الأخبار، المصادقية في الموقع عنصر أو سمة تميز المواقع عن بعضها البعض فهي جوهر العمل المتقن ليركز عليها الأغلبية فلا تهتمه المظاهر الأخرى إلا أن تكون المادة صادقة وصحيحة من أجل إشباع حاجياته تعتبر المواقع الإخبارية هي البوابة جديدة ظهرت نتيجة لتطور الذي نتج عن الصحافة الإلكترونية وأيضاً مجموعة نوافذ على

شبكة الأنترنت تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء أو المراسلين.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول الوسائل الإعلامية المفضلة للحصول على الأخبار على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة تحصلنا على العديد من النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

جدول رقم (16): الوسائل الإعلامية المفضلة لتلقي الأخبار وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع	الإناث		ذكور		المجموع	الوسائل الإعلامية المفضلة لتلقي الأخبار
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
48	%6.5	13	%17.5	35		الصحافة المكتوبة
16	%04	8	%04	08		الراديو
116	%47.5	95	%10.5	21		التلفزيون
20	%04	08	%06	12		الصحافة الرقمية
200	%62	124	%38	76		المجموع

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه خصوصيات جمهور المواقع الإخبارية، نجد أنّ الذين يتصفحون الصحافة المكتوبة عند الذكور هو %17.5 والإناث %06.5، فيما تليها السمعية %04 عند الذكور و%04 عند الإناث ومن ثم التلفزيون بالنسبة %10.5 عند الذكور تقابلها الإناث بـ %47.5 وأخيراً الصحافة الرقمية بـ %06 وللإناث %04.

بعد التحليل يتضح لنا أنّ أعلى نسبة سجلت للإناث بمتابعتهم الأخبار في التلفزيون ويقابله الذكور بنسبة لا بأس بها في حين سجلت أعلى نسبة للذكور للمتغير الصحافة المكتوبة وذلك راجع إلى أنّ الذكور يتابعون الأخبار عن بعد وخاصة فيما يتعلق بالرياضة وكذلك معظم أوقات فراغهم في العمل وليس لديهم الوقت الكافي لتصفح

الأخبار في كل مرة، في حين يقابلها الإناث بنسبة صغيرة وهذا يعود إلى أن الإناث معظم وقتهم ماكنة في البيوت في حين نجد هناك توازن في النسبة في المتغير "الراديو" لأن الراديو يعتبر بالوسيلة القديمة ومعظم متابعيه يكون من كبارى السن سواء للنساء والرجال، وخاصة عندما تتم فتح الإذاعات المحلية فلكل جهة إذاعة خاصة بها ويفهمون لهجاتهم، في الأخير الصحافة الرقمية سجلت أعلى نسبة للذكور وهذا راجع إلى الإمكانيات التي يتمتع بها الذكور على الإناث.

## المطلب الثاني: استخدامات وإشباعات الجمهور من المواقع الإخبارية.

### 1- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

يشير (سيفن ونداها) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا

(عبد الحميد، 2004، ص 65).

### 2- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات.

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عند التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين:

- إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات.
- إشباعات إجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين:

- إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

- وإشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة

(مكاوي والسيد، 2010، ص 250).

وأن نظرية الاستخدامات والإشباعات تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

• شرح دوافع التعرض لوسيلة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

• تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

• السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

• الدوافع النفعية والتي تستهدف تعرف واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وأشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

• الدوافع الطقوسية التي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات

والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة (مكاوي والسيد، 2010، ص 320).

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول تمكن المواقع الإخبارية من إشباع حاجيات الجمهور على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال جدول أسفله.

جدول رقم (17): تمكن المواقع الإخبارية من إشباع حاجيات الجمهور.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	89	%44.5
لا	111	%55.5
المجموع	200	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بالنفي (لا) بنسبة 55.5%، فيما يخص إشباع حاجياتهم من طرف المواقع الإخبارية وتليها الفئة الثانية وذلك بالنسبة 44.5% بنعم من تمكينهم من الاستفادة من المواقع الإخبارية وإشباع حاجياتهم منها. بناءً على هذه النسب المتفاوتة فغالبية أفراد العينة المدروسة ركزوا في إجاباتهم على المتغير لا لعدم استفادتهم من المواقع الإخبارية وهذا راجع ربّما لعدم إقتناعهم بمضامين هذه المواقع وقد يكون لعدم متابعة هذه المواقع بشكل منتظم ما يجعلهم غير منتظمين في تلقي هذه الأخبار والمعلومات. أما المستوى الثاني فهو نعم إذ أنّ أصحاب هذه النسبة فهم الأفراد الذين يتابعون هذه المواقع بشكل مستمرّ لإشباع فضولهم المعرفي من خلال طرح الأفكار والتزويد بالمعلومات والاستطلاع والاكتشاف لمواضيع جديدة.

من خلال دراستنا الميدانية حول أثر المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال جدول أسفله.

جدول رقم (18): أثر المواقع الإخبارية على المبحوثين.

المتغيرات	التكرار	النسبة
بشكل إيجابي	154	77%
بشكل سلبي	46	23%
المجموع	200	100%

يفسر الجدول رقم (18) أن أغلب المبحوثين إجابتهم إيجابية وذلك بالنسبة 77% من أفراد العينة المدروسة، أما الفئة الباقية أجابوا بالسلب فهم بنسبة 23% من حجم العينة.

وما يمكن استنتاجه من هذه الحالات الإحصائية وهذه النسب أن أغلب المبحوثين يولون أهمية بالغة للمواقع الإخبارية لما تكتسبه من دور هام في حياتهم من رفع في وتيرة المعلومات واكتساب الخبرات. وزيادة الثقافة الشخصية والوصول للأخبار غير المتاحة في الوسائل التقليدية والتحكم في مستوى المعلومات التي يحصلون عليها، ثم دافع التعبير عن الرأي متمثل في وجود فرصة التعليق وتكوين صداقات والتعرف على آراء الآخرين عبر منتديات المواقع الاخبارية، وبالمقابل بل نرى الفئة الثانية وهي قليلة عكس الأولى لمن لا تعنيهم هذه المواقع ولا يستفيدون منها.

بالعودة لدراستنا الميدانية حول مساهمة هذه المواقع في تزويد المبحوثين بالأخبار مقارنة بغيرها على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج النتائج من خلال الجدول أدناه.

جدول رقم (19): يبين مساهمة هذه المواقع في تزويد المبحوثين بالأخبار مقارنة بغيرها.

المتغيرات	التكرار	النسبة
أحيانا	103	51.5%
دائما	52	26%
أبدا	45	22.5%
المجموع	200	100%

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه مساهمة المواقع في التزويد بالمعلومات لدى 51.5% من المبحوثين وذلك بشكل منتظم ومستقر بمعنى أحيانا، ليأتي المتغير الثاني دائما بنسبة 26%. أما المتغير الأخير فهو أبدا بنسبة 22.5%.

مساهمة المواقع في التزويد بالأخبار مقارنة بالوسائل الأخرى شيء غير صحيح بالنسبة لـ 51.5% من أفراد العينة المدروسة إذ يرونها غير صحيحة وغير متوفرة بشكل دائم فيضطرون للاستعانة بغيرها من الوسائل للتزويد بالأخبار، عكس المتغير دائما الذي يعتبر هذه المواقع المصدر الأول لتزويده بالمعلومات والأخبار لاعتبارها شيء متوفر وحصري يوميا وعلى مدار ساعات طويلة يجلب فيها كل احتياجاته من الأخبار الدائمة والفورية، أما المتغير الأخير أبدا فهو ينفي تماما صحة هذا القول إذ أنه يقدر الوسائل التقليدية ويعتبرها المثالية للتزويد بالأخبار باعتبارها هي الأولى لهذا المجال ولها الخبرة الكافية أكثر من غيرها في إيصال الخبر.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول خصوصيات المواقع الإخبارية التي تجذب المبحوثين على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (20): خصوصيات المواقع الإخبارية التي تجذب المبحوثين.

ترتيب المراجع			
المتغيرات	الترتيب	التكرار	النسبة
تتيح لك فرصة التفاعل مع الآخرين	03	40	20%
تحميل النشرات الإخبارية	01	85	42.5%
إمكانية الإشتراك في القناة والحصول على الأخبار أول بأول	02	55	27.5%
الاتصال بالقناة بأقل تكلفة	04	20	10%
المجموع	200	200	100%

من الجدول نستنتج أنّ 42.5% تمثل تحميل النشرات الإخبارية ثم يتبعه ثاني متغير بإمكانية إشتراك في القناة والحصول على الأخبار أول بأول بنسبة 27.5%، أمّا نسبة 20% فهي للمتغير تتيح لك فرصة التفاعل مع الآخرين وفي الأخير للاتصال بالقناة بأقل تكلفة بنسبة 10%.

نستنتج من الجدول أن المواقع الإخبارية تتيح بتحميل النشرات الإخبارية وهذه ميزة تفنقدها الوسائل التقليدية، فلا يتم تضييع أي خبر أو معلومة بحيث يتم تخزين هذه الصفحات والولوج إليها في أي وقت وبسهولة تامة مع مجانية تحميلها ويتمثل المتغير الثاني في ميزة أخرى للمواقع الإخبارية وهي إمكانية الإشتراك في القناة والحصول على الأخبار أول بأول، فمن السهل جدًا الإشتراك في الموقع والحصول على الأخبار أول بأول وذلك بشكل سريع ومجاني، وهذا مكن كل من يتوق للمعرفة من امتلاكها، حيث يستطيع

مختلف الناس الحصول على المعلومة في العديد من القنوات. أما المتغير الثالث فهو إتاحة فرصة التفاعل مع الآخرين عن طريق التعليق أو التصويت... فيكتسب الفرد طريقة جديدة للتعبير وإكتساب معارف جديدة مع الآخرين مع إمكانية تبادل الأفكار والخبرات وإبداء الرأي.

وكأخر متغير وهو الاتصال بالقناة بأقل تكلفة فتكون معظم هذه المواقع مجانية غرضها كسب الجمهور وليس المال.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول الإشباعات المحققة من المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال الجدول أدناه.

جدول رقم (21): الإشباعات المحققة من المواقع الإخبارية وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع	الإناث		ذكور		المجموع	الإشباعات المحققة من المواقع الإخبارية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100	%12	24	%38	76		التزويد بالمعلومات
54	%20	40	%07	14		الإجابة على التساؤلات
17	%1.5	03	%07	14		لغرض التسلية
29	%4.5	09	%10	20		تبادل الأفكار
200	%38	76	%62	124		المجموع

**1- الذكور:** يفسر الجدول أعلاه نسبة الغايات التي يسعى من خلالها الذكور في إطلاعهم لمواقع الإخبارية فتمثل النسبة 38% للمتغير التزويد بالمعلومات، فيما تكون النسبة متعادلة لكلا المتغيرين الإجابة على التساؤلات ولغرض التسلية ب 07%، وتكون 10% للمتغير تبادل الأفكار.

2- للإناث: نلاحظ في هذا الجدول أن متغير الإجابة على التساؤلات هو الذي لديه نسبة مئوية عالية بـ 20% وتليها التزويد بالمعلومات بـ 12%، فيما نجد تبادل الأفكار كمتغير ثالث بنسبة 4.5% وفي الأخير نجد المتغير لغرض التسلية بـ 1.5%.

يعبر الجدول السابق عن الغايات التي يسعى من خلالها الإطلاع على المواقع الإخبارية في حين يبين التحليل الكمي على أن أعلى نسبة سجلت فئة تعود إلى المتغير التزويد بالمعلومات للذكور، حيث يرون أن سبب اطلاعهم على المواقع الإخبار لكي يزود أنفسهم بالمعلومات من أجل الاستفادة منها ولكشف الغموض عند عدة مسائل، في حين تقابل الإناث الذكور في هذا المتغير الذي لم تكن النسبة أعلى لها في الجدول الماضي، فيرونا الإناث أن سبب متابعتهم للمواقع الإخبارية من أجل الإجابة على التساؤلات التي يطرحها العديد من الشعب سواء داخل الوطن أو خارجه وهو أعلى بنسبة للإناث في حين يرى الذكور أن تبادل الأفكار هو الشيء الثاني والذي يؤديهم إلى إطلاعهم على المواقع الإخبارية وهذا التبادل يكون إما بالتعليق أو الاتصال... الخ.

أما المتغير الرابع الذي هو لغرض التسلية لم يتحصل على نسبة مئوية عالية لكلا الطرفين.

## الفصل الثالث

### أخلاقيات الإعلام في المواقع الإخبارية

المبحث الأول: الموضوعية والمصداقية في المواقع الإخبارية.

المطلب الأول: محددات الموضوعية في المواقع الإخبارية.

المطلب الثاني: محددات المصداقية في المواقع الإخبارية.

المبحث الثاني: الدقة وعدم التمييز في المواقع الإخبارية.

المطلب الأول: معايير الدقة في المواقع الإخبارية.

المطلب الثاني: مبدأ عدم التمييز في المواقع الإخبارية.

## المبحث الأول: الموضوعية في المواقع الإخبارية.

### المطلب الأول: محددات الموضوعية في المواقع الإخبارية.

الموضوعية شيء نسبي ولا يوجد حتى اللحظة الراهنة تعريف موحد يتفق عليه فقهاء الإعلام ورغم أن عدد كبير من المؤتمرات الدولية عقدت ولا تزال تعقد من أجل وضع تعريف شامل لمفهوم الموضوعية، إلا أنّ جميع المحاولات فشلت في الوصول إلى مفهوم محدد ومع ذلك توجد تعريفات لا تحصى وأبرز التعريفات للموضوعية هي:

(حجاب، 2001، ص 12).

- أسلوب معين أثناء التحرير للالتزام والابتعاد عن المبالغة والتحويل وتعد الموضوعية من أهم المعايير العالمية في تصنيف عمل وسائل الإعلام الجديدة، وهي من أهم معايير الحكم على مصداقية وسائل الإعلام بل تعد من أهم الشروط المهنية العاملين في الصحافة الإخبارية بل يمكننا القول: إن الموضوعية بأبسط معانيها تعني الحياد.

كما وعرفت الموضوعية بأنها القيم التحريرية في التعامل مع الخبر والحدث بالوقوف بمسافة واحدة وعدم التعريف والتشويه والتزييف أو الإساءة في استخدام المعلومة بعيداً عن المواقف المسبقة أو الإساءة في استخدام المعلومة بعيداً عن المواقف المسبقة من الحدث، وكذلك الابتعاد عن التقطيع للصورة المنتقاة عن الحدث والتحريف والتشويه للنص والخبر والخروج بعيداً عن سياق الحدث أو التوازن بإعطاء الأطراف المختلفة فرصاً متكافئة لإبداد وجهات نظرها حتى يتسنى للجمهور للحصول على كل المعلومات اللازمة حول قضية أو حدث من الأحداث.

يعرف الإعلام الموضوعي بأنه: ذلك الإعلام الذي يحترم عقول الناس في الاختبار وتحديد المواقف وبالقدرة الذي يعكس الإعلام ذلك يكون تقيميًا وإيجابيًا وبناءً ومتطورًا ويبتعد عن التطرف والتعصب والتحريض (نصر، 2010، ص 310 - 312).

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول معرفة القواعد والقوانين التي تستبدلها المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج من خلال الجدول أدناه.

جدول رقم (22): كيفية معرفة القواعد والقوانين التي تستبدلها المواقع الإخبارية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
المعرفة العلمية والنظريات	111	55.5%
القوانين والتشريعات	59	29.5%
كلاهما	30	15%
المجموع	200	100%

من خلال النسب المسجلة في الجدول نلاحظ أنّ أعلى نسبة هي 55.5% التي تمثل متغير المعرفة العلمية والنظريات كأهم قاعدة معرفية تستبدلها المواقع الإخبارية فتليها القوانين والتشريعات بنسبة 29.5% للوصول إلى أدنى نسبة 15% التي تمثل كلاهما.

وما يمكن إستنتاجه من هذه الدّلالات النسبية أنّ المعرفة العلمية والنظريات هي أساس المواقع الإخبارية، فالمهنية والمعرفية والتغطيات تعتبر كأولى القواعد المعرفية للمواقع الإخبارية، فتليها القوانين والتشريعات ثانياً التي يتم إنشاؤها وتطبيقها في هذه المواقع من أجل تنظيم السلوك والمسائل، وكمتغير ثالث وأخير هو المتغير كلاهما الذي يجمع بين المعرفة العلمية والنظريات مع القوانين والتشريعات باعتبار أنّ العمل بأحدهما فقط لا ينظم به العمل، فلذلك يجب الجمع بينهما.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول إلتزام المواقع الإخبارية بالموضوعية على طلبية الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال الجدول أسفله.

**جدول رقم (23): إلتزام المواقع الإخبارية بالموضوعية.**

المتغيرات	التكرار	النسبة
موضوعية	73	36.5%
غير موضوعية	127	63.5%
المجموع	200	100%

تختلف النسب في الجدول، فحسب أغلبية أفراد العينة أجابوا بنسبة 63.5% لعدم موضوعية المواقع الإخبارية، أمّا الفئة الثانية فأجابوا بموضوعية المواقع الإخبارية بنسبة 63.5%.

وما يمكن إستنتاجه من هذه الدّلالات الإحصائية والنسب أن هناك الكثير من الجمهور لا يتابعون المواقع الإخبارية وذلك لإقتناعهم بعدم موضوعيتها والتشكيك بالجودة المهنية والمعرفية والمعلوماتية لهذه المواقع وكذلك التطورات السريعة والمختلفة في هذا المجال يجعلها لا تتقيد بمعايير الجودة اللاّزمة بحيث يجب أن تكون تلك المواقع نافذة ومرآة صادقة للمحافظة على الإقليم أو المحافظة التي تمثلها، غير أنّه لا يخفى علينا ما تعاني من هذه المواقع من فوضى، إذ نجدها في الأخير تتقل الأخبار من باب توفير المعلومة دون الخوض في تحليلها وتقييمها ما يجعل المعلومة تخرج من وجهة نظر تلك المؤسسة وكذلك المشكل الذي يفرض على الصحفي خطوط حمراء لا يمكن تجاوزها ما ينتج طمس الأفكار والعقول والحيادية في نقل الأفكار ولا يمكن نسيان أنه لا وجود لشخص متجرد من كل أفكاره ومشاعره وغير متفاعل مع موضوعه بأي نوع من أنواع

التفاعل، فهناك إنحيازات إنسانية طبيعية ومشاعر وعواطف وإنتماء مكاني وديني تؤثر على البشر في تقويماته وأفعاله.

ويليه المتغير الثانوي هو متغير الموضوعية وهو مبدأ تتفق عليه موثيق أخلاقيات الصحافة والإعلام التي تعتمدها المؤسسات والتشكيلات الإعلامية الكبرى في العالم ومفهوم الموضوعية إشكالي في الأصل ولكنه في العصر الرقمي بات أكثر سهولة إذ توفرّ عليه استخدام الذاتية وكذلك التحكم في عواطفه ومشاعره، إذ يصبح حينها الصحفي أو الموقع مجرد مراقب موضوعي يقدم خبراً موضوعياً موثقاً دون التعرض للإنحياز لأي طرف أو مصلحة.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول أسس الموضوعية في المواقع على طلبه الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (24): الأسس الموضوعية في المواقع.

المتغيرات	التكرار	النسبة
طرح كل الآراء	100	50%
عرض كل الأدلة والبراهين	32	16%
عدم الانحياز لأيّ موقف	43	21.5%
أخرى حدّدها	25	12.5%
المجموع	200	100%

يفسر الجدول أنّ 50% من الآراء كانت لصالح كل الآراء ويليه عدم الانحياز لأيّ موقف كثنائي متغير بنسبة 21.5%، أمّا 12.5% كانت للمتغير عرض الأدلة والراهن لتليها كآخر نسبة 16.1% للمتغير أخرى حدّدها.

من خلال الجدول نستنتج أن الموضوعية في المواقع الإخبارية تتمثل في طرح كل الآراء بالنسبة لبعض المبحوثين فيودّ الجمهور دائماً تقصي الحقائق والإحاطة بجميع جوانب الخبر دون تزيف أو قصور فيقوم بدوره بطرح أفكاره والمشاركة في العملية الإعلامية ما يجعله أكثر ثقة بهذه المواقع وأكثر فاعلية فيه، أما المتغير عدم الإنحياز لأي موقف من المعروف أن تقادي أنماط الانحياز في المواقع الإخبارية عملاً ليس بالسهل فيكون الانحياز بأشكال مختلفة، فحتى بالعبارات يمكن الانحياز والمساحة أيضاً كإعطاء بعض الأخبار مساحة أكبر مما تستحق وإهمال غيرها، فهذا يعدّ انحيازاً إذ يراها أفراد العينة المدروسة على أنها الأمر الذي لا يضمن نزاهة القصة وتزييفها للحقائق.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول سعي المواقع الإخبارية للحفاظ على الموضوعية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (25): سعي المواقع الإخبارية للحفاظ على الموضوعية وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع	الإناث		ذكور		المجموع	سعي المواقع الإخبارية للحفاظ على الموضوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
80	%10	20	%30	60		نعم
120	%45	90	%15	30		لا
200	%55	110	%45	90		المجموع

يفسر الجدول أعلاه في المحور الخامس المحددات الموضوعية في المواقع الإخبارية الذي يتناول السؤال التالي هل تشعر أن المواقع الإخبارية تبدل جهداً من أجل الحفاظ على الموضوعية في تغطيتها الخبرية؟ الذي تم الجواب عنها من طرف الذكور

بنسبة 30% بـ "نعم" في حين الإناث بـ 10%، فيما يخص المتغير "لا" أجابت معظم الإناث بـ 45% ويقابلها الذكور بـ 15% بالمئة.

يبين من خلال الجدول أن الأكثرية في السؤال هل تشعر أن المواقع الإخبارية تبذل جهداً من أجل الحفاظ على الموضوعية في تغطيتها الخبرية، حيث كانت أكبر نسبة للإناث بالمتغير "لا" أين هناك العديد من المواقع الإخبارية ينحرفون ويقمون بتغطية الأخبار كيف يريدونها، ومن الزاوية المعالجة التي تعجبهم في حين يقابل هذا المتغير الذكور الذي كانت النسبة الأكبر للمتغير "نعم" بنسبة مئوية عالية عكس الإناث، ويرى الذكور أن هذا الأخير يقوم ببذل مجهود من أجل الحفاظ على الموضوعية في تغطيتها الخبرية.

### المطلب الثاني: محددات المصداقية في المواقع الإخبارية.

إنّ المصداقية تعد الدافع لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي، فالحقيقة هي المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس من خلال الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوهة بما ينقص دقتها وصدقها وواقعيتها، بل يمكن الوصول إليها من خلال طرق صعبة، ولكن سليمة تكون مدعاة للسرور وجلب الاطمئنان بالتميز (شاكر، 2011، ص 35).

والمصداقية في الصحافة تعني معنيين هما: (قريعي، 2008).

#### 1- المصداقية بالنسبة للقارئ:

وتعني مدى دقة المعلومات وصحتها ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن الخبر معياره الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب وصاحب المقال، كما وتشمل مدى التغطية الصحفية في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة، وكذلك أن لا تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد آخر وتسكت عما يجري في بلادها وهذا الأسلوب مستخدم بكثرة في صحافة الدول العربية كنوع من الإدعاء بالحريات الصحفية.

## 2- المصداقية بالنسبة لصانع القرار أو مصدر الأخبار:

حيث تعني القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك أي مدى إستفادة صانع القرار من إنعكاسات ما يجري في الصحف وإصداره قراراته وهل يأخذ ما رآه ويضعه موضوع الاعتبار أم يعده مجرد شوشرة ونقد مغلوطة (مشابقة، 2020، ص 60).

وبمعنى آخر فهل تقدم الصحافة التغذية الراجعة الصادقة حول الجمهور وحاجاته ومصالحه بعيدا عن التضليل والتهويل والمبالاة، بحيث تساعد صناع القرار والسياسات على إتخاذ السياسات والقرارات المناسبة.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول إمكانية استخدام المواقع الإخبارية كمصدر موثوق على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص من خلال الجدول أدناه.

الجدول رقم (26): يبين إمكانية استخدام المواقع الإخبارية كمصدر موثوق.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	43	21.5%
لا	157	87.5%
المجموع	200	100%

نستفسر من الجدول رقم 01 تفاوت في عدد النسب إذ أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب (لا) بنسبة 87.5%، أما بقية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 21.5% من أفراد العينة المدروسة.

وما يمكن إستنتاجه من هذه الدلالات الإحصائية وهذه النسب أن هناك الكثير من الطلبة وإن لم تقل الأغلبية منهم لا يرون المواقع كمصدر موثوق باعتبار أنهم يدرسون

نفس المجال، فهم يدركون الصعوبات والعقبات التي تواجهها هذه المواقع سواء كانت في المصدر أو الموضوعية أو النزاهة في العمل... الخ، من العوامل التي جعلتهم يلجؤون لغير المواقع للتأكد أو لجمع المعلومة غير المواقع الإخبارية في حين نرى نسبة أخرى من الطلبة لا يتقنون في هذه المواقع بشكل عادي فيرون توفر جميع المؤهلات في هذه المواقع ما جعلهم أكثر اهتماما وثقة فيهم.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول مؤشرات المصدقية في المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (27): مؤشرات المصدقية في المواقع الإخبارية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
تغطية جميع جوانب الخير	101	50.5%
التدقيق في المعلومات	29	14.5%
الاعتماد على مصادر مؤكدة	70	35%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول نرى أنّ أعلى نسبة هي 50.50% بالنسبة للمتغير تغطية جميع جوانب الخبر، تليها الاعتماد على مصادر مؤكدة بنسبة 35% إلى آخر نسبة للمتغير التدقيق في المعلومات 14.50%.

بناءً على هذه النتائج يمكن إرجاع مؤشرات المصدقية في المواقع إلى تغطية جميع جوانب الخبر التي تحظى به معظم المواقع الإخبارية بحكم أن هذا المتغير هو الأصل في المصدقية فدراسة الخبر من جميع النواحي يلغي الحيادية والانحياز، فالمراقب يقدم الأحداث كما هي ومن جميع الزوايا، إذ أنّ لا مصلحة له في تزيفها أو تغييرها

ويدعمه في ذلك المتغير الثاني وهو الاعتماد على مصادر مؤكدة فالمصدر هو أساس الثقة فأى خبر دون مصدر لا قيمة له ولا يخرج عن إطار الإشاعة، فكلما كان المصدر موثوق كلما تأخذ الخبر وجذب عدد أكبر من الجمهور، وكأخر مصدر وهو التدقيق في المعلومات، إذ أن جمع المعلومات ونشرها لا يتم العملية الإعلامية، حيث يجب البحث عن هذه المعلومات وفرزها واستبعاد كل ما هو مزيف وخاطيء.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول مدى الثقة في هذه المواقع على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (28): يبين مدى الثقة في هذه المواقع.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	122	81%
لا	29	14.5%
حسب مصداقية الموقع	49	24.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن المتغير المحكم هو نعم بنسبة 61%، ثم يأتي المتغير الثانوي حسب مصداقية الموقع بنسبة 24.5% ثم الأخير بنسبة 14.5%.

بالنظر إلى هذه النسب المتفاوتة فغالبية أفراد العينة المدروسة لديهم ثقة في هذه المواقع وهذا راجع إلى المصداقية والثقافية والخبرة والمؤهلات نجد أن نشاطات هذه المواقع تفرض عليها الاعتماد على هذه الأسس، أما المستوى الثاني إذ يمكننا القول أن أصحاب هذه العينة لم يتسنى لهم التوغل في هذه المواقع والدخول في تفاصيلها فمعظم المواقع لم يتم إكتشافها بعد من طرفهم ولم يتم التعرض بعد لخدماتها، أما المتغير الأخير

فهو نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم ثقة في هذه المواقع وهذا لعدة اعتبارات كعدم الوثوق في هذه المواقع لوجود عدة إشكاليات تعيق هذا العمل الإعلامي.

من خلال دراستنا الميدانية حول بيان إذا كانت المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (29): يبين إذا كانت المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	125	62.50%
لا	75	37.50%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (29) أن أغلب أفراد العينة أجابوا بـ بنسبة 62.5% أما فئة العمال الذين أجابوا بنعم فهم بنسبة 37.50%.

وما يمكن إستنتاجه من هذه النسب أن أغلبية المبحوثين لا يعتبرون المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية وهذا راجع إلى عدم المعرفة الحقيقية بمدى صحة هذه المواقع والأخبار التي تنشر فيها. كما أن هذه العينة من الجمهور لا تولي إهتماما لما تقدمه هذه المواقع فمعظم ما ينشر فيها لا يخص هذه الفئة وبذلك لا يشكل عنده أي إتجاه أو فكرة حول القضية المطروحة، أما النسبة الأخرى من المبحوثين فيعتبرون المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية وهذا لأن هذه المواقع مبنية على أساس أخلاقية وقانونية سليمة كحرية الصحفي في جلب المعلومة معالجة الخبر من جميع النواحي دون قيود أو إنجاز، كما أنها لا تتقيد بضوابط اللقطة المحلية ما يجعلها أكثر تكرارا من القيود المعروضة.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول طغيان السياسة التحريرية في المواقع الإخبارية على مبدأ المصادقية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج التالية من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (30): طغيان السياسة التحريرية للمواقع الإخبارية على مبدأ المصادقية وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع	الإناث		ذكور		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83	%11.5	23	%30	60	نعم
117	%45.0	90	%13.5	27	لا
200	%56.5	113	%43.5	87	المجموع

نلاحظ في هذا الجدول أن الذكور يشعرون بطغيان السياسة التحريرية للمواقع الإخبارية على مبدأ المصادقية بالمتغير "نعم" بالنسبة 30% في المقابل الإناث 11.5% في حين سجلت الإناث 45% بالمتغير "لا" أي لا تشعر بطغيان السياسة التحريرية للمواقع الإخبارية على مبدأ المصادقية.

نستنتج من التحليل الكمي لهذا الجدول أن الذكور يشعرون بطغيان السياسة التحريرية للمواقع الإخبارية على مبدأ المصادقية بالمتغير "نعم" بأعلى نسبة، وهذا يعني أن السياسة التحريرية هي التي تسيطر على المواقع الإخبارية كثيراً، بالمقابل نلاحظ الإناث العكس بالمتغير "لا" بنسبة جد عالية وهذا يعني أن الإناث لا تشهد هذه السيطرة وأن المواقع الإخبارية لها كلامها في المصادقية.

## المبحث الثاني: الدقة وعدم التمييز في المواقع الإخبارية.

### المطلب الأول: معايير الدقة في المواقع الإخبارية.

الدقة accuracy مفهوم يعني أنّ كل عبارة في القصة الخبرية وكذلك كل اسم أو تاريخ أو اقتباس من كلام المصدر لابد أن تكون صحيحة فضلا عن تقديم عبارات الخبر بطريقة واضحة لا لبس فيها، وتكاد تشترك كافة وسائل الإعلام في هذا المبدأ وهذا المعيار من الدقة، إذ لا فرق في تحقيق الأخبار والمعلومات بين وسيلة إعلامية وأخرى وذلك أشبه ما يجرى في البحوث والدراسات العلمية التي يجب أن يقوم فيها الباحث بالتحقيق من موثوقية مصادر معلومات وأن يتحرى الدقة في نقلها إلى الجمهور.

ويرتبط بعض الكتابة الدقة بالاحتراف المهني للصحفي، فيقول أحد الكتاب «إن الصحفي المحترف هو الذي يحثل على المعلومات الصحيحة والدقيقة، ويجيد صياغتها بالشكل الذي يتناسب مع حجمها ويستطيع القارئ من خلال هذه الصياغة أن يفهم ما يريده من الصحفي أو ما يريده له» (قيس، 2012، ص 57).

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول الإشكاليات التي تفقد الإعلام دقته في المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج من خلال الجدول أسفله.

### الجدول رقم (31): الاشكاليات التي تفقد الإعلام دقته في المواقع الإخبارية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
تلفيق الأخبار	76	38%
الأخطاء	79	39.5%
البعد المهني والأخلاقي	45	22.5%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال النسب أن أعلى نسبة هي للمتغير الأخطاء بنسبة 39.5% ويليه المتغير الثانوي بنسبة 38% و 22.5% لمتغير البعد المهني والأخلاقي.

نستفسر من الجدول أن المبحوثين يرون أن الأخطاء في الإعلام لا مكان لها حيث يصل بعضها إلى مساءلات قانونية إن اختلف الأخطاء من مجال إلى آخر ففي المجال الإعلامي فهو مختلف تماما لإعتباره شأن جماهيريا بامتياز، فالإخطاء في هذه الحالة تكون تحت الأنظار وهذه الممارسة بذلك تصطدم بالكثير من المعايير وانتهاك القيم، وهي تمثل نمطاً من أنماط التعميم الخاطيء وتقديم الرأي على أنه حقيقة ونوعها من السياق وثاني متغير هو تلفيق الأخبار، إن اعتقاد المتلقي الدائم بوجود ما هو خفي وراء الأحداث يسهل على أصحاب الأغراض من الإعلاميين أن يبنوا الأكاذيب ويلفقا القصص بتعيين بعقول العامة، وهكذا بتخبط الجمهور في التلفيقات الإعلامية فلا ضوابط مهنية ولا منظمات إعلامية تقوم بمراقبة على الأخبار المغلوطة، فيسهل على الأدلة الإعلامية التلفيق والتضليل وطمئن الحقائق وإخفاءها. أما النسبة الأخيرة من أفراد العينة ركزوا على البعد المهني والأخلاقي فيعتبر متغير غير مستقر، فالإعلام أصبح كصناعة أو أداة متاجرة كونها تباع مرتين، فالبعد الأخلاقي المهني في سياق غزو البعد المالي ما يفقد الإعلام قيمته في المواقع الإخبارية.

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول مدى الثقة في مصادر الأخبار الخاصة على المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستخلص النتائج من خلال الجدول أدناه.

الجدول رقم (32): مدى الثقة في مصادر الأخبار الخاصة على المواقع الإخبارية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	68	34%
لا	132	66%
المجموع	200	100%

نستفسر من الجدول أن المتغير "لا" تحصل على أكبر نسبة بـ 66% في حين المتغير "نعم" تحصل على 34% من حجم العينة المدروسة. نلاحظ من خلال النسب المتفاوتة أن أغلب الجمهور ليس لديه المصادر من جهة وعدم الثقة فيها، فهناك مصادر حسنة السمعة وهناك من هي سيئة السمعة التي لا تحقق شرط الوثوقية، فيتم اجتنابها كما أن هناك مصادر أخبار تميل لوجهات نظر مختلفة فيفضل اجتنابها. أما الفئة الأخرى من المبحوثين فهم على ثقة بهذه المصادر لثقتهم بهذه المواقع أولاً ثم من مصادرها.

من خلال دراستنا الميدانية حول نظرة المبحوثين لدقة الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة استنتجنا العديد من النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

**الجدول رقم (33): نظرة المبحوثين لدقة الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية.**

المتغيرات	التكرار	النسبة
دقيقة	60	30%
غير دقيقة	140	70%
المجموع	200	100%

من الجدول نستنتج أن 70% من المبحوثين يرون أن أخبار المواقع الإخبارية غير دقيقة و30% منهم يرونها دقيقة.

من خلال الجدول نستنتج أنّ أغلبية المبحوثين هم من يرون أن أخبار المواقع غير دقيقة وهذا راجع لكثرة المواقع الزائفة والخادعة وكثرة المعلومات في آن واحد ما يجعل من الصعب التمييز بينها، وفي بعض الأحيان تعتمد هذه المواقع تزيف المعلومات لتلفت الأنظار أو تشتيت الانتباه. أما الفئة الثانية من العينة المدروسة فهي ترى الأخبار المواقع الإخبارية دقيقة حيث تتعرض للفرز والتأكد قبل نشرها، كما أن الدقة في هذا المجال من المعايير اللازمة إتباعها.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول مطابقة الأخبار الإلكترونية للحقائق الواقعية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة استنتجنا النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

جدول رقم (34): مطابقة الأخبار الإلكترونية للحقائق الواقعية وعلاقتها بمتغير الجنس.

المتغير	الإناث		ذكور		المجموع	مطابقة الأخبار الإلكترونية للحقائق الواقعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
68	%25.5	51	%85	17		نعم
132	%16.5	33	%49.5	99		لا
200	%42	84	%58	116		المجموع

بعد النتائج المستخلصة من هذا الجدول نلاحظ أن فئة الذكور، تنطبق على المضامين الإعلامية في المواقع الإخبارية على الواقع بنسبة 49.5%، بينما فئة الإناث لا تنطبق ما يعني العكس. أما بالنسبة للمتغير الثاني "نعم" فكانت أعلى نسبة للإناث بـ 25.5% أما لفئة الذكور بنسبة 8.5%.

بعد التحليل الكمي لهذا الجدول نستخلص أنّ فئة الذكور يلاحظون أنّ المضامين الإعلامية في المواقع الإخبارية لا تنطبق بالواقع بنسبة مرتفعة، بينما فئة الإناث العكس أي أنّ هذه المضامين تنطبق بالواقع بحيث يلاحظون أنّ ما يصادفونه في حياتهم اليومية يطابق بالمضامين الإعلامية.

### المطلب الثاني: مبدأ عدم التمييز في المواقع الإخبارية.

مبدأ عدم التمييز فيه معنى شامل لإحترام حقوق الإنسان والحريات، الأساسية التي هي إحدى أهم مقاصد النظام العالمي لحقوق الإنسان، فقد نهضت الأمم المتحدة بجهود

كبيرة في تعزيزها جميعا باعتبارها الراعية للقانون الدولي لحقوق الإنسان وبصفة خاصة حرية الإعلام محور مقالنا والتي تشكل ركيزة استندت عليها حريتا الرأي والتعبير اللتان تشكلان الركن الأساسي لجميع حقوق الإنسان وحياته العامة، لقد أصدرت الأمم المتحدة عبر آلياتها والمعنية عدة صكوك وقرارات وتوصيات وملاحظات تتعلق بتعزيزها جميعا باعتبارها الراعية للقانون الدولي لحقوق الإنسان، وبصفة خاصة حرية الإعلام محور مقالنا والتي تشكل ركيزة استندت عليها حرية الرأي والتعبير اللتان تشكلان الركن الأساسي لجميع حقوق الإنسان وحياته العامة، لقد أصدرت الأمم المتحدة عبر آلياتها المعنية عدة صكوك وقرارات وتوصيات وملاحظات تتعلق بتعزيز حماية حرية الصحافة جرى بنا أن نطلع عليه ونفهم مغزاها، لأنها تشكل في حاضرنا الهوية القانونية والقضائية التي تحمي حقوقنا عندما تنتهك وتطالب بالإنصاف. أما بالنسبة للقرارات على سبيل المثال نجد: إعلان ويندهوك عاصمة ناميبيا الصادر في مايو 1993، والذي إتخذ فيه قرار الاحتفال باليوم العالمي لحرية الصحافة في الثالث من مايو كل عام، وقد تضمن ذلك الإعلام "المبادئ الأساسية لحرية الصحافة" التي وضعها الصحفيون الآفارقة، واعتمدها المؤتمر العام لليونسكو، وتدعو الوثيقة "لوسائل إعلام مستقلة وحررة وبقائمة على التعددية في جميع أنحاء العالم" معتبرة أنّ الصحافة الحرة أمر لا غنى عنه لتحقيق الديمقراطية وحقوق الإنسان في أي دولة، كما حث الإعلان البلدان الإفريقية على حسن تشريعات تكفل لهم ممارسة واجباتهم في الدفاع عن حرية الصحافة ([www.aljazeera.nt](http://www.aljazeera.nt)).

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول مراعاة المواقع الإخبارية للعدالة في عرض جميع المواقف على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة نستنتج من خلال الجدول أسفله.

جدول رقم (35): مراعاة المواقع الإخبارية للعدالة في عرض جميع المواقف.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	22	%11
لا	178	%89
المجموع	200	%100

من خلال الجدول نلاحظ أنّ المتغير "لا" له أكبر نسبة 89% والمتغير نعم ضئيلة

11%.

من خلال النسب المتفاوتة في الجدول فإن حسب أغلبية أفراد العينة المدروسة يؤكدون على أنّ المواقع الإخبارية لا تراعي العدالة في عرض مواقفها وهذا راجع لعدة اعتبارات كالضغوط الخارجية، كما أن مفهوم العدالة يعني عدم الانحياز وهو أمر صعب في المجال الإعلامي إذ تختلف الرؤيا للمواضيع والزوايا تحليلها، كما لا يمكن السيطرة والمساواة في الأخبار من أجل تحقيق العدالة. أما المتغير "نعم" فهو بنسبة قليلة تختلف وجهة نظره في هذا الأمر، فإن مع مختلف هذه التطورات في هذا المجال تسهم المواقع الإخبارية بفرض قوانين ومواثيق جديدة لمواكبة هذا التطور والعدالة الإعلامية هي أولى ما تسعى لتحقيقه.

بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول أسباب تميز بعض المواقع في قضايا إعلامية على طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تامدة استنتجنا العديد من النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

جدول رقم (36): أسباب تمييز بعض المواقع في قضايا إعلامية وعلاقتها بمتغير الجنس.

المتغير	الإناث		ذكور		المجموع	ما هي أسباب تميز بعض المواقع في قضايا إعلامية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
110	%12.5	25	%42.5	85		خدمة مصالحها
81	%10.5	21	%30	60		حسب ضغوطات تمارس عليها
09	%2.5	05	%02	04		حسب حرية تعبيرها
200	%25.5	51	%74.5	149		المجموع

من خلال هذا الجدول نستنتج أن فئة الذكور تلاحظ بأن خدمة المصالح هي التي تميز بغض المواقع في القضايا الإعلامية بنسبة تتراوح بـ 42.5% في حين الإناث بنسبة 12.5%، ومن الأسباب الأخرى حسب الضغوطات التي تمارس عليها نجد أن الأكثرية للذكور بـ 30%، وبالمقابل الإناث بـ 10.5%. وهناك محددات أخرى لم تكن النسبة المئوية ليست متباعدة بين فئة الذكور والإناث تقدر بـ 02% إلى 02.5%.

الخلاصة من هذا الجدول أنّ هناك عدة أسباب تميز بعض المواقع في القضايا الإعلامية ومنها خدمة لمصالحها بنسبة مئوية عالية والتي سجلت لفئة الذكور، وهذا دليل على الظروف المعاشية، وبالمقابل الإناث أيضا سجلت بنسبة لا بأس بها لهذا المتغير وهذا ما يوضح أن هناك توافق بينهما، إلا أنّ في المتغير الثاني الذي هو حسب الضغوطات التي تمارس عليها سجلت أعلى نسبة للذكور عكس الإناث، وهناك فئة من

الذكور والإناث اختاروا الاختبار الثالث الذي هو أخرى حددها ولكن لم يتوصلوا إلى تحديدها.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

المبحث الأول: التحقق من نتائج الدراسة والفرضيات.

المطلب الأول: نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: التحقق من صحة الفرضيات.

المبحث الثاني: البدائل المقترحة.

## المبحث الأول: التحقق من نتائج الدراسة والفرضيات.

### المطلب الأول: نتائج الدراسة.

- 1- نستنتج حسب المبحوثين أنهم معرضين لكون هناك موضوعية وإستقلالية في المواقع الإخبارية الأتترنت، وهذا راجع للضغوطات الممارسة سواء من جهة المؤسسة الإعلامية أو من أطراف أخرى بنسبة مئوية تصل إلى 111%.
- 2- كما إستنتجنا فيما تعلق بالتحلي بالضمير المهني وأخلاقيات المهنة أنه غائب في المواقع الإخبارية للأتترنت وهذا نتيجة لعدم الالتزام بالمبادئ العمل الإعلامي بنسبة 50%.
- 3- كما إستنتجنا أن 87.5% من المبحوثين لا يثقون في مصادر الأخبار وهذا راجع إلى عدم دقة المعلومات المنشورة في الكثير من الأحيان.
- 4- من خلال الإجابات المتكررة بين أن 70% من المبحوثين أنهم معارضين لوجود الصدق ودقة في المضامين الإخبارية.
- 5- وقد كشفت نتائج الدراسة على أن المواقع الإخبارية تلبى الحاجيات المعرفية للمبحوثين خاصة الحاجات الثقافية بـ 25%، الفنية 20% والعلمية الاجتماعية بنسبة 175%.
- 6- تأكدنا من الدراسة وجود نسبة 70% من التفاعل من طرف المبحوثين، وهذا بفضل التطور التكنولوجي وكثرة وسائل التفاعل، كالتعليق، التصويت، البريد الإلكتروني ... الخ.
- 7- تبين الدراسة أن المؤسسات الإلكترونية غير ملتزمة بأخلاقيات المهنة وهذا لتعدد الصعوبات والمشكلات، كغياب الرقابة وسرعة النشر، وما يؤدي بها إلى الفساد الإعلامي والوقوع في الأخطاء بنسبة 55.5%.

- 8- يتم استخدام المواقع الإخبارية بشكل إيجابي بنسبة 77% لما تقوم به من تزويد بالأخبار وإشباع حاجيات الجمهور.
- 9- غالبية المبحوثين يفضلون المزج بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بنسبة مئوية 75%.
- 10- أسفرت النتائج على أن هذه الوكالات تقوم على سياسة التغطية الخبرية الساخنة ما يجعل مضامينها الإعلامية لا تنطبق إطلاقاً على الواقع.
- 11- تبين من خلال نتائج الدراسة أن الأخبار في المواقع الإخبارية غير دقيقة بنسبة 70% إنحيازية في عرض المواقف وذلك خدمة لمصالحها الشخصية بنسبة 89%.
- 12- وقد أسفرت النتائج أن المواقع الإخبارية بنسبة كبيرة بنقصها التأصيل الأخلاقي وهذا لا بد أن يكون من جذور أي من القوانين والتشريعات والممارسة المهنية والأخلاقية الأجنبية لاعتبارها الأكثر مصداقية وكفاءة.
- 13- يتعرض الجمهور بنسبة كبيرة إلى المواقع الأجنبية لاعتبارها الأكثر مصداقية وكفاءة.
- 14- حسب الدراسة تبين أن النشاط الإعلامي يستند بالدرجة الأولى على الدقة والشفافية إذ يرتبط غيابها بإشكالية الوقوع في أخطاء وتلفيف الأخبار بنسبة 38%.
- 15- أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 138% يرون أن أخلاقيات الإعلام نسبية في النشاط الإعلامي.
- 16- جل الجمهور يتابعون المواقع الإخبارية الدولية وذلك حسب شهرة ومهنية أن 37.5% منهم لا يثقون في مصداقية هذه المواقع.
- 17- لا تحرص المواقع الإخبارية الجزائرية على التجديد الفوري للأخبار، بل تكفي بتحديث مادتها الإعلامية بشكل يومي.

توظف المواقع الإخبارية الجزائرية تعدد في الخيارات أمام المستخدمين كبديل لها عن إتاحتها لمعايير التفاعلية الحقيقية، عن طريق إشباع رغبات الجمهور.

### المطلب الثاني: التحقق من الفرضيات.

1- تعد المواقع الإخبارية العلمية والإخبارية أكثر المواقع تقضيا لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية (خاطئة) من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها، وكذا الدراسة الميدانية وذلك بتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان تبين أن أكثر المواقع تصفحا لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية هي المواقع الفنية والثقافية بالدرجة الأولى، إذ يعتبرونها الطلبة أنها تساعدهم في تنمية العديد من الجوانب، كالجانب المعرفي، الاجتماعي، العاطفي وتحقيق الراحة وزيادة متعة التعلم وتجسيد أعمال متنوعة عكس المواقع الإخبارية والعلمية التي يعتبرها الطلبة مملة غير فعالة في إيصال الرسالة.

2- تعتمد المواقع الإخبارية على عرض كل الأدلة والبراهين وعدم الانحياز أساسا لها أما مصادر الإخبار والتدقيق من صحتها موضوعا مهما في أغلب المواقع (غير صادقة).

3- إنطلاق من تحليل الجداول التي أجريناها على عينة من المبحوثين تبين لنا أن عرض كل الأدلة والبراهين وعدم الإنحياز هي أساس الموضوعية في المواقع الإخبارية إلا أن معظم هذه المواقع لا تقوم عليها وهذا لعدة اعتبارات وضغوطات أما مصادر الأخبار والتحقق من تنوعها يصعب التحقق منها جميعها، كما أن أغلب هذه المواقع لا يهتمها هذا الأمر فالمهم عندهم التنسيق الصحفي والجري نحو الربح المالي.

4- هناك نسبة مئوية من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية يثقون بمصداقية هذه المواقع الإخبارية (غير صادقة).

حسب البيانات والتحليل الموضح في دراستنا فأغلبية المبحوثين لا يثقون في المواقع الإخبارية إلا بنسب ضئيلة جدًا لأن معظمها تستغل في الترويج للشائعات والأخبار الكاذبة.

5- تعد المواقع الإخبارية مصدرًا هامًا وجديدًا للمعلومات إلا أنه لا يعتبر بديلاً للصحافة الكلاسيكية (صادقة).

إنطلاقاً من تحليل الجداول التي أجريناها على عينة من المبحوثين تبين لنا رغم تراجع الصحافة الكلاسيكية إلا أن هذا الأمر لا يلغي دورها وتأثيرها على الجمهور الذي لا يستطيع الاستغناء عنها رغم جميع التطورات والتكنولوجيات الحديثة، فالصحافة الكلاسيكية طابع وسمات خاصة لا يمكن إهمالها.

6- يستخدم طالب كلية العلوم الاجتماعية والانسانية شبكة الأنترنت بنسبة كبيرة جدًا للإطلاع على المواقع الإخبارية (صادقة).

لشبكة الأنترنت دور هام لدى طالب كلية العلوم الاجتماعية والانسانية باعتباره أحد آليات الإنتاج المعرفة لديه حيث كشفت دراستنا الميدانية للإعتماد المتزايد على الأنترنت للإطلاع على المواقع الإخبارية، حيث استنتجنا على أن الأنترنت المصدر الأول للأخبار.

### المبحث الثاني: البدائل المقترحة.

- خلق نوع من الرقابة وهذا لضبط الممارسات للإعلام في المواقع الإخبارية.
- إختيار الجمهور للمواقع الإخبارية بعناية وهذا من خلال متابعة المواقع التي تمتاز بصدق والمصداقية في نشر المعلومات.
- إختيار الجمهور مواقع إخبارية حسب ميولاته.

- العمل على توظيف أكثر من لغتين في المواقع الإخبارية الجزائرية ولو كانت هذه الأخيرة تركز على إتاحة أكثر اللغات استخداما في ترابها الوطني ألا وهي الفرنسية والإنجليزية، لكن التنوع في اللغات سيفتح للمستخدم خيارات أوسع.
- التجديد الدائم بالمواقع ومحاولة إضافة أجزاء جديدة ومواكبة أحداث الساعة للمحافظة على جمهور المتصفح للموقع والعمل على زيادة عدد الزوار.
- العمل على خلق مجتمع متجانس بين المترددين على الصحافة الإلكترونية من أجل إستطاعة مناقشتهم في قضايا هامة وطرح آرائهم بحرية كاملة من خلال توفير ساحات المناقشة وغرف الدردشة.
- الحرص على تقديم الخدمات التفاعلية وتطويرها ومتابعة آراء الجمهور من خلال الوسائل التي يعبرون فيها عن آرائهم حول كل ما هو جديد من تقنيات العرض وأيضا إجراء الدراسات بشكل دوري لمعرفة ما الذي يجذب الجمهور لتطويره والاهتمام به.
- توصي بإستفادة المواقع الإخبارية من تجارب وخبرة المواقع الأجنبية لجذب أكبر عدد من المستخدمين.
- إجراء مزيد من الدراسات حول هذه المواقع للتعرف على جمهورها أو الأدوات التي يستخدمونها والتعرف على آرائهم.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

1. جورج صدقة. (2008). الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، ط1، بيروت.
2. حسني محمد نصر. (2010). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي.
3. الدليمي، عبد الرزاق. (2010). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، دار وائل للنشر.
4. سعاد صبر سعيد. (2018). سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الأردن، عالم الكتب، الحديث، ط1.
5. سليمان صالح. (2005). أخلاقيات الإعلام، ط2، الكويت ومكتبة فلاح.
6. شاكر عطا الله خليفة. (2011). إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، مصر.
7. صالح الدين شروخ. (2003). منهجية البحث العلمي، عنابة، باجي مختار.
8. صالح مشرقة. (2017). مساق أخلاقيات الإعلام، ط1، نيسان، 2017، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت.
9. عثمان إبراهيم السلوم، تصميم الصحف العربية على الأنترنت، دار عالم الكتب، الرياض، 2002.
10. قريعي أحمد موسى. (2008). ضمير الصحافة، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر.
11. كارول لبنش. (2001). كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، عرض شامل لفنون الصحافة المختصة، منهج تطبيقي، ترجمة: د. عبد الستار جواد.

12. محمد الصاوي، محمد نبارك. (1969). البحث العلمي، أسسه وطرق كتابته، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1969.

13. محمد عبد الحميد. (1993). دراسة الجمهورية في بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ط1.

14. مشاقبة، بسام. (2010). أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، مصر.

15. نصر حسين محمد. (2010). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.

#### الرسائل والمذكرات:

1. إسماعيل شرقي. (2009-2010). "جمهور المواقع الإلكترونية لفضائيات الإخبارية"، دراسة في العادات والأنماط، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

2. بلال من جامع. (2005-2006). "المشكلات الأخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الأنترنت"، دراسة ميدانية على الأساتذة المسجلين بمخابر البحث بجامعة منتوري، قسنطينة، مذكرة لميل الماجستير في علم المكتبات، تخصص إعلام علمي وتقني.

3. بوعلي إيمان. (2019). القيم الأخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، 2018-2019.

4. حسام عبد الحميد حمدان. (2014). المواقع الإخبارية العربية، دراسة وضعية لموقع الجزيرة نت على الشبكة العنكبوتية، أطروحة ماجستير للإعلام والاتصال، مجلس كلية الأدب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في الإعلام والاتصال.

5. دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي 2011-2014، رسالة إستكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام.

6. زهير مصطفى دوله وعماد محمد الستوي. (2006). القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية -دراسة ميدانية-، مذكرة بكالوريوس، جامعة الإسلامية بغزة.

7. سهيلي لامية. (2014 - 2015). "تفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائري، دراسة تحليلية لموقعي الشروق أولان والنهار أولان"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة.

### ثالثا: المجالات والمقالات.

1. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، تحديات وفرص، ورقة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جكريا 13-15 ديسمبر 2011.
2. يسعد حداد، الأنترنيت صحافة القرن القائم، المجلة العربية، العدد 276، السنة 34، أغسطس، 1999.

### الموقع الإلكترونية:

1. أزمة غياب الحماية الدستورية للمواقع الصحفية الإلكترونية [www.masaar.net](http://www.masaar.net)
2. <https://goo.gl/iktV9x>:08/12/2015.
3. <https://www.aljazeera.net>.
4. [www.diplomatie.giuv.fr](http://www.diplomatie.giuv.fr).
5. [www.eajil.com.cdn.am.project.org](http://www.eajil.com.cdn.am.project.org).

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

فرع إعلام وإتصال

تخصص: سمعي بصري

إستمارة بحث بعنوان

أخلاقيات الإعلام في المواقع الإخبارية من منظور الجمهور

- دراسة تحليلية وصفية -

أضعو بين أيديكم إستمارة إستبيان وهذا في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال راجين منكم الإجابة عليها بكل إهتمام وصدق مع التأكيد أنّ هذه المعلومات لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام كل إجابة مناسبة.

تحت إشراف

البروفيسور شفيق إيكوفان

إعداد الطالبتين:

- بوخاري فاطيمة

- دوربان زوهره

**المحور الأول: بيانات شخصية.**

- الجنس: ذكر  أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى 25 سنة  من 26 سنة إلى 29 سنة   
من 30 سنة إلى 35 سنة
- المستوى التعليمي: ليسانس  ماجستير

**المحور الثاني: أهمية أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي.**

- س1: ما هي صورة أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي؟  
أخرى حددها  الدقة  مصداقية الصحفي  الشفافية
- س2: ما نسبة إلتزام المؤسسات الإعلامية الإلكترونية بأخلاق المهنة؟  
كثيرا  نوعا ما  قليلة  غير ملتزمة
- س3: ما هي إشكاليات الإلتزام بأخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الرقمي؟  
سرعة النشر  ضعف المصدر  غياب الرقابة  نقص المصداقية
- س4: ما هي مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية؟  
وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية  غياب النزاهة المهنية  الفساد الإعلامي
- س5: كيف ترى أخلاقيات الإعلام النشاط الإعلامي الرقمي؟  
مقيدة  مطلقة  نسبية
- س6: هل يمكن حصر أخلاقيات الإعلام في؟  
التشريعات القانونية  مواثيق الشرف  كلاهما
- س7: هل تتابع المواقع الإخبارية التي تركز أخلاقيات الإعلام الرقمي؟  
نعم  لا

**المحور الثالث: خصوصيات جمهور المواقع الإخبارية.**

- س1: ما هي المواقع التي تتصفحها أكثر؟ (رتبها حسب الأهمية).  
إخبارية  ثقافية  علمية  تربوية  اجتماعية   
دينية  رياضية  فنية  سياسية

س2: من حيث الانتماء الجغرافي.

محلية  عربية  دولية

س3: تثيرك المواقع الإخبارية من حيث؟

تصميم الموقع  شهرة ومهنية الموقع  مصداقية الموقع

س4: عند رغبتك في معرفة الأخبار هل تلجأ إلى:

الصحافة المكتوبة  السمعية  التلفزيون  الصحافة الرقمية

س5: هل تتصفح المواقع الإخبارية؟

كاملة  الصحافة الرقمية  الأكثر تعليقا أو إعجابا  أخرى

**المحور الرابع: استخدامات وإشاعات الجمهور من المواقع الإخبارية.**

س1: هل تمكنت المواقع الإخبارية من شباع حاجياتك؟

نعم  لا

س2: ما هي الغايات التي تسعى من خلالها في إطلاعك في المواقع الإخبارية؟

التزويد بالمعلومات  الإجابة على التساؤلات  لغرض التسلية

تبادل الأفكار

س3: كيف ترى استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية؟

بشكل سلبي  بشكل إيجابي

س4: هل تعتقد أنّ هذه المواقع تساهم في تزويدك بالأخبار أكثر من غيرها؟

أحيانا  دائما  أبدا

س6: ما الفائدة التي تقدمها لك هذه المواقع؟ (رتبها حسب الأهمية).

تتيح لك فرصة التفاعل مع الآخرين  تحميل النشرات الإخبارية

إمكانية الاشتراك في القناة والحصول على الأخبار أول بأول  الاتصال بالقناة بأقل تكلفة

المحور الخامس: محددات الموضوعية في المواقع الإخبارية.

س1: ما هي القواعد المعرفية التي تستبدلها المواقع الإخبارية؟

المعرفة العلمية والنظريات  القوانين  والتشريعات  كلاهما

س2: ما تقييمك للمواقع الإخبارية؟

موضوعية  غير موضوعية

س3: ما هي أسس الموضوعية في الموقع؟

طرح كل الآراء  عرض كل الأدلة والبراهين  عدم الانحياز لأي موقف

آخر حددها

س4: هل تشعر أن المواقع الاخبارية تبذل جهدا من أجل الحفاظ على الموضوعية في تغطيتها

الخبرية؟

نعم  لا

المحور السادس: محددات المصداقية في المواقع الإخبارية.

س1: هل يمكن استخدام المواقع الإخبارية كمصدر موثوق؟

نعم  لا

س2: ما هي مؤشرات المصداقية بالنسب لك؟

تغطية جميع جوانب الخبر  التدقيق في المعلومات  الاعتماد على مصادر مؤكدة

س3: هل تثق بما تقدمها لك هذه المواقع؟

نعم  لا  حسب مصداقية الموقع

س4: هل تعتقد أن المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم فيما أسباب ذلك؟ (رتبها حسب الأهمية).

الموضوعية  الجرأة  الكفاءة الآنية  الدقة

س5: هل تشعر بطغيان السياسة التحريرية للموقع الإخباري على مبدأ المصداقية؟

نعم  لا

المحور السابع: معايير الدقة في المواقع الإخبارية.

س1: ما هي الإشكاليات التي تفقد الإعلام دقته في المواقع الإخبارية؟

تلفيق الأخبار  الأخطاء  البعد الأخلاقي  المهني

س2: هل المضامين الإعلامية في المواقع الإخبارية تنطبق على الواقع؟

نعم  لا

س3: هل أنت واثق أن من مصادر الأخبار في المواقع الإخبارية؟

نعم  لا

س4: طيف تجد الأخبار في المواقع الإخبارية؟

دقيقة  غير دقيقة

س5: هل يتم تفحص الأخبار في المواقع الإخبارية؟

نعم  لا  في بعض الأحيان

المحور الثامن: مبدأ عدم التمييز في المواقع الإخبارية.

س1: هل تراعي المواقع الإخبارية العدالة في عرض جميع المواقف؟

نعم  لا

س3: ما هي أسباب تميز بعض المواقع في قضايا إعلامية؟

خدمة لمصالحها  حسب ضغوطات تمارس عليها  أخرى حددها

## فهرس المحتويات

الصفحة	اسم العنوان
	- الإهداء
	- الشكر
	- الملخص
<b>الجانب النظري والتطبيقي</b>	
<b>الاطار المنهجي للدراسة</b>	
01	1- الإشكالية/ تساؤلات الدراسة والفرضيات
04	2- أسباب إختيار الموضوع
05	3- مجتمع البحث
05	4- عينة الدراسة
07	5- أهمية الدراسة
07	6- أهداف الدراسة
07	7- منهج الدراسة
08	8- أدوات جمع البيانات
09	9- تحديد مفاهيم الدراسة
11	10- الدراسات السابقة

<b>الفصل الأول</b>	
<b>أخلاقيات العمل الإعلامي</b>	
22	المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي وأهميته
22	المطلب الأول: تعريف أخلاقيات الإعلام
22	المطلب الثاني: أهمية أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي
23	المبحث الثاني: مصادر أخلاقيات الإعلام والحماية القانونية له
23	المطلب الأول: مصادر أخلاقيات الإعلام
36	المطلب الثاني: الحماية القانونية لأخلاقيات الإعلام
<b>الفصل الثاني</b>	
<b>المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت</b>	
42	المبحث الأول: مفهوم المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت
42	المطلب الأول: تعريف المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت
42	المطلب الثاني: خصوصيات المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت
44	المبحث الثاني: جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت
44	المطلب الأول: خصوصيات جمهور المواقع الإخبارية
52	المطلب الثاني: استخدامات وإشباعات الجمهور من المواقع الإخبارية
<b>الفصل الثالث</b>	
<b>أخلاقيات الإعلام في المواقع الإخبارية</b>	
61	المبحث الأول: الموضوعية والمصداقية في المواقع الإخبارية
61	المطلب الأول: محددات الموضوعية في المواقع الإخبارية

66	المطلب الثاني: محددات المصادقية في المواقع الإخبارية
72	المبحث الثاني: الدقة وعدم التمييز في المواقع الإخبارية
72	المطلب الأول: معايير الدقة في المواقع الإخبارية
76	المطلب الثاني: مبدأ عدم التمييز في المواقع الإخبارية
<b>الفصل الرابع</b>	
<b>نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج</b>	
82	المبحث الأول: التحقق من الفرضيات ونتائج الدراسة
82	المطلب الأول: نتائج الدراسة
84	المطلب الثاني: التحقق من الفرضيات
85	المبحث الثاني: البدائل المقترحة
88	- قائمة المصادر والمراجع
92	قائمة الملاحق
97	فهرس المحتويات
100	قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	يمثل طلبة توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
06	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	02
06	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
13	يمثل تقاطع الدراسة للحالة الأولى	04
14	يمثل تقاطع الدراسة للحالة الثانية	05
17	يمثل تقاطع الدراسة للحالة الثالثة	06
27	صورة أخلاقيات الإعلام في النشاط الإعلامي الرقمي	07
29	مدى إلتزام المؤسسات الإعلامية الإلكترونية بأخلاق المهنة	08
31	يمثل إشكالية الإلتزام بأخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الرقمي	09
33	يمثل مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية	10
34	يمثل محددات أخلاقيات الإعلام	11
35	كيفية رؤية أخلاقيات الإعلام النشاط الإعلامي الرقمي	12
47	يمثل ترتيب المواقع أكثر تصفحا حسب الأهمية	13
49	يمثل نطاق تغطية الأخبار الإلكترونية المفضلة عند المبحوثين	14
50	يمثل جوانب إثارة المواقع الإخبارية للمبحوثين	15
51	الوسائل الإعلامية المفضلة لتلقي الأخبار	16
54	يمثل تمكن المواقع الإخبارية من إشباع حاجيات الجمهور	17
55	أثر المواقع الإخبارية على المبحوثين	18

56	يبين مساهمة هذه المواقع في تزويد المبحوثين بالأخبار مقارنة بغيرها	19
57	خصوصيات المواقع الإخبارية التي تجذب المبحوثين	20
58	الإشباعات المحققة من المواقع الإخبارية	21
62	كيفية معرفة القواعد والقوانين التي تستبدلها المواقع الإخبارية	22
63	إلتزام المواقع الإخبارية بالموضوعية	23
64	يمثل الأسس الموضوعية في المواقع	24
65	سعي المواقع الإخبارية للحفاظ على الموضوعية	25
67	يمثل يبين إمكانية إستخدام المواقع الإخبارية كمصدر موثوق	26
68	يمثل مؤشرات المصدقية في المواقع الإخبارية	27
69	يمثل يبين مدى الثقة في هذه المواقع	28
70	يمثل يبين إذا كانت المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية	29
71	طغيان السياسة التحريرية للمواقع الإخبارية على مبدأ المصدقية	30
72	الاشكاليات التي تفقد الإعلام دقته في المواقع الإخبارية	31
74	مدى الثقة في مصادر الأخبار الخاصة على المواقع الإخبارية	32
75	نظرة المبحوثين لدقة الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية	33
76	مطابقة الأخبار الإلكترونية للحقائق الواقعية	34
78	مراعاة المواقع الإخبارية للعدالة في عرض جميع المواقف	35
79	أسباب تمييز بعض المواقع في قضايا إعلامية	36