

## سمات وأخلاقيات القائم بالاتصال في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

رقية بوسنان<sup>1</sup>، وسام شبي<sup>2</sup>

1- جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة،

b\_rokeia@yahoo.fr

2- جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة،

wissme24@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2018 /12 /20؛ تاريخ القبول: 2018 /12 /31

### **The characteristics and ethics of the communicator under the new media environment**

BOUSNANE Rokia; CHIBI Wissam

**Abstract:** The aim of this article is to clarify the characteristics and ethics of the communicator in the digital environment, which has characteristics that separate them from the traditional media environment. The subject elements were introduced in the context of the Gatekeeper's approach and the corresponding modifications to this environment in order to identify the characteristics of the contact person. Besides, the present paper tackles different ethics approaches which are the approach of social responsibility, the approach of Islamic media and the approach of moral duty. The article reached important results, including the need to be able to deal with the digital environment in the design, editing and dissemination of media messages, and the need to activate the ethical factors in this environment to ensure responsible and committed publishing work to build positive the perceptions and behavior of the recipient.

**Keywords:** Ethics; Communicating; New Media; Digital Environment.

**الملخص:** هدف المقال إلى توضيح سمات وأخلاقيات القائم بالاتصال في البيئة الرقمية التي تتميز بخصائص تفضلها عن بيئة الإعلام التقليدية، وتم طرح عناصر الموضوع في إطار مقارنة حارس البوابة وماطرا عليها من تعديلات تتوافق وهذه البيئة وذلك من اجل تحديد سمات القائم بالاتصال، كما اعتمد المقال مقاربات أخرى في جانب الأخلاقيات، وهي مقارنة المسؤولية الاجتماعية، ومقاربة الإعلام الإسلامي ومقاربة الواجب الأخلاقي، وتوصل المقال إلى نتائج هامة من بينها ضرورة توفر القدرة على التعامل مع معطيات البيئة الرقمية في تصميم الرسائل الإعلامية وتحريرها ونشرها، وضرورة تفعيل العوامل الأخلاقية في هذه البيئة للحرص على النشر المسؤول والملتزم الطي يعمل على البناء الإيجابي لمدرجات وسلوك المتلقي.

**الكلمات المفتاحية:** السمات؛ الأخلاقيات؛ القائم بالاتصال؛ الإعلام الجديد؛ البيئة الرقمية.

#### مقدمة:

يعد الاتصال من العوامل الهامة التي تقوم عليها حياة الناس وذلك منذ نشأة المجتمع الإنساني في حالته البدائية إذ أنه يمثل حاجة من الحاجات الحتمية والضرورية في الحياة الإنسانية مع مكونات البيئة المحيطة، ومع تطور المجتمعات وتنوعها، وتشابك مصالحها واتساعها تعاظمت أهمية

الاتصال، وأصبح الاهتمام بأي نشاط إنساني لا بد وأن يكون الاتصال أحد عناصره، خاصة في ظل التطور التقني الهائل الذي شهدته وسائل ووسائط الاتصال منذ بدايات القرن التاسع عشر والذي حول شكل ومفهوم الاتصال عما كان عليه في الفترة التي سبقت ذلك التاريخ.

ورغم تعدد عناصر العملية الاتصالية، إلا أن القائم بالاتصال يبقى العنصر الأهم والمحوري والفاعل في هذه العملية، وهو الذي يتحكم في العناصر الأخرى كالرسالة والوسيلة لتحقيق التأثير المطلوب في المستقبل وهو القارئ والمتصفح والمشهد، وتظهر قوة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الجديدة التي تحتوي على أشكال اتصالية مختلفة، في مدى تحكمه بصياغة المحتوى الإعلامي عبر وسائل الإعلام الجديدة من الناحية الإخراجية أو المضامين التي تستدعي تجاوبا كبيرا للأفراد المتعاملين معها، بما يلي حاجاتهم ويوجه اهتماماتهم ويصنع اتجاهاتهم أو مواقفهم تجاه القضايا والظواهر المختلفة، وحتى يتحقق ذلك التأثير المفترض، فكان حري بأن يتصف القائم بالاتصال بسمات ويتحلى بأخلاقيات تحكم عمله وتميز إنتاجه، في ضوء التطور التكنولوجي والمتطلبات الجديدة التي باتت تفرض نفسها على الساحة الإعلامية، وقد جاء هذه المقال ليحدد أهم السمات والأخلاقيات للقائم بالاتصال في ظل البيئة الإعلامية الجديدة.

## 1- مفهوم القائم بالاتصال

تعددت اتجاهات المدارس الإعلامية المختلفة في تعريفها للقائم بالاتصال، وتنوعت إلى عدة اتجاهات، منها اتجاه يرى أن القائم بالاتصال مؤسسات تتكامل فيها عناصر تكوين الرسالة الاتصالية، بمعنى إن القائم بالاتصال هنا ليس شخصا يمثل مصدر مضمون الرسالة الاتصالية، وإنما هو المؤسسة الإعلامية أو الاتصالية بكاملها والتي تصدر عنها الرسالة الاتصالية عبر مضامين وأشكال ووسائل وتقنيات متعددة، ويدعم هذا الاتجاه الدكتور جيهان رشتي التي ترى أن المؤسسات الإعلامية أصبحت شبكات اتصال ضخمة تتصارع في داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة في حد ذاتها نظام معقد من السلطة والنفوذ والمركز (جيهان رشتي، 1995: 93).

كما أن العالم الأميركي جيربني يعد من أبرز أنصار هذا التوجه، حيث يعتقد أن القائم بالاتصال مؤسسة أو منظمة تلاحظ الحدث وتتفاعل معه بواسطة وسائل معينة لأجل تزويد المعلومات بشكل معين في مضمون معين للجماهير (آدم محمد، 2015: 24)

في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، على ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها (مزهرة، 2012: 239).

كما يرى أستاذ الاتصال مجد الهاشمي أن القائم بالاتصال هو الطرف الذي يبادر بالاتصال، أو يقوم بتوجيه رسالته، وتمر كل المصادر الاتصالية سواء الذاتية أو الشخصية بعمليات متعددة من تفكير وصياغة للفكر، أي أن المرسل يقوم بعملية تضمين أفكاره في رسالة يضعها في شيفرة رمزية، إما كتابة أو لفظاً، ويبعث بها إلى المستقبل الذي يفك الرموز بقصد الفهم والاستجابة، والتعبير عن ذلك برد فعل يصوغه المستقبل في رسالة رمزية (الهاشمي، 2012: 31).

وفي محاولة لإيجاد معايير أوضح لمشكلة تحديد مفهوم القائم بالاتصال، لا سيما مع توسع مجال الصحافة لتشمل العالم الرقمي من خلال الصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص، لجأ «باترسون» إلى وضع تعريف عام وشامل يتضمن كل من يساهم في صنع القرار داخل وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر، ووفقاً لذلك فإن القائم بالاتصال هو: «تلك الفئة التي يتعرف عليها الجمهور من خلال الكتابات الصحفية والإلكترونية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، أو بمعنى أدق كل الذين يمتنون العمل في الصحافة إضافة للمذيعين ومعدّي البرامج في الإذاعة والتلفزيون ورجال الإعلام الرسمي» (سعد إبراهيم، 2000: 182).

## 2- خصائص القائم بالاتصال في البيئة الإلكترونية

### 1-2 أهم الفروق بين سمات حُرّاس البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية

أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة منافسا قويا لوسائل الإعلام التقليدية، في مجال الأخبار والترفيه، كما أصبحت تتمتع بجمهور كبير وبسمات خاصة تجعلها قادرة على جذب الجمهور، وعلى تغيير المضمون الإعلامي، وطريقة عمل الصحفيين وصناعة الأخبار، وطرح تصور جديد للعلاقة بينها وبين الجمهور، ومن بين هذه السمات: التفاعلية والفورية واللاتزامنية وتجاوز الحدود المكانية واللامركزية والمرونة وغيرها، كما خلقت لذاتها مجموعة خاصة من القيم وأساليب العمل التي تتفق مع بيعتها، وهذا ما انعكس بالدرجة الأولى على القائم بالاتصال، ما جعلنا نميز العديد من نقاط الاختلاف في الخصائص والسمات، يمكن أن نرصدها في النقاط الآتية:

- عدد أفراد حراس البوابة: بينما يصل عدد حراس البوابة إلى المئات في وسائل الإعلام التقليدية، لكل منهم دور ووظيفة ومهام يقوم بها عند مرحلة معينة من مرور المادة الإعلامية، فإن وسائل الإعلام الجديدة في البيئة الإلكترونية قلصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يضطلعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية، واتخاذ القرارات الخاصة بالنشر والبت والإذاعة، كما أصبح الفرد الواحد يقوم بعدة مهام في ذات الوقت، منها جمع المادة الإعلامية، واتخاذ قرارات حراسة البوابة،

ولكن من ناحية أخرى، تزيد من عدد القرارات التي ينبغي على حارس البوابة الفرد اتخاذها، كما تزيد من عدد المهام التي يقوم بها (بجيت، 2004: 150).

- عدد بوابات الحراسة: قلصت الإنترنت إلى حد كبير من عدد البوابات الإعلامية التي تمر بها المادة الإعلامية، فلم يعد من الضروري مرورها بعد بوابات من المصدر إلى الإعلامي، فالأقسام الإعلامية والصحفية المتعددة التي تتخذ قرارات حيال المادة، ثم الأقسام الإنتاجية المختلفة لتصميم وإخراج وتنفيذ المادة الإعلامية، حيث يمكن أن تختزل هذه البوابات في بوابة واحدة أو أكثر، تتجمع فيها مفردات عملية حراسة البوابة، كما يمكن أن يتبادل فيها أطراف العملية، مواقعهم في بدء مراحل الحراسة، وهو أمر له دلالة، سواء من ناحية تقليل كم ونوعية التدخل في عملية اتخاذ القرار، وسرعة اتخاذه، وإن كان ذلك يؤثر من ناحية أخرى على دقة وجودة العمل الإعلامي (بجيت، 2004: 150).

- طريقة توصيل الأخبار والمعلومات: أفرزت البيئة الإعلامية الإلكترونية أشكالاً ووسائل جديدة من توصيل الأخبار والمعلومات، لم تعهدها وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبح بمقدور حارس البوابة دفع المادة الإعلامية إلى الجمهور باستخدام البرامج الجديدة التي تساعد في توصيل المادة الإعلامية إلى الجمهور بطريقة جديدة، وعلى أسطح أجهزة كمبيوتراتهم مثل برامج الـ «Point Cast» وهي آلية تساعد كل من حارس البوابة والجمهور على المشاركة في اتخاذ القرارات الإعلامية

بشأن ما يبث وما يقرأ وما يشاهد، حيث تسمح هذه الوسائل الجديدة للجمهور بتحديد ما يريده من قوائم محددة، ومصادر معينة، ويتم بث مضامينها إلى الجمهور على مدار الساعة، كما أصبح الجمهور قادراً على الوصول إلى الأخبار الخام أو الأصلية Pure News وبشكل فوري، فالأخبار والمعلومات تتدافع بلا توقف، وتتجدد بدون فاصل زمني يذكر وفقاً لما يختاره منها (Mayer, 1998).

- المضمون الرقمي وحراسة البوابة: مع تزايد الاعتماد على المعالجة الرقمية للمعلومات في البيئة الإلكترونية، تغيرت مراحل العمل التقليدية في مجال حراسة البوابة، سواء في طريقة إنتاج المواد أو استهلاكها، كما أثرت في كم وكيفية وسرعة إنتاج هذه المواد، وكذلك في طريقة استقبالها أو بثها، وسهولة التعامل معها وتحريرها وصياغتها ونسخها واسترجاعها، وهو ما أدى إلى زيادة المهام وسهولة التعامل معها وتحريرها في بعض المراحل عن غيرها، إذ بينما قل الجهد الذي يبذله في الحصول على المادة الإعلامية، فقد زادت مهامه في مجال معالجة المعلومات والأخبار وصياغتها وتحريرها عن ذي قبل.

كما زاد عدد القرارات التحريرية والتكنولوجية التي ينبغي اتخاذها، وأتاحت الرقمنة والمعالجة الآلية للأخبار والمعلومات والآراء إمكانية إلغاء بعض المهام التقليدية لحارس البوابة، واتخاذ قرارات بشأن مواد إعلامية معينة دون سواها أو تصنيفها أو تبويبها بطريقة ما، حيث أصبح بمقدور حارس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية توليف



موقعه الإعلامي، لاختيار مواد وأخبار ومعلومات معينة من مصادر محددة، وبثها بشكل تلقائي وآلي بدون تدخل بشري في عملية اتخاذ القرارات (Maynard, Nancy Hicks. 2000).

- طبيعة عمل حارس البوابة: بالرغم من السمات الخاصة والتميزة للبيئة الإعلامية الإلكترونية، فإن حراس البوابة في هذه البيئة لا يزالون يقومون بنفس المهام التي يقوم بها حراس البوابة في البيئة التقليدية، سواء في جمع المادة الإعلامية أو تقييمها أو تحريرها أو تصميمها أو إخراجها، وإن حدث تغير في أولويات بعض المراحل عن غيرها، وزادت أهمية بعضها عن غيرها، كما أضيف إليها مراحل أخرى باعتبار أن للبيئة الإعلامية الإلكترونية سماتها الخاصة، والتي تفرض مهام جديدة على حراس البوابة العاملين بها، الذين لم يعد يقتصر عملهم على اتخاذ قرار بنشر مادة معينة وحجب غيرها، إذ أصبح عليهم اتخاذ عدة قرارات أخرى تتعلق بطبيعة النصوص المصاحبة للمادة، والروابط المتضمنة فيها، والصور الرقمية الخاصة بها، ونوعية الأصوات المصاحبة لها، والرسوم التوضيحية والجرافيكية والخرائط وقواعد المعلومات المناسبة لها، وروابط البريد الإلكتروني وخلفية الكاتب.

وزادت من عدد التساؤلات التي يطرحها حارس البوابة على نفسه أثناء عملية اتخاذ قرار بشأن مادة معينة، مثل: هل يكتفي ببث النص الإعلامي والإخباري، أم يتم إضافة مواد سمعية وبصرية ومرئية له، وهل يلحق

بريده الإلكتروني على كل ما يكتبه وهل يدخل في محاوره مع الجمهور وغيرها من التساؤلات (Regan, Tom , 2000).

وقد خلصت الدراسات الإعلامية الحديثة التي أجريت في هذا المجال، إلى أن حراس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية يستثمرون جل وقتهم في تحديد ومعالجة الحزمة المعلوماتية والإخبارية التي يقدمونها للجمهور، أكثر من التركيز على عملية جمع المادة الإعلامية الميدانية، وهو ما يوفر أمامهم فرص أكبر لممارسة قدر أكبر من اختيار المادة الإعلامية، وتنوع طرق عرضها، وتفسير حقائقها وبياناتها، كما خلصت هذه الدراسات الإعلامية إلى أن حراس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية أصبحوا أكثر ميلاً لإعادة تغليف وتفسير المعلومات التي يلتقطونها من المصادر الأخرى عن تلك المعلومات التي يقومون بتطويرها بذواتهم (Weir,2000:35).

- علاقة حراس البوابة بالأطراف التقليدية في العمل الإعلامي: لقد غيرت البيئة الإعلامية الإلكترونية من الصورة القديمة للعلاقة بين حراس البوابة الإعلامية وغيرهم من الأطراف المنخرطة في حراسة البوابة، ففيما يتعلق بالمصادر تغيرت نوعيتها، بحيث أصبح معظمها من النوع الإلكتروني أي يتم التعامل مع أجهزة ووسائل إلكترونية أكثر من التعامل مع المصادر الحية، وبمقتضى ذلك يقوم حراس البوابة برصد وجمع وتصنيف وتحليل وتبويب المواد الإعلامية التي يتم استقبالها من السائل الإلكترونية الأخرى كوكالات الأنباء والشبكات الإخبارية

وقواعد المعلومات وغيرهم، وإن كانوا لا يزالون يتمتعون بالقدرة على الاتصال بالمصادر الحية، سواء لجمع المادة أو لرصد آرائهم أو موافقهم أو غيرها.

كما تغيرت إلى حد كبير طرق اتصا لهم بالمصادر، حيث أصبحت تتم عبر أجهزة المودم أو الكمبيوتر، أكثر منها عن طريق الاتصال المباشر، بما لذلك من مزايا وعيوب، كما أصبح شكل التراسل والتواصل يتخذ أشكالاً جديدة مثل البريد الإلكتروني، والدردشة الفورية، وبرامج التراسل الفوري والمؤتمرات الفيديوية وغيرها ( بنجيت، 2004: 154-155).

- علاقة حراس البوابة بالجمهور: من بين الملامح الأساسية في البيئة الإعلامية الإلكترونية، هي تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يتخذ طابع تدفق الآراء والمعلومات بشكل رأسي من حراس البوابة إلى الجمهور، حيث أصبح يتخذ شكلاً تفاعلياً وتبادلياً للمواقع كمصدر وكمتلقي، كما تغيرت حركة اصطلاح المثلث التقليدي في العلاقة بين المصادر وحراس البوابة والجمهور، حيث أصبح بمقدور الجمهور الاتصال المباشر بالمصادر الأصلية دون المرور بحراس البوابة، كما لم يعد الجمهور متلقياً سلبياً في هذه العلاقة، بحيث أصبح بمقدوره تقرير ما يتعرض له، ويتوافق مع اهتماماته، فضلاً عن قدرته على المشاركة في صناعة الحدث والمضمون والرأي.

كما تغيرت طبيعة علاقة حراس البوابة بقرائهم، حيث أصبحوا يبذلون جهدا كبيرا في تطوير هذه العلاقة وقراءة رسائل القراء الإلكترونية، والرد عليها، والمشاركة في الحوارات والمنتديات، والإجابة على الأسئلة وغيرها في وقت يتمتعون فيه بميزة مهمة، وهي قدرتهم على التعرف على أعداد جمهورهم، وتوقيت تعرضهم لما يقدمونه، وكم الوقت الذي يقضونه في القراءة أو المشاهدة أو الاستماع، وطبيعة المضامين التي يفضلونها، وهو ما يساعدهم في اتخاذ قرارات تتلاءم مع طبيعة جمهورهم، ويزيد من درجة التفاعلية بينهم (نجيت، 2004: 159).

## 2-2 العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الإلكترونية

زادت البيئة الإعلامية الإلكترونية من بعض الضغوط على حراس البوابة مثل ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الويب، حيث أصبح عامل السرعة في البيئة الإلكترونية الجديدة من أهم العوامل التي تتدخل في معايير اختيار الأخبار ونشرها، إذ أصبح بمقدور حارس البوابة بث المادة الإعلامية على مدار الساعة ليلا أو نهارا، وبمجرد الحصول عليها، وإصدار أكثر من طبعة من ذات العدد بدون التقيد بعوامل أخرى، وهو ما يشكل بيئة إعلامية مختلفة تماما عما سبقتها، كما يمثل تحديا في ذات الوقت لأهم القيم المهنية، وهي تحري الدقة، وضرورة التثبت من المعلومات قبل بثها أو نشرها.

ومن الضغوط الأخرى التي يتعرض لها حارس البوابة في البيئة الالكترونية جدة وحدثة الأدوات الفنية والتكنولوجية التي يتم توظيفها إعلامياً، فضلاً عن تغيرها وتطورها المستمر، وكذلك كيفية مجابهة المنافسة وع الوسائل الإعلامية الأخرى والموجودة على الإنترنت، والتي تترام يومياً في الساحة الجديدة، فضلاً عن ضغوط الطلب المتزايد للحصول على الربح.

ويواجه حارس البوابة أيضاً، ضغوط كيفية إثبات مصداقية الإعلامية وسط زخم هائل من الوسائط المتدفقة على الإنترنت، وكذا تحدي كيفية التثبت من مصداقية المصادر التي يتعامل معها، وخاصة المجهولة منها، وضخامة المعلومات التي تتدفق إليه، والتي تحتاج لجهد هائل في تبويبها وفهرستها، فضلاً عن تقييمها، وكذا الخلط بين المستقبلين والمرسلين كحراس بوابة، وعدم وجود فاصل دقيق بين الوظائف التحريرية والتسويقية والإعلانية.

وفي مقابل تراجع بعض العوامل، يبدو أنّ ثمة عودةً لمفهوم «وايت» عن تدخل الاعتبارات الذاتية للقائم بالاتصال فيما يختاره وفيما يهمله، إذ تبدو البيئة الإلكترونية أكثر اتساقاً مع هذا الفهم، حيث يلعب القائم بالاتصال أدواراً مهمة في هذه العملية في البيئة الجديدة، سواء من حيث كمّ القرارات التي يتخذها، أو من حيث إمكانية اضطراره بعدة مهام، أو الإنابة عن العديد من البوابات، أو إمكانية تدشين موقعه الإعلامي بمفرده، وغيرها من الأمور التي تشير إلى البيئة الإعلامية الإلكترونية تتأثر

بشكل كبير بالاختيارات الشخصية لحراس البوابة الجدد. (نجيت، 2004: 159)

### 3\_2 المهارات الخاصة بالقائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الإلكترونية

من بين الأسئلة الأساسية المطروحة حول حارس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية، هي طبيعة السمات التي يجب أن يتصف بها، ونوعية المهارات التي يجب أن يتحلى بها، وهل هي ذات السمات التي يتسم بها حراس البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية، أم أن ثمة حاجات لمهارات مختلفة.

وتكشف بعض المؤشرات التي يمكن رصدها من الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أنه فضلا عن ضرورة تمتع حراس البوابة بالسمات والمهارات المطلوبة من الإعلاميين في البيئة التقليدية من قدرة على جمع المادة الإعلامية، وتحريرها وصياغتها، والقدرة على تقييم صلاحيتها الإعلامية، وفهم طبيعة السياق الإعلامي الذي يحيط بالوسيلة الإعلامية التي يعملون بها، فإن ثمة حاجات ماسة لأن يكتسب حراس البوابة في البيئة الإلكترونية مهارات تقنية، وخبرة بالوسائط المتعددة أو ما يعرف بالملتيميديا سواء في جمع المادة الإعلامية وتغطية الأحداث، أو معالجتها واسترجاعها أو تصميمها أو بثها، مع القدرة على توظيفها إعلاميا، فضلا عن الخبرة التنظيمية (Mayer, 1998: 7)، والعمل كموردين للمضمون أكثر منهم كتبا أو محررين، ومهارة

جمع المادة الإعلامية وتقييمها، واختيار الموضوعات والمقالات والخلفيات المعلوماتية المناسبة للقصة، ومهارات العمل كباحثين ومحررين ومندوبين.

ومن الدراسات التي حاولت استكشاف سمات حراس البوابة العاملين في البيئة الإلكترونية أعمال «جين سينجر» عن إدارة الحجرات الإخبارية الإلكترونية سنة 1999، كما أجريت عدة محاولات في ألمانيا وفنلندا لتصنيف الصحفيين العاملين على الويب، والتعرف على أسباب تفضيلهم للعمل في البيئة الإلكترونية (بجيت، 2004: 161)، وخلصت هذه الدراسات إلى أن الصحفي الإلكتروني يختلف عن غيره في بعض السمات ومنها المعرفة الإلكترونية والتوجه نحو الجمهور.

وفي دراسة عن الصحفيين الإلكترونيين في هولندا رأى الصحفيون أن المهارات التقنية ضرورية للمهنة الجديدة التي تطورت وانفصلت عن الوسائل الإعلامية التقليدية (Deuze, 1988)، وفي دراسة «بريل» صنّف الصحفيون الإلكترونيون المهارات التقليدية في تقييم الأخبار الصالحة للنشر، والتفكير التحليلي والمعرفة باللغة والمهارات التحريرية على أنها أهم من المهارات التي تتطلبها الوسائل الجديدة مثل مهارات التصميم والمعرفة بالإنترنت. (Brill,1998,www.cios.com).

وأشارت بعض الدراسات إلى أن الانترنت مكّنت بعض القائمين بالاتصال الجدد، والذين يفتقرون للخلفية والخبرة الإعلامية، من أن يوصلوا رسائلهم إلى جمهور كبير، كما خلصت إلى نجاح بعض البوابات Portals على الانترنت في القيام بأعمال إعلامية لها جمهورها، مثل ياهو،

وأمریکا أون لاین، ومیکروسوفت وغيرهم، (Phipps, J, 1999) وهو ما يعنی دخول قائمین بالاتصال جدد وغير تقلیدیین فی البیئة الإعلامیة الإلکترونیة.

### 3- أخلاقيات القائم بالاتصال

#### 1.3 مفهوم الأخلاقيات

لابد من التمييز بين مفهومي: الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى *éthique* وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان بينما يستعمل تعبير الأخلاقيات بمعنى *déontologie*، أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما (صدقة، 2008: 9).

وقد تباينت المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات الإعلام باعتبارها معايير واختيارات توجه عمل الإعلاميين، أو باعتبارها منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال عملهم الإعلامي، وتعرف الأخلاقيات بأنها مجموعة من المبادئ والقيم ومعايير الجماعة للسلوك المقبول، وهي مشتقة من العادات والأعراف الموجودة في مجتمع ما، (بجيت، 2004: 485).

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من القواعد المتعلقة بالسلوك المهني التي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات



مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء، وهذه الأخلاق المهنية تنبع أساسا من الأهداف النبيلة للمهنة وشرف الكلمة وتحقيق المصلحة العامة ( شاكر، 2011: 105).

كما يشير المصطلح إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية، وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز، ومن الأمثلة على قيم الممارسة: الفكرة النموذجية التي تتمثل في الالتزام بالموضوعية- في أعداد الأنباء، والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة ( جابر، 1984: 275).

وقد عرفها جون هوهنبرج على أنه «تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها»، والأخلاق المهنية للصحافي وفقا «للبروخوفمن» هي «تلك المبادئ والمعايير الأخلاقية التي لم تثبت قانونيا بعد ولكنها مقبولة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الرأي العام والمنظمات الشعبية والحزبية» ( هردو، 2016: 8).

وتعرف أيضا بأنها مجموعة قيم ومبادئ خلقية وسلوكية يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة عمل، وكذلك تلتزم بها المؤسسة الإعلامية، تتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة وتقاليد وتصرفات، بعضها عام ومشترك كقيم لصدق والنزاهة والتوازن، وبعضها خاص بالمجتمعات أو بالمؤسسات (صدقة، 2008: 8-9)، توجه هذه الأخلاقيات بمواثيق هي بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها أثناء عمله المهني، وهي نوعان:

- مواثيق إجبارية أو إلزامية: وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالف أو ينتهك ما جاء بها من معايير للسلوك المهني، ويدخل في هذا الاحتقار أو التأييب العام أو الوقف المؤقت عن مزاوله المهنة.

- مواثيق اختيارية: أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة، بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم (عبد المجيد، 2005: 248-249).

وتعد مواثيق الشرف أو مواثيق الأخلاق المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكفولة، إذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يتعين توفيرها للمجتمع، أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية ذاتها في مواجهة القائمين بالاتصال ومن ثم تبلور هذه المواثيق المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية لرجال الإعلام حيال المجتمع الذي يعملون فيه،

وحيال المجتمع العربي ككل، وحيال المجتمع الدولي ذاته، وتبنى على أساس أن الإعلام وان كان حقا للفرد، فهو أيضا حق للمجتمع، وينبغي حماية حق المجتمع في الوقت الذي تحمي فيه حقوق الأفراد وعلى ذلك فكلما نضج النظام الاتصالي والإعلامي (الجمال، 1991: 65).

### 2-3 ظهور موائيق الأخلاق المهنية وتطورها

مع بداية تنظيم المهنة في منتصف القرن التاسع عشر بدأ موضوع الأخلاقيات يطرح نفس بقوة في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأميركية كضرورة للحفاظ على موقع المهنة ودورها، وظهرت أولى الموائيق المكتوبة حول أخلاقيات المهنة في مطلع القرن العشرين في بعض الدول، منها على سبيل المثال واجبات الصحفيين في بولونيا عام 1896، وإعلان جمعية صحفيين أميركيين (في كنساس) عام 1910، وموائيق الصحافة الفرنسية التي وضعتها نقابة الصحافة عام 1918، وغيرها.

وراح موضوع الأخلاق الإعلامية ينال الاهتمام الكبير بين الحريين العالميتين، مع التفكير بتنظيم المهنة وتخصيص تدريس عال لها، واستمرت الموائيق في الظهور مطلع القرن العشرين وتطورت تبعا لتطور المهنة والتغير الاجتماعي الذي يؤثر فيها، وتلتقي هذه الموائيق على قيم يتقاسمها الجميع تقريبا وهي: احترام الحياة الإنسانية، عدم إلحاق الضرر مجانا بالآخرين، الدفاع عن العدالة وعن حقوق الإنسان ( صدقة، 2008: 30).

بدأ تدوين أخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف وقواعد السلوك المهنية للمرة الأولى في بداية العشرينات من القرن الماضي، وهناك الآن أقل من 50 دولة فقط من بين 200 دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال، أو تحمي التدفق الحر الإعلامي (هردو، 2016: 7).

ويمكن إجمال أخلاقيات المهنة التي قد تتضمنها مواثيق الشرف الإعلامي في الجوانب الآتية ( عبد المجيد، 2005: 238)

- أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره.
- أخلاقيات خاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين من جمهور وسائل الإعلام.
- أخلاقيات الإعلان.
- أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام.
- أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة (بين العاملين في مهن الإعلام.
- أخلاقيات خاصة بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده.
- أخلاقيات ومعايير المستوى المهني للإعلاميين.

### 3.3 أخلاقيات القائم بالاتصال في ظل وسائل الإعلام الجديدة

لم يبدأ الاهتمام بأخلاقيات الإعلام في البيئة الإلكترونية إلا بعد عام 1995، عندما انتقلت بعض الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون إليها (بجيت، 2004: 485)، ومن بين الجهود المبذولة في هذا المجال، جهود معهد «بوينتر» (Poynter) منذ عام 1997، وتمثلت في عقد مؤتمر عن القيم الأخلاقية في وسائل الإعلام الجديدة، وهدف لمساعدة الصحف الإلكترونية في صياغة مواثيق أخلاقية وصياغة أدلة عمل توجه الصحفيين في البيئة الإلكترونية بالاستفادة من القيم التقليدية للإعلام، حيث قام تسعة وثلاثون (39) خبيراً بوضع محددات أساسية لهذه القيم الأخلاقية، وحددوا ستة قيم إخبارية أساسية، وهي: القيادة، تقييم الأخبار والمصدقية، فرص الوصول، الشمولية، العدالة، الدقة والأصالة، ومن أبرز ما ينص عليه البروتوكول المقترح، ضرورة التأكد من صدقية وموثوقية المحتوى الإلكتروني، وخاصة عند عملية تحريره، أو حتى في حالة نشره بشكل حر، وكذا التأكد مما إذا كانت المادة المنتجة من قبل الطاقم الإلكتروني، تحمل نفس المعايير التي يؤمن بها رعاة الموقع وطاقم العمل الإلكتروني نفسه.

وأقر القائمون على المشروع بأنه مجرد نموذج ولا يحتوي بالضرورة على إجابات لكل الأسئلة المطروحة في هذه البيئة، كما ظهرت بعض المواثيق الأخلاقية المتعلقة بالإنترنت والصحافة الإلكترونية من أهمها ميثاق «جمعية محرري المجلات الأمريكية» ومشروع «اتحاد الأخبار الإلكترونية»،

والذي سعى لصياغة دليل عمل موجه لكل العاملين في الثقافة الجديدة يدعوهم للتمييز بين الأخبار والمواد الإعلانية والتجارية، (بجيت، 2004: 494).

وانتهجت كلية «انبرج للصحافة» بجامعة كاليفورنيا الجنوبية النهج نفسه، حين وضعت عن طريق جمعية الصحفيين سياسة شاملة للأخلاق الصحفية التي قد تساعد في توجيه أي كاتب واع على الإنترنت، وحسب رأيها لا تختلف أخلاق الصحافة الإلكترونية عن أخلاق الصحافة عامة، كما أدرجت بعض الصفات التي يجب أن يتمتع بها أي كاتب على الإنترنت وهي (الغازي، 2016: 519-516):

- الانتحال غير مسموح

- اكشف الحقيقة

- لا تقبل الهدايا أو المال مقابل التغطية

- تفحص الأمر ثم قل الحقيقة

- كن صريحا

أما على مستوى الدول العربية فيما يخص تشريعات ومواثيق أخلاقيات الصحافة الإلكترونية، فمعظمها ما زالت تطبق قوانين المطبوعات الورقية على المواقع الإلكترونية، (كنعان، 2014: 33) مما يعني عدم الاستقلالية والتمييز، صحيح أن الصحافة واحدة من حيث في حرفة لكن تحقيقاتها مختلفة، وآلياتها وأدواتها ومفاهيمها أصبحت مختلفة، الأمر الذي يعني المطابقة في البداية وضرورة الفصم والاستقلال في النهاية، ومن ثم

فتم تطبيق تشريعات الصحافة المكتوبة أو الورقية على الصحافة الإلكترونية هو نوع من التقصير لا بد من تداركه الآن أو فيما بعد حتى لا يختلط الحابل بالنابل (الغازي، 2016: 471).

ومع ذلك فإن واحدة من أولى محاولات وضع لائحة أخلاقية للإعلام الجديد عربيا قد ظهرت في عام 2012، عندما أعدت هيئة تحرير راديو«عمان نت دراسة حملت عنوان «أخلاق مهنة الصحافة الإلكترونية»، ضمنتها عددا من الضوابط الأخلاقية<sup>1</sup> فوكولتي، 2014: 625) والهدف من وضع مبادئ الهيئة هو دعم أسس المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية (إذاعة وتلفزيون وصحافة إنترنت)، وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبادئ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات (الغازي، 2016: 519)، ومن بين الأمثلة أيضا نجد «وكالة عمون الإخبارية» التي أسست ميثاق شرف مهني للنشر بها ([www.ammonnews.com](http://www.ammonnews.com))، ونقابة الصحفيين الإلكترونيين المصرية التي شكلت ميثاقا مهنيا يحتوي مبادئ أخلاقية ومهنية خاصة بالصحفيين الممارسين لمهنة صحافة الإنترنت في مصر ([www.eojs.org](http://www.eojs.org)).

كما أشار قانون الإعلام لسنة 2012 في الجزائر وفي الباب الخامس تحديدا تحت عنوان الصحافة الإلكترونية لبعض الضوابط، وجاء في اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني التابعة لوزارة الثقافة والإعلام بالمملكة العربية السعودية المادة الحادية عشر (11) مسؤولية المحتوى في النشر الإلكتروني.

## 4-النظريات المؤطرة لأخلاقيات المهنة

### 4-1 نظرية المسؤولية الاجتماعية

إن الامتداد العارم للإحساس بالحرية في الأنظمة الليبرالية للإعلام والتحرر من أية مسؤولية اتجاه المجتمع أثار قلق العديد من فقهاء الإعلام الغرب خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية الأمر الذي أدى إلى ظهور ما اصطلح عليه بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي أعلنت عنها «لجنة حرية الصحافة» بقيادة روبرت م. هاتشينز ووضعت تقريرا عام 1947 بعنوان «صحافة حرة ومسئولة» (رشتي، دت: 92).

وتتأسس هذه النظرية على مبدئين جديدين، الأول يقضي بضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد من ناحية، وبين مصالح المجتمع من ناحية ثانية، ويتحقق ذلك بخضوع الصحافة لرقابة الرأي العام في المجتمع عن طريق مواثيق الشرف الصحفية، وقد كان من ثمرات هذا المبدأ إنشاء ما يسمى بمجالس الصحافة في كثير من المجتمعات الأوروبية، والثاني يشير إلى وظيفة الصحافة الاجتماعية المتمثلة في تقديم البيانات عن الأحداث الجارية، بصرف النظر عن نوعية التأثير الذي تحدثه في الجمهور حتى ولو كانت البيانات معارضة للسلطة. (أبو زيد: 106).

انتشرت النظرية في معظم الدول الأوروبية والأمريكية والآسيوية، وظهرت أصداء ذلك أيضا في الأمم المتحدة، فكانت نتيجتها أن بدلت



محاولات كثيرة في سبيل غاية نبيلة وهي تحديد «آداب مهنة الصحافة»  
لخصها ماكويل في:

- هناك التزامات معينة للمجتمع يجبل أن تقبلها وسائل الإعلام.
- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- يجب أن تتجنب وسائل الإعلام ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى ويثير الأقليات في المجتمع.
- يجب ألا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤولياتهم أمام الملاك وأسواق الصحف في التوزيع والإعلان.
- تعدد وسائل الإعلام يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعليق (عبد الحميد، 1997: 343-344).

لقد جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية كمجموعة أفكار، تهدف من خلالها إلى إصلاح أوضاع الصحافة في حينها والإعلام بصفة عامة في المجتمعات الغربية ومن داخل النظام الليبرالي ذاته، إلا أن مجمل ما طرحته من أفكار لم تتح له فرصة التنفيذ إلا قليلا، أو إن لم نقل بشكل كامل فقد نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاهها نحو الاشتراكية، وأثار تقرير لجنة هاتشينز جدلا واسعا في الدول

الغربية باعتباره ينطوي على تهديد الاتصال الحر المفتوح. ( عبد الحميد، 1997: 169).

## 2\_4 نظرية الواجب الأخلاقي

تعد نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية نظرية جزئية ضمن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وانبثقت من دراسة التراث القيمي والفلسفات الأخلاقية الغربية، وواقع الممارسة الإعلامية محليا وإقليميا وعالميا، وهي بذلك تتخذ طابعا إنسانيا يمتد في الزمان والمكان وتدخل «نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية» في إطار مبدأ «ما ينبغي أن يكون» انطلاقا من القيمة، وكذلك إسهامات الفلسفات الأخلاقية العقلانية القائمة على المبادئ، وهي نظرية معيارية تمثل نقلة نوعية من المسؤولية الاجتماعية إلى المسؤولية الأخلاقية في الممارسة الإعلامية في الحالة المعاصرة (عزي، 2016).

وترتكز نظرية الواجب الأخلاقي على أربعة مبادئ أساسية تتفرع إلى مجالات فرعية تستوعب المستجد في الممارسة الإعلامية عبر الزمان والمكان، وتسمح بالارتقاء بالممارسة الإعلامية ومن الارتقاء بالمجتمع من الناحية المعرفية والحضارية (<http://www.jadidpresse.com>).

المبدأ الأول: يتعلق بمنع الضرر على الآخرين من طرف الصحفي، والمؤسسة الإعلامية انطلاقا من الرؤية القيمية، والوعي الداخلي للإنسان بوصفه كائنا متميزا مستقلا، وذي كرامة وحرية تتجسد فيه ومن خلاله إنسانية الإنسان.

المبدأ الثاني: تكون فيه الرسالة الإعلامية رسالة أخلاقية بأبعادها المعلوماتية والمعرفية والثقافية والاجتماعية، حيث أن القيمة هي المحرك الأساسي للصحافي والمؤسسة الإعلامية.

المبدأ الثالث: يتمثل في تقديم العون للمتضرر والمحتاج.

المبدأ الرابع: تشجيع ممارسة النقد البناء.

يمكن أن تشكل هذه النظريات أرضية جيدة في صياغة مواثيق الشرف الإعلامية فهي تنطلق من مختلف الرؤى التي تعمل على أخلاق الممارسة الإعلامية، كالرؤية الإسلامية التي تشمل الرؤية الإنسانية والرؤية القيمية على حد سواء، وتخدم كل المجتمعات التي تختلف فلسفتها الإعلامية في تأطير الإعلام وتنظيمه.

## 5- النتائج ومناقشتها:

- تقليص عدد حراس البوابة الذين يضطعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديدة في البيئة الإلكترونية

- تعدد مهام القائم بالاتصال منفردا (حارس البوابة)، حيث تشمل جمع المادة وتحريرها واتخاذ القرار بشأنها.

- استخدام البرامج الجديدة التي تساعد في توصيل المادة الإعلامية إلى الجمهور بطريقة جديدة، وعلى أسطح أجهزة كمبيوتراتهم مثل برامج ال-Point Cast.

- ميل القائم بالاتصال لإعادة تغليف، وتفسير المعلومات التي تلتقط من المصادر الأخرى عن تلك المعلومات التي يقوم بتطويرها ذاتيا.
- تعامل القائم بالاتصال مع مصادر من النوع الإلكتروني، أي يتم التعامل مع أجهزة ووسائل إلكترونية أكثر من التعامل مع المصادر الحية.
- تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يتخذ طابع تدفق الآراء والمعلومات بشكل رأسي من حراس البوابة إلى الجمهور، حيث أصبح يتخذ شكلا تفاعليا وتبادليا للمواقع كمصدر وكمتلقي.
- تغير طبيعة علاقة القائم بالاتصال بقرائه، حيث أصبحوا يبذلون جهدا كبيرا في تطوير هذه العلاقة وقراءة رسائل القراء الإلكترونية، والرد عليها، والمشاركة في الحوارات والمنتديات.
- زيادة الضغوط على القائم بالاتصال، مثل ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الويب، حيث أصبح عامل السرعة في البيئة الإلكترونية الجديدة من أهم العوامل التي تتدخل في معايير اختيار الأخبار ونشرها.
- تعرض القائم بالاتصال لضغوط كيفية إثبات مصداقيته الإعلامية وسط زخم هائل من الوسائط المتدفقة على الإنترنت، وكذا تحدي كيفية التثبت من مصداقية المصادر التي يتعامل معها، وخاصة المجهولة منها، وضخامة المعلومات التي تتدفق إليه.

- تدخل الاعتبارات الذاتية للقائم بالاتصال فيما يختاره وفيما يهمله، إذ تبدو البيئة الإلكترونية أكثر اتساقاً مع هذا الفهم.
- يختلف الصحفي الإلكتروني عن غيره في بعض السمات ومنها المعرفة الإلكترونية والتوجه نحو الجمهور.
- مكّنت الانترنت بعض القائمين بالاتصال الجدد، والذين يفتقرون للخلفية والخبرة الإعلامية، من أن يوصلوا رسائلهم إلى جمهور كبير.
- نجاح بعض البوابات Portals على الانترنت في القيام بأعمال إعلامية لها جمهورها، مثل ياهو، وأمريكا أون لاين، وميكروسوفت وغيرها، مكّنت دخول قائمين بالاتصال جدد وغير تقليديين في البيئة الإعلامية الإلكترونية.
- التوصل إلى وضع محددات أساسية للقيم الأخلاقية في البيئة الجديدة، تحدت في ستة قيم إخبارية أساسية، وهي: القيادة، تقييم الأخبار والمصدقية، فرص الوصول، الشمولية، العدالة، الدقة والأصالة.
- سعى الموثيق الأخلاقية المتعلقة بالإنترنت لصياغة دليل عمل موجه لكل العاملين في الثقافة الجديدة يدعوهم للتمييز بين الأخبار والمواد الإعلانية والتجارية.
- لا تختلف أخلاق الصحافة الإلكترونية عن أخلاق الصحافة عامة، كما أدرجت بعض الصفات التي يجب أن يتمتع بها أي إعلامي في البيئة

الإعلامية الجديدة وهي الانتحال غير مسموح، اكشف الحقيقة، لا تقبل الهدايا أو المال مقابل التغطية، تفحص الأمر ثم قل الحقيقة، كن صريحا.

- لا تزال التشريعات الإعلامية الخاصة بالبيئة الرقمية وخاصة الصحافة الالكترونية تطبق قوانين المطبوعات الورقية، مما يعني عدم الاستقلالية والتمييز بين الأدوات.

- تتعدد مقاربات تأطير العمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة وإن كانت قد ظهرت في البيئة التقليدية وقد تم الاقتصار على ثلاثة وهي المسؤولية الاجتماعية، والإعلام الإسلامي ونظرية الواجب.

#### الخاتمة:

يمكن القول أن البحث في سمات وأخلاقيات القائم بالاتصال في البيئة الرقمية هو ضرورة مهنية واجتماعية تمكن القائم بالاتصال من القيام بوظائفه على أكمل وجه، فهذه البيئة بما تشمله من خصائص هامة تستدعي أن يكون القائم بالاتصال خبيرا بها وملما بألياتها للتمكن من تقديم محتوى إعلامي يلبي حاجات المتلقي المنتشر في الزمان والمكان، وبقدر التزام هذه القائم بالاتصال بأخلاقيات وسلوكيات المهنة يمكن حينها ضمان حياديته ومصداقيته فيما يقدم وما يجب أن يقدم في مختلف المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية والدينية والتعليمية والصحية والرياضية.

ونشير إلى أنه يمكن الانطلاق للتأسيس لمواثيق أخلاقية انطلاقاً من خصائص البيئة الرقمية للحد من الظواهر السلبية التي تعج بها معظم مواقعها ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بجرية واسعة للنشر من غير قيود أو تشريعات تذكر، وهذا التجاوز يمكن أن يعصف بالذهنيات ويخلق بيئة اجتماعية هشة تسودها مظاهر العنف والتشتت والعبثية.

### المراجع:

- أبوزيد، فاروق، (2007)، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة: عالم الكتب.  
إمام، إبراهيم، أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار الفكر العربي.  
إبراهيم، محمد سعد، (2000)، «الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم بالاتصال»،  
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام القاهرة، العدد 04.  
آدم محمد، عبد الله، (2015)، القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الأداء المهني، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.  
بجيت، السيد، (2004)، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.  
جابر، سامية محمد، (1984)، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الإسكندرية: دار المعرفة الجماهيرية.  
الجمال، راسم محمد، (1991)، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.  
رشتي، جيهان، (1995)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.  
رشتي، جيهان، نظم الاتصال، الإعلام في الدول النامية، القاهرة: دار الفكر العربي.

سحنون، زكرياء، «قراءة في كتاب نظرية الواجب الأخلاقية في الممارسة الإعلامية لعبد الرحمن عزي»، متاح على الرابط: <http://www.jadidpresse.com> تاريخ الزيارة: 2018 / 7 / 12.

شاكر، عطا الله، (2011)، إدارة المؤسسات الإعلامية، الأردن: دار أسامة.

صدقة، جورج، (2008)، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، بيروت: مؤسسة مهارات.

عبد الحميد، محمد، (1997)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.

عزي، عبد الرحمن. (2016). نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطة. متاح على الرابط:

تاريخ <http://www.lecteur-tunisien.com/FicheLivre.aspx?ID>

الزيارة: 2018 / 07 / 12.

الغازي، خالد محمد، (2016)، الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، القاهرة: وكالة الصحافة العربية.

فوكولتي، مزيد على رحيم، (2014)، «أخلاقيات الإعلام الجديد، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية»، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، العدد 18.

كنعان، علي عبد الفتاح، (2014)، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، عمان: دار اليازوري.

سيد، محمد، (1983)، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، القاهرة: مكتبة الخانجي.

مركز هردو، (2016)، أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي الإعلامي، القاهرة.

مzahere، منال هلال، (2012)، نظريات الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الهاشمي، مجد، (2012)، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.



- Brill, A. (1998) , “Way new journalism: How the online pioneers are doing” Electronic journal of communication, Winter. Available: [www.cios.com](http://www.cios.com)
- Deuze, M. (1998) The web communicators: issues in research into online journalism and journalists.
- Luege, T. Usage patterns and information needs of journalists on the internet: an empirical study at USUS. Institute of Communication Sciences research report, University of Munich
- Mayer, E. (1998 April, 7) Net\_working: Demand for online journalists is on the rise. American journalism review Newslink. Available: <http://www.ajr.newsling.org>
- Maynard, Nancy Hicks. “Digitization and the News” Nieman Reports winter 2000: pp.11-13
- Phipps, Jenny L. (1999) “Superfast internet access will change reporting and broadcasting” Editor and Publisher July, pp. 28-34
- Regan, Tom” Technology is Changing Journalism” Nieman Reports winter 2000: 6-9
- Weir, David (2000) Web journalism Crosses Many traditional lines: Nieman Reports, Winter, Vol. 54 Issue 4.

### للإحالة على هذا المقال:

- رقية بوسنان، وسام شبيبي، (2019)، «سمات وأخلاقيات القائم بالاتصال في ظل البيئة الإعلامية الجديدة». المواقف، المجلد: 14، العدد: 01، مارس 2019، ص.ص. 277.309