

أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة

دراسة استكشافية للتحديات الأخلاقية التي تُعيق النّشر الصحفي الإلكتروني

أ. رضوان جدي

جامعة المسيلة

مقدّمة:

استطاعت الإنترنت أن تحقق قفزة نوعية في شتى نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية بما فيها فضاء الاتصال والإعلام، حيث أصبح العالم كما وصفه الكندي "مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan" "قرية كونية Global Village".

ولعل أهم الآثار التي أفرزتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، هي التحولات التي طرأت على فضاء الإتصال الجماهيري بانتقال وسائل الإعلام من طابعها التقليدي سواء فيما يخص التحرير أو الطبع أو التوزيع، وكذا القواعد التي تحكم عمل الصحفيين، إلى وضعها الجديد الذي غير آليات العمل الإعلامي وأسقط حاجز المكان والزمان من أجندة الصحفي، بل وغير مفهوم ودور الصحفي والقائم بالاتصال في العملية الإعلامية والاتصالية. ومن هنا فإن ثورة الاتصال، يُعتبرها الكثير من المختصين في ميدان الإعلام والاتصال من أهم المنجزات الحضارية التي توصلت إليها الإنسانية، وهي ثورة قامت بالربط بين مجموعة كبيرة من التقنيات التي أدت إلى زيادة قدرة الإنسان على الحصول على المعلومات وتخزينها واسترجاعها وتوظيفها في الوقت وبالكيفية وللهدف التي يريد.

ومع كل هذه المنجزات التي اختصرت المسافات وألغت الحدود، إلا أن استخدام التكنولوجيات في مجال الحصول على المعلومات ومعالجتها ونقلها انطلق بدون نظرية أو ميثاق يرسم لها وظيفتها تجاه المجتمع وبقية المؤسسات، وبدون دراسة لآثارها السياسية والاجتماعية والمعرفية، وبدون أخلاقيات ومعايير تحدد السلوك والأداء.

ومع ذلك فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ليست سلبية على الإطلاق، إذ أنها استطاعت أن تفتح الباب لإعادة إنتاج الأخبار والرسائل الإعلامية بعيدا عن هيمنة العالم المتقدم الذي يحتكر كبريات الشركات الإعلامية، وذلك وفقا للمنظومة القيمية للشعوب وخاصة بلدان العالم الثالث.

وعلى هذا الأساس، فإن ثورة الاتصال فتحت مجالاً واسعاً للتغيير خاصة على مستوى أخلاقيات الإعلام والذي يعتبر من أهم مداخل تشكيل مستقبل ثورة الاتصال وتحويلها إلى أداة تستعملها الشعوب في تحقيق المعرفة والتنمية وتحقيق التوازن في صناعة الإعلام والخروج من دائرة تسويق المواد الإعلامية كسلع استهلاكية بغية تحقيق السيطرة والغلبة.

ولعل أهم هدف يمكن أن يحققه مجال أخلاقيات وسائل الإعلام هو إمكانية تحويل ثورة المعلومات إلى ثورة أخلاقية مهنية، من خلال إيجاد آليات يمكن من خلالها لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن تلتزم بالمبادئ التقليدية، أو تجد لنفسها مبادئ مهنية جديدة تنظم هذا الفضاء الذي أفرز مفاهيم جديدة كمفهوم "الصحفي المواطن"، وساهم في الخلط بين الأدوار التقليدية والجديدة للصحفي في صناعة القصص الإخبارية والمساهمة في مختلف القضايا التي تهم الرأي العام.

1- إشكالية الدراسة وطبيعتها:

يتساءل الكثير من المهتمين بشأن مستقبل الصحافة حول إمكانية حصرها في نطاق الميثاق الإعلامي المتعارف عليه والمتمثل في الحدود الجغرافية والزمنية للدولة، أم أن هذا الميثاق يتماشى وطبيعة الوسيلة الحديثة التي من خصائصها العالمية وهو بذلك يتجاوز قطرية دولة ملغيا للحدود الجغرافية، ومغيراً لمفهوم مؤسسات الدولة والأمن القومي في ظل المستجدات الحديثة.

لذلك برزت رؤيتان مختلفتان: تقوم الأولى على أنه "لا يمكن تطبيق أخلاقيات الإعلام التقليدي على وسائل الاتصال الجديدة" مثل الصحافة الإلكترونية. ففي دراسة أجراها أرنانت Arent و أندرسون Anderson قال بأن 47% من محرري الصحف الإلكترونية يرون أن سرعة الأنترنت قد قللت من إمكانية تطبيق المعايير والأحكام المهنية الأخلاقية، مثل الدقة في المعلومات، حيث يصبح من الصعب التأكد من دقة الحقائق والمعلومات قبل ولوجها إلى موقع الصحيفة الإلكترونية. إضافة إلى ذلك فإن 37% من محرري الصحف الإلكترونية قالوا إن قلة العاملين بالصحف الإلكترونية يؤدي إلى انعدام الدقة¹.

هناك ارتباط بين تطور تكنولوجيا المعلومات والأخلاقيات الإعلامية حيث يؤدي تطور التكنولوجيا إلى فرض معايير جديدة، ويرى "كابلر (Kaplar)" أن معظم أخلاقيات الإعلام تطورت من خلال تراث الصحافة المطبوعة التي تظل هي الوسيلة التي تقدم للجماهير أخباراً ذات نوعية².

وعلى هذا الأساس فإنه من الطبيعي أن نجد من يقول أنه لا يجب تطبيق ميثاق أخلاقي أو ميثاق شرف كان يسير مؤسسة تعتمد على آليات تقليدية مقارنة مع وسائل اتصال جديدة تعتمد على الآنية، وصناعة الخبر وفقا لمنظومة القيم السائدة في أي مجتمع كان.

أما الرأي الثاني فقد بنى فرضياته على أنه لا توجد فروق في تطبيق ميثاق أخلاق إعلامي بين وسيلة تقليدية أو حديثة ، وقال معظمهم أن المعايير لا تختلف لكن في المقابل قالوا بأن السرعة التي تتسم بها الصحافة الالكترونية تؤدي الى عدم الالتزام بالمعايير المهنية³.

ومن خلال هذا كله يمكننا القول بأن عجلة التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال لا يمكن أن تتكيف بشكل كلي مع الواقع التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية. بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام أصبحت لا تلتزم بأخلاقيات الإعلام بل أكثرها ارتدى في أحضان المال لينقذ نفسه من دوامة الإفلاس فسيطرت عليه الشركات الاحتكارية وتحكمت فيه خطه الافتتاحي. ومن جهة أخرى فان ميثاق الأخلاق الإعلامي الخاص بوسائل الإعلام التقليدية به نقائص كثيرة في الميدان ذاته.

وعلى هذا الأساس يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ماهي التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي مهنة الصحافة في ظل استخدام الوسائط الجديدة، والتي قد تؤثر على المبادئ العامة للممارسة الإعلامية؟

يتطلب هذ الطرح تفكيك الإشكالية الى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1 - هل هناك ضوابط قانونية وأخلاقية تحكم الممارسة الإعلامية عبر شبكة الانترنت، وهل يمكن تطبيق

المواثيق والقوانين الكلاسيكية على الممارسات الإعلامية الجديدة؟

2 - ما هي الضوابط والتشريعات التي تنظم البيئة الإعلامية الالكترونية في الجزائر؟

3 - هل هناك نماذج أخلاقية عالمية لاستخدام الصحفيين للميديا الجديدة؟

2-الفرضية العامة للدراسة:

أفرزت الوسائط الجديدة ظهور مفاهيم جديدة للإعلام كصحافة المواطن والإعلام التفاعلي، الأمر الذي يُصعب من عملية تنظيم المهنة عبر شبكة الانترنت ذلك أن فضاء الانترنت الحر يتيح لجميع الأفراد

وكل من يملك إمكانات تقنية متصلة بشبكة الانترنت من ممارسة المهنة وبالتالي يصعب حينذاك الفصل بين ما هو شخصي وما هو مهني.

وعليه_نفترض أنه لا توجد ضوابط قانونية وأخلاقية واضحة وصريحة تنظم عمل الصحف الإلكترونية في الجزائر على غرار بعض الأدبيات المهنية الموجودة في كبريات المؤسسات العالمية والإقليمية، ذلك أن الوسائط الإعلامية التقليدية مازالت تعاني القصور في هذا الجانب، فضلا عن الفراغ القانوني والتشريعي الواضح في البيئة التقليدية لوسائل الإعلام.

وعليه يمكن أن نفترض أن الأنترنت شكلت وأعدت تعريف العديد من القضايا الأخلاقية التي تواجه الصحفيين أثناء عملهم عبر شبكة الانترنت أو استخدامهم لمصادرها، وهو السبب الذي دفعنا للتفريق بين "أخلاقيات قديمة" و"جديدة".

3-أهداف الدراسة:

- التعرف على نماذج من المدونات الأخلاقية العالمية المنظمة للممارسة الإعلامية الإلكترونية.
- رصد سلبيات الحرية المطلقة التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام الجديدة خاصة وأن شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها إنتاج الأخبار دون مراعاة طبيعة المواضيع أو حتى مستوى محرري تلك الأخبار خاصة فيما يتعلق بالمدونات الإلكترونية، أو صحافة المواطن، أو إعلام الـ "نحن" كما يطلق عليه بعض الباحثين.
- التعرف على مختلف التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي المهنة عبر شبكة الانترنت.
- الكشف عن المصادر التي يعتمد عليها الصحفيين في قصصهم الصحفية الإلكترونية.
- التعرف على البيئة القانونية والتشريعية لهذه الوسائط الجديدة.

4- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

سنستخدم على امتداد هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم التي تخدم الدراسة وتحديدها يتطلب الكثير من الدقة حتى يتضح المفهوم الذي يقصده الباحث في دراسته. وقد استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم هي:

- 1 - وسائط الإعلام الجديدة: ويقصد بها في ورقتنا هذه الاعلام الرقمي-التفاعلي، وهو إعلام يشمل الصحافة الإلكترونية (الإعلام الإلكتروني)، التدوين، التصوير الصحافي الرقمي، صحافة المواطن والميديا الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي⁴.
- 2 - أخلاقيات الممارسة الإعلامية : عرف "جون هوهنبرغ John Hohenberg" أخلاقيات الصحافة بأنها " 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 لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها"⁵.
- أما "أندرسون Anderson فيعرفها على أنها:" المعايير التي توجه عمل المشاركين في النشاط الاتصالي، والتي يستخدمها الناقد في الحكم على أخلاقيات العمل"⁶.
- ويرى أحمد مصطفى عمر أن أخلاقيات الصحافة هي "منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الصحفيين خلال قيامهم بأعمالهم، واتخاذ قراراتهم بما يتناسب مع وظيفة المؤسسات الإعلامية ويضمن الوفاء بحقوق الجمهور، وأن هذه الأخلاقيات عبارة عن عملية صنع الاختيار في وسائل الإعلام، بمعنى أن القرار الذي يتخذه الصحفي، يجب أن يقوم على مبادئ أخلاقية، وأن ينبني على المعرفة والحرية وتقبل النقد واحترام آراء الآخرين"⁷.
- إن أخلاقيات الممارسة الإعلامية تتمثل في الواجب الأخلاقي الذي ينبغي أن يلتزم به الإعلامي تجاه عمله وزملائه والمجتمع، وتجاه وطنه، وتجاه الإنسانية جمعاء، فيخضع لقوانين وقواعد ومبادئ أخلاقية أثناء أداء مهامه وفق إرادته ووعيه، فيرضي ضميره، ويقنع الجمهور المتلقي برسالته النبيلة.
- 3 - الصحافة الإلكترونية: نقصد بها تلك الصحافة الممارسة في الشبكة، وهي تضم نشر الأخبار والتقارير الإخبارية والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية والتاريخية، ولها عدة مسارات تعمل على شبكة الانترنت وخدمات الطلب الهاتفي
- 4 - القائم بالاتصال: هو أي فرد داخل فريق عمل ينتهي إلى إحدى المؤسسات الإعلامية، ويضطلع بمسؤولية محددة في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره في ذلك مباشرا من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة الاتصالية، بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه⁸.

ونقصد به في دراستنا هذه الصحفي الإلكتروني (Online Journalist) الذي يشرف على تحرير ونشر الأخبار والمواد الصحفية عبر الانترنت، وتشمل المحرر والمراسل الصحفي، ومتابع وسائل الاعلام للموقع، والمصور الصحفي، والمخرج الفني.

5- المعضلة الأخلاقية : هي الحالة التي يقرر فيها الشخص أو المؤسسة بين حلين جيدين أو حلين سيئين. فالقرار بين حل أخلاقي وغير أخلاقي ليس معضلة، فهي واضحة أخلاقيا. ولكن إذا كان على شخص ما أن يقرر لصالح قيمة أو هدف واحد مع إهمال عنصر آخر مهم أيضا، فإنه يصبح في هذه الحالة معضلة أخلاقية⁹. فالمعضلات الأخلاقية في بحثنا هذا تعني تلك التحديات الأخلاقية التي تعترض عمل الصحفي الإلكتروني فتؤثر على مبادئ التحرير عبر الانترنت، والتي نرى انها تختلف قليلا عن التحديات الموجودة في الاعلام التقليدي.

وسائط، ممارسات وأخلاقيات جديدة: حلقات مفقودة في القانون العضوي للإعلام:

يقول كريستيانز Christians: أن النصوص القديمة لأخلاقيات الإعلام تملك القليل أو لا تملك أجوبة لمشكلات والقضايا المستجدة لمهن وسائل الإعلام في مواجهة صحافة النت¹⁰، وهو يقصد بذلك أن القوانين التقليدية لأخلاقيات الإعلام فيها من القصور والنقائص ما يعجز عن التصدي للمشاكل الأخلاقية التي تؤثر على عمل الصحفيين لعل أبرزها عمليات السطو على مؤلفات الآخرين¹¹.

لا أبدي تشاؤما عندما أقول بأن القانون العضوي 12-05 وهو آخر ما أصدرته السلطة لتنظيم قطاع

الإعلام في الجزائر- لم يأت بالجديد في قطاع الصحافة الإلكترونية وأخلاقياتها، فقد خصص في الباب الخامس (05) منه ستة (06) مواد، من المادة 67 الى المادة 72 تحت عنوان وسائل الإعلام الإلكترونية، وفي مجملها لم تكن واضحة ومحددة للمفهوم على الأقل، فنجد مثلا أنها تُعرف الصحافة الإلكترونية على أنها "كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، ويُنشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي " حسب نص المادة 67 . في حين

خصص الباب السادس لمهنة الصحفي وآداب أخلاقيات المهنة والذي يحتوي على فصلين، يتعلق الفصل الأول بمهنة الصحفي، أما الفصل الثاني فيختص بآداب وأخلاقيات المهنة¹²، ويؤكد القانون على تنصيب مجلس أخلاقيات المهنة في حدود سنة من صدور هذا القانون¹³، وهانحن نعيش على مشارف نهاية السنة الخامسة ولا وجود لهذه الهيئة أو لسلطة تنظم قطاع مهنة الصحافة فماذا لو تعلق الأمر بالإعلام

الإلكتروني؟ مما قد يفتح الباب واسعا لفوضى الممارسات المهنية ويجعل من تنظيم هذا الفضاء أمرا مستعصيا ويفاقم أزمة الضبط الأخلاقي للصحافة، وتُعمق الهوة بين القائم بالاتصال والجمهور، بل وتتداخل الأدوار بينهما وتحدث حالة من الارتباك والتخبط في سن قوانين جديدة وإلغاء أخرى.

تحديات أخلاقية في الصحافة الالكترونية:

إن الحديث عن الاخلاقيات يرجع عادة إلى "موقف شخص ما يفكر حول الأخلاقيات" 14 هذا الموقف وجها لوجه مع الأخلاق يعني الرغبة في التصرف بمسؤولية، مثل هذا الوعي الشديد "فعل الشيء الصحيح" هو أفضل من مجرد "القيام بالشيء".

من هنا نمهد لدراستنا التحليلية حول أخلاقيات وسائل الإعلام لدى صحفيي وسائط الاتصال الجديدة، مع التركيز على بناءاتهم الفردية للخيارات الأخلاقية بدلا من التعميم لجميع مجتمع (الانترنت).

1 - الضغوط التجارية (Commercial pressure):

أفرزت الإمكانيات التقنية المتاحة عبر الشبكات العنكبوتية استراتيجيات تسويقية جديدة"^{e-} commerce" بحيث قد تحدث عملية بيع المنتجات بين الشركات، أو بين المنتج والزبون مباشرة، أو بين الزبائن. ظهور التجارة الالكترونية أضحى المورد المالي الوحيد للمواقع، -أين لا يتم بشكل عام دفع الاشتراكات- والتي بدورها قد تؤدي إلى التأثير التجاري على المحتوى التحريري¹⁵ إذ أنه بإمكان المستخدم أن ينقر على لافتة منتج أو شركة، ويتحول مباشرة إلى موقع المعلنين، مما يخلق شكلا هجيناً في المحتوى¹⁶ إذ لا يدرك المستخدمون في كثير من الأحيان أنهم توقفوا عن قراءة المحتوى التحريري وتحولوا إلى قراءة رسالة تجارية¹⁷.

وقد رأى كوبر "Cooper" في هذه التكنولوجيا أنها تؤثر على تضارب المصالح بين الشركات المتعددة الوسائط Multimedia التي تستغل مواقع الأنترنت والأفراد الذين يخلقون المحتوى – وتدفع إلى زيادة المادية والاستهلاكية من خلال الأنترنت و "الترفيه" على وجه الخصوص¹⁸.

يبدو أنه توجد علاقة وتداخل بين المحتوى التحريري والتجاري في الصحافة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال هناك عمليات بيع للمنتجات من خلال موقع معلومات، أو استخدام لافتات إعلانية في جميع أنحاء الموقع، ما يشكل معضلة أخلاقية حقيقية. وبالتالي لا توجد طريقة معينة للإشارة إلى الصفحات التجارية وأخرى غير تجارية.

2 - استخدام الروابط التشعبية (Hyperlinks):

لقد خلقت الإنترنت مشكلة أخلاقية جديدة تمثلت في استخدام الروابط التشعبية (Hyper-links) بالنظر إلى المسؤولية الإعلامية. توفر خاصية النص التشعبي للصحفي وهي أداة في زيادة عمق أي قصة خبرية معينة،

وهي واحدة من الخصائص المميزة لمهن الإعلام الالكترونية 19. يمكن للصحفي إدراج رابط أو أكثر إلى محدد المواقع العالمية (URLS) في المقال الواحد، والمستخدم بإمكانه التحرك رقميا إلى بيئة أخرى للحصول على معلومات إضافية حول الموضوع 20.

3 - الدقة: (Accuracy)

يُعتبر الإنترنت من الوسائط التي تعتمد على السرعة والآنية، فلا وجود للصدقات عندما يتعلق الأمر بالدقة، والإنصاف، الكمال والتوازن. فحسب فريدمان 21 Fred Mann يصعب التحقق من مصداقية مصادر الانترنت. والقصة الجديدة قد توزع في ثوان قليلة عبر الشبكة العالمية 22، مما يؤدي إلى ضغوط عالية جريا وراء السبق الصحفي (Scoop).

قد لا يكون لدى صحفي الإنترنت الوقت الكافي للحصول على رد من مصدر الأخبار محل النقد أو المعارضة قبل نشره 23. هذا يخلق مشكلة جديدة وقديمة في الوقت ذاته، فالنصوص القديمة للأخلاقيات غامضة أيضا في المعايير المعتمدة لتصحيح الأخطاء إذا وجدت. فمن غير الممكن تصحيح الأخطاء على الفور (السرعة والفورية) مع "القابلية للتعديل" من أي موقع إخباري، يخلق وضعا يمكن أن يميل الصحفي من خلاله إلى ترك الأخلاق جانبا لصالح "السبق".

الواقع أن ضرورة الدقة (حقيقة القيم الأخلاقية التقليدية في الصحافة) هو في الأساس تحد، ويبدو أن ذلك يجبر الصحفيين على وضع نوع من المعايير (العامة) أو بروتوكولات لمعالجة الأخطاء وتصحيحها.

4 - المصادر: (Sources)

المشاكل الأخلاقية المتعلقة بحقوق المؤلف موجودة دائما في وسائل الإعلام التقليدية. ومع ذلك فإن تكنولوجيا الانترنت تخلق أسئلة جديدة تتعلق بحقوق المؤلف وتسمية المصادر. يُعتبر نسخ عمل آخر من الممارسات الممنوعة في الصحافة، أما في أيامنا هذه فالإنترنت تعتبر شكلا جيدا لربط كل نص متاح حول الموضوع يتيح إمكانية التحميل من أي سيرفر يرغب فيه.

يوجد خيط رفيع جدا بين المشاركة والانتحال 24، وبالتالي فإن محاولة نسخ ولصق فقرة من منشور إلى آخر عبر الإنترنت عملية سهلة 25.

فباستطاعة أي صحفي يشتغل عبر الأنترنت أن ينسخ بسهولة مقال منشور على الشبكة (online) دون إدراك صاحب المقال الأصلي. والإمكانيات التقنية فتحت الباب على مصراعيه إلى ظهور شكل جديد من انتحال الخبر (Plagiarism). بالإضافة إلى أنه من الصعوبة تقفي أثر المصدر الأصلي عبر الأنترنت، إذ أن المستخدم لا يملك أي سيطرة على المصادر التي يستخدمها الصحفي، ما لم يعرض الصحفي روابط تحيل إلى الوثائق الأصلية، والتي لا تزال-أي عملية الإحالة-نادرة في الصحافة الإلكترونية.

إن حماية سرية المصادر هو جانب أخلاقي أقره جميع الصحفيون في العالم، بيد أن الأمر صعب في مجال الممارسة الصحفية على الخط (online) يترك كل مستخدم للأنترنت أثرا إلكترونيا، ويمكن لأي مستخدم يملك المعرفة والمعدات المناسبة أن يتعقب هويات الناس بسهولة إلى حد كبير 26، هذا التناقض بين "الخداع الرقمي" و "التوقيع الإلكتروني" تخلق مطالب جديدة ومشاكل أخلاقية عديدة للوسائط الإعلامية الجديدة 27، فالبريد الإلكتروني المجهول ليس سريرا خاصة حيث يمكن تتبعه من خلال رأسه.

إن توافر معلومات المستخدم (في دردشة مجموعات المحادثة في Usenet مثلا) يعتمد على سياسة مقدم الخدمة (والتي قد تكون أو لا تكون صارمة جدا) ومواقع الويب، حتى من خلال مقدمي الخدمات المجانية، مثل Geocities أو Xoom، غالبا ما يتم إرجاعها إلى الأفراد من خلال الوصول إلى مصدر رمز ((HTML)) لصفحات معينة 28، يصف أحد رؤساء تحرير الصحف الإلكترونية في هولندا 29، هذه المشكلة بالقول: "ما هو الوضع القانوني للقارئ الذي يرسل لك رسالة عبر البريد الإلكتروني؟ وهل ينبغي اعتباره مصدرا؟ هل هو مجهول؟ إذا قمت بطباعة رسائل البريد الإلكتروني وحفظها، في حال كنت بحاجة إليها في المستقبل؟ هذه فقط واحدة من العديد الإجراءات الغريبة والجديدة، والتي لم تحظى سوى بالقليل من التفكير في مثل هكذا قضايا".

5 - الخصوصية: (Privacy)

لقد غمرت شبكة الانترنت بمواقع جعلت من المعاملات التجارية سبيلا لجعل الحياة الشخصية متاحة للعلن، هل يجب أن تنضم المواقع الصحفية إلى هذه اللعبة؟ هل يجب على الصحفيين استخدام هذه الخدمات في أبحاثهم؟ هل يجب على الصحفي استخدام محتوى البريد الإلكتروني ونشره، أو الدردشة؟ يوجد اتجاهين على شبكة الإنترنت هما تتبع سلوك التصفح من المستهلكين -التوقيع الإلكتروني الفردي- وبيع البيانات الشخصية على الانترنت، يتم بيع البيانات التي تم جمعها إلى المعلنين المحتملين

لإقناعهم بأن زيارتهم المحتملين يزورون الموقع. والسؤال هو ما إذا كان للصحف الحق في متابعة قرائها وبيع بياناتهم لفترة من الزمن.

فرضت بعض المواقع الصحفية عبر النت تسجيلاً شخصياً قبل الولوج إلى محتواها، إنها أداة فعالة من حيث التكلفة فهي تؤثر بشكل مباشر على الحياة الخاصة لمستخدمي الانترنت. في الجزائر لم يتم ذلك رسمياً. ولكن جميع المواقع الإخبارية تستخدم إعدادات مخبأة، وسجلات الويب وملفات تعريف الارتباط والكوكيز COOKIES-ملفات نصية صغيرة تصف تاريخ التصفح، والتي يتم إرسالها تلقائياً إلى الموقع الذي تم زيارته-لتحديد ما إذا كان أولم يكن لديهم جمهور.

يجب على المستخدم الراغب في المشاركة في مناقشة مقال أو خبر أو التعليق في صحيفة جزائرية على الانترنت، على سبيل المثال، الشروق أونلاين، التسجيل الشخصي عن طريق كتابة الاسم والذي لا يستلزم بالضرورة أن يكون حقيقياً ثم البريد الإلكتروني، في الجهة المقابلة يتم مراقبة جميع المساهمات من قبل محرري الموقع³⁰.

6- الإطار التنظيمي القانوني (Regulation):

إن الطابع اللامركزي والكوني للإنترنت يجعل تنظيم هذه الوسيلة مستحيلاً. الإنترنت هو- في هذا الوقت- نظام حيث يمكن نشر أي شيء من قبل أي شخص لديه حق في الوصول إلى كمبيوتر شخصي متصل بكابل انترنت أو مودم. في هذه البيئة المماثلة المفتوحة والمعقدة، كيف يمكن تطبيق أو احترام أي نوع من المعايير والقيم؟

عملية تنظيم الإنترنت صعبة ولا تلقى الاهتمام في بيئة تعزز بحرية التعبير كاملة. إذ أن وضع سياسة تحريرية واضحة وميثاق تحريري مناسب -ينبغي نشره على شبكة الإنترنت- أمر يمكن أن يحل مشكلة التنظيم القانوني في البيئة الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، فإن معظم المحتوى الصحفي عبر الإنترنت مملوك وممول من قبل شركات الإعلام، مما يجعل استقلالية الصحفيين وحرية السياسة التحريرية نوعاً من المسائل المهددة عبر الإنترنت (أنظر، على سبيل المثال، المخاوف العالمية بعد قضية أمريكا أون لاين / تايم وارنر أو الدعوى القضائية ضد ميكروسوفت وهي شركة توظف عدداً أكبر من الصحفيين مقارنة بأي وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية على الإنترنت³¹).

إنه من الضروري للغاية أن يكون هناك نظام قانوني خاص بالصحفيين الإلكترونيين في الجزائر يغطي تلك الثغرات التي جاء بها القانون العضوي. وينبغي أن توفر هذه القوانين معلومات واضحة بشأن أخلاقيات صحافة الإنترنت وحماية استقلالية التحرير. لا تملك أية صحيفة الكترونية أو حتى مطبوعة ميثاق أخلاقي تستند عليه ماعدا جريدتي الخبر والوطن Elwatan الصادرة باللغة الفرنسية، إلا أن قوانينهما التحريرية الخاصة لم تتكيف أبدا مع التطورات الجديدة مثل الإنترنت، وبالتالي لا مجال لتطبيق أخلاقيات قديمة على الوسائط الجديدة. إن مشاكل الفصل بين الخدمات التحريرية والإعلانية، لا تتناولها هذه القوانين. وينبغي وضع كل هذه الأمور في شكل قواعد ونظام أساسي.

7- وسائل جمع الأخبار (Newsgathering Methods):

أثناء البحث عن مصادر أو معلومات في سبيل معالجة قصة خبرية، على الصحفيين أن يتصرفوا بحذر وهذا بتقديم أنفسهم على أنهم "محترفون" عندما يتواصلون عبر الإنترنت³². لقد طورت صحيفة "وول ستريت Wall Street" سياسة مفادها أنه يتعين على صحفيها أن يُعرفوا بهويتهم في بداية أي شكل من أشكال التواصل عبر النت، ويرجع سبب ذلك إلى أن مستخدمي النت يجدر بهم أن يكونوا مدركين بأنهم يقدمون معلومات أو يجيبون عن أسئلة صحفي، وليس مجرد مستخدم عادي. وهناك مسألة ذات صلة من حيث جمع الأخبار والمسؤولية، وإلى أي مدى يمكن للصحفي أن يصل إلى هذا الفضاء السيبراني، سواء كان يعمل تحت غطاء معين أو لم يكن كذلك³³.

يمكن للمرء أن يستخدم محتوى دردشة أو مجموعات المحادثة في إنتاج قصة ما، حتى ولو أن الصحفي لم يُعرف بهويته على هذا الأساس خلال هذا النوع من الاتصال الإلكتروني غير الرسمي. المشكلة التالية هي أنه يمكن لأي شخص أن يكون صحفي عبر الشبكة، إذا ما الذي يمكن أن تضيفه عملية الكشف عن الهويات المفتوحة إلى فوضى الأصوات الموجودة أصلا هناك؟ ليست فقط مصادر الأخبار التي غالبا ما تكون مجهولة أو على الأقل غامضة، من حيث الهوية، ولكن يمكن أيضا اعتبار الصحفي ذو شخصية متعددة "multiple personality". حيث أنه بإمكانه استخدام عناوين بريد الكتروني مختلفة لأغراض مختلفة (عموما مستخدم الانترنت يملك ثلاث عناوين: في العمل، المنزل، على شبكة الانترنت من خلال الهوتميل Hotmail أو الجيميل Gmail مثلا)، أو بعدم نشر عنوان بريده الإلكتروني في كل قصة تظهر على الانترنت.

هذه نظرة موجزة لهذه القضايا، وقد تم اختيار هذه المشكلات على أساس خصوصياتها في بيئة الأنترنت وفي العلاقة مع التأثيرات المختلفة لتكنولوجيات وسائط الإعلام الجديدة على القضايا الأخلاقية التي كتبها Cooper 34.

نماذج عالمية لاستخدام الوسائط الاجتماعية:

دأبت مختلف الهيئات والمؤسسات الإعلامية منذ نشأتها إلى محاولة تنظيم نفسها بوضع مدونات أخلاقية تلزم فيه صحفييها بتطبيق ما اتُفق عليه من بنود ومواد، ولم تتخلف عن مواكبة التكنولوجيات الجديدة للإعلام فسارعت إلى تطوير أخلاقياتها بما يتماشى والثورة الرقمية التي أفرزت تجاوزات جديدة للمهنة لم تكن موجودة في عصر الوسائط الكلاسيكية.

1 - الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار "The American Society of News Editors":

وقد وضعت دليلاً تضمن عشر قواعد للصحفيين الأمريكيين في كيفية استخدامهم للوسائط

الاجتماعية³⁵:

القاعدة الأولى: المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني. فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في الصحيفة. كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصياً أو مهنياً أو ما يسيء إلى مؤسسته. وعلى هذا النحو لا يوجد مبرر ألا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الإلكتروني.

القاعدة الثانية: يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه، لأن كل ما يكتبه يصبح عمومياً، حتى إذا كانت صفحة الصحفي خاصة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.

القاعدة الثالثة: يتفاعل الصحفي مع القراء بطريقة مهنية، إذ يمكن للصحفي أن يطلع عن الأحداث ويجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كأن يحجم الصحفي عن الاتصال العدائي flaming.

القاعدة الرابعة: لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفايسبوك أو على التويتر بل على موقع الصحيفة.

القاعدة الخامسة: ينتبه الصحفي إلى نظرة الآخرين إليه. على الصحفيين الإشارة إلى أن وصلات التي يوصون بها لا تلزمهم. ومن المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار. كما أن

انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات (عبر like) لمتابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، ويوصى هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي. كما على الصحفي التحكّم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيراً لمجموعة معينة

القاعدة السادسة: يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع الشبكات الاجتماعية، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً. فدور مؤسّسات الميديا والصحفيين هو التأكّد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها. وعلى الصحفي أن يكون حارس بوابة جيّد a good Gatekeeper يتأكد من أصالة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة Double sourcing

القاعدة السابعة: يقدم الصحفي نفسه دائماً على أنه صحفي، إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الإنترنت. وإذا طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية. القاعدة الثامنة: الميديا الاجتماعية أدوات وليست لعبة. فالصحفيون يمثلون مؤسّساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة

القاعدة التاسعة: يجب على الصحفي أن يكون شفافاً ويعترف بأخطائه بسرعة. فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة.

القاعدة العاشرة: يحافظ الصحفي على سرية الحياة الداخلية بالمؤسّسة. فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدّد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

2 - وكالة الأنباء الفرنسية :

تشجع ال (AFP) صحفيها، في دليل خاص بالميديا الاجتماعية، على استخدام الفايسبوك والتويتر، وذلك لرصد الأحداث والبحث عن المعلومات وإثراء علاقاتهم وتعزيز التواصل مع المصادر والجمهور، إذ يمكن للصحفيين استخدام التويتر لنشر المعلومات الطريفة حول الفعاليات والأحداث، كما يمكن للتويتر أن يساعد الصحفي على الحصول على معلومات من مصادر جديدة.

لكنّ الوكالة تؤكد من جهة أخرى أن سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية يؤثّر بشكل مباشر على صورة الوكالة التي تبحث من خلال هذه الوسائط على تعزيز صورتها وتثمين حضورها في

المنصات الجديدة. ووضع الدليل عددا من القواعد لضبط سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية كأن يمتنع الصحفي عن استخدام الكلام البذيء والسوقي لأن ذلك ينعكس على صورة المؤسسة وأن يلتزم بالرصانة وعدم الرد بالعنف عن ردود فعل المستخدمين. كما يجب أن يفكر الصحفي قبل نشر أي مضمون أن ما يكتبه يكتسي صبغة العمومية وأن يلتزم الصحفي باتفاقية الاستخدام. أما في حالة ما إذا كانت الوكالة موضوعا للنقد فعلى الصحفي إعلام إدارة التحرير بذلك.

وفي مستوى معايير النشر فلا يمكن للصحفي، حسب الدليل، أن ينشر معلومات داخلية عن الوكالة من باب الولاء لها أو أن ينشر معلومات على الشبكة حصل عليها في إطار عمله لأن على الوكالة الاستفادة منها أولا. كما لا يمكن للصحفي أن ينشر المعلومات العاجلة على مواقع الشبكات الاجتماعية. وفي المقابل يمكن للصحفي إدراج وصلات نحو صفحة فيسبوك للوكالة أو اليوتيوب أو التويتر. كما لا يحق له نشر معلومات أو صور أو فيديوهات من منصات الشبكة. كما يمتنع الصحفي أن يتعرض بالنقد إلى وسائل الإعلام الأخرى المنافسة.

أما في الأحداث الخاصة والحصرية فلا يمكن للصحفي نشر معلوماته على التويتر إلا بعد ترخيص من الإدارة التحريرية. في المقابل فإن الصحفي يمكن أن ينشر معلومات ذات علاقة بالأبعاد الجانبية للأحداث. ويشير التقرير كذلك أن الصحفي يتحمل المسؤولية القانونية لكل ما ينشره في صفحته.

3 - البي بي سي أخبار BBC NEWS:

في عام 2011 أصدرت البي بي سي دليلا خاصا باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في قسم الأخبار News Social media guidance وقد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من الاستخدام حدد لكل منها شروطا ونصائح مخصصة.

فإذا استخدم الصحفي مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار شخصي للتفاعل مع أصدقائه (الحالة الأولى). فإن الدليل يطلب منه أن لا يشير إلى انتمائه إلى قسم البي بي سي أخبار. ورغم ذلك فإن سلوك الصحفي ينعكس بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة. وفي هذا الإطار الضيق يمكن للصحفي أن يشير إلى أنه يعمل بقسم الأخبار في البي بي سي ويتفاعل مع أصدقائه حول عمله على شرط أن لا يتضمن ملامحه أية إشارة إلى انتمائه إلى البي بي سي وأن يشير إلى أن آراءه لا تعبر عن سياسية البي بي سي.

وفي الحالة الثانية يندرج استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار النشاط الرسمي لقسم الأخبار كخدمة الأخبار العاجلة على سبيل المثال. وهنا على الصحفيين التأكد مما ينشر لتفادي الإساءة إلى مؤسسة

البي بي سي أو للصحفي. كما أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يخضع لأهداف تحريرية جليّة وواضحة.

في الحالة الثالثة يمكن لمقدمي البرامج والصحفيين والمخبرين والناشرين أن يستخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار مؤسسي. وقد رصد قسم الأخبار هذه الحسابات في قائمة رسمية. وفي هذه الحالة على الصحفيين أن يكتبوا في مسائل غير شخصية ذات علاقة بمجال اختصاصهم، كما عليهم إتباع الإجراءات التي ينصّ عليها دليل وضع لهذا الغرض.

خلاصة:

خصوصية الإنترنت- كما هو في التصور الذاتي و المهني لصحفي الإنترنت- يلقي مواجهة شديدة من المشكلات الأخلاقية الجديدة. ولا يمكن بسهولة رفض تأثيراتها. إن الاستنتاج المؤقت الذي يمكن أن نخلص إليه، هو أنه لا يوجد اتفاق موحد وعالمي بين صحفي الإنترنت بشأن أخلاقيات الصحافة على الإنترنت، على المستوى المحلي لا يصح أبدا الخوض في الموضوع طالما يشهد قطاع الإعلام الإلكتروني تراجعاً في قطاع التشريع.

ويبدو أننا سننتظر الكثير لمواكبة التشريعات العالمية في هذا المجال. إن بيئة الإنترنت تمثل تهديداً واضحاً وجديداً للمهنة؛ ما جعل البعض من المؤسسات الإعلامية، خاصة تلك التي تملك مواقع الكترونية تستمر في استخدام المبادئ الأخلاقية للصحافة التقليدية. فصحفيو الميديا الجديدة مجبرون- في مواجهتهم لهذه التحديات- بالتخلي عن المعايير والقيم التقليدية والاحتفاظ بها في بيئة جديدة، لامناس من التكيف مع البيئة الإعلامية الجديدة بدل التغيير (الجدري).

إن المدونات الأخلاقية على الانترنت والتي تلقى الإجماع محلياً يجب أن تكون ملزمة، ما يساهم في الاستقلالية المهنية للصحفيين. لقد بينت مراجعة الأدبيات أن الأخلاقيات التقليدية (الصحافة) والنظرية لا توفر الدعم الكافي لهؤلاء الصحفيين في بيئتهم الجديدة. مثل المواقف المهنية وتصور دور صحفي الانترنت.

ويبدو أن الوقت قد حان للبدء في التفكير في الأخلاقيات- من وجهة نظر الصحفيين اعتماداً على الوسيلة التي يشتغلون فيها. قد يكون هذا النوع من الصحافة التي يجب أن تشارك في الجانب التجاري مع إنتاج الأخبار، لأن جميع أشكال الإعلان عبر الانترنت (انظر التجارة الإلكترونية) طمس وبشكل كبير خطوط غامضة بالفعل بين المحتوى التحريري والتجاري.

عنصر آخر يمكن الإشارة إليه، ألا وهو القيمة المضافة للبروتوكول التحريري المتاح للجمهور (ركن "من نحن")، والتي تنشر بوضوح عنوان البريد الإلكتروني على الموقع الإخباري، في الواقع هذا يُحدد أيضا سياسة الموقع فيما يتعلق بالمسائل عبر الإنترنت. ويجدر أن يُعلم المستخدم بالطريقة التي تعالج فيها قاعات التحرير كافة رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وكيف تدير محتوى المواقع التي تم زيارتها رسمية كانت أو خاصة، وكيف تشارك هذه المواقع في الدردشة والمناقشات بين الأعضاء، وأخيرا كيف تتصرف مع التصحيحات والأخطاء على الصفحات المنشورة. وهذا لا يؤدي فقط إلى زيادة المصداقية على الإنترنت فحسب، بل يُعطي للصحفيين أيضا بعضا من الشعور بالاستقلالية والوضوح – وهما خاصيتين أساسيتين في أي مسعى صحفي.

قائمة المراجع والمصادر:

- 1- سليمان صالح ، ثورة الاتصال وحرية الإعلام ، ط 1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007. ص 294.
- 2- kaplar.R.T the government factor.(Washington:Cato institutue.1995).P.66.
- 3 - سليمان صالح: مرجع سابق، ص: 295
- 4- إيمان علوان، الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد، جريدة المدن الالكترونية www.almodon.com/opinion/2015/ تاريخ التصفح 25 ديسمبر 2017
- 5- جون هينبيرغ: الصحفي المحترف. ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1996، ص 51
- 6- عبد اللطيف حمزة: الصحافة والمجتمع. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2006، ص 32 .
- 7- احمد مصطفى عمر: البحث العلمي: مفهومه، إجراءاته ومناهجه. مكتبة الفلاح، القاهرة، 2008، ص 102.
- 8- نجوى الفوال، "قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، أطروحة دكتوراه، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، سبتمبر 1995.
- 9-Amélie Vallotton Preisig,Hermann Rosch, Christoph Stuckelberger Ethical Dilemmas In The Information Society, Geneva:Globethics.net,2014
- 10- Christians,C.1998. Media ethics and the technological society.Journal of Mass Media Ethics, 13, 67-70.
- 11- شريف درويش اللبان: الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد مجلة رؤى إستراتيجية العدد يوليو 2014.
- 12- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون عضوي للإعلام رقم 05-12 سنة 2012 الباب الخامس والسادس صص 8-11.
- 13- نفس المصدر ص 11.
- 14 - Merrill, J.C.(1997).Journalism ethics: Philosophical foundations for news media. New York: St.Martin's Press.

20- Lasica, J.D.(1998) Online news:Acridibility gap ahead? orj.usc.edu/content/print.cfm?

ديسمبر 2017

16 - Mann, F.(1998) New media" brings a new set of problems www.poynter.org.

تاريخ التصفح 25 ديسمبر 2017 p3

17- Williams, W.S.(1997a).Preserving the firewall between news and advertising in online publishing.

www.soc.american.edu/journalism/wendyw/firewall.htm

اطلعت بتاريخ 26 ديسمبر 2017

18- Cooper,T.W.1998 op.cit pp.73-74,78

19- Deuze, M.(1999) Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment.Gazette,61,273-390.

20- Lynch,D.1998.Without a rulebook.www.ajr.newslink.org/ajrlynch.html 25/12/2017 تاريخ التصفح

21 - Mann, F.(1997).Do journalism ethics and Values apply to new media

www.poynter.org/research/me/nme/jvmann.htm تاريخ التصفح 27 ديسمبر 2017

22-Singer, J.B. 1997a. Changes and consistencies: Newspaper journalists contemplate online future.

Newspaper Research Journal,18,2-18.

23 - Singer, J.B. 1997b.Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an on-line

world.Convergence,3,72-89.

24- Deuze,1999 op, cit

25 - Patterson, P, Wilkins, L.(Eds).(1997)Media ethics: Issues and cases. St. Louis, MO: Mc Graw Hill.p.257.

26- Luege, J.D.)1999(. Usage patterns and information needs of journalists on the Internet:An empirical study at USUS(Institute for Communication Sciences Research Rep.).Munich,Germany:University of Munich.

27 - Cooper 1998 op,cit

28 - What is HTML? www.w3schools.com لغة ترميز النص الفائق (Hyper Text Markup Language تاريخ

التصفح:24 ديسمبر 2017

29 - Deuze, M.(2002) Journalists in the Netherlands. Amsterdam:Aksant Academic-

Publishers..Deuze,M.(2002)

30 - أنظر موقع الشروق اونلاين مثلا ، تجد بأن ركن التعليقات على المقال أو الخبر يشترط على المتصفح كتابة البريد الالكتروني واسم الدخول حتى ولو كان مستعارا مع الإلتزام بشروط التعليق أو يتعرض للحذف مما يعطي الانطباع بان العملية لا تترك للصدفة أو للعبث.

31 - Daniel L.Rubinfeld, Hal .Singer Open Access to Broadband Networks: A Case Study of the -AOL/Time Warner Merger.

32- Patterson,Wilkins op,cit p.260-

33- Singer,1996,op,cit

34- Cooper,T.W.(1998).New Technology effects inventory:Forty Leading ethical issues.Journal of Mass Media Ethics,13,71-92

35- الصادق الحمامي: الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر

2013