

## هيمنة المحتوى الرقمي على الممارسة الإعلامية في الجزائر وأثره على أخلاقيات المهنة في السمع البصري.

### *The Impact of Digital Content on Media Practice in Algeria and Its Impact on the Audiovisual Profession's Ethics*

الدكتورة: راضية بن جاوحدو

كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

Bendjaouahdou.radia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/31

تاريخ الاستلام: 2022/04/10

#### ملخص:

لمواكبة العصر تغلغلت الرقميات إلى كل مفاصل الصناعات الإعلامية أين عرف ميدان السمع البصري تحديات كبيرة استلزمت تحيين العلاقة بين الأخلاقيات والممارسة، فتعددت المصادر وفبركة المعلومات أصبح أحد رهانات المشهد الإعلامي الرقمي مما يقود إلى صعوبة تقييم مصداقية المعلومات على نحو دقيق قد ينجم عنه عواقب وخيمة تفرض كيفية معينة لتحرير المضمون الإعلامي وفق حرية مشروطة وتقييد مفروض تحدده التقنيات مع المزج بين استخدام المحتوى الرقمي واستخدام الطرق التقليدية وهو ما تقف عنده هذه الدراسة بالتفصيل نزولا إلى واقع الممارسة الإعلامية في قطاع السمع البصري حيث توصلت إلى أن الثقة في المحتوى الرقمي موجودة، والأخلاقيات مقدمة على عنصرى الإثارة والسبق، أما الالتزام بأخلاقيات المهنة غالبا ما يتسبب في مشاكل مهنية أغلبها مع مدراء العمل وذلك راجع للطبيعة التجارية لأغلب وسائل الإعلام.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات المهنة؛ الإعلام الرقمي؛ الإعلام في الجزائر؛ السمع البصري؛ المحتوى الرقمي؛ المشهد الإعلامي؛ الممارسة الإعلامية.

#### Abstract:

To keep up with the times, digital has infiltrated all facets of the media industry, including the audiovisual field, which has faced significant challenges that have necessitated updating the ethics-practice relationship. The proliferation of sources and the fabrication of information have become two of the digital media scene's biggest bets, making it difficult to accurately assess the information's credibility. This could have serious consequences, such as imposing a specific method for editing media content based on conditional freedom, as well as an imposed restriction based on techniques that combine the use of digital content with traditional methods. This is what this study stands for in detail, right down to the reality of media practice in the audiovisual industry, where it was determined that confidence in digital material exists and that ethics takes precedence over components of excitement and priority. Due to the commercial character of most media sources, adherence to professional ethics frequently generates professional challenges, most notably with business management.

**Keywords:** Professional ethics؛ Digital media؛ The media in Algeria؛ Audio visual؛ digital content؛ Media scene؛ Media practice.

## مقدمة

يعمل القائم على تشكيل المادة الإعلامية وصناعتها على اتخاذ مجموعة من القرارات وتبني مجموعة من الخيارات ليتحكم في منحى ومضمون الرسالة الإعلامية وحتى يكون عمله مهنيا فإن ثمة خيارات ومبادئ تحكم العمل الإعلامي على غرار أن تكون المؤسسة الإعلامية مستقلة استقلالاً يضمن لها معالجة إخبارية موضوعية وحيادية وأخلاقية بمعايير المهنة والمجتمع لتجنب تداعيات التصنيع الإعلامي والذي يعني قبولية المضامين الإعلامية والأخبار وفبركة المعلومات أو تعدد المصادر الذي يعد أحد رهانات المشهد الإعلامي الرقمي لما يضمنه من توفر كم هائل من المعلومات والذي يقود إلى صعوبة شديدة في تقييم مصداقية المعلومات على نحو دقيق قد ينجم عنه عواقب وخيمة.

وضمن سياقات اتسمت بتغلغل الرقميات الى كل مفاصل الصناعات الإعلامية عرف ميدان السمي البصري خلال السنوات الأخيرة تحديات كبيرة وذلك لمواكبة العالم الخارجي الذي يعد زمنا رقميا بامتياز، فالإمكانات التكنولوجية التي صاحبت المجتمع الشبكي -التي سندت باتجاه اجتماعي وثقافي يتطلع ويسعى للمشاركة والتفاعل والتواصل مع الغير عبر أطر ووسائل من بينها الوسائط الإعلامية في السمي البصري- تحدي يستلزم تحيين وتطوير العلاقة بين الأخلاقيات والممارسة في حد ذاتها.

فمظاهر الشك في مصداقية الأخبار ومجهولية مصدرها والتعليقات المنشورة واستخدام اللغة غير المهذبة والتي لا تراعي الذوق العام والإساءة إلى الشخصيات العامة بالسب والقذف دون أسباب محددة وغيرها وربما أكثر هي حقيقة تجعلنا نقف عند الاختيارات الأخلاقية لمهنيي القطاع في زمن الرقمنة بطرحنا للسؤال الجوهرى التالي:

-هل للمحتوى الرقمي هيمنة على الممارسة الإعلامية وأخلاقيات المهنة في السمي البصري؟

## تساؤلات الدراسة:

1- ماهو نوع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرا على أخلاقيات الممارسة الإعلامية؟

2-هل يعد تعدد المصادر سببا من أسباب صعوبة أخلة المعلومات؟

3- هل للمحتوى الرقمي دخل في معايير انتقاء القضايا المعالجة في السمي البصري؟

4- ماهو نوع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرا على أخلاقيات الممارسة الإعلامية؟

## 1- تشكلات المحتوى الرقمي: الواقع والتطلعات

## 1-1- الإعلام الجديد وتعدد الدلالات

يستخدم مصطلح الإعلام الجديد في أكثر من شكل فبعض المختصين يطلق عليه اسم وسائل الاتصال الحديثة والبعض الآخر يسميه الإعلام الحديث أو الإعلام التفاعلي وهناك من يصفه بالإعلام الشبكي والإعلام الإلكتروني أو الإعلام الرقمي والحقيقة أن هذه التسميات على رغم اختلافها اللفظي إلا أنها تدل على معنى واحد وهو الإعلام الحديث.

فهو يأخذ اسم "الإعلام الجديد" كونه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، وهو كذلك "الإعلام الرقمي" لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية كالتلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر. ويطلق عليه أيضا اسم "الإعلام التفاعلي" طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة. (شفيق، 2010)

وهو أيضا "الإعلام الشبكي" كما يطلق عليه تعبير "الوسائط السيبرونية" من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم NEUROMANCER ويقصد به هنا فضاء المعلومات في شبكة الإنترنت. والمتعارف عليه أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات فقد كان وليدا لذلك التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبت الحديثة والتقليدية من أجهزة الإعلام الآلي وبرمجياته وشبكاته (بوحالي، 2013-2014).

وعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية على أنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. (شقرة، 2014) أما قاموس ليستر فذكر أنه "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. (عزي، 2012) وهو كذلك إعلام المجتمع أو الإعلام الشعبي، وإعلام العولمة وإعلام شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن وغيرها من التسميات المختلفة وعليه نلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر وأخرى بميزات الوسيط الإلكتروني الجديد. وما تعدد تسميات الإعلام الجديد إلا تأكيد على أن ملامح ذلك الإعلام مازالت تتشكل حتى اللحظة و لم تكتمل بعد، رغم تمتع ذلك الوافد الجديد بالعديد من الخصائص والسمات والوظائف والأدوات والوسائل، إلا أن هذا لا ينفي وجود واقع جديد للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الرسائل الاتصالية و الوسائل الإعلامية إلى تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة الإنترنت.

## 1-2- خصائص الإعلام الجديد

1- 2- 1- التفاعلية: أصبح بالإمكان التمازج مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات والتعليقات بعدما كانت تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى الإلكتروني المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار وغيرها وانتقلت بعدها إلى التحرر نسبيا بسبب وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية. (شيخاني، 2010)

1- 2- 2- تفتت الاتصال أو اللامجاهيرية: لعل أهم تأثير تركته تكنولوجيا المعلومات على المتلقي هو تراجع فكرة "الجماهيرية" وحلول فكرة "اللامجاهيرية" أي أن الرسالة الاتصالية أصبحت تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعين أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال حيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

### 1-2-3- اللاتزامنية:

نقصد باللاتزامنية إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا يتطلب من المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة إلى وجود مستقبل الرسالة.

#### 1-2-4 الشمول أو التنوع:

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم ببناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.

#### 1-2-5 قابلية التحرك أو الحركية:

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء تحرك مستخدمها وكمثال على هذا نذكر أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلا أو الطائرة تر والهاتف المحمول والهاتف المدمج في ساعة اليد وغيرها.

#### 1-2-6 قابلية التحويل:

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسائل المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو العكس.

#### 1-2-7 قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأجهزة أخرى بغض النظر عن الأجهزة الصانعة أو البلد الذي تم فيه الصنع ومثال ذلك توصيل جهاز الهاتف بجهاز الفيديو.

#### 1-2-8 الكونية:

البيئة الأساسية لوسائل الاتصال الجديدة هي بيئة عالمية دولية تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية ذهابا وإيابا من أقصى مكان إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية. (شيخاني، 2010)

#### 1-2-9 الحرية الواسعة:

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن.

#### 1-2-10 المرونة:

حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى الكثير من مصادر الاتصال بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على المعلومات المختلفة والمفاضلة فيها واختيار الأنسب منها.

#### 1-2-11 التكاملية:

تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة. (عزي، 2009)

### 1-3 أشكال تكنولوجيا الإعلام الرقمي المستخدمة في الصحافة

تتميز أنواع الإعلام الجديد تبعاً لألية إنتاج المحتوى ومحددات عرضه، إلا أنه في مجملها تحتفظ بسمات التشاركية والتفاعلية، وهو يأخذ ثلاثة أشكال:

1- سجل اجتماعي.

2- تدوين مصغر.

3- مشاركة المحتوى.

فما يشكل الإعلام الجديد بالنظر للتعريفات السابقة هو المدونة والمدونات المصغرة، والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك و تويتر، مواقع الصور والفيديو مثل يوتيوب، ويضيف الكثيرون إليها الصحافة الإلكترونية.

#### 1-3-1-1 الشبكات الاجتماعية:

تحتوي الشبكات الاجتماعية عددا كبيرا من المواقع أبرزها الفيسبوك و تويتر والأنستغرام وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية؛ مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية.

وإزدادت أهميتها حين استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة أداء الشركات لأعمالها، وغيرها. (بلهامل، 2014)

#### 1-3-2-1 أنواع الشبكات الاجتماعية :

##### أ- المدونات:

وتسمى أيضا ب"سجلات أو مذكرات الويب" وهي عبارة عن جرائد مباشرة تصنف فيها المقالات عادة بطريقة كرونولوجية مقلوبة ويمكن أن تستضاف مجانا من طرف مواقع ويب مثل :

( Blogger ) ( Tumblr ) ( Word Press )

##### ب- الويكي:

هي مواقع ويب جماعية أين يستطيع كل مشارك أن يغير أي صفحة أو أن ينشر صفحة أو صفحات أخرى بواسطة محركها البحثي وتعتبر الموسوعة الأنبية أو الحرة " ويكيبيديا " ( WIKIPEDIA ) المثال الأكثر شهرة لموقع يستخدم تكنولوجيا "الويكي "

##### ج- مواقع تبادل الإشارات:

والتي تسمح للمبحرين عبر الأنترنت بتبادل المواقع عبر الويب مثل ( StumbleUpon ) ( Digg ) ( reddit )

##### د- مواقع الشبكات الاجتماعية:

وتسمح للمستخدمين بوضع واجهة اجتماعية أو شبه اجتماعية في نظام مؤطر، وذلك بوضع قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتواصلون معهم ويتم التعامل مع القائمة الخاصة وقوائم المستخدمين الأخرى لنفس النظام.

**د خدمات تحديث الواجهة :** وتسمى أيضا بالمدونات الصغيرة لهذه الخدمات مثل ( Twitter ) تسمح للمستخدمين ببعث رسائل قصيرة عن أشخاص أو عن أحداث وهذا بقراءة الرسائل التي ينشرها الآخرون.

### و مواقع مضامين العالم الافتراضي:

وتمنح فضاءات افتراضية أين يستطيع المستخدمون التفاعل فيما بينهم ،ومثله العالم المتخيل لموقع ( Second Life ) أين يبذل المستخدمون أشكال افتراضية عن شخصياتهم وأنفسهم والتي تتفاعل مع أشكال شخصيات أخرى.

### ز- مواقع تبادل الوسائط:

وتسمح للمستخدمين بنشر فيديوهات وصور وتعد المواقع مثل (Pinterest) (You Tube) (Instagram) الأكثر شهرة وتجدر الإشارة إلى أن هذه المواقع تتداخل من حيث الخدمات التي تقدمها وكذا الوظائف التي تسهلها لمستخدميها وخلال العقد الأخير حدث توالد ملفت للشبكات الاجتماعية المتنوعة الخدمات والمختلفة الأهداف عدها البعض في أكثر من المائتين واهتم البعض الآخر بتصنيفها حسب نوع الخدمات التي تعرضها. (بلمامل، 2014)

ومما يلفت الانتباه أنه يمكن رصد الكثير من التصنيفات تحت عناوين مختلفة مثل " أنواع " أو " أشكال " شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي لكن في الحقيقة يمكن في النهاية جمعها في تصنيف واحد.

### 2- أهمية التقنيات الجديد في نشر المعلومات

حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية وقد يتفق الكثير من الباحثين أن أهم ما يميز ما يعرف بالإعلام الجديد هو هذه التفاعلية والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتنسيقها وإمكانية نقلها أو حفظها بمرونة عالية. وهناك عدة جوانب في الإعلام الجديد تميزه عن الإعلام القديم لعل أهمها الانفتاح والبعد عن الاحتكار، إتاحة ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية، تخطي حواجز الزمكان، والقدرة على مشاركة البيئة والسياق مما يساهم في تكوين مجتمع خاص بخصائص متفق عليها.

لقد زادت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من إمكانية إرسال الأشخاص للمعلومات وتلقيها، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى هذه التقنيات التي شهدت زيادة الاستخدام كمصدر للمعلومات. على سبيل المثال، يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول مواضيع خطيرة، مثل أخبار الحروب والفوضى الأمنية والكوارث الطبيعية وتعميم المعلومات حول تفشي الأمراض كالكويليرا وتحديد مصادر المياه النظيفة وغيرها. كما شهدت مواقع التواصل الاجتماعي قدراً كبيراً من الاستخدام من قبل أولئك الذين يسعون للحصول على معلومات، والذي أصبح أمراً سهلاً ويسيراً مع انتشار التكنولوجيا وسهولة الوصول إلى الإنترنت، ويستخدم الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات ومشاركة القصص ومناقشة

الاهتمامات وتعمل مواقع الشبكات الاجتماعية مثل مجتمع الإنترنت لمستخدميه، فاعتماداً على موقع الويب المعني، يشترك العديد من أعضاء المجتمع على الإنترنت في اهتمامات مشتركة في الهوايات والدين وأنماط الحياة السياسية والاجتماعية والبديلة. وبمجرد حصول الفرد على حق الوصول إلى موقع التواصل الاجتماعي، يمكنه البدء في الاختلاط والغوص في هذا العالم الواسع من المعلومات.

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي كذلك بالتنوع، حيث تتيح للأفراد من جميع أنحاء العالم الوصول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية على اختلاف مواقعهم الجغرافية، كما تمكن الفرد من الوصول إلى الأخبار بكل سهولة في الطرف الآخر من الكرة الأرضية، كما أن هذه المواقع بدأت بتوفير المعلومة بأكثر من لغة حتى لتصل إلى أكبر قدر ممكن من المهتمين، مما يتيح للفرد تعلم بعض الأمور عن الثقافات واللغات الجديدة وما يدور من حوله في العالم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي قوة طاغية على المشهد الإعلامي، فهي تتحدى وسائل الإعلام التقليدية السائدة وقد تؤدي لإلغاء دورها ولو بشكل جزئي. ويعد نطاق مواقع التواصل الاجتماعي واسعاً جداً، إذ أنه ينشر معلومات بسرعة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، ويظهر معلومات ربما حاول الإعلام التقليدي تجاهلها والتغطية عليها. كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصحفيين من الحصول على المعلومات من أفراد يصعب الوصول إليهم والمساعدة في تأكيد الخبر من مصدره الحقيقي.

ومن هذا المنطلق، بات من الصعوبة تجاهل أن وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت مؤخراً جزءاً أساسياً في توزيع ونشر الأخبار عبر الإنترنت، وبفضل أدواتها المريحة وسهولة الاستخدام لنشر المحتوى، فقد أصبح من السهل عليها مشاركة الأخبار مع الأفراد والمؤسسات الإعلامية الأخرى بشكل أوسع، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أزرار المشاركة المتوفرة في المواقع الإخبارية أو عن طريق إعادة النشر (Repost) أو الريبوت (Retweet) لأخبار موجودة على صفحة المعجبين على Facebook أو Twitter المحملة على أجهزة الهاتف الذكي. وبدأت المواقع الإخبارية على الإنترنت تعتمد بشكل متزايد على هذه الإحالات من وسائل الإعلام الاجتماعية لتحسين حركة المرور على موقع الويب الخاص بها، وزيادة عدد مشاهدة المقالات، وفي النهاية نجاحها الاقتصادي. لذلك، من المتوقع تماماً أن تستخدم جميع الصحف مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إضافية لتوزيع محتواها عبر الإنترنت، للحصول على تداول يومي أكبر.

وتسهل هذه الميزات الخاصة لوسائل الإعلام الاجتماعية الفردية نشر قضية على نطاق ضيق أو واسع حيث تربط بين هذه المواقع علاقات وخدمات متبادلة، على سبيل المثال، تطبيقات مثل فيس بوك Facebook وواتس آب Whatsapp تربطها شراكة وعلاقات جيدة، بل إن فيس بوك امتلكت قبل سنوات قليلة شركة واتس آب. وتحتوي الوسائط الاجتماعية على ميزات فنية متنوعة في النشر السريع فيما بينها، بما في ذلك سهولة البحث والمشاركة والتواصل مع المستخدمين الآخرين، مما سهل تدفق المعلومات بشكل أكبر على هذه المواقع لأن ما يبحث عنه المستخدم بسهولة التواصل على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة.

فزمن الميديا الجديد فرض نمطا وتوقعات مغايرة لما كان عليه الأمر سابقا فلم يعد توفير المعلومات كافياً للجمهور العام، إنما ينتظر منه أن يختار ما يقرؤه، ويساهم بالمحتوى والآراء أيضاً في عملية تفاعلية تبادلية

تأخذ وتعطي وهذا مما لا يتأتى إلا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بتوفيرها للأرضية التي تسمح بتحقيق هذا التفاعل. وهذا التحول الذي ينضوي تحت ما يسمى بثورة وسائل الإعلام الاجتماعية، لا يفهم منه نهاية الصحافة التقليدية بشكل كامل، وإنما ينبه إلى بروز حركة جديدة ومتطورة تشدد على أهمية العوامل الرئيسية للصحافة، وفي مقدمتها الشفافية والصدق وإعطاء صوت لمن لا صوت له وفق ضوابط ومحددات معلومة.

## 2-1- واجبات الإعلاميين في البيئة الإلكترونية الجديدة

أصبح الصحفي اليوم يمتلك مواهب خاصة بالعمل الصحفي الإلكتروني خاصة حين تتاح له فرصة امتلاك واستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة، وأسمى أكثر كفاءة ليس فقط مع الكلمات لكن أيضا مع مختلف الأدوات فصار يحرق القصة في سرعة ودقة ويقوم بأدوار عديدة كإنتاج قصص فيديو ويقوم بعمل المذيع ومن الممكن له تقديم القصة على هيئة بود كاست لأولئك الذين يفضلون السماع عن القراءة والمشاهدة.

لذلك فإن الصحفي أو الصحفي الرقمي يجب أن يكون مراسلا كفؤا ومتصفحاً ممتازا ولا بد أن يكون قادرا على تمييز الأخبار والتحقق من المعلومات والعمل تحت ضغط الأنبة ومعرفة كيفية ترتيب المعلومات وفقا لأهميتها أثناء استخدام أدوات الوسائط المتعددة، ليس ضروري أن يكون خبيرا في مجال الحوسبة لكن يجب أن يكون مخطط جيد، ويفهم ملامح وسائل الإعلام الجديد، وأن يعرف الجمهور. (عبد الغني، 2015)

لهذا فإن ما يميز الصحفي الإلكتروني عن الأفراد العاديين الذين يمارسون مهنة الإعلام أو ما يعرف بصحافة المواطن من خلال إدراكهم المسبق لأبجديات الممارسة الإعلامية الإلكترونية، هذا فضلا عن خضوعهم لتشريعات القانون الإعلامي الخاص بتنظيم هذه المهنة ولمواثيقه الأخلاقية والتي يجبلها الهواة عادة. لذلك فإنه يفضل دائما أن يخضع الصحفيون الإلكترونيون لدورات تدريبية في هذا الشأن.

فالتقنية الرقمية اليوم هي التي تفرض على الصحفي كيفية تحريره للمضمون الإعلامي على الرغم مما يمتلكه من حرية إلا أنه يخضع في النهاية لجملة من الشروط التي تحددها التقنية في حد ذاتها ما بين الحرية المشروطة والتقييد المفروض.

وتنطبق الواجبات المفروضة على العاملين في البيئة التقليدية على العاملين في البيئة الإلكترونية أيضا إلا أن ثمة صعوبات في تطبيق بعضها، فضلا عن وجود العديد من التساؤلات لا تزال بحاجة إلى إجابات لتوضيح كيفية الالتزام بهذه الواجبات في البيئة الإلكترونية، فالإعلاميون العاملون في المؤسسات الإعلامية التقليدية والتي لها مواقع إلكترونية ينتمون مهنيا لهذه المؤسسات أكثر من الانتماء للكيانات الإلكترونية، ومن ثم لا يزالون يستندون في التزاماتهم المهنية إلى البيئة الإعلامية التقليدية وليس الإلكترونية على الرغم من تغير طبيعة هذه الالتزامات والتي من بينها ضرورة الدفاع عن حرية التعبير الإلكتروني والحق في ممارسة المهنة الإعلامية الإلكترونية وعدم التعدي على حقوق المواقع الأخرى أو تعطيلها عن أداء عملها أو تحرير مواد أو فيروسات أو روابط قد تؤثر على مصداقيتها وعلى سير العمل والعمل على صياغة مواثيق مهنية تتناسب مع الطبيعة الإلكترونية للعمل الإعلامي، والحرص على تنقية المهنة ممن لا يحترمون ضوابطها الأخلاقية، وعدم استغلال المميزات التي توفرها تكنولوجيا البيئة الإلكترونية في التعدي على الآخرين، وعلى تجنب صراع المصالح سواء بين الأعمال الخاصة والعمل الإلكتروني الإعلامي، وعدم استغلال الإمكانيات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية في تصميم مواقع إعلامية خاصة. (نجاعي 2021)



يستعمل بيار ليفي مفهوم المنظومة التواصلية communication de Dispositif مبدأ لتأريخ التواصل الاجتماعي، منطلقاً من تجاوز التقسيم الكلاسيكي السيميائي بين نظام العلامات المرئية والمكتوبة (النص والصورة) ليحاول فهم طبيعة العلاقات بوسائط الإعلام وبنيتها، ويفصل بيار ليفي بين العلامة والمنظومة التواصلية التي تعمل داخلها، ويرى أن هذا الفصل مركزي لفهم تحولات وسائط الإعلام، ولتجاوز الفكرة القائلة: "إن الوسائط المتعددة Multimedia كلغة كتابة وإبداع جديدة، هي نقطة التحول المركزية في الثقافة، إذ يرى ليفي أن الوسائط الإعلامية الكلاسيكية والحديثة (التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة والانترنت) تشتغل بشكل مختلف، ذلك أن منظومتين تحددان عمل وسائط الإعلام: المنظومة المشهدية والمنظومة الجمعية. (بلقزيز، 2013)

## 2-2- سبل استفادة المحررين الصحفيين في الإعلام الرقمي من شبكة الانترنت:

يلعب الصحفي دور الوسيط بين المادة الإعلامية الأولية والجمهور و لكن إذا قدم كما هو للمتلقي فقد يجد الأخير صعوبة في فهمه وما يدور في فلكه، لذا بعد التأكد من صحة المعلومة يجب على الصحفي أن يتمحص الخبر ويرفقه بشرح لازم وتأكيدات تكسبه مصداقية. (أبو عيشة، 2009)

- الحصول على عدد كبير من الأخبار الصحفية من مصادر متعددة وبلغات مختلفة وفي مجالات متنوعة.  
- الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات والإحصائيات المتوفرة على الإنترنت من العديد من الجهات .

-استكمال معلومات الموضوعات الصحفية وخلفيات من بيانات وإحصائيات.

- استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات الصحفية والتعرف على آرائهم وأدائهم وردود أفعالهم حول القضايا التي يطرحها عليهم الصحفي.

-الاتصال بقواعد المعلومات ومحركات البحث وأرشيف العديد من المنظمات والشركات ووسائل الإعلام والمكتبات والجامعات والمنظمات والاستفادة منها في نواحي صحفية عديدة.

- تطوير مهارات الصحفيين الإلكترونيين والانطلاق بها إلى آفاق رحبة من التغطية والتحليل وجمع المعلومات وصياغتها وتطوير أساليب الكتابة الصحفية واستخدام تقنيات حديثة في المعالجة الصحفية.

-استخدام الانترنت كأرشيف خاص للمحرر الصحفي يقدم موضوعاته الصحفية ومواعيده و عناوينه الخاصة واهتماماته، حيث تتوفر العديد من البرامج والخدمات التي تساعد على استخدام الانترنت كذاكرة مستقلة وأرشيف متحرك.

-الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى.

-الانضمام إلى جماعات صحفية وإخبارية يتبادل معها الخبرات الصحفية.

-تطوير المحرر الصحفي وسائل جمع المادة الصحفية وطرق التقائه بمصادره.

-استخدام المحرر الصحفي البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الصحفية و تجميع معلومات خلفية عن الموضوعات الصحفية من و إلى أي مكان وفي أي وقت وبدون تكلفة. (نجاجي 2021)

### الاستنتاجات العامة للدراسة الميدانية:

في هذا الجزء من الدراسة سنعرض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها والتي بدأت حسب توزيع محاور الاستمارة بالتوصيف الوظيفي ثم مدى مصداقية المحتوى الرقمي كمصدر للخبر لننتقل إلى مكانة القيم والأخلاقيات في الممارسة الإعلامية لنصل إلى اتخاذ القرارات ضمن أخلاقيات المهنة .

وفيما يلي نعرض نتائج الدراسة والتي جاءت كالآتي:

1- أظهرت الدراسة أن العينة توزعت بنسبة 27% على القسم الاخباري و22% على القسم الرياضي و18% على القسم الاجتماعي و15% على القسم الثقافي و5% على القسم الاقتصادي و12% على اقسام أخرى متنوعة وذلك يعود لاهتمامات ومجالات تخصص كل مفردة.

2- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة من سنة إلى خمس سنوات بنسبة 57% وأن نسبة 32% لديهم خبرة تصل إلى عشر سنوات.

3- وعن ترتيب واختيارات المبحوثين المتعلقة بأهم مصادر الأخبار بالنسبة لهم فإن نسبة كبيرة منهم تقدر ب 67.2% قد اختارت وكالات الأنباء لتأتي بعدها المواقع الإخبارية المتخصصة بنسبة 19% ومواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأخير بنسبة 13.8%.

هذا ما يؤكد على بقاء الحس الصحفي المتأني والتقليدي الذي يولي أهمية كبيرة لمصادر الأخبار ودقتها ورسميتها وهو ما توفره غالبا وكالات الأنباء التي تتحرى أعلى درجات الدقة والتثبت من الخبر قبل الإعلان عنه، أما ما تعلق بنسبة المواقع الإخبارية المتخصصة فإنها تثبت التطور والمصداقية التي باتت تحوزها هذه المواقع في سلم الأهمية والمتابعة، نسبة مواقع التواصل الاجتماعي أيضا مثيرة للاهتمام بحكم مزاحمتها لمصدرين موثوقين وفق ضوابط ومنظومة متكاملة وهو ما يؤكد مكانة المحتوى الرقمي وأثره على الصحفيين وبالتالي على المادة الإعلامية.

4- كشفت الدراسة أن نسبة من يعتبرون المحتوى الرقمي مصدرا للأخبار قد تجاوزت 76% في حين أن نسبة الذين لا يعتبرونه مصدرا بلغت 17%، وتبقى نسبة 6% تمثل غالبا الفئة التي لا تعتمد كثيرا في مصادرها على المحتوى الرقمي وتحفظ على التسليم المطلق بسبب انتشار الإشاعات وغياب المصدر المعلوم للمعلومات فيكون الأمر مشروطا بتوفر شروط صحة الخبر مما يؤكد ما ذهبنا إليه في النتيجة السابقة من أن المحتوى الرقمي زاحم مصادر الأخبار التقليدية كوكالات الأنباء والمواقع المتخصصة وهو ما يعتبر أيضا تحولا لدى الصحفيين الذين لم يعتمدوا على المحتوى الرقمي كمصدر للأخبار في بداياته لعدم استفائه شروط الموثوقية ما يحتم على المراقبين مواكبة هذه الغلبة الرقمية بتأطيرها وضبطها لتوظيفها بأفضل طريقة ممكنة وخدمة لرؤية الإعلام.

5- أظهرت الدراسة أن النسبة التي تثق دائما في أخلاقية الأخبار التي يتحصلون عليها من المحتوى الرقمي بلغت 3.3% و 36.7% نسبة الفئة التي غالبا ما تثق وهذا راجع بالنسبة إليهم لاعتماد جل الصحافة المعاصرة

على المحتوى الرقمي أيضا لبعض المعايير الأخلاقية التي تتبناها المؤسسات، في حين أن النسبة المعتبرة من المبحوثين تثق أحيانا أي "بتحفظ" فلا تسلم مباشرة. بينما بلغت نسبة الفئة التي من النادر أن تثق 6.7%، أما 1.7% من العينة فقد أبدت عدم ثقتها من الأساس وأرجع هؤلاء السبب في غياب ثقتهم أو اهتزازها إلى غياب المصدقية ووجود سوابق لانعدامها ما أثار على درجة وثوقيتها.

وهذه الأرقام دليل على التحفظ والتوجس من أخلاقية المحتوى الذي يقدمه الإعلام الرقمي بالنظر طبعا إلى تمظهرات هذا المحتوى على منصات وشاشات القنوات الجزائرية ما يشكل وعيا جمعيا اتجاه أي محتوى رقمي مخافة الوقوع في شركه أو ضحية للبروباغندا التي ينتجها أو قولبة العقل التي يسعى إليها.

6- أما عن مصادر المحتوى الرقمي حسب درجة تأثيرها على الإنتاج الإعلامي فكشفت الدراسة أن المواقع الإخبارية هي أكثر المصادر تأثيرا حيث بلغت النسبة 50%، يليها موقع الفيسبوك بنسبة 40%، ثم الصحف الإلكترونية بنسبة 6.7% في حين أن موقع الانستغرام لم يجاوز 4%.

ويدل ذلك على أن للمحتوى الرقمي أثر على الإنتاج الإعلامي بشكل عام ويساهم بشكل رئيس في بلورة المحتوى الذي ينتج ويعرض على القنوات وكما هو متوقع فإن المواقع الإخبارية لها الأسبقية في التأثير بحكم عواملها الخاصة التي لا تنحصر في المصدقية والتنظيم والرسمية مقارنة بغيرها، أما نسبة تأثير الفيسبوك فمرتفعة وتنبه إلى حقيقة تحكمه في التردد والمواضيع المعالجة بطريقة تشوق إرضاء جمهوره ومراعاة خوارزمياته من أجل التوسع والانتشار.

7- أظهرت الدراسة فيما يتعلق بالقيم الإخبارية ذات الأولوية بالنسبة لأفراد المبحوثين أن نسبة 53% ترى الآنية والجددة كأولوية رئيسية ويفهم هذا في سياق الحاجة إلى مواكبة ومرافقة التسارع الرقمي والوسائط الجديدة التي عززت من الآنية في التعامل مع الأخبار فيما يرى 37% منهم أن الأهمية على رأس قائمة الأولويات وهذا الأمر يفهم منه تركيز هؤلاء على النوع وقيمة الخبر في حد ذاته وهي قيمة مهمة جدا فلا أحد يهتم بخبر آني لكنه غير مهم، 5% ممن أجابوا اختاروا أولوية الشهرة و2% منهم رأوا في القرب أولوية على البقية فيما قيم الصراع والإثارة لم تحز على نسبة وهذا قد يفسر بكونها قيمة فرعية لا يمكن نظريا تقديمها على أصل القيم.

8- كشفت الدراسة عن أفضل اجراءات التحقق من أخلاقيات المادة الإعلامية أن نسبة 12% من المبحوثين يفضلون استخدام المحتوى الرقمي في التحقق من ذلك، بينما 5.2% منهم يفضل استخدام الطرق التقليدية أما الأغلبية الساحقة فتفضل المزج بين الوسيلتين.

وهذا الأمر يبرز مدى أهمية المحتوى الرقمي وضرورته التي تفرض العودة إليه قصد التحقق من أخلاقيات المادة الإعلامية مع ما تحمله من كون المنصة في أصلها تمنح فرصة التأكد ومراقبة ومتابعة المادة الإعلامية.

9- أوضحت الدراسة أن 66.7% من المبحوثين ترى أن نسبة مراعاة المحتوى الرقمي لأخلاقيات المهنة "متوسطة" وهذا حكم ورأي من أصحاب الميدان والمشتغلين به ينبه إلى أن المحتوى الرقمي ما يزال يحتاج إلى كثير من المتابعة والمرافقة ليصل إلى بر أمان معايير المهنة الصحفية، بينما 26.7% من الذين أجابوا عن الاستبيان يرونها منخفضة دون المطلوب وقد يكون من أسباب هذا هو في حين أن 6.7% منهم يعتبرونها عالية. وقد أرجع أصحاب هذه النسب الأمر إلى أنه لا توجد ثقافة أخلاقيات العمل الصحفي المهني والكثير من

خصائص المحتوى الرقمي التي تتطلب السرعة والآنية قد تفقد المحتوى معيارية التدقيق ما يمس حتما بالأخلاقيات في الأخير كما أن هذا المحتوى الرقمي تنقص فيه نسبة الرقابة وتطغى عليه العوامل الشخصية والذاتية التي تحول دون تحقيق أخلاقيات المهنة دون اغفال مكانة القائم بالاتصال في هذه العملية ومسؤوليته عن هذا الواقع الذي يبحث عن الإثارة وجلب المشاهدات والمتابعين.

10- عن حالة تعارض الأخلاق الإعلامية في بعض الأحيان مع عنصري الإثارة والسبق كشفت الدراسة أن 93.2% من المبحوثين يقدمون الأخلاق الإعلامية على عنصري الإثارة والسبق في حين أن 8.5% يرون عكس ذلك. وهذا الأمر من صميم المسلمات الإعلامية والقواعد الأخلاقية ويجب العمل على تثمينه وترسيخه لدى الإعلامي الجزائري غير أن الملاحظ أن نسبة الإجابات لا تتوافق مع واقع الحال الذي يشهد تقديما لعنصري الإثارة والسبق على كل المعايير الأخلاقية والإعلامية التي تسيء للمضمون قبل الشكل.

11- أظهرت الدراسة أن نسبة 83.3% من أفراد العينة ترى أن كثرة المعلومات تعرقل التحقق من المنتج الإعلامي وهذه النتيجة استقرائها في ضوء زحمة المعلومات والمواد الإعلامية التي قد تمنع أو تخفض من درجة مراقبة ومتابعة المواد الإعلامية بينما 16.7% من المبحوثين لا يعتبرون ذلك معرقلا بل يرونه فرصة لتوضيح الحقائق وكذا لمعالجة الموضوع من زوايا متعددة لأن التحقق من مصداقية المعلومة شرط لا يسقط تحت ضغط كثرة المعلومات.

12- كشفت الدراسة أن نسبة 76.7% من أفراد العينة تعتبر أن اتخاذ القرارات الأخلاقية تتم عن طريق التسلسل الإداري في حين أن 23.3% منهم أجابوا بالنفي.

وكما هو معلوم فإن عملية صنع القرار مستمرة استمرارية العملية الإدارية نفسها فلا يمكن أداء أي نشاط ما لم يتخذ بشأنه قرار وغالبا هذا القرار يخضع لتسلسل هرمي والأفراد الذين أجابوا بنعم حيال اتخاذ القرارات الأخلاقية عن طريق التسلسل الإداري نسبة كبيرة كان الذي يصادق على هذا القرار بالنسبة لهم مختلفا فنسبة 54.2 بالمائة منهم يتم الأمر على مستوى مسؤول قسم التحرير فيما أشار بعضهم إلى أن المصادقة تكون من قبل المدير وهذه النتائج تشير إلى أن المسؤولية الكبرى ملقاة على عاتق مسؤولي التحرير والمدراء وبإمكانهم فرض سيرورة عمل وضوابط محددة يتقيد بها جميع العاملين.

13- أما فيما يتعلق بمحاولة تأطير القضية المتناولة أظهرت الدراسة أن 72% من المبحوثين يحاولون تأطير القضية التي يتناولونها في حين أن نسبة الذين لا يهتمون بتأطيرها بلغت 28% والجدير بالذكر أن أطر التغطية الإخبارية ومدى إسهام هذه التغطية في تشكيل رأي عام تجاه المادة المعروضة من الأهمية بمكان وذلك من خلال التعرف على حجم اهتمامها (التغطية الإخبارية) وطبيعتها ومحدداتها في تلبية الاحتياجات المعرفية للمتلقي وهذا لا يتأتى دون استراتيجية واضحة لبناء الرسالة الإعلامية.

14- وكشفت الدراسة في التساؤل عن الهدف من نشر كل مادة يتم العمل عليها أن 84% من المبحوثين يهتمهم هدف نشر المادة ويعتبر هذا الأمر عاملا إيجابيا في تقصي وتحري دقة الأخبار وأثرها المعرفي والقيمي على المتلقي ويذهب بعضهم إلى أن الدافع خلف هذا التساؤل هو تكييف الموضوع مع الرؤية العامة الخاصة بالخط التحريري للمؤسسة وأيضا لمعرفة مآلات هذا النشر وأثره أما الذين لا يهتمهم الأمر فبلغت نسبتهم 16% وعليه يتضح أن نسبة من الإعلاميين لا يكلفون أنفسهم عناء تفكيك المواضيع ودراسة أهدافها ومآلاتها إنما يقتصر عملهم على التنفيذ بشكل آلي وهذا الأمر لا يستقيم مع متطلبات العمل الإعلامي.

15- أظهرت الدراسة أن نسبة الذين تسبب لهم التزامهم بأخلاقيات المهنة في مشاكل مهنية بلغت 59% ومعلوم أن التفاوت الحاصل داخل المؤسسات الإعلامية على مستويات المستوى والمهنية والجودة يجعل من الالتزام بأخلاقيات تحديا كبيرا بينما 41% من الإجابات كانت تقول لم يتعرضوا لمشاكل.

وبالنسبة لمن واجهتهم مشاكل فإن هناك تفاوت في الطرف الذي حدثت معه المشكلة ونصف الإجابات اتجهت إلى أن مسؤول العمل هو هذا الطرف ليأتي زملاء العمل في المرتبة الثانية والأشخاص والمؤسسات خارج العمل في الرتبة الأخيرة وهذا ما يحيل إلى نتيجة مفادها أن البيئة الداخلية للعمل مهمة جدا في إخراج الصورة النهائية للمادة الإعلامية وفي توفير الظروف الملائمة للإعلاميين والتي تمكنهم من القيام بواجباتهم وفق ما يلزم.

### النتائج العامة للدراسة:

وبعد العرض التحليلي الكمي والكيفي للمعطيات البيانية لاستمارة الاستبيان يمكننا الوقوف عند أهم النتائج التي خلص إليه البحث والمتمثلة في:

- تعتبر وكالات الأنباء المصدر الأهم لاستقاء الأخبار والمحتوى الرقمي مصدر للأخبار لكن في نفس الوقت يثق الإعلاميون في بعض الأحيان في أخلاقية الأخبار التي يتحصلون عليها من هذا المحتوى الرقمي.
- تعدد المصادر شرط من شروط مصداقية الخبر والآنية والجدة أولوية رئيسة بالنسبة للقيم الإخبارية.
- للمحتوى الرقمي أثر على الانتاج الإعلامي بشكل عام ويساهم بشكل رئيس في بلورة المحتوى الذي ينتج ويعرض فتعتبر المواقع الإخبارية ومنها الفيسبوك من أكثر مصادر المحتوى الرقمي تأثيرا على الانتاج الإعلامي.
- خلال اجراءات التحقق من أخلاقية ومصداقية الأخبار يفضل الكثير من الإعلاميين المزج بين استخدام المحتوى الرقمي واستخدام الطرق التقليدية رغم أنها ظهرت بأعلى نسبة .
- نسبة كبيرة من الإعلاميين ترى أن نسبة مراعاة المحتوى الرقمي لأخلاقيات المهنة "متوسطة" وترى أن التثبث من أخلاقية ومناسبة المحتوى مقدم على استهداف أكبر عدد من المشاهدات كما يقدمون الأخلاق الإعلامية على عنصري الإثارة والسبق حال تعارضهما.
- كثرة المعلومات تعرقل التحقق من المنتج الإعلامي حسب نسبة كبيرة من الإعلاميين.
- التخصص الوظيفي يساهم في احترام أخلاقيات الممارسة الإعلامية وعدم تحديد المهام وإهمال مبدأ التخصص في المجال الإعلامي وغياب العمل المؤسسي يشكل أزمة في تأمين سير العمل الإعلامي.
- الاهتمام بعرض الأبعاد المختلفة للقضية التي تتناولها وتقلب وجهات النظر فيها حتى تفهمها حقها وتلم بزواياها المتعددة مهم جدا ويسهم في جودة المادة الإعلامية ومحاولة تأطير القضية التي يتناولها الإعلامي بغية تشكيل رأي عام تجاه هذه القضية المعروضة أمر محبذ شريطة الموضوعية وحسن الإدارة لهذا التأطير.
- الالتزام بأخلاقيات المهنة غالبا ما يتسبب في مشاكل مهنية أغلبها مع مدراء العمل وذلك راجع للطبيعة التجارية لأغلب وسائل الإعلام.

## خاتمة:

ما يعيشه المشهد الإعلامي اليوم مع التدفق الهائل للمعلومات يقودنا إلى صعوبة شديدة في تقييم مصداقية أخلاقيات المهنة في السمي البصري، وهو ما دفعنا للوقوف عند هيمنة المحتوى الرقمي على الممارسة الإعلامية ومحاولة فهم ما تتطلبه الحالة الإعلامية الجديدة باعتبارها ظاهرة متجددة حتما فرصد واقع الأخلاقيات الإعلامية ومدى مواكبتها للواقع الرقمي الجديد والخلفيات المعرفية والمهنية المؤثرة في هذا الواقع جعلنا نستنتج أن أخلاقيات الإعلام مجرد بناء لفظي وقوانين نظرية للممارسة الإعلامية ومعظم رجال القطاع تحكمهم بل تؤطهم الذاتية في التعامل مع سؤال الأخلاقيات والمعروف أن الحديث عن أخلاقيات العمل الإعلامي ينتهي للسياسات الإعلامية وتنظيم العمل الإعلامي وتحديد التنظيم الذاتي الذي تعنى به المؤسسات.

والحقيقة أن ميدان السمي البصري أحد رهانات المشهد الإعلامي الرقمي الجديد من حيث تصنيع المادة الإعلامية وقولبة المضامين الإعلامية والأخبار وفكرة المعلومات أو تعدد مصادرها وقد عرف في السنوات الأخيرة تحديات كبيرة استلزم تحيين وتطوير العلاقة بين الأخلاقيات والممارسة في حد ذاتها.

فبعض القائمين بالاتصال الجدد يفتقرون للخلفية والخبرة الإعلامية لكن الانترنت مكنهم من أن يوصلوا رسائلهم إلى جمهور كبير ونجحت بعض البوابات في القيام بأعمال اعلامية لها جمهورها وهو ما فرض فعليا دخول قائمين بالاتصال جدد غير التقليديين في البيئة الإعلامية الالكترونية الجديدة أكثر كفاءة ليس فقط مع الكلمات بل مع مختلف الأدوات حين أصبح يحرق القصة وينتج قصص الفيديو ويقوم بعمل المذيع... فالمعرفة الالكترونية والتوجه نحو الجمهور يحتاج لمهارات تقنية ضرورية للمهنة الجديدة لكن تقييم الأخبار الصالحة للنشر والتفكير التحليلي والمعرفة باللغة والمهارات التحريرية أهم من المهارات التي تتطلبها الوسائل الجديدة كمهارات التصميم والمعرفة التقنية.

ولهذا يمكن القول أن المحتوى الرقمي في الاعلام الجديد تميز بالانفتاح والبعد عن الاحتكار وإتاحة ظهور أنواع جديدة من العلاقات تخطت حواجز الزمان والمكان والقدرة على مشاركة البيئة والسياق مما أثر على الممارسة الإعلامية وأثر على أخلاقيات المهنة في قطاع السمي البصري.

## المراجع

- 1- حسنين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، 2010، ص 56-57
- 2- محمد بوحالي، واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية في ظل هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013-2014، ص44.
- 3- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، الأردن، 2014، ص51.
- 4- عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار التونسية للنشر، تونس، 2012، ص2.
- 5- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص446.
- 6- عزي عبدالرحمن، دراسات في نظريات الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2009، ص9.
- 7- مفيدة بلهامل، الإعلام الجديد: مصطلحات، مفاهيم ونماذج، جامعة بسكرة، المؤتمر الدولي الثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، بسكرة، 2014.
- 8- عبد المحسن حامد عقلي هو أمين سعيد عبد الغني، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، الدار العصرية، مصر، 2015، ص 151-152 .
- 9- سامية نجاعي، جوان 2021، أرغونوميا الممارسة الإعلامية في الفضاء الإلكتروني، مجلة سوسبولوجيا، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد: 05، ص 143.
- 10- عبد الإله بلقريز، الإعلام \_تشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 106،
- 11- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص146.