

"الأخلاقيات المهنية في زمن الميديا الجديدة"
بين الاختراق والالتزام

**Professional Ethics in the New Media Age
Between breach and obligation**

كهينة علواش

أستاذة محاضرة (أ)

كلية علوم الإعلام والاتصال (جامعة الجزائر 3)

alouache2013@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/30

تاريخ القبول: 2018/11/01

تاريخ الاستلام: 2018/03/24

ملخص

تستعرض الدراسة موضوع أخلاقيات المهنة في العمل الاعلامي؛ حيث يتعلق ذلك بوسائل الإعلام على اختلافها ، الأمر الذي دفع إلى محاولة تحديد مفهوم الأخلاق وأخلاقيات المهنة؛ حيث يتعلق ذلك بالحياة الاجتماعية وبكل أنواع الممارسات والمهن والوظائف على غرار الممارسة الإعلامية، في زمن الميديا الجديدة.

تعتمد أخلاقيات الإعلام من أجل توجيه سلوك أصحاب مهنة الصحافة والإعلام؛ إذ توجد على شكل التزام ذاتي من طرف الصحفيين من خلال جملة من المواثيق الأخلاقية، والتي تخص هذه المهنة، كما يمكن أن تحدد مبادئها من خلال جملة من القوانين المنظمة للعمل الصحفي والإعلامي، وهذا ما يطرح إشكالية لدى أصحاب المهنة والمختصون بهذا الشأن، أي بين أن يقنن لها وبين أن يضعها ويتفق حولها أصحاب المهنة من الإعلاميين خصوصا في ظل انتشار صحافة المواطن وكذا تقييم تأثير هذا النوع من الصحافة على الأخلاقيات المهنية للصحفي.

الكلمات المفتاحية : الأخلاقيات المهنية، الميديا الجديد، الخرق، الالتزام.

Abstract:

The study reviews the issue of professional ethics in media work. As this relates to the various media outlets, which prompted the attempt to define the concept of ethics and professional ethics. As this relates to social life and all kinds of practices, professions and jobs, similar to media practice, in the era of the new media.

Adopting media ethics in order to guide the behavior of the owners of the profession of journalism and media. It exists in the form of a self-commitment on the part of journalists through a set of ethical charters, which pertain to this profession, and its principles can be defined through a set of laws that regulate journalistic and media work, and this raises a problem among the professionals and specialists in this regard, that is, between that They can be legalized and established and agreed upon by the media professionals, especially in light of the spread of citizen journalism, as well as the evaluation of the impact of this type of journalism on the professional ethics of the journalist.

Keywords: professional ethics, new media, breach, commitment.

1- مقدمة

ساهم الدور الكبير الذي لعبته التكنولوجيا الحديثة في قطاع الصحافة إلى حد كبير في تحرر المعلومة ودمقرطتها خاصة بعد ظهور الأنترنت كوسيلة إعلامية من وسائل التواصل بين الأفراد والجماعات والشعوب والتي سهلت مسائل كانت في السابق في غاية الصعوبة وتحتكرها الدول والأنظمة، فأصبح عنصر التفاعلية في الحصول على المعلومات و بثها أحد نتائج التطور في وسائل الاتصال واستفادت الصحافة منها بالدرجة الأولى خاصة بعد ظهور العديد من التقنيات والتطبيقات الاتصالية على شبكة الإنترنت. وبظهور وسائل الاعلام الجديدة و الصيغ الالكترونية الحديثة في نشر الأخبار أصبح بإمكان أي شخص أن يكتب وينشر على شبكة الانترنت صوره، آرائه و أخباره التي جمعها من مصادره الخاصة ليتحول المواطن بذلك من مجرد متلقي سلبي للرسالة الاعلامية إلى منتج نشط لهذه المضامين و اظهار أشكال مستحدثة من تبادل المعلومة و الخبر، وهذا ما سمح ب بروز مشهد صحفي جديد اصطلح عليه بصحافة المواطن و الذي يهدف الى ابراز أهم الظواهر الإعلامية التي ترتبط بالمواطن.

في هذا الإطار سيكون للمواطن الدور الكبير في عملية النشر عامة من خلال تحوله التدريجي من مجرد مواطن عادي هاوي ذو الميول الصحفية الى مواطن صحفي بمجرد نشره لمضامين اعلامية. من خلال ذلك سنحاول في هذه الدراسة أن نفهم ظاهرة صحافة المواطن من جهة من خلال عرض أسلوب هذا النوع الصحفي الجديد في اطار العمل الصحفي و أهم خصائصه وكيف استطاع هذا الشكل الجديد في عرض الأخبار والآراء و المعلومات من ارباك المشهد الصحفي التقليدي الذي يشغله العديد من الصحفيين و كذا التعرّيج على استعراض تمثل هؤلاء الصحفيين لهويتهم المهنية في ظل هذا الوافد الجديد صحافة المواطن و كذا مساءلة مكانة الصحفي في مجال اعلامي تحكمه نماذج تواصلية و اعلامية جد متطورة.

كما بدأت وسائل الاعلام تتجاوب تدريجيا مع هذه التحولات سواء من حيث البحث عن طرق جديدة لتوصيل محتواها الاعلامي والتلاؤم مع طبيعة مستخدميها أو افساح المجال للجمهور المستخدم للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي و في خضم التسارع الكبير في التطويرات التي سمحت بظهور ما يسمى بالإعلام الرقمي الذي جمع بين تكنولوجيات المعلومات و تكنولوجيا الاتصال أدى الى ظهور و تطوير العديد من الأشكال الجديدة و الجذابة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية في ظل بحث المستخدم عن فضاءات أفضل للتعبير و الاتصال، وهذا أيضا بفعل ما خلفته هذه الثورة من أنماط اعلامية جديدة في مقدمتها الاعلام الالكتروني على شبكة الانترنت وما يحمله من فضاءات افتراضية أصبحت أكثر اثارا للجدل و اكب ظهور انتشارها مظاهر شديدة التغير عصفت بالمبادئ التقليدية للإعلام. هذه الفضاءات أتاحت التفاعلية و أعادت توزيع الأدوار الى درجة ظهور مستخدمين بدلا من متلقين وتحول المواطن العادي من متلقي للرسالة الاعلامية الى منتج نشط للمضامين الاعلامية.

كل هذه العوامل جعلت الموجة الجديدة للمواطنين و المستخدمين أن تمارس مغامراتها في حرية لم يعهدها مواطن عادي من قبل، وهذا ما سعي بالإعلام الجديد المتحرر والمسعى بإعلام المواطن الذي فتح أبوابه للجميع في ديمقراطية اعلامية غير عادية، حيث استطاع الكثير من المواطنين من خلال ادمانهم على الكتابة في مواقع المنتديات أن يحققوا تأثيرا كبيرا يزيد على تأثير الكثير من الصحفيين وهذا ما هو ملاحظ من خلال خدمة المدونات الالكترونية.

وبالموازاة مع ذلك فإن تطبيقات صحافة المواطن اخترقت العديد من القواعد والمبادئ الأخلاقية يظهر ذلك من خلال تجاوزها للخطوط الحمراء فقد ارتكبت تجاوزات عديدة مست المهنة في صميمها، حيث انتشرت الأخبار المغلوطة والمعلومات الزائفة والإشاعات المتنوعة المغرضة، وتحول القلم الصحفي من قدسيته إلى الطعن في أشخاص وعائلات ومؤسسات، الأمر الذي أدى إلى انفجار غيظ السلطة واستهجانها، كما تعالت الأصوات المتعددة بعدم استخدام حرية التعبير والصحافة في اختراق حرمة الحياة الخاصة للأفراد.

وبالرغم من صدور ميثاق أخلاقيات المهنة سنة 2000 إلا أن ذلك لم يمنع من ارتكاب تلك التجاوزات، وهو ما جعل السلطة تهتدي إلى تعديل قانون العقوبات في جوان 2011، من أجل وضع حد لتجاوزات الصحافة، وقد بررت ذلك بغرض الحفاظ على شرف وسمعة العائلات والحرمة الخاصة بالحياة الشخصية لكل فرد إضافة إلى مؤسسات الدولة المختلفة. وبحلول سنة 2011 شهد الوطن العربي موجة من الثورات والاحتجاجات التي تعود خلفياتها أسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، الأمر الذي دفع السلطة لاتخاذ مجموعة من الإجراءات تهدف إلى اصلاح العديد من القطاعات وعلى رأسها قطاع الإعلام. حيث وعدت السلطة بإعادة النظر في قانون الإعلام 1990 إما بتعديله أو إلغائه وطرح قانون إعلامي جديد يتناسب والمهنة الإعلامية في الوقت الراهن.

وبالفعل ومع مطلع سنة 2012 صدر القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام، حيث تضمن 133 مادة مقسمة على 11 باب، وقد تم تخصيص الباب السادس لمهنة الصحفي وآداب وأخلاقيات المهنة الصحفية مفصلة في 27 مادة. إلا أن الساحة الإعلامية الإلكترونية لا تزال تعاني من الحرية المطلقة وغياب ما يضبط سير عملها. وبذلك فإننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة معرفة واقع أو الحالة الحقيقية لأخلاقيات المهنة الصحفية في صحافة المواطن، ومدى التزام صحفيو الإعلام الجديد بهذه الأخلاقيات.

وسنحاول تسليط الضوء على هذا النوع الصحفي الجديد "صحافة المواطن" أو اعلام المواطن ورصد أبرز ملامح تطور هذه الظاهرة وتأثيرها على العمل الصحفي من خلال مساءلة مكانة الصحفي الجزائري العامل في مجال اعلامي تحكمه نماذج اتصالية و اعلامية مضبوطة في

ظل انتشار صحافة المواطن و كذا تقييم تأثير هذا النوع من الصحافة على الأخلاقيات المهنية للصحفي ؟

2- الأخلاقيات المهنية

2-2 تعريف أخلاقيات المهنة :

تعد أخلاقيات المهنة فئة فرعية من منظومة الأخلاق البشرية الجيدة عامة، ويطلق عليها البعض آداب المهنة فهي التي تجعل الموظف متأدبًا بالخلق العملي والمهني للوظيفة، فلا تعتمد الوظيفة على إنجاز العمل فقط، بل التخلُّ بالسلوكيات الحميدة، وتختلف التعريفات المعتمدة أخلاقيات المهنة وتتعدد، ومن هذه التعريفات: أنها مجموعة القواعد والمبادئ المجردة التي يخضع لها الموظف في تصرفاته في إنجاز مهام العمل، ويحتكم إليها في تقييم سلوكه، وتوصف بالحسن أو القبح..

وأخلاقيات المهنة الصحفية هي مجموعة من القيم المتعلقة بالممارسة المهنية اليومية للصحفيين، وجملة الحقوق والواجبات المترابطين للصحفي، ومن هنا جاء التفكير في وضع ميثاق أخلاقيات المهنة، هذا الميثاق يبين للصحفيين ما لهم وما عليهم من حقوق وواجبات. وهي المعايير والأخلاقيات المرتبطة بالمهنة ومدى حمايتها الالتزام بها في صحافة المواطن لا سيما خصوصية الأفراد المرعية في التشريعات السماوية والمواثيق الدولية، لذا لا بد من تسليط الضوء ودراستها من حيث الالتزام بحماية الخصوصية و مكافحة الجريمة من الشبكة، فبظهور الاعلام الجديد ووسائله المتطورة ما هو حال أخلاقيات المهنة العالمية من جانب التطبيق وما حال المعلومات الشخصية لأي مشترك أو خصوصية الأفراد في صحافة المواطن.

2-2 مصادر أخلاقيات المهنة:

تنحصر المصادر التي تستسقى أخلاقيات المهنة منها إلى ثلاث منظومات رئيسية، والتي على أساسها اتخاذ القرارات المهنية ذات الطبيعة المتعلقة بالأخلاق والسلوك، وهي كما يلي¹

- الدين: منظومة القيم الخاصة بالفرد بالاعتماد على ثقافته وتربيته ودرجة التزامه الديني.
- القيم والثقافة: منظومة القيم السائدة في المجتمع عامة.
- القانون: مجموعة القوانين التي تصدرها النقابات والتنظيمات المهنية، والتي تعتمد لإرساء القواعد المناسبة لتقييد ممارسات المهنة وإنجاز العمل؛ إذ تضبط العلاقة بين الموظف وزملائه ومدرائه، وطريقة تعامله مع العملاء.

3- أخلاقيات الإعلام :

أخلاقيات الإعلام هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني. إن الأخلاقيات المهنية تتعلق بسلوك الشخص ، وتصرفاته وممارسته عندما يقوم بتنفيذ عمله المهني ولذلك صنعت معظم دول العالم دساتير أخلاقية أو مواثيق شرف خاصة بها أشارت جميعها بطريقة ما إلى أن خدمة الشعب هي من واجب جميع المؤسسات الصحفية والصحفيين، لذلك من خلال البحث عن الحقيقة ونشرها والالتزام بالمصداقية في محتوى الأخبار، وعدم تشويه الحقائق وتصحيح الأخبار الخاطئة بأقصى سرعة².

1-3 مبادئ أخلاقيات العمل الإعلامي :

- من مبادئ أخلاقيات العمل الإعلامي نذكر ما يلي :
- الصدق: هو الدافع لأدبيات التعامل مع المادة الإعلامية ، فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي والوصول إليها ، ليس بالطرق الملتوية ولا القصيرة المشبوهة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها .
- احترام الكرامة الإنسانية : مما يقتضي عرض الأخبار والصور بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت (فئة ، ثقافة، دين) أو فردية مثل عرض صورة شخص دون إذنه وهذا يقتضي استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات ، بحيث لا

يجوز استعمال أساليب الخداع أو التورط أو الافتزاز أو التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل ، أو التصوير غير القانوني).

- النزاهة : وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد وتجنب الخلط بين الخبر والتعليق أو الإشهار وبين الصالح العام والصالح الخاص (الاعتبارات الذاتية) ، كما تفيد النزاهة التجرد من الهوى والاستقلالية في العمل وعدم الخضوع لأي تأثير أو رقابة داخلية كانت أم خارجية والضغط السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية بجميع أشكالها³.

2-3 الميديا الجديدة:

يشير الصادق الحمامي إلى أن المصطلحات التي تتداولها دراسات الاتصال عربيا ومصطلحات وافدة على اللغة العربية وتشكلت في سياقات معرفية وثقافية مختلفة، فهو يرفض مصطلح الإعلام الجديد ترجمة للمصطلح الإنجليزي "New Media" ، والمصطلح الفرنسي "Nouveaux Medias" فإذا لم يكن هناك اختلاف في ترجمة كلمة "New" رغم أنه مصطلح غير محايد وذو حمولة ثقافية، فإن كلمة الإعلام لا تبدو للمؤلف الحل أمثل لترجمة "Media". فمصطلح الإعلام يرتبط بمؤسسات -التلفزيون والإذاعة والصحافة- تتمثل وظيفتها في إنتاج مضامين موجهة للجمهور، بينما تحيل التقنيات الحديثة إلى الوسائل التقنية الرقمية كالحاسوب والهاتف التي تقوم بعمليات التوصيل والنقل والتواصل، رغم أن هذه التقنيات أصبحت تؤدي وظيفة الصحيفة والتلفزيون والإذاعة والكتاب معا، مما أدى إلى تداخل واندماج بين وسائل الإعلام والتقنية الحديثة وإلى تنوع وظائفهما وتنافسهما وتفاعلها.

إن الاحتفاظ بمصطلح الإعلام يوحي بأن التجديد يشمل الوسائط فقط، في حين أن الحد الفاصل بين المجالين ليس دائما الطابع الجديد أو القديم للوسائط، بل هو ظهور مجال مختلف إلى حد ما من جهة الوسائط التي تكوّنه والممارسات التي تتشكل داخله.

ورغم ذلك فإن مدلولات الإعلام (Media) مختلفة لغويا، فإذا كان الاستخدام العربي يحيل على معنى الإبلاغ والإخبار والإرسال والمعرفة، فإن مصطلح "Media" بسبب اشتقاقه من كلمة "Medium" يحيل على معاني الوساطة والوصل والوسط (Milieu) ، وبهذا المعنى يبدو مصطلح

"الميديا" أكثر دلالة على الإيفاء بثناء ظواهره الجديدة. ثم إن الميديا الجديدة لا يمكن اختزالها في عملية إدماج أو إدراج للتقنية في العملية التواصلية والإعلامية، بل إنها تدمج الأنظمة التقنية (أجهزة الاستقبال الرقمي) والممارسات (كالتدوين) والترتيبات الاجتماعية (الأسرة والحملات السياسية). كما أنها "لم تنشأ من عدم، وهي كذلك ليست وليدة قطيعة جذرية ومطلقة تفصل بين تراث ثقافي غابر مرشح للاندثار ووضع حاضر يقوم على التجديد الجذري، وإنما هي حركة للجمع والتوفيق والتجاوز في آن واحد." وهذا يعني بالنسبة للصادق الحمامي ضرورة تجديد الجهاز المفاهيمي والمنهجي الذي وظفه الباحثون لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية الجديدة، وضرورة بحث الميديا الجديدة وفق إستراتيجيات بحثية متعددة ووفق كل المكتسبات المعرفية للعلوم، وضرورة الدينامية أو الفعالية المعرفية الداخلية لبحوث دراسات الميديا الجديدة والبحث عن أطر نظرية جديدة، وتنوع مواضيعه وإشكالياته، ثم أهمية العمل الجماعي في المجال البحثي⁴.

تعرف الميديا الجديدة على أنها وسائل اتصال وإعلام حديثة لصيقة بأجهزة الاتصال الحديثة تقدم لمستخدميها خدمات عالية الجودة على مستوى تدفق المعلومات واستخدام الإعلام الإلكتروني وهناك من يعتبر أن نماذج الإعلام الجديد تتضح في استخدامات الصحافة الإلكترونية وإذاعة الويب و الرقمنة التي مهدت لظهور صناعة جديدة في بث القنوات التلفزيونية . ومن بين نماذج الميديا الجديدة وسائل الإعلام الاجتماعي التي تتيح للجمهور المشاركة في صياغة رسائل إعلامية بعد أن تحولت الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون إلى اعتماد هذا النمط الاتصالي التفاعلي في نشر الأخبار ومضامينها الإعلامية للجمهور الذي يميل قطاع واسع منه خاصة الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3-3 البيئة الرقمية الجديدة والمسميات المشابهة:

لقد تعددت أسماء البيئة الرقمية الجديدة، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

- البيئة الرقمية: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- البيئة التفاعلية: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- البيئة الشبكية: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- البيئة السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي "ويليام جيسون" في روايته التي أصدرها عام 1984⁵.

4-3 بيئة العمل الإعلامي :

إن بيئة العمل هي مجموعة من العناصر المستمدة من البيئة الكلية، ولكنها تشكل قوى ذات تأثير على المنظمة وهي مرتبطة بعناصر داخل حدود كل منظمة أو منظمة تختص بنشاط معين. سواء خدماتي أو إنتاجي، صناعي، زراعي أو تجاري، وهي لا تعمل في فراغ بل تنشط بين مجموعة من العناصر التي تكون وتشكل بيئة هذا العمل. وبيئة العمل كإطار معنوي تمثل الانطباع العام المتكون لدى أعضاء المنظمة أو المؤسسة والمتضمن لمتغيرات عديدة مثل فلسفة الإدارة العليا، وظروف العمل ونوع العلاقات بين أفراد التنظيم، فهي بذلك تشمل كل الظروف السائدة داخل المنظمة وخارجها، والتي لها تأثير على سلوك العاملين وتحديد اتجاههم نحو العمل.⁶

فيما تتحدد بيئة العمل الإعلامي في إيصال رسالة معينة من المرسل (الإعلامي) إلى المستقبل (الجمهور) بهدف تحقيق نفع أو مصلحة من خلال وسائل الإعلام المتعددة ، وكذلك يعرف على أنه عبارة عن فن ملء المساحات في وقت قياسي عن موضوعات رسمية لا تعلم عنها شيء على الإطلاق⁷ . وبيئة العمل الإعلامي هي البيئة المهنية التي يزاوّل الصحفي عمله في إطارها ، وما يحيط بها من عوامل اجتماعية وإنسانية ومؤثرا داخلية وخارجية⁸ .

إن بيئة العمل الإعلامي هي المناخ الذي يحيط بأطراف عملية الاتصال ، والذي يساعد أو يعرقل العملية، أو كما أسماها الدكتور هادي الهيتي : جو الاتصال وتتعلق بإدراك المعاني بين المرسل والمستقبل ، وما قد يتعرض ذلك من صور التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى أو إمكانية إدراكه بالصورة التي يريد المرسل، لأسباب متعددة مثل العوامل النفسية أو مشكلات الدلالة اللغوية ، أو مشكلات الارتباك في تنظيم الأفكار أو عرض المعلومات وغيرها ، وهي عملية تنتقل بها بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز بقصد المشاركة واتصال الأفراد ببيئتهم الاجتماعية⁹ . إنها المحيط الذي تتفاعل فيه مجموعة العناصر المتمثلة بالنظم والمنظومات والعوامل والمتغيرات التي تحكم سلوك القائم بالاتصال.

ومن هذه التعاريف نستنتج أن بيئة العمل الإعلامي بمثابة الحيز والمحيط الذي يزاوئ فيه الإعلامي نشاطه داخل المؤسسة الإعلامية أو خارجها، وهي تعتبر عاملاً مهماً في تحقيق طموحاته وأهدافه، خاصة إذا كانت واضحة المعالم والحدود، حيث يتم فيها التفاعل والاحتكاك بالأخرين، فبيئة العمل الإعلامي تؤثر في الإعلامي خاصة في كمية الجهد الذي يبذله وفي قوة دافعيته وفي روحه المعنوية وفي مستوى ارتياحه ورضائه وانتمائه لمؤسسته الإعلامية، إذ تنمي فيه قيم الالتزام وتحمل روح المسؤولية.

3-5 الأداء الإعلامي:

الأداء هو أي عمل أو نشاط يؤديه كل من يعمل بالمؤسسة الصحفية سواء كان محرراً أو رئيس قسم أو مدير تحرير أو رئيس تحرير ، أو رئيس مجلة إدارة أو أي موظف في القطاعات الفردية للمؤسسة، في إطار المهام والمسؤوليات المسندة إليه¹⁰ ، هو إرسال رسالة معينة من المرسل إلى المستقبل بهدف تحقيق نفع أو مصلحة من خلال وسائل الإعلام المتعددة¹¹ ، وعن الأداء الإعلامي فهو مجموعة الوظائف والمهام والنشاطات المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بها وسائل الإعلام في إطار منظومة الأنظمة والقوانين والدستور بما يخدم مصلحة الدولة ووطناً ومواطناً. وتتمثل فاعلية الأداء الإعلامي بضرورة اتسام هذه الوظائف والمهام والنشاطات بالموضوعية والمصدقية، والتحليل العلمي، وتمثيل هموم المواطن وتوفير ساحة حرة ومستقلة

للتعبير عن الرأي ، وخدمة مصالح المجتمع بمسؤولية وضمن حدود قانونية تضمن عدم تغولها على الشعب، وتكون سلطة رقابية حقيقية على مؤسسات الحكومة الرسمية، ومستقلة إدارياً واقتصادياً عن تأثير الحكومات¹².

4- الأخلاقيات المهنية في زمن الميديا الجديدة(صحافة المواطن)

1-4 الصحفي و المهنية الاعلامية :تعد المهنية الإعلامية هي الأساس الذي يحدد مستوى أداء وكفاءة الممارسة التي تقوم بها، أو مثالياً، بل هي مسألة ترتبط على جامدا المؤسسات الإعلامية ، ولا تعد المهنية الإعلامية عنصرا نحو مباشر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما ترتبط بمستوى التقدم التكنولوجي وما تتيحه تقنيات الاتصال المتطورة من إمكانات تغير أساليب صناعة المحتوى الإعلامي و حضارته . ومن أصعب الأمور التي يتعين على الصحفي أن يعرفها هي أن عليهم أحيانا أن يكتبوا قصصهم الاخبارية ملتزمين بأولئك الذين يجلسون في مقاعد السلطة و سواع كان هؤلاء الصحفيين يكتبون لصحيفة يومية كبرى خاصة بصفوة المجتمع أو صحيفة حكومية أسبوعية صغيرة ويعلمون أن هناك حدا لا يمكن لهم أن يتجاوزوه عندما يتعرضون لرواية احدى القصص الاخبارية التي تكون غير مقبولة الى حد بعيد بالنسبة لرؤسائهم أو لبلادهم أو لمجتمعهم، والضوابط الاجتماعية هي التي تساعد في تشكيل ما يكتبه الصحفي،¹³ وارتبط الحديث عن أخلاقيات الصحافة بخطاب معياري انبنى عن قائمة من الأوامر والنواهي و مجموعة من الواجبات والالتزامات التي يجب أن يتحلى بها الصحفي في علاقته بمهنته تصورا و ممارسة منها، المصادقية، الموضوعية و الحياد، النزاهة ن التعامل المهني مع مصادر المعلومات، ... وغيرها . هذه القواعد عاشت حالة من الحرج في ظل بروز صحافة المواطن النموذج الجديد ، ذلك أن الصحافة قد تشكلت في أفق فكري و مهني مخصص باعتبارها مهنة خاضعة لتكوين علمي أكاديمي مسبق، و اكتساب قواعدها من خلال الانتساب الى مؤسسة اعلامية تصقل فيه هذه المهارات و تمكنه بالممارسة من اكتساب الخبرة اللازمة ، فيكون الصحفي أيا كان الخط التحريري الذي يمثله ملتزما بأسس الميثاق الأخلاقي ، وان بدرجات متفاوتة من صحفي لآخر من مؤسسة لأخرى.

وتشمل الأخلاقيات المهنية كذلك الاطار التعبيري و الجمالي الفني الذي يقدم به الصحفي مادته ، حيث يجب عليه أن يبتعد عن الابتذال و القبح و السوقية و أن يرضى القيم الثقافية و الجمالية التي ترتقي الى مستوى البديهيات بين أفراد الاطار الاجتماعي الواحد.¹⁴ لكن صحافة المواطن قد اخترقت حدود هذا الأفق المهني المخصوص، باعتبارنا نتحدث عن صحفي جديد متحرر من كل الالتزامات في البعدين التكويني و المهني، و لو أن الحديث عن الأخلاقيات بالنسبة الى هذا المشهد الصحفي الجديد يبدو نوعا من العبثية و الاعتباطية فخاصية التحرر تجعله يفلت من أية محاولة لضبطه و تصنيفه و تعريفه و التعامل معه في بلد كالجزائر إذ أن هذا المظهر الجديد لا زال في أوج ظهوره و لم يتبلور بعد فيها، ولكن بالمقارنة مع دولة فرنسا فقد قدمت وكالة الأخبار الفرنسية AFP دليلا لكيفية استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية.

2-4 الصحفيون و الميديا الجديدة: أصبحت هناك قواعد تنظم استخدامات الصحفيين للشبكات الاجتماعية بشكل خاص و التطبيقات الافتراضية بشكل عام في اطار سياق تواصل و إعلامي جديد ، من سمات هذا السياق الانتشار السريع و الكثيف للشبكات الاجتماعية ليدكل الفئات الاجتماعية ، و توظيف هذه الشبكات في الحياة السياسية حيث تحولت الى أداة للصراع السياسي و الفكري و التسويق السياسي و التعبئة السياسية و انخراط الأفراد المغمورين في عملية انتاج المضامين و التي أصطلح عليها بصحافة المواطن، و كذا توظيف المؤسسات الاعلامية للتطبيقات الافتراضية من تدوين و شبكات اجتماعية، و تعزيز ولاء الجمهور للمؤسسة الاعلامية و كذا التفاعل معه، و كذا استخدام الأنترنت و فضائها المتعددة كمصدر للمعلومات و خلق فضاءات للتدوين داخل الصحف و حضور المؤسسات الاعلامية داخل الشبكات الاجتماعية.

5- كيف يستخدم الصحفيون التويتر و الفيسبوك :

في الأحداث الخاصة و الحصرية لا يمكن للصحفي نشر معلوماته على التويتر إلا بعد ترخيص من الادارة التحريرية ، و اذا نشر الصحفي معلومات خاطئة فعليه تصحيحها.¹⁵

يمكن للصحفي أن يستخدم التويتر لنشر المعلومات الطريفة حول الفعاليات و الأحداث ، الأجواء العامة للفعاليات و المؤتمرات ويمكن للتويتر أن يساعد الصحفي على الحصول على معلومات من مصادر جديدة، أو تكذيب المعلومات التي يتداولها المستخدمون و المتصلة بأخبار عاجتها الوكالة ، ويقوم الصحفيون الحاضرون على الشبكات بالترويج للمؤسسة و صورتها. فكل ما ينشره الصحفي على الشبكات الاجتماعية بما في ذلك ما ينشره على صفحاته الشخصية يصبح عاما. يعتمد الصحفي في سلوكه على الشبكة على المواثيق الأخلاقية الخاصة بالوكالة ، هذه المعايير تطبق على الشبكات الاجتماعية و المنتديات، ويمتنع الصحفي عن استعمال الكلام البذيء و غير الأخلاقي و عدم الرد بالعنف و الالتزام بالرزانة، و يحترم استقلالية الوكالة و حيادها.

5-4 طريقة التسجيل و بأي اسم ووفق أية صفة : عندما يستخدم صحفيو الوكالة الشبكات الاجتماعية في اطار مهني يجب أن يكشف الصحفي عن هويته المهنية و انتماؤه للوكالة. في الصفحة الشخصية التي ينشرها الصحفي على الشبكات تجدر الإشارة الى أن ما ينشره الصحفي لا يلزم الوكالة ، و اذا كان الصحفي يجب أن يستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل نشط اضافة الى مراقبة البيئة، فعليه أن يطلب ترخيصا في ذلك من الهيئة التحريرية. إذا كان الصحفي يريد استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل شخصي فلا يجب أن يشير بصفته صحفي في الوكالة، التي تقوم بوضع قائمة في كل الصفحات المهنية قواعد السلوك، و في حالة ما اذا كانت الوكالة للنقد يجب على الصحفي أن يعلم ادارة التحرير، و يجب على الصحفي أن يفكر قبل أي نشر لمضمون أن ما يكتبه يكتسب صبغة العمومية.

6-4 واقع الممارسة الصحفية والأخلاقية لصحفي الأنترنت: على الرغم من المزايا والخصائص العديدة لصحافة المواطن، وتنامي أعدادها، وتنوع مادتها، وتزايد انتشارها، إلا أنها أفرزت في الوقت نفسه الكثير من السلبيات الناجمة عن عدم التزام العديد من الذين يكتبون، أو يحررون فيها سواء من المحترفين، أم من الهواة بالأسس والقواعد المهنية والأخلاقية لمهنة الصحافة.

وتتمثل بعض تلك السلبيات فىما يلى:¹⁶

- عدم خضوع الكثرى من هذه الصحف للمعاىىر المهنىة؛ التى تلتزم بها الصحافة الورقىة، إء بىءىر كثرى من مواقع هذه الصحف صحفىون هواة، أو متطوعون لا ترقى مهاراتهم إلى مهارات العاملىن فى المؤسسات الصحفىة المعروفة.
- تثرى الممارسة الصحفىة لبعض صحفىى الانترنتىة تساؤلات عءىءة حول تأثر هذا النوع من الممارسة على الوظائف التقلىءىة للعمل الصحفى، إء قللت من أهمة وظىفة الرقابة على الأخبار، والمواء الصحفىة الأخرى من قبل حراس البوابة الءىن يقررون ما يستحق أن ىنشر، وما لا يستحق، إء لىس هناك حراس بوابة ىتحكمون فى المعلومات التى تنشر، وتقدم من قبل هذه الصحف.
- إن عدم التزام العءىء من صحفىى الانترنتىة بالمعاىىر المشار إليها، قد أنتج الكثرى من الرواىات المزىفة، والقصص المزورة، والأعداد التى لا تحصى من التفاصيل الخاطئة.
- غىاب المهنىة لءى بعض المءررىن فى هذه الصحف، والتغطىة الفورىة للأءءات، قد أثر على ءوءة الصباغة الخبرىة، وعلى صءة اللغة والنحو.
- عدم التزام العءىء من صحفىى الانترنتىة بالمعاىىر المهنىة والأخلاقىة، قد ءعل صحافة الانترنتىة أكثر تحىزا وأكثر عرضة لأن تكون صحافة مأءورة لعىاب الرقابة، وعدم التءقق فىما ىنشر.
- غىاب الضوابط الأخلاقىة التى تحكم الممارسة الصحفىة عبر الانترنتىة، قد أفضى إلى تعرىض المءءءمىن للمضامىن والصور الفاحشة والمقززة.
- الفهم الخاطئ من قبل صحفىى الانترنتىة لءرىة الرأى والتعبىر، قد أءاح المءال للكثرى من ءهءات، والأشخاص لنشر وبء الأفكار والمعتقءات المتطرفة والعنصرىة والمواء المشءعة على العنف الإءرام.

5- خاتمة:

من هنا نجد أن صورة واقع الممارسة الصحفية غير السليمة التي تمارس عبر الأنترنت فيما يسمى "بصحافة المواطن"، أنتجت بلاشك عدم وجود ضوابط أخلاقية تحدد مسارات الممارسة المهنية للإعلام وتنظيمها، الأمر الذي يجعل التزام المواطن الصحفي بمبادئ المسؤولية الأخلاقية ضرورة حتمية.

ويمكن القول أن صحافة المواطن أثارت العديد من الأسئلة الجادة والمحرجة في المجتمعات الغربية الديمقراطية، عن الإعلام وأثاره السلبية في المجتمع، فصحافة المواطن تعبر جوابا من بين الأجوبة التي تثيرها كل تلك الأسئلة المهنية المتكررة في المجال الصحفي، فهي تمتاز خاصة بمجموعة من المواقف التصحيحية لدور الصحافة أكثر من كونها نمط به مجموعة من القواعد الصارمة، ومن خلال مشروعها لإنقاذ الديمقراطية تريد صحافة المواطن انقاذ الاتصال و الاعلام من آليات التوظيف و الاحتكار ويصبح ذلك ممكنا من خلال تفعيل الجدل و الحوار الديمقراطي، بعيدا عن كل أشكال الضغط و التلاعب.

و هكذا سيكون على الصحفي أن يعي جيدا بأنه فاعل اجتماعي له مسؤولية عندما يتعلق الأمر بالقضايا و المصلحة السياسية، وهنا يبرز دور صحافة المواطن في تفعيل دور النقد الذاتي داخل مهنة الصحافة و توسيعه و ذلك أمر لا يستهان به، حتى يوفر الصحفي المواطن لنهجه نوعا من المشروعات و الاعتراف داخل الجسم الصحفي التقليدي الذي يعتبر أن الصحفي هو انسان فوق الخطأ و النقد و العقاب.

إن الحاجة الى أخلاقيات المهنة من أجل تنظيم قطاع الاعلام وتنظيم الممارسة الإعلامية بما يحقق مصحلة المجتمع، والملاحظ أن قوانين الاعلام تهمل في كل مرة ذكر لأخلاقيات الاعلام أو لجملة المبادئ والمؤشرات التي تدل عليها صراحة، إضافة الى عدم الجدية في وضع موثيق أخلاقية كتنظيم ذاتي تقوم به وسائل الاعلام المختلفة، كما ان الاداء الاعلامي لا يمكن أن يتمتع بالحرية ما لم يقابل ذلك قدر من المسؤولية و الإلتزام اتجاه البلاد و المجتمع، وهذا في إطار المسؤولية الاجتماعية، ورغم كل ذلك تبقى الحاجة لكي تتحمل وسائل الاعلام مسؤوليتها أمام المجتمع بما يحقق المصلحة العامة قبل أية مصلحة.

6- الهوامش والمراجع:

¹ "Sources of Business Ethics", MSG <https://hyatok.com/>(_03.01/2020).

² حسن محمد نصر: قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، العين، 2010، ص.ص 270-271.

³ جابر علي محجوب: قواعد أخلاقيات المهنة مفهومها أساس التزامها ونطاقها، الطبعة 2، دار النهضة العربية، 2001، ص. 18.

⁴ عبد الحكيم أحمين: "الميديا الجديدة"، متاح على:

<https://www.aljazeera.net/knowledgegate/books> 2020/09/1

⁵ أسامة نبن عبد الرحمان النصار: الإعلام الجديد الأدوات و الوسائل، انظر أكثر: 2020/09/1

<http://www.tanmia->

⁶ مبارك هاني: دور الإدارة الاستراتيجية، مركز الأبحاث والتنمية، القاهرة، 2008، ص. 10.

⁷ خليل لؤي: الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 213.

⁸ حسينة بوشيوخ: بيئة العمل الصحفي وأثرها على ممارسة أخلاقيات المهنة، دراسة حالة لجريدة الشروق الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، ص. 05.

⁹ ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2007، ص. 47.

¹⁰ "العمل الإعلامي" (01.09.2020) <https://books.google.dz/books>

¹¹ رحيل محمد غرابية: الحقوق والحريات السياسية في الشريعة الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، د.م، 1974، ص. 34.

¹² عبد المجيد العزام، هادية خزنة كاتبي: "اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي، دراسة استطلاعية"، مجلة جامعة دمشق، العدد الثالث والرابع، دمشق، 2010، ص. 615.

¹³ البرت هستر، واي ألان: دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية، القاهرة، 1992، ص. 12.

¹⁴ ثريا الدبسي، صحافة المواطن واعادة انتاج الأدوار، متاح على: <http://.alhayat.comDetails> 12-

- ¹⁵ الصادق الحمامي: الأخلاقيات الصحفية و الميديا الجديدة، جزء من وثيقة في إطار برنامج النوع الاجتماعي و الاعلام العربي، مركز الكوثر، نوفمبر، 2011، متوفرة على الرابط التالي:
www.sadokhammami.com/2011/11/blog-post.htm,12-09-2020
- ¹⁶ الفلاحي: الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، دم، 2014، ص 266.