

<p>د. سيد بختيار أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة</p>	<p>الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات - دراسة تحليلية تقييمية</p>
--	--

مقدمة:

تحتل قضية أخلاقيات الإعلام¹ أهمية بارزة في المناقشات العلمية والعامّة، التي تعنى بتحسين الممارسات الأخلاقية في وسائل الإعلام، وطرح مصفوفة مهنية جديدة للعمل الإعلامي، في ظل تراجع مصداقية وسائل الإعلام، وكوسيلة لتجنب قيام السلطات إصدار قوانين قد تؤثر على حرية الإعلام. كما تحظى باهتمام العديد من المؤسسات الأكاديمية التي تحرص على تضمين مناهجها مساقات خاصة بأخلاقيات الإعلام، وباعتبارها ركناً أساسياً في العملية التعليمية الإعلامية، وكذلك في الممارسات الإعلامية والصحفية ذاتها. وكذلك تحظى باهتمام كبريات المؤسسات الإعلامية، حيث تسعى لإلزام العاملين فيها بضوابط مهنية تتماشى مع التوقعات المجتمعية منها، في وقت تراقب فيه منظمات مهنية عديدة الأداء المهني والأخلاقي لوسائل الإعلام، كما أن موضوع أخلاقيات الإعلام يعد من الموضوعات التي تحظى باهتمام جمهور وسائل الإعلام، باعتباره الهدف الأساسي للعمل الإعلامي.

وبالرغم من هذا الاهتمام، لا تزال تثار الكثير من التساؤلات، حول الواقع التعليمي لأخلاقيات الإعلام، وكيف يتم إعداد إعلامي الغد، بشكل يؤهلهم للتعايش الإيجابي مع بيئة العمل الإعلامي؟ والتوافق مع القيم الأخلاقية لمجتمعهم، ولمهنتهم؟ كما تثار عدة تساؤلات حول طبيعة القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في المؤسسات الأكاديمية، وتصورهم لأدوارهم ولأهمية

وأهداف هذه المقررات، وإلي أي مدى يتجاوب طلبه الإعلام مع الوسائل التعليمية المستخدمة في تدريس مثل هذه المقررات، ورؤيتهم لأهميتها ضمن سياق تأهيلهم الإعلامي. ومن جهة أخرى، تثار تساؤلات كثيرة حول واقع الممارسات الأخلاقية في وسائل الإعلام، وكيفية تجسير الفجوة بين التأهيل التعليمي والأكاديمي لطلبة الإعلام فيما يتعلق بأخلاقيات المهنة، وبين الممارسات الواقعية لها؟ وما هي رؤية الصحفيين للممارسات الأخلاقية المتبعة في وسائلهم الإعلامية، وطبيعة العوامل التي تؤثر على قراراتهم وخياراتهم الأخلاقية. وبالرغم من الأهمية التي يحظى بها موضوع أخلاقيات الإعلام ضمن أجندة النقاشات الإعلامية، فإن ثمة ندرة في الدراسات الإعلامية العربية التي تعني بهذا الموضوع.

وتبحث هذه الدراسة الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في صحافة وجامعات دولة الإمارات، حيث تشكل بيئة مجتمع دولة الإمارات، بيئة نموذجية لرصد هذه الظاهرة من جوانب متعددة، نظراً لتنوع الجامعات التي تُدرس مساق أخلاقيات الإعلام بدولة الإمارات، وتعدد المؤسسات والإصدارات الصحفية، وتباين جنسيات الصحفيين العاملين فيها، وتعايش عدة ثقافات ومفاهيم أخلاقية وإعلامية معاً. كما يشهد مجتمع دولة الإمارات تطورات متسارعة في السنوات الأخيرة على كل الأصعدة، وهو ما ينعكس أثره على الممارسات الأخلاقية المتبعة في وسائل الإعلام المحلية- بيد أن استقراء الأدبيات الإعلامية يكشف عن قلة الاهتمام بالدراسات الإعلامية عامة وبالدراسات التي تهتم برصد واقع أخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات.

دوافع الدراسة

تأتي الدراسة في وقت تشهد فيه صحافة دولة الإمارات بعض الانتقادات الخاصة بتلقي بعض الصحفيين لرشاوى⁽²⁾، واتهامات بعدم النزاهة المهنية، وبنشر أخبار كاذبة وغير موضوعية، وبالترويج لبعض الأخبار المثيرة، وظهور صحف جديدة يتهمها البعض بالإثارة، وتحول بعضها لشكل جديد في المضمون والإخراج، وهو ما جلب معه ظواهر أخلاقية جديدة، لم تحظ باهتمام أية دراسة بحثية من قبل.

حدوث العديد من التحولات في الأوضاع العامة المتعلقة بوضعية الإعلام وسياساته في دولة الإمارات، وإلغاء وزارة الإعلام، فضلاً عن تعمق أبعاد المنافسة الصحفية بين العديد من الإصدارات الصحفية بالدولة، وصلت إلى حد الهجوم المباشر، وتعرض بعض الصحفيين لمضايقات أثناء عملهم⁽³⁾. وتساعد نفوذ وتأثير أجهزة العلاقات العامة على العمل الصحفي.

تشهد صحافة دولة الإمارات تحولات صحفية عديدة في الآونة الأخيرة، لها علاقة مباشرة بأخلاقيات الصحافة من بينها إنشاء جمعية للصحفيين، وظهور محاولات لتغيير قانون المطبوعات في الدولة، وظهور أجيال جديدة وافدة ومواطنة، لديها خلفية تعليمية إعلامية، مع ما يستتبعه ذلك من تأثير على أخلاقيات العمل الصحفي.

يؤدي عدم وجود جهات ترصد وتقيم الممارسات الأخلاقية المتبعة في صحافة دولة الإمارات، وعدم تبني صحف الدولة لمواثيق أخلاقية إلى انتقار الصحفيين لمرجعية محددة المعالم تساعدهم في اتخاذ قرارات محددة تجاه

الأحداث الصحفية التي يتناولونها، وهو ما يدعو لمعرفة تأثير ذلك على طبيعة الممارسات الأخلاقية المتبعة.

تنوع وتعدد المؤسسات التعليمية بالدولة، وتزايد عدد الطلبة الملتحقين بهم، ووجود فجوة بين التأهيل الأكاديمي لطلبة الإعلام وبين واقع الممارسة الفعلية لأخلاقيات الإعلام في صحافة الدولة.

يضم المجتمع الإعلامي في دولة الإمارات العديد من الصحفيين من جنسيات إعلامية متباينة في الثقافات والاهتمامات والرؤى الحاكمة للممارسات الأخلاقية في العمل الإعلامي، ونسبة كبيرة من هؤلاء الصحفيين يحتلون مناصب قيادية، ولديهم قدرة على التوجيه والتأثير في مساراتها وخياراتها الأخلاقية، وهو ما يعني أن صحافة مجتمع دولة الإمارات تطرح قضية أخلاقيات العمل الإعلامي في شكل مغاير عن غيرها، وبما يجعلها تستحق الدراسة والتحليل.

أهمية الدراسة:

ترجع إلى عدة أسباب من بينها:

- إنها أول دراسة أكاديمية تتناول الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات، حيث تملأ المكتبة الإعلامية العربية من أية كتابات سواء نظرية أو ميدانية تغطي هذا الجانب.
- لا تكفي بدراسة الواقع المهني لأخلاقيات الإعلام بل تتعداه إلى دراسة أخلاقيات الإعلام في وضعيتها الإعلامية والتعليمية معاً، بما يسمح بإعطاء صورة أكثر واقعية وشمولية.

- تنوع أدوات الدراسة، ما بين الاستبيان ودليل المقابلة وتحليل المضمون والملاحظة بالمشاركة، بما يسمح باستيعاب أبعاد الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات، فضلاً عن تعدد وتنوع محاور الدراسة.
- تطرق الدراسة لبعض الإشكاليات الإعلامية المهمة مثل قضية الفجوة بين الممارسات الإعلامية وبين الواقع التعليمي، وروية الأطراف المعنية بالقضية لها، وتوجهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية المتبعة في صحافة الدولة، وتصورهم للعوامل المؤثرة في تشكيل قراراتهم الأخلاقية، وطبيعة الحقوق التي يتمتعون بها، والواجبات المناطة بهم.
- تساعد الدراسة في تقييم الممارسات الصحفية في دولة الإمارات، وخاصة في ظل عدم وجود مجالس ومؤسسات معنية بتقويم هذه الممارسات وإصدار تقارير عنها، تكشف عن إيجابياتها وسلبياتها، وهو ما يساعد في النهاية على تحسين الأداء الصحفي لهذه المؤسسات.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الواقع التعليمي لمقرر أخلاقيات الإعلام في كليات الصحافة والإعلام بدولة الإمارات من خلال: رصد وتحليل طبيعة المقررات التعليمية بهذه الكليات وموقع مساق أخلاقيات الإعلام من بينها، ونوعية الكتب المقررة، وطرق التدريس المستخدمة، ورؤى واتجاهات طلبة الإعلام للمساق وطريقة تدريسه، وكذلك اتجاهات القائمين على تدريسه إزاء طبيعته ومضامينه وطرق تدريسه، وأيضاً اتجاهات القائمين على برامج الإعلام لهذه القضايا، وتحديد مدى ارتباط مساقات أخلاقيات

الإعلام، بالوضع المهني والأخلاقي في صحافة دولة الإمارات، وتقييم كفاءة القائمين على تدريس هذه المساقات.

2- التعرف على الواقع المهني للممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات من خلال: تحليل أبرز الممارسات الأخلاقية السائدة، وبيان مدى التزامها بالضوابط المهنية والأخلاقية، ورصد وتحليل اتجاهات وآراء الصحفيين لنوعية الممارسات الأخلاقية السائدة، ولواجباتهم المهنية إزاء جمع ونشر الأخبار، ولعلاقتهم بالمهنة وبالمصادر الصحفية، وبزملاء المهنة، وبجمهورهم، ورؤيتهم لتأثير الإعلان على عملهم، ولأبرز العوامل التي تؤثر في صناعة قراراتهم الأخلاقية.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات الغربية السابقة:

(1) الدراسات التي اهتمت بتحليل وتقويم الواقع التعليمي لأخلاقيات الإعلام، وعنت بتقييم المقررات، ومدى استعانتها بالمواثيق الأخلاقية، ورأت أن استخدام المواثيق في تدريس هذه المقررات، يساعد في تحقيق أهدافها. كما خلصت إلى أن الكتب الدراسية تناولت الأخلاق بشكل محدود، وركزت على المفاهيم البسيطة للقيم الأخلاقية. (Keith,2001). كما ركزت بعضها على كيفية الاستفادة من الإنترنت في تدريس هذه المساقات، وفقاً لتصور يرى أنه بالرغم من التغير الذي أحدثه العصر الرقمي، إلا أن مؤسسات أكاديمية قليلة هي تهتم بهذا الموضوع، ومن ثم، فثمة حاجة لتطوير علم أخلاقيات الإعلام لكي يتمكن من مواجهة المشكلات التي فرضتها ثورة المعلومات، ولمواجهة قلة وضعف التأهيل

الإعلامي والأخلاقي للإعلاميين (Smethers, 1998) ،
(Pavlik,1998)⁽⁴⁾.

(2) الدراسات التي عنت بتحليل طبيعة القيم الأخلاقية وأسسها النظرية والإعلامية: وقد ظهرت خلال التسعينات، للتعبير عن أهمية الأخلاقيات الإعلامية كحل لأزمة وسائل الإعلام. ومن بين الحلول التي طرحتها وضع معايير أخلاقية عالمية إعلامية قابلة للتطبيق عبر الثقافات، وعبر المدارس الأخلاقية المختلفة (Strentz,2001) (Herrscher,2004)⁽⁵⁾.

(3) الدراسات التي عنت بتحليل موثوق الشرف الإعلامية كمدخل لدراسة أخلاقيات الإعلام: وقد أكدت حاجة الإعلاميين لتطوير منظومتهم الأخلاقية، وبناء منظومة جديدة في التعامل الإعلامي مع الجماهير والمجتمع. (Laitial 1995)، (Steele, 1999) (Shaver,1999)(Boyle,1986)⁽⁶⁾ (Boeyink. 1994).

(4) الدراسات التي عنت ببيان العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات الصحفيين: وقد كشفت عن تأثير الواقع الاجتماعي والسياسي والمهني على القرارات الأخلاقية للصحفيين، وخلصت إلى تعدد القوى التي تؤثر في تشكيل القرارات الأخلاقية للصحفيين بعضها ذاتي وبعضها مؤسسي وبعضها اجتماعي وغيرها. (Berkowitz, 2002) (Patrick 2003)⁽⁷⁾.

(5) الدراسات التي عنت بتحليل قيم وأخلاقيات الإعلام في البيئة الإعلامية الجديدة: وقد أشارت إلى عدم التزام الطباعات الإلكترونية من الصحف اليومية بالمعايير التقليدية المتبعة في الصحافة المطبوعة، وإلى أن مؤسسات إعلامية عديدة لم تقم بصياغة ميثاقها، وتعمل وفق رؤية تقوم

على أنه طالما تم تعلم الأخلاقيات في كليات الإعلام، فلا حاجة لمواثيق الشرف (Arant and Quitney,2001) (Pavlik,1998) (Deuze Yeshua 2000) (8)

وفيما يتعلق بالدراسات المحلية، التي تناولت أوضاع الصحافة في دولة الإمارات، فقد غلب على معظمها الاهتمام بالتأريخ للصحافة الإماراتية مثل دراسات أحمد نفاذي، وإبراهيم الشمسي، وحسن قايد، أو الاهتمام بتطبيقات التكنولوجيا في الصحافة مثل دراسات محمد عايش، والسيد بخيت، وإبراهيم راشد⁽⁹⁾. وبصفة عامة، فإن ثمة ندرة في البحوث التي عنت بتقويم الجوانب المهنية لواقع الصحافة الإماراتية، ومن بين هذه الدراسات، دراسة محمد قيراط حول رجال الإعلام في دولة الإمارات، والتي خلصت إلى تفاعل الصحفيين بطريقة معتبرة مع الممارسة اليومية والزملاء المخضرمين في تحديد ماهية الأخلاق، وإلى تأثيرهم بأساتنتهم في الجامعة وبتربيتهم الدينية والعائلية، وإلى رضاهم عن مناخ العمل الذي يعملون به، وإلى تمتعهم بالحرية في أداء مهامهم اليومية. ومن ناحية أخرى، قال أكثر من نصفهم أنهم يواجهون صعوبات مع المصادر، كما أشار بعضهم لوجود بعض السلبيات مثل التركيز على التسلية والسطحية ونقص التحليل والتعمق في المسائل الجوهرية..

وتكشف مراجعة الدراسات السابقة عن أهمية تبني أكثر من توجه في تحليل الواقع الإعلامي والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات من خلال الاهتمام بتحليل واقع الدراسات الإعلامية والأكاديمية المتعلقة بأخلاقيات الإعلام، وكذا تحليل طبيعة القيم الأخلاقية السائدة والممارسات الأخلاقية المتبعة. كما تكشف عن أن أية محاولة لرصد هذا الواقع ينبغي أن تأخذ في اعتبارها ثقافة مجتمع الإمارات وتقاليد وتركيبته السكانية وطبيعة النظام

السياسي والاقتصادي والإعلامي السائد، مع الوعي بالتطورات الراهنة في المفاهيم النظرية المتعلقة بأخلاقيات الإعلام وتطورها وتأثير ذلك على الممارسات الإعلامية، والوعي بطبيعة الممارسات المهنية الفعلية، وأبرز العوامل التي تشكلها، ومحاولة الاجتهاد في تبرير أسباب سيادة ظواهر وممارسات أخلاقية معينة دون سواها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في غياب وقلة المعلومات المتعلقة بطبيعة الممارسات الأخلاقية السائدة في صحافة دولة الإمارات، وعدم وجود تصور واضح عن واقع الممارسات المهنية الأخلاقية السائدة فيها، وكذا عن طبيعة المناهج التعليمية المعنية بأخلاقيات الإعلام في كليات وأقسام الصحافة والإعلام بدولة الإمارات، ومدى توافقها مع طبيعة احتياجات واقع الممارسات الصحفية الأخلاقية.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عدة مناهج أساسية هي منهج المسح لرصد وتحليل الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات، وكذا المنهج المقارن لمقارنة اتجاهات الصحفيين إزاء أخلاقيات الإعلام، وكذا اتجاهات القائمين على تدريس مساقات أخلاقيات الإعلام والمشرفين على برامج الإعلام بكليات الدولة، ومنهج دراسة الحالة لتحليل طريقة تدريس مساق أخلاقيات الإعلام، وكذلك لدراسة حالة الممارسات الأخلاقية في صحافة مجتمع دولة الإمارات، والمنهج الإحصائي للخروج بدلالات إحصائية عن الواقع

التعليمي والإعلامي لأخلاقيات الإعلام في صحافة وجامعات دولة الإمارات
ومن بينها T-test, Anova, ومعامل ارتباط بيرسون و Chi-square.

فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلبة الدراسيين لمساق أخلاقيات الإعلام تجاه مدى استفادتهم منه.
2. لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق بأرائهم حول مدى تمتعهم بحقوقهم الصحفية.
3. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق بأرائهم حول مدى التزامهم بالواجبات الصحفية.
4. توجد علاقات ارتباطية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات وبين آرائهم حول مدى التزامهم بالواجبات الصحفية.
5. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق برويتهم للممارسات الأخلاقية السائدة، سواء فيما يتعلق بالنواحي الإيجابية أو السلبية في الصحافة الإماراتية.
6. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق بأرائهم حول العوامل التي تؤثر في أخلاقيات الإعلام في الصحافة الإماراتية.
7. يفتقر الواقع التعليمي الإعلامي في جامعات دولة الإمارات للمقومات الكفيلة بتخريج طلبة قادرين على الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية.

8. تتصف الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية بصفة عامة، بأنها ملتزمة بالضوابط والمعايير والواجبات الأخلاقية المتعارف عليها.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بطلبة مساق أخلاقيات الإعلام بكليات الإعلام والصحافة بدولة الإمارات: وتدور حول تقييم الطلبة للمقرر، وطرق تدريسه، والوسائل التعليمية المستخدمة؟ وتصوراتهم عن طبيعة الأخلاقيات الإعلامية التي يجب أن يلتزموا بها في المستقبل؟ .

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالقائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام بكليات الإعلام والصحافة بدولة الإمارات، وتدور حول تصوراتهم للمساق، وأهدافه، وأفضل الطرق التعليمية لتدريسه، وطبيعة الكتب المقررة؟ وتقييمهم للممارسات الأخلاقية السائدة في صحافة دولة الإمارات، وإلى أي مدى يعد المساق طلابه لمواجهة بيئة العمل الإعلامي؟.

ثالثاً: التساؤلات الخاصة بالمشرفين على برامج الإعلام بكليات الإعلام والصحافة بدولة الإمارات: وتدور حول موقع المساق ضمن الخطط الدراسية، وأبرز أهدافه ووحده؟ ومدى الرضا عن طريقة تدريسه، وأهميته، والتصور الأفضل لتدريسه؟

رابعاً: التساؤلات الخاصة بطبيعة ونوعية المضامين والممارسات الأخلاقية السائدة في صحافة دولة الإمارات، وأبرز الظواهر السائدة، وإلى أي مدى تلتزم بالأخلاقيات المتعارف عليها في مجال جمع ونشر الأخبار؟ والفصل بين الإعلان والعمل الإعلامي؟ وحق الجمهور في المعرفة والخصوصية وغيرها؟ وأخلاقيات نشر أخبار الجرائم؟

خامساً: التساؤلات الخاصة بسأراء واتجاهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية السائدة في هذه الصحف: وتدور حول ثلاثة محاور أساسية: (الأول) يتناول الحقوق الصحفية التي يتمتع بها الصحفيون؟ و (الثاني) يتناول الواجبات التي يلتزمون بها إزاء جمع ونشر الأخبار والآراء والصور؟ وعلاقتهم بالمصادر الصحفية؟ وعلاقة العمل الصحفي بالإعلان؟ والواجبات التي يلتزمون بها إزاء الجمهور؟ وإزاء المهنة؟ وإزاء زملاء المهنة؟ و(الثالث) يدور حول العوامل التي تؤثر في أخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات؟

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الصحفيين⁽¹⁰⁾: تم توزيع استبيان الدراسة الخاصة بالصحفيين على عينة عشوائية من العاملين بصحف الاتحاد والخليج والبيان وأخبار العرب، وبلغ عددهم 118 صحفياً وصحفية. كانت نسبة الذكور من بينهم 67,7% والإناث 32,3%. وبلغت نسبة الصحفيين المبحوثين من صحيفة الخليج 45,8%، ومن صحيفة الاتحاد 28%، ومن صحيفة البيان 16,1%، ومن صحيفة أخبار العرب 10,2%. وفيما يتعلق بجنسية الصحفيين، بلغت نسبة الذين ينتمون لجنسيات عربية 71,2% ومحلية 24%، ومن جنسيات أخرى 3,8%. وقد شكلت الفئة العمرية التي تتراوح من 25 إلى 34 عاماً ما نسبته 47,4%، ومن 35 إلى 44 عاماً ما نسبته 32,8%، وما تزيد عن 45 عاماً 16,4%، وتلك التي يقل عمرها عن 25 عاماً بلغت نسبتها 3,4%.

وتوزعت طبيعة الأعمال الصحفية التي يقوم بها الصحفيون المبحوثون ما بين العمل كمندوب صحفي (29,9%) ومحرر صفحات متخصصة (22,2%)، ومحرر ديسك محلي (17,9%)، ومترجم ومحرر أخبار خارجية

(8,5%)، وسكرتير تحرير (5,1%)، ومراسل محلي (3,4%)، ومحرر ديسك مركزي (2,9%)، ورئيس قسم (3,4%)، ومراسل خارج الدولة (0,9%) وأعمال أخرى (6,8%).

أما عن المؤهلات الدراسية للمبحوثين، فكان معظمهم من الحاصلين على درجات جامعية في الإعلام والصحافة بنسبة 62,1%، وبلغت نسبة الحاصلين على درجة جامعية في العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى 10,3%، وفي الآداب 8,5%، وبلغت نسبة الحاصلين على درجات فوق الجامعية 8,5%، والحاصلين على دبلوم 4,2%، وثانوية عامة 0,9%، ودرجات أخرى 5,1%.

أما عن مدة عمل الصحفيين المبحوثين في العمل الصحفي، فبلغت نسبة الذين تتراوح مدة خبرتهم من 10 إلى 19 سنة (31%)، والذين تتراوح نسبة خبرتهم من 5 إلى 9 سنوات (28%)، والذين تقل نسبة خبرتهم عن خمس سنوات (25%)، بينما بلغت نسبة الذين تزيد عدد سنوات خبرتهم عن 20 عامًا، 16%.

وتزيد فترة عمل الغالبية العظمى منهم بدولة الإمارات عن 5 سنوات وبلغت نسبتهم 48,3%، تلاهم الذين تتراوح فترة عملهم من 5 إلى 9 سنوات 31,9%، بينما بلغت نسبة القائلين بأن فترة عملهم تتراوح ما بين 10 إلى 14 عام (8,6%)، ونسبة الذين تتراوح فترة عملهم من 15 إلى 19 عام (6%)، ولم يقل سوى 4,3% بأن فترة عملهم بالإمارات تزيد عن 20 عامًا.

ثانيًا : عينة طلبة الإعلام والصحافة: تم تطبيق الاستبيان الخاص على عينة عمدية من الطلبة الذين يدرسون مساق أخلاقيات الإعلام في جامعات الإمارات والشارقة وعجمان خلال الفصل الدراسي الأول من عام 2005-

2006، وبلغ عددهم 133 طالب وطالبة، حيث مثلت نسبة جامعة الشارقة 48,1% والإمارات 13,5% وعجمان 38,4%. وكانت نسبة الذكور من بين الطلبة المبحوثين 38,3% والإناث 61,7%، وبلغت نسبة الطلبة الذين اجتازوا أكثر من 75 ساعة 27,1%، وذات النسبة للذين أنجزوا أقل من 50 ساعة، بينما وصل نسبة الذين أنجزوا ما بين 76 و100 ساعة (19,7%)، ونسبة الذين أنجزوا أكثر من 100 ساعة 18,8%، ولم يحدد 9,1% عدد الساعات التي أنجزوها. وغلب تخصص العلاقات العامة على طلبة العينة، حيث بلغت نسبتهم 42,9%، والإذاعة والتلفزيون 16,5%، والصحافة 13,5%، والإعلام المرئي 6%، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين ينتمون لتخصصات أخرى 21%.

ثالثاً: عينة المشرفين على برامج الإعلام والصحافة بكلية الإعلام والصحافة بالدولة، حيث تمت مقابلة المشرفين على برامج الإعلام بجامعة الشارقة والإمارات، وعجمان وزايد.

رابعاً: عينة القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في كليات الاتصال بجامعة الشارقة، والإمارات، وعجمان.

خامساً: عينة تحليل المضمون: تم تحليل الأعداد الصحفية بصحف الخليج والبيان والاتحاد لمدة أسبوعين، بعد تصميم استمارة لتحليل المضمون الكمي، لرصد الممارسات الأخلاقية المتبعة في هذه الصحف من بينها مدى دقة الأخبار المنشورة ومدى تبنيتها لسياسة الفصل بين الخبر والرأي، وبين الخبر والإعلان، وعدم نشر أخبار مجهلة، وعدم التعليق على قضايا منظورة أمام القضاء واحترام الخصوصية. وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن سيادة بعض الظواهر عن غيرها وخاصة فيما يتعلق بخلط الخبر بالإعلان، وقد تكرر ذلك في

معظم الأعداد، لذا تم الاستعاضة عن التحليل الكمي بالتحليل الكيفي لأبرز الممارسات الأخلاقية في صحافة الدولة، بما يسمح بإعطاء رؤية أعم وأشمل من مجرد الرصد الكمي لظواهر وممارسات أخلاقية شبه متكررة في صحافة الدولة. وفي إطار تحليل المضمون أيضاً تم تحليل الكتب والمذكرات الدراسية المقررة في كليات الصحافة والإعلام بجامعة الدولة لمعرفة طبيعة المضامين التي تبرزها، ونوعية للقضايا التي تطرحها، وطبيعة القيم الأخلاقية التي تؤكد عليها.

أدوات التحليل:

تعتمد هذه الدراسة على عدة أدوات تحليلية من بينها: الاستبيان: حيث تم تصميم أكثر من صحيفة استبيان ، هدفت أولهم للتعرف على اتجاهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية السائدة. أما الاستبيان الثاني فتم مع طلببة مساق أخلاقيات الإعلام في جامعات دولة الإمارات. كما تم استخدام دليل مقابلة مع كل الأساتذة الذين يقومون بتدريس مساق أخلاقيات الإعلام بجامعة الدولة، وكذلك المشرفين على برامج الإعلام بهذه الجامعات، وكذلك الاستفادة من أداة الملاحظة بالمشاركة من قبل الباحث، سواء كمدرس لمساق أخلاقيات الإعلام في جامعتي الإمارات والشارقة، أو مراقباً لأداء القائمين على تدريس المساق.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتطبيق الاختبارات الإحصائية الملائمة لأهداف وفروض وتساؤلات الدراسة.

نتائج الدراسة

(1) الواقع التعليمي لأخلاقيات الإعلام في جامعات دولة الإمارات:

يكشف استقراء الواقع التعليمي الإعلامي لموضوع أخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات، عن وجود عدة جامعات بالدولة تدرس مواد إعلامية، وعن وجود إقبال على دراسة تخصص الإعلام، وخاصة تخصص العلاقات العامة، لعدة عوامل ثقافية واجتماعية وتعليمية. كما يكشف أيضاً عن حداثة تدريس تخصص الإعلام في جامعات الدولة، وأن معظم البرامج التعليمية تطرح مقرر أخلاقيات الإعلام، وغالبًا ما يطرح ضمن قائمة المقررات الإجبارية.

ولرصد أبعاد هذا الواقع التعليمي، تم تصميم دليل مقابلة مع كل من المشرفين على برامج تخصص الإعلام في جامعات الإمارات، وكذلك القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في هذه الجامعات، وإجراء تحليل كيفي لتوصيفات مساق أخلاقيات الإعلام والكتب المقررة، وكذلك تم تطبيق استبيان مع طلبة مساق أخلاقيات الإعلام في جامعات الإمارات، وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: رؤية المشرفين على برامج الإعلام في جامعات دولة الإمارات لطرق تدريس مساق أخلاقيات الإعلام

إقرار المشرفين بأهمية تضمين مساق أخلاقيات الإعلام ضمن الخطط الدراسية لبرامجهم، وبأهمية اعتباره مساقاً مستقلاً ومنفصلاً وإجبارياً. ولكن بينما يعتبر مساقاً منفصلاً وخاصاً عن المساقات المتعلقة بالتشريعات الإعلامية بجامعة الشارقة فإنه يعد مساقاً مشتركاً مع مساق التشريعات والقوانين في جامعات الإمارات، وعجمان وجامعة زايد.

تباينت آراء المشرفين على البرامج حول إمكانية طرح أفكار وأهداف مساق أخلاقيات الإعلام ضمن مساقات أخرى، ففي جامعة الشارقة، أشار المشرف على البرنامج، إلى أنه يتم تضمين أهداف مساق أخلاقيات الإعلام، ضمن مساقات الكتابة الإعلامية والكتابة الصحفية والإعلام العربي والدولي وغيرها، بينما قال المشرف على برنامج الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات، بأنه لا يتم ذلك ضمن المساقات التي يطرحها البرنامج.

أجمع المشرفون على أن تدريس مساق أخلاقيات الإعلام يتم غالباً بالتناوب بين عدة أعضاء أساتذة، وبينما قال بعضهم بأنه يتوافر لهؤلاء الأساتذة خبرة عملية، بالإضافة للخبرة النظرية، قال البعض الآخر بأن هذه الخبرة متوافرة إلى حد ما، وإن أعربوا عن رضاهم إلى حد كبير عن طريقة تدريس المساق ضمن برامجهم وكلياتهم، ولكنهم أشاروا لعدم تأكدهم من استضافة مدرسي المساقات لخبراء إعلاميين في إطار فعاليات المساق، مع تأكدهم على أهمية القيام بهذا العمل.

أشار مشرفو البرامج إلى أن من أهداف المساق تعريف الطلبة بالقيم والأسس الأخلاقية والمعنوية للمجتمع، وبتطبيقاتها في سياق العمل الإعلامي، وبالمواثيق الإعلامية السائدة، وعرض حالات دراسية وتجارب، وتمكين الطالب من فهم العلاقة بين أخلاقيات المهنة والممارسة الإعلامية، والقيام بقراءة نقدية للمواثيق الأخلاقية.

وعن رؤية المشرفين لأفضل الطرق لتدريس المساق، قالوا بضرورة أن يتعرف الطلبة على القيم الاجتماعية والأخلاقية لمجتمع دولة الإمارات، وطرق ممارسة المهنة وأخلاقياتها، عبر استضافة خبراء إعلاميين، وأن يقوم الطلبة

بزيارات علمية للمؤسسات الإعلامية للتعرف على الممارسات الأخلاقية بشكل مباشر.

ثانياً: تصور القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام لأهدافه ووسائله التعليمية

أكد الأساتذة أهمية مساق أخلاقيات الإعلام في تأهيل طلبة الإعلام، وضرورة اعتباره مساقاً إجبارياً. وأشاروا إلى أن أبرز أهداف المساق هي تعريف الطلبة بأهم المبادئ التي تتضمنها المواثيق الأخلاقية، وبالتصور الأخلاقي الذي تطرحه لعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع وبحماية حقوق الأفراد وعلاقة وسائل الإعلام بمصادر المعلومات، وبينما أشار بعضهم إلى أهمية تدريس البعد الأخلاقي بشكل منفصل، أشار القائم على تدريس المساق بجامعة عجمان لأهمية البعد القانوني بالتوازي مع البعد الأخلاقي، كما تبينت رؤية الأساتذة القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام، ما بين ضرورة تدريسه كمساق مستقل، أو ضمن مساق يتناول تشريعات وقوانين الإعلام.

بينما يركز مساق أخلاقيات الإعلام في بعض الكليات بالدولة بشكل أساسي على الجوانب الأخلاقية للعمل الإعلامي، فإنه يتم دمج هذه الجوانب ضمن الوحدات القانونية في البعض الآخر، كما هو الحال في جامعتي الإمارات عجمان، وهو ما انعكس في تباين نوعية الكتاب المقرر، فبينما اختارت بعض الكليات مثل جامعة الشارقة كتاب يركز على الأخلاقيات بشكل أساسي، فإن جامعة عجمان اختارت كتاباً يركز على التشريعات، وإن كان كل من التخصصين يحتاج لمساق منفصل، لأهميتهما في تأهيل الطالب بشكل إعلامي سليم.

أشار الأساتذة لاعتمادهم بشكل أساسي على المحاضرات والتقارير كأبرز الطرق التعليمية في تدريس المساق، ولم يذكر أي منهم وسائل أخرى كالتزيارات والرحلات العلمية واستضافة خبراء ودراسات الحالات، ورصد التجاوزات في الممارسات وغيرها. على الرغم من أهمية إضفاء الطابع العملي والحواري على طريقة تدريس المساق. ومن ناحية أخرى، تركزت التكاليف المطروحة على إعداد تقارير كتابية دون ذكر لكيفية ربط المفاهيم والمبادئ الأخلاقية بالممارسة العملية، سواء داخل الجامعة وعبر صحفها الجامعية، أو في المؤسسات الإعلامية الأخرى.

ثالثاً: طبيعة المقرر التعليمي لأخلاقيات الإعلام في جامعات دولة الإمارات :

تركز معظم الكتب والمذكرات المقررة، على الجانب القانوني أكثر من الجانب الأخلاقي، مثل كتاب تشريعات الصحافة في الوطن العربي لليلي عبد المجيد، وكتاب أحسان هندي عن قانون المطبوعات والنشر. ولكن من ناحية أخرى تركز الكتب التي تتناول الأخلاقيات على موائيق الشرف، وتعرضها بشكل أكاديمي. كما تركز على تخصص أخلاقيات العمل الصحفي، دون التخصصات الإعلامية الأخرى، مع قلة الوحدات المتعلقة بأخلاقيات الإعلان، والعمل الإذاعي والتلفزيوني، وأخلاقيات العمل في البيئة الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، لا توجد كتب خاصة بأساتذة المساق عن أخلاقيات الإعلام سوى في جامعة زايد، وتركز على التشريعات الإعلامية المحلية، ولا يوجد كتاب خاص يتناول الأخلاقيات الإعلامية بشكل تعليمي وعملي وتدريب.

أبرز الموضوعات التي يطرحها مساق أخلاقيات الإعلام في جامعة الشارقة تدور حول موائيق الشرف الإعلامية وضوابطها الأخلاقية، وتركز

الخطة الدراسية للمساق في جامعة الإمارات، أيضاً على الموثيق الأخلاقية وأهميتها ومبادئها، وفي جامعة عجمان تركّز على حرية الرأي والتعبير وقوانين المطبوعات والنشر والمنظمات المهنية وموثيق أخلاقيات العمل الإعلامي والنظم الإعلامية والمسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام.

يغلب على الكتب المقررة الطابع النظري، دون أن تعرض لحالات وأمثلة ومواقف، كما لا تقدم نماذج لكيفية التعامل مع المواقف الأخلاقية التي يواجهها الصحفي في عمله، وبشكل يتناسب مع احتياجات طلبة الإعلام. ويندر أن تتضمن هذه الكتب والمذكرات المقررة حالات ومواقف محلية، بينما يتم التركيز على الحالات العربية والأجنبية. وبينما تركّز هذه الكتب غالباً على الجوانب المتعلقة بأخلاقيات تعامل الصحفيين مع المصادر والجمهور وحماية خصوصية الأفراد، تغفل جوانب أخرى كثيرة مهمة، كما نفتقر الحالات التي تطرحها لسمة الواقعية، وطرح أمثلة من واقع الصحافة الإماراتية، فضلاً عن أن معظم مفردات المساق لا تتناول التطورات الراهنة في عالم المعلومات والتكنولوجيا والتصوير والإنترنت والإعلان وتأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي.

رابعاً : آراء الطلبة في مقرر أخلاقيات الإعلام:

1. آراء الطلبة حول أهم الموضوعات التي يتناولها مقرر أخلاقيات

الإعلام (11)

الموضوعات	تم التركيز عليها	شدت الانتباه	مزيد من الاهتمام
حقوق الصحفيين	62,4%	39,1%	24,8%
أخلاقيات التعامل مع المصدر	54,9%	39,1%	26,3%
المواثيق الأخلاقية	53,4%	27,1%	21,8%
كيفية معالجة المادة التحريرية	15%	9%	23,3%
واجبات الصحفيين تجاه الجمهور	51,9%	36,1%	28,6%
حماية خصوصية الأفراد	60,2%	49,6%	27,8%
العلاقة بين زملاء المهنة	24,1%	16,5%	28,6%
قيم المهنة	38,3%	16,5%	31,6%
أخلاقيات نشر الإعلان	30,8%	21,1%	21,1%
أخلاقيات نشر أخبار الجريمة	41,4%	28,6%	26,3%
أخرى	8,3%	4,5%	7,5%

جدول رقم (1) يوضح آراء الطلبة في موضوعات المقرر

- يكشف الجدول السابق عن أن أهم الموضوعات التي يتناولها مقرر أخلاقيات الإعلام من وجهة نظر الطلبة هي: التعريف بحقوق الصحفيين (وقال بذلك 62,4% منهم) ، تلاه موضوع حماية خصوصية الأفراد 0.60%. بينما كان أكثر الموضوعات التي شدت الانتباه هي حماية خصوصية الأفراد، وقال بذلك 49,6%، تلاها كل من حقوق الصحفيين وأخلاقيات التعامل مع المصادر، بنسبة 39,1%. وقد تقاربت الموضوعات التي رأى الطلبة أنه ينبغي التركيز عليها، وجاء في مقدمتها الدعوة لتركيز مقرر أخلاقيات الإعلام على تعليم قيم المهنة، وقال بذلك 31,6%، ثم كل من كيفية معالجة المادة التحريرية والعلاقة بين زملاء المهنة، بنسبة 28,6%. ومن ناحية أخرى، يكشف الجدول التالي عن عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلبة فيما يتعلق بنوعية الموضوعات التي ركز عليها المساق، وتلك التي شدد إنتباههم، وأيضًا فيما يتعلق بالموضوعات التي ينبغي التركيز عليها. وهو ما يعني وجود اتفاق في آرائهم حول هذه الموضوعات.

المتغير	الموضوعات التي تم التركيز عليها			الموضوعات التي شدد الإنتباه			الموضوعات التي ينبغي للتركيز عليها		
	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف
النوع	1.170	1	.176	2.059	1	.511	961	.002	.479
لجامعة	7.164	2	1.075	1.196	2	.297	969	.031	.745
عدد ساعات الدراسة	4.420	4	.663	5.837	4	1.448	.850	.339	.236
المعدل التراكمي	2.137	5	.320	2.951	5	.732	.279	1.312	.604
التخصص	2.903	5	.435	3.097	5	.768	.378	1.095	.578

جدول رقم (2)

يوضح معنوية الاختلاف بين آراء الطلبة في موضوعات المقرر

3. آراء طلبة الإعلام في طبيعة المضمون المطروح (محلي وأجنبي) ضمن مقرر أخلاقيات الإعلام:

الموضوعات	الموضوعات المحلية			الموضوعات الأجنبية		
	دائماً	أحياناً	قليلة	دائماً	أحياناً	قليلة
نسبة الاهتمام	12,8%	63,9%	23,6%	63,2%	6,8%	30,1%
المتغيرات	الارتباط	مستوي الأهمية	الارتباط	مستوي الأهمية		
النوع	.075	.392	.081	.535		
الجامعة	-.067	.444	-.149	.087		
ساعات الدراسة	.068	.436	-.118	.175		
المعدل التراكمي	.160	.066	-.202*	.020		
التخصص	.156	.073	-.137	.117		

جدول رقم (3)

يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة واتجاهات الطلبة حول المضمون المحلي والأجنبي للمقرر

- يتضح من الجدول رقم (3) أنه لم يقل سوى 12,8% من الطلبة أن مقرر أخلاقيات الإعلام يطرح حالات وقضايا محلية بصفة دائمة، وقال 63,9% من الطلبة أنه أحيانا ما يتم طرحها.. ومن ناحية أخرى، أشار 63,2% من الطلبة إلى أن القضايا والحالات الأجنبية المطروحة ضمن المساق كثيرة جدًا

- ويشير ما سبق إلى تراجع نسبة المضمون المحلي، سواء كقضايا أو حالات أو أمثلة، ضمن مفردات المقرر، وإلى زيادة نسبة الجرعة الأجنبية من هذه الحالات والأمثلة، وهو ما لا يساعد في تهيئة طلبية الإعلام على التعامل الإيجابي والتكيف السريع مع البيئة الفعلية للعمل الإعلامي.

المتغير	الموضوعات المحلية ضمن المقرر				الموضوعات الأجنبية ضمن المقرر			
	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
النوع	1.328	1	4.456	.041	.107	1	.107	.643
الجامعة	.434	2	1.455	.245	.327	2	.327	.518
عدد ساعات الدراسة	.135	4	.453	.769	.351	4	.351	.586
المعدل التراكمي	.173	5	.580	.715	.385	5	.385	.566
التخصص	.471	5	1.581	.188	.330	5	.330	.645

جدول رقم (4)

يوضح الاختلاف في آراء الطلبة حول مضمون الموضوعات المطروحة

- ويظهر الجدول رقم (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بعينة الطلبة وبين آرائهم فيما يتعلق بطرح المساق بطرح المقرر لموضوعات وحالات أجنبية أكثر من الحالات المحلية، وإن ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية فقط فيما يتعلق بنوع الطالب (كذكر أو أنثى) وطرح المساق لموضوعات محلية.

3. آراء الطلبة في مصادر التعلم المستخدمة في مساق أخلاقيات الإعلام
ونواحي القصور فيه:

الوسائل التعليمية المستخدمة	تستخدم كثيرا	أحيانا	نادرا	لا تستخدم
الكتب المقررة	56,4%	17,3%	7,5%	18,3%
الانترنت	19,5%	20,3%	25,6%	34,3%
الصحف والمجلات	15%	30,1%	24,8%	30,2%
النقاش والحوار	44,4%	27,1%	15,8%	12,8%
التدريب العملي	4,5%	14,3%	18,8%	62,2%
استضافة خبراء إعلاميين	3%	10,5%	19,5%	66,8%
ضرب الأمثلة وطرح الحالات السابقة	36,8%	36,1%	15%	12,1%
الرحلات العلمية	2,3%	3,8%	13,5%	79,2%

جدول رقم (5)

يوضح اتجاهات الطلبة إزاء مصادر التعلم المستخدمة في تدريس المقرر

- يوضح الجدول رقم (5) أن 56,4% من طلبة مقرر أخلاقيات الإعلام بجامعة الإمارات، قالوا أن الكتاب المقرر يعد من أبرز مصادر التعلم المستخدمة، يليه النقاش والحوار بنسبة 44,4%، وضرب الأمثلة وطرح الحالات السابقة 27,9%، ثم استخدام الانترنت 19,5%. ومن ناحية أخرى، قال 79,2% من الطلبة أنه لا يتم القيام بأية رحلات ميدانية علمية ضمن المقرر، وقال 66,8% بأنه لا يتم استضافة خبراء، و62,2% قالوا بأنه لا يتم التعلم بأية تدريبات عملية، و34,4% قالوا بعدم استخدام

الإنترنت ضمن المقرر، وهو ما يشير بصفة عامة إلى عدم تنوع الوسائل التعليمية المستخدمة في تدريس المساق، والتركيز على أقلها فائدة.

- ومن ناحية ثانية، أشار الطلبة إلى أن أبرز أوجه القصور في تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام، هي كونه يطرح بشكل نظري بحت (48,1%)، وإلى تركيزه على الحفظ، (48,1%)، وإلى طبيعة الكتاب المقرر ذاته، (16,5%)، وذكر 5,3% أسباب أخرى. ومن ناحية ثالثة، قال معظم الطلبة 74,7% أن الكتب المقررة لا تغطي بشكل كاف موضوع أخلاقيات الإعلام. ومن ناحية رابعة، والمتعلقة بمدى قدرة المساق على مساعدة الطلبة في الحكم على القضايا الأخلاقية المطروحة في وسائل الإعلام، لم يقل سوى 32,3% من طلبة المساق بأنه يساعد في هذا الجانب، بينما تحفظت البقية على ذلك.

المتغير	الوسائل التعليمية المستخدمة				جوانب النقص في المساق			
	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
النوع	20.969	1	.663	.420	.217	1	.496	.485
الجامعة	262.684	2	8.304	.001	.137	2	.250	.780
عدد ساعات الدراسة	5.213	4	.165	.955	.668	4	1.224	.316
المعدل التراكمي	38.16	5	1.206	.324	.749	5	1.569	.255
التخصص	49.65	5	1.569	.19	.174	5	.318	.899

جدول رقم (6)

يوضح الاختلاف في آراء الطلبة فيما يتعلق بمصادر التعلم المستخدمة في المقرر

- ولتحليل التباين في آراء الطلبة حول المساق ودرجة استفادتهم منه، يظهر الجدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة فيما يتعلق بأرائهم إزاء الوسائل التعليمية المستخدمة في المساق، وتلك التي

يفضلونها، كما لم تظهر فروق ذات دلالة فيما يتعلق بأرائهم حول جوانب النقص في تدريس المساق. وإن ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة التي ينتمي إليها الطلبة، وبين آرائهم حول الوسائل التعليمية المستخدمة.

- وتشير النتائج السابقة بصفة عامة إلى عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة فيما يتعلق بمدى استفادتهم من مساق أخلاقيات الإعلام، وبآرائهم حول الوسائل التعليمية المستخدمة، وجوانب النقص فيه، وأنه بالرغم من تأكيد طلبة الإعلام على أهمية المقرر ضمن تأهيلهم الإعلامي، فإنهم ينتقدون قلة جرعة الحالات المحلية التي يطرحها، وتركيزه على الحفظ، وعدم ملائمة المصادر التعليمية المستخدمة في تدريسه، وعدم كفاءة الكتب المقررة للنهوض بتحقيق أهدافه، فضلاً عن عدم مساعدته لطلابه في الحكم على القضايا الأخلاقية التي قد تعرض عليهم.

(2) اتجاهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية

(أولاً): طبيعة الحقوق التي يتمتع بها الصحفيون:

لا أعرف	لا يتمتعون	إلى حد كبير	الحقوق ودرجة التمتع بها
%1,7	%4,3	%94	يحصلون على المعلومات والأخبار من مصادرها الأساسية
%3,4	%16	%80,6	يحصلون على الأخبار والمعلومات في توقيتاتها المناسبة
%10,3	%15,2	%74,5	يحصلون على الأخبار والمعلومات كاملة
%9,7	%33,9	%56,4	يحصلون على الأخبار والمعلومات دون عوائق من المصادر
%12,1	%26,3	%61,6	ينشرون ما يريدونه من أخبار، إلا ما يمس المصلحة العامة
%6,2	%29,2	%64,6	يتمتعون بحرية التعبير عن آرائهم
%12,8	%38,5	%48,7	يشاركون بفعالية في إدارة السياسة التحريرية لصحيفتهم
%10,3	%38,4	51,3%	على دراية بأية تغييرات تحدث في الصحيفة
%17,4	%18,2	%64,4	بمقدورهم التخلي عن أي مهمة لا تتفق مع ضمائرهم الصحفية
%9,6	%34,9	%55,5	يتمتعون ببرواتب ومكافآت مجزية
%12,9	%25,9	%61,2	تقدر إدارة الصحيفة جهودهم وأعمالهم الصحفية
%27,8	%13,1	%59,1	لا تجبرهم إدارة الصحيفة على كشف أسماء مصادرهم
%9,6	%20,2	%70,2	توفر لهم الصحيفة الإمكانيات التي تساعد على الإجازة
%25	%9,5	%65,5	لا تحولهم إدارة الصحيفة لأعمال غير صحفية
%20,7	%27,5	%57,8	تحميهم إدارة الصحيفة من أي ضغوط داخلية أو خارجية
%10,3	%35,9	%53,8	توفر لهم إدارة الصحيفة تدريباً مهنياً متطوراً
%14,4	%19,3	%66,3	لا يتعرضون لأي إيذاء جسدي أو معنوي أثناء أدائهم لعملهم
%12,8	%9,9	%77,3	لديهم عقد عمل موثوق ومعمول به

جدول رقم (6)

يوضح آراء الصحفيين حول درجة تمتعهم بحقوقهم الصحفية

أ. يتضح من تحليل نتائج إجابات الصحفيين العاملين بصحافة دولة الإمارات عن الحقوق التي يتمتعون بها، أن أبرز هذه الحقوق هي إمكانية الحصول على المعلومات من مصادرها وقال بذلك 94% من الصحفيين، تلاه حق

الحصول على المعلومات في توقيتاتها المناسبة، (80,6%)، تلاه حق الحصول على عقد عمل موثق (77,4%)، تلاه حق الحصول على المعلومات كاملة، (74,5%)، تلاه حقهم في توفر الإمكانيات التي تساعدهم في إنجاز عملهم (70,2%)، تلاه تمتعهم بالحق في عدم التعرض لأي إيذاء أثناء أدائهم لعملهم، (66,3%)، ثم تمتعهم بالحق في عدم تحويل إدارة الصحيفة لهم لأعمال غير صحفية 65,5%، تلاه حق التمتع بحرية التعبير عن آرائهم، (64,6%)، وذات النسبة قالت أنهم يتمتعون بالحق في التخلي عن القيام بأية مهمة لا تتفق مع ضمائرهم الصحفية، تلاه حق التمتع بنشر ما يريدونه من أخبار، إلا ما يمس المصلحة العامة، (61,6%)، وذات النسبة قالت بأنهم يتمتعون بالحق في الحصول على تقدير من قبل إدارة الصحيفة لجهودهم، تلاه تمتعهم بالحق في عدم إجبار إدارة الصحيفة لهم بالكشف عن أسماء مصادرهم الصحفية، (59,1%)، تلاه تمتعهم بالحق في حماية إدارة الصحيفة لهم من أية ضغوط (57,8%)، تلاه الحق في الحصول على الأخبار والمعلومات دون عوائق من مصادرهما، وقال بذلك 56,4%، تلاه الحق في التمتع بمكافآت ورواتب مجزية، بنسبة 55,5%، تلاه الحق في توفير التدريب المهني المتطور (53,8%)، تلاه الحق في المعرفة بما يدور في إدارة الصحيفة، (51,3%)، وأخيراً الحق في المشاركة بفعالية في إدارة السياسة التحريرية لصحيفتهم، وقال بذلك 48,7%.

ومن ناحية أخرى، فإن أكثر الحقوق التي رأى بعض الصحفيين بأنهم لا يتمتعون بها هي حقهم في المشاركة في إدارة السياسة التحريرية بصفتهم، 39,5%، ونفس النسبة تقريباً قالت بأنها لا تتمتع بالحق في معرفة

التغيرات التي تجرى في صحفهم، تلاح قول الصحفيين بأن إدارة صحفهم لا توفر لهم تدريبًا مهنيًا متطورًا، 34,1%، كما اشتكى 33,9% من الصحفيين من عدم تمتعهم بالحق في الحصول على الأخبار دون عوائق، وقال 29,8% بأنهم لا يتمتعون بالحق في التعبير عن آرائهم بحرية، وذكر 25,9% أن إدارة صحفهم لا تقدر جهودهم.

وبصفة عامة، تكشف النتائج السابقة عن تصور إيجابي لدى الصحفيين العاملين بصحافة الإمارات فيما يتعلق بتمتعهم بعدة حقوق صحفية، وخاصة فيما يتعلق بالحقوق المهنية مثل الحصول على الأخبار من مصادرها، وفي توقيتاتها، ثم الحقوق المادية مثل الحصول على عقد عمل موثق ورواتب ومكافآت، أما فيما يتعلق بالحقوق المؤسسية، فإنه بينما قال الصحفيين بأن إدارة صحفهم توفر لهم الإمكانيات التي تساعد في أدائهم لعملهم، فإن نسبة كبيرة منهم قالت بعدم تمتعهم بحق المشاركة بفعالية في إدارة السياسة التحريرية لصحفهم، وعدم معرفتهم ودرابتهم بما يدور داخل إدارة الصحيفة، وعدم توفير هذه المؤسسات تدريبًا مهنيًا مناسبًا وملئمًا لهم، وبوجود بعض الصعوبات في التعامل مع المصادر.

ب. درجة الاختلاف في آراء الصحفيين لمدى تمتعهم بحقوقهم الصحفية:

متغيرات الدراسة								
معامل التوافق	مستوي الدلالة	قيمة كا ²	P	R	مستوي الدلالة	قيمة ف	درجة الحرية	المتوسط
.741	غير دالة	143.8	.75	.029	.280	1.283	5	193.7
.785	غير دالة	189.9	.074	-.165	*.042	2.601	4	392.6
.705	غير دالة	151.8	.61	-.047	.862	.497	9	163.6
.898	غير دالة	488.9	.10	.150	.882	.384	6	126.1
.859	غير دالة	331.5	.15	-.130	.957	.158	4	52.12
.798	غير دالة	207.5	.11	-.145	.859	.378	5	124.4
.768	غير دالة	16908	.000	.331*	.204	1.567	3	236.6
.744	غير دالة	146.0	.010	.237*	.413	.967	3	146.0

جدول رقم (7)

يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة ودرجة التمتع بالحقوق الصحفية (P) (مستوى المعنوية) و

R (قيمة معامل الارتباط)

- يتضح من الجدول السابق صحة الفرض القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الصحفيين فيما يتعلق بتمتعهم بحقوق الصحفية، بصفة عامة، وهو ما يعني وجود شبه اتفاق بين الصحفيين حول تمتعهم بهذه الحقوق، وهو ما يتفق مع دراسة قيراط (2000) من تمتع الصحفيين بدولة الإمارات بهذه الحقوق. وإن ظهرت فروق ذات دلالة فيما يتعلق بجنسية الصحفيين، حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسية الصحفيين وبين درجة تمتعهم بهذه الحقوق، حيث بلغت قيمة ف (2.60) وبمستوي معنوية 0.042. وعند مستوى دلالة 0.01.

- ولاختبار مدى وجود علاقة ارتباطيه بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بالصحفيين وبين درجة تمتعهم بالحقوق الصحفية، اتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين معظم المتغيرات الديموجرافية وبين درجة التمتع بالحقوق، فيما عدا متغير سنوات الإقامة بدولة الإمارات، فكلما زادت هذه المدة، كلما زادت درجة تمتع الصحفيين بحقوقهم، وقد بلغت قيمة معامل بيرسون (*0.331) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وعند مستوى دلالة 0.01. كما وجدت علاقة بين النوع وبين درجة التمتع بالحقوق الصحفية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (*0.237) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية 0.010، وعند مستوى دلالة 0.01. حيث يتمتع الذكور بحقوق أكثر من تلك التي تتمتع بها الإناث. وبحساب قيمة كا2 بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية، ودرجة التمتع بالحقوق الصحفية، وكذلك معامل التوافق، اتضح عدم علاقة ذات دلالة بينهما.

(ثانياً) الواجبات والالتزامات الأخلاقية للصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية:

1. مدى التزام الصحفيين بالواجبات والالتزامات الأخلاقية:

الواجبات	العيارات	يلتزمون	لا يلتزمون	لا أعرف
الواجبات الأخلاقية إزاء ضوابط جمع ونشر الأخبار	يلتزمون بجمع الحقائق والمعلومات الصحيحة من مصادرها	82,6%	9,7%	7,7%
	يلتزمون بتباج الطرق المشروعة لجمع الأخبار	78,3%	13,2%	8,5%
	لا يستخدمون وسائل تصنت أو هويات مزيفة في الحصول على الأخبار	65,3%	8,4%	26,3%
	يلتزمون بعدم نشر الشائعات والأخبار غير المؤكدة	84,6%	4,3%	11,1%
	يلتزمون بعدم الإثارة والمبالغة في الأخبار الصحفية	77,8%	9,4%	12,8%
	لا يشنون حملات تحقير أو استهانة بالآخرين	77,8%	11,7%	10,5%
	لا ينشرون قصصاً أو أسرار أو صور خاصة بالآخرين	86,4%	5%	8,6%
	لا ينشرون صور مبتذلة	82,4%	9,7%	7,9%
	لا ينشرون موضوعات ضارة بالآخرين	82,6%	6,1%	11,3%
	يلتزمون بعرض كل الآراء المتعلقة بموضوع معين	71,8%	19,5%	8,7%
	عنايتهم وأخبارهم وموضوعاتهم تتفق مع مضمون الخبر أو الموضوع	87%	8,7%	4,3%

الواجبات	المبارات	يلتزمون	لا يلتزمون	لا أعرف
	لا يستخدمون لفظ أو لغة صحفية لا تتفق مع الذوق العام	%89,7	%6	%4,3
	لا يثيرون نعرات طائفية أو ميثاسية	%90,5	%4,3	%5,2
	يحترمون سر المهنة ولا يكشفون أسماء مصادرهم	%90,4	%2,6	%7
	لا ينشرون أخباراً من مصادر مجهلة إلا في الأخبار والقضايا الحساسة	%88,9	%6,8	%4,3
	لا ينشرون أخباراً عن شخوص وجهات بدون تحديد هويتها	%79,8	%13,2	%7
	لا ينشرون أخباراً بدون الحصول على موافقة مصدرها	%77,8	%11,9	%10,3
	لا يستغلون جهل الجمهور أو عدم درايتهم بما يصرحون به	%80,4	%12,2	%7,8
	لا ينسبون معلومات وآراء لمصادر لم تصرح بها	%77,8	%9,4	%12,8
	لا يفتقون أسماء مصادر وهمية وينسبون الأخبار والآراء لها	%79,5	%6,8	%13,7
	لا يتحيزون لبعض المصادر دون غيرها	%66,1	%17,8	%16,1
	لا يجاملون بعض المصادر على حساب الحقيقة	%57,7	%23,7	%18,6
	يحترمون مبدأ "معلومات ليست للنشر"	%82,9	%6,8	%10,3
	يتعاملون بطريقة دقيقة مع تصريحات المصادر	%85,6	%5,9	%8,5
	لا يوظفون عملهم الصحفي لخدمة مصالحهم الشخصية	%76,3	%13,4	%10,3
	لا يجتمعون بين عملهم الصحفي وعمل آخر يتعارض معه	%68,7	%13,5	%17,8
	لا يحصلون على مكافآت أو هدايا من المصادر نظير عملهم	%46,3	%35,3	%18,4
	لا يحصلون على رشاوى من المصادر نظير عملهم	%50	%9,6	%40,4
	لا يسرقون مواد خاصة بصحفيين آخرين	%53,3	%17,6	%29,1
	لا يستغلون المعلومات قبل نشرها لمصلحتهم الشخصية	%59,4	%6,7	%33,9
	ينسبون المواد والآراء التي يتحصلون عليها لمصادرهما	%81,2	%7,7	%11,1
	يحترمون الحقوق المدنية والمعنوية لزملائهم	%76	%13,7	%10,3
	يتمتعون بالنزاهة الشخصية واحترام النفس	%80,3	%2,6	%17,1
	يحرصون على التمثيل المتميز واللائق لمهنتهم	%77,9	%11,1	%11
	يشتركون بفعالية في الأنشطة والجمعيات التي تخص مهنة الصحافة	%64,4	%18,7	%16,9
	يحرصون على تطوير مهاراتهم المهنية	%71,2	%16,9	%11,9
	يميز الصحفيون بوضوح بين الإعلان والمادة التحريرية	%78,7	%11,9	%9,4
	لا تخضع الصحافة والصحفيون لضغوط المعلنين	%65,5	%14,7	%19,8
	لا يتدخل المعلنون بشكل مباشر أو غير مباشر في المادة الصحفية	%57,7	%9,5	%32,8
	لا تتضمن الإعلانات المنشورة عبارات أو صوراً غير لائقة	%86,1	%8,7	%5,2
	لا ينشرون علامات تجارية خاصة بمعلنين ضمن مواد صحفية	%67,5	%16,3	%16,2
	تضع الصحيفة وبوضوح عبارة "إعلان" على المواد الإعلانية	%74,6	%18,4	%7
	لا يجمع زملاؤك بين العمل الصحفي والإعلاني	%59	%12,8	%28,2
	لا يسعى زملاؤك للحصول على تمويل أو دعم من جهات يظنون أخبارها	%54	%13	%33
	يجتزم زملاؤك مبدأ المهتم بريء حتى تثبت أدلته	%81,7	%7	%11,3

الواجبات	المبارات	يلتزمون	لا يلتزمون	لا أعرف
الأخلاقية إزاء الجمهور	لا يعلق زملائي على قضايا منظورة أمام القضاء	%74,8	%9,1	%16,1
	تعطيني زملائي للقضايا المعروضة أمام القضاء موضوعية	%77,6	%8,6	%13,8
	لا يكشف زملائي عن هوية المتهم قبل إدانته	%72,5	%12,7	%14,8
	لا تشجع تعطية زملائي على الجريمة أو العنف	%77,2	%3,5	%19,3
	يحترم زملائي حق القارئ في المعرفة	%84,5	%5,9	%9,6
	يحترم زملائي حق الآخرين في الخصوصية	%85	%4,5	%10,5
	يحترم زملائي الآداب العامة وتقاليد المجتمع	%90,5	%2,6	%6,9
	يدافع زملائي عن حق الآخرين في التعبير	%77,6	%6	%16,4

جدول رقم (8)

يوضح اتجاهات الصحفيين إزاء درجة التزامهم بالواجبات الأخلاقية

أ. فيما يتعلق بالتزام الصحفيين بالواجبات إزاء جمع الأخبار، أظهرت نتائج الدراسة وجود تصور إيجابي لدى الصحفيين فيما يتعلق بضوابط جمع ونشر الأخبار الصحفية، حيث قال 90,5% من الصحفيين أن زملاؤهم لا يسعون لإثارة النعرات الطائفية أو السياسية فيما يجمعونه أو ينشرونه من أخبار، ولا يستخدمون لغة صحفية لا تتفق مع الذوق العام، وقال بذلك 89,7%، وأن عناوين أخبارهم وموضوعاتهم تتفق مع مضمون الخبر أو الموضوع المصاحب لها (87%) ولا ينشرون فضائح أو أسرار أو صور خاصة بالآخرين دون استئذانهم (86,4%)، ويلتزمون بعدم نشر الشائعات والأخبار غير المؤكدة (84,6%)، ولا ينشرون صوراً مبتذلة، (82,4%)، وذات النسبة قالت بأنهم يلتزمون بعدم الإثارة، كما يلتزمون بجمع الحقائق والمعلومات الصحيحة من مصادرها، بنسبة 82,6%، ويعرض كل الآراء المتعلقة بموضوع معين (81,8%)، ويتبع الطرق المشروعة في جمع الأخبار (78,3%) ولا ينشرون موضوعات ضارة بالآخرين، وقال بذلك 82,6%، وقال 78,3% بأن زملاؤهم لا يستخدمون

وسائل تصنت أو هويات مزيفة في الحصول على الأخبار، ولا يشنون حملات تحقيق أو استهانة بالآخرين 77,8%. وتشير هذه النتائج إلى وجود تصور إيجابي عن الممارسات الأخلاقية المتبعة في جمع ونشر الأخبار بصحافة دولة الإمارات، وإلى حرص الصحفيين على عدم الإثارة أو المبالغة، أو استخدام ألفاظ غير لائقة أو نشر الشائعات، أو نشر صوراً مبتذلة أو موضوعات ضارة بالآخرين، وهي مجملها تعطي صورة إيجابية عن هذه الممارسات..

ب. فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء التعامل مع المصادر الصحفية. تشير نتائج إجابات الصحفيين عن توجه إيجابي فيما يتعلق باحترامهم لسر المهنة وعدم كشفهم عن أسماء مصادرهم، وقال بذلك 90,7% كما قال 88,9% منهم أنهم لا ينشرون أخباراً من مصادر مجهلة، إلا في الأخبار والقضايا الحساسة، و85,6% منهم قالوا أنهم يتعاملون بطريقة دقيقة مع تصريحات المصدر، وذات النسبة قالت بأنها تحترم مبدأ "معلومات ليست للنشر" وقال 80,4% منهم أنهم لا يستغلون جهل الجمهور أو عدم درايتهم بما يصرحون به، وأشار 80,4% من الصحفيين إلى أنهم لا ينشرون أخباراً عن شخوص وجهات بدون تحديد هويتها، وقال 79,8%، أنهم لا يختلقون أسماء مصادر وهمية وينسبون الأخبار والآراء لها، كما قال 79,5%، أنهم لا ينشرون أخباراً بدون الحصول على موافقة مصدرها، وقال 77,8% من الصحفيين أنهم لا ينسبون معلومات لمصادر لم تصرح بها. ومن ناحية أخرى، قال بعض الصحفيين، ونسبتهم 23,7% أن بعض زملاءهم يجاملون المصادر على حساب الحقيقة، وقال 11,2% أن بعض زملاءهم يتحيزون لبعض المصادر دون غيرها. وبصفة عامة، تكشف النتائج السابقة

عن توجه إيجابي في علاقة الصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية بمصادرهم، فيما عدا الملاحظات المتعلقة بمعاملة بعض المصادر والتحيز لها، وهو أمر قد يكون ناجمًا عن طبيعة التقاليد والثقافة السائدة، والتي تضع في اعتبارها العديد من العوامل والروابط العائلية والمجتمعية والعشائرية عند معالجة ونشر الموضوعات الصحفية.

ت. فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء المهنة والزمالة: تفاوتت رؤية الصحفيين لمدى التزام زملائهم بالأخلاقيات المتعلقة بأصول المهنة، وبضوابط التعامل مع الزملاء، إذ بينما قالت نسبة كبيرة منهم 81,2%، بأن زملائهم يحرصون على نسبة المواد والآراء التي يتحصلون عليها لمصادرهم، وإلى أنهم يتصفون بالنزاهة الشخصية واحترام النفس، (80,3%)، ويحرصون على التمثيل المتميز واللائق لمهنتهم 77,9%، ولا يوظفون عملهم الصحفي لخدمة مصالحهم الشخصية 76,3%، ويحترمون الحقوق المادية والمعنوية لزملائهم، (76%)، ويحرصون على تطوير مهاراتهم المهنية وقال بذلك 71,2%، ولا يجمعون بين عملهم الصحفي وعمل آخر يتعارض معه، وقال بذلك 68,7%، ويشاركون بفعالية في الأنشطة التي تخص مهنة الصحافة 64,4%. ولكن من ناحية أخرى، قال 34,3% بأن بعض زملائهم يحصلون على مكافآت أو هدايا من المصادر نظير عملهم، وقال 27,6% من الصحفيين بأن بعض زملائهم قد يعتدون على حقوق صحفيين آخرين، وقال 16,9% أن بعض زملائهم لا يحرصون على تطوير قدراتهم المهنية ورأى 16,7% أن بعض زملائهم يستغلون المعلومات التي يتحصلون عليها قبل نشرها لمصلحتهم الشخصية، وقال 9,6% منهم بأن بعض زملائهم يحصلون على رشاوى من المصادر

نظير عملهم. وبينما تشير مجمل هذه النتائج إلى دلالات إيجابية من حيث قول الصحفيين بأنهم ينسبون المواد لمصادرهم وحرصهم على التمثيل اللائق للمهنة واحترام الزملاء، إلا أن ثمة دلالات سلبية وخاصة فيما يتعلق بحصول بعض الصحفيين على هدايا ومكافآت، والتي تأخذ صوراً مختلفة، وقد تصل لرشاوى أو استغلال المعلومات التي يتحصلون عليها لمصلحة ومنفعة شخصية. وبالرغم من تبرير البعض بأن قبول الصحفي لهدايا ومكافآت يعد أمراً عرفياً، ومتعارف عليه، إلا أنه يعد عملاً غير أخلاقي، ويؤدي إلى تضارب في المصالح، والتحيز للمصدر على حساب القارئ وحقوقه.

ث. فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء الإعلان: تفاوتت رؤية الصحفيين في هذا الصدد، إذ بينما رأت نسبة كبيرة منهم (86,1%) أن الإعلانات المنشورة في الصحافة الإماراتية لا تتضمن عبارات أو صوراً غير لائقة، وإلى أن الصحفيين يميزون بوضوح بين الإعلان والمادة التحريرية (78,7%)، وإلى أن صحفهم تميز المواد الإعلانية بوضوح عن غيرها من المواد الصحفية (74,6%). لكن من ناحية أخرى، قال 66,1% منهم بأن سعي الصحف للحصول على الإعلان قد جاء على حساب القارئ، وإلى أنه يؤثر على موضوعية الصحافة 65,8%، وقال 22,8% من الصحفيين أن زملائهم يجمعون بين العمل الصحفي والإعلاني، كما قال 17% منهم أن بعض زملاءهم يسعون للحصول على دعم من الجهات التي يغطون أخبارها، وقال 16,3% أن صحفهم تنشر علامات تجارية خاصة بمعلنين ضمن المادة الصحفية، وتخضع لضغوط المعلنين 14,7%. وتشير هذه النتائج إلى وجود ظواهر إيجابية وأخرى سلبية، إذ بينما لا تنتشر صوراً أو

عبارات غير لائقة ضمن الإعلانات، فإن هناك بعض السلبيات المتعلقة بالخضوع لضغوط المعلن، ويتأثير الإعلان على حيادية الصحافة، وظهور اسم المعلن ضمن مواد تحريرية، ومحاولة بعض الصحفيين الجمع بين العمل الصحفي والإعلاني.

ج. فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء الجمهور. يتضح من تحليل إجابات الصحفيين، وجود صورة إيجابية عن هذه الممارسات، إذا قالت نسبة كبيرة من الصحفيين (90,5%) أن زملاؤهم يحترمون الآداب العامة للمجتمع، وحق الآخرين في الخصوصية، وقال بذلك 85% منهم، وكذلك يحترمون حق القارئ في المعرفة (84,5%)، كما يحترمون مبدأ اعتبار المتهم بريء حتى تثبت إدانته، (72,5%)، وتتصف تغطية زملاؤهم للقضايا المعروضة أمام القضاء بالموضوعية، وقال بذلك 77,6%، كما يلتزمون بحق الآخرين في التعبير (77,6%)، وبعدم التشجيع على الجريمة أو العنف (77,2%)، وبعدم التعليق على قضايا منظورة أمام القضاء (74,8%)، وبعدم الكشف عن هوية المتهم قبل إدانته (72,5%). وتكشف هذه النتائج عن أن الصحفيين يرون أن الممارسات الصحفية المتبعة في الصحافة الإماراتية تلتزم بأخلاقيات نشر الجريمة، وعدم التعليق على القضايا المنظورة أمام القضاء، وتحترم التقاليد السائدة، وحق الآخرين في الخصوصية، وهو ما قد يعود لتأثير ثقافة المجتمع وللقنود التي يفرضها قانون المطبوعات والتقاليد الصحفية المتوارثة في هذا المجال.

2. الفروق بين آراء الصحفيين فيما يتعلق بالتزامهم بالواجبات الأخلاقية:

النوع	سنوات الإقامة	سنوات الخبرة	المؤملات	اللقب الوظيفي	السن	الجنسية	مكان العمل	المعاملات	
جمع الأخبار	.147	.193	.708	.574	.508	2.06	.634	1.93	قيمة F
	.931	.96	.58	.79	.89	.09	.67	128	مستوي الدلالة
الزملاء والمهنة	2.11	1.09	.252	1.96	.520	1.04	1.90	6.63	قيمة F
	.103	3.6	.90	.058	.88	.39	.09		مستوي الدلالة
المصادر	1.21	.606	.394	1.08	1.09	1.45	2.13	2.93	قيمة F
	.30	.69	.81	.37	.37	.22	.06		مستوي الدلالة
الإعلان	1.08	.919	.390	.721	.751	1.48	2.18	1.41	قيمة F
	.35	.47	.815	.67	.68	.21	.06	24	مستوي الدلالة
الجمهور	.089	.483	.540	1.93	.229	1.35	.48	2.63	قيمة F
	.96	.78	.70	.06	.99	.25	.78		مستوي الدلالة

جدول رقم (9) يوضح الفرق بين آراء الصحفيين في مدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية:

- وتحليل التباين بين آراء الصحفيين فيما يتعلق بمدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية في عملهم الصحفي، اتضح بصفة عامة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين الواجبات الأخلاقية بأبعادها المختلفة سواء في جمع الأخبار أو في العلاقة مع الزملاء أو في التعامل مع المصادر أو في الفصل بين الإعلان والعمل الصحفي أو في العلاقة مع الجمهور، وإن ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مكان عمل الصحفي وبين مدى التزام الصحفيين بالواجبات المهنية إزاء الزملاء، وكذلك بالعلاقة مع المصادر وأيضًا بالعلاقة مع الجمهور، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات إزاء الواجبات الأخلاقية.

3. العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين مدى التزام الصحفيين بالواجبات الأخلاقية:

النوع	سنوات الإقامة	سنوات الخبرة	المؤهلات	اللقب الوظيفي	السن	الجنسية	مكان العمل		
.011	-.027	-.134	.102	.039	-.111	.023		R	واجبات جمع الأخبار
.904	.772	.146	.272	.672	.231	.803	.032	P	
70.0	208.6	97.8	206.7	270.1	106.2	121.1	94.6	قيمة كاي ²	
غير دالة		غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	مستوي الدلالة	
.610	.799	.673	.798	.834	.688	.712	.667	معامل التوافق	
.179	-.035	-.004		.060	-.115	.069		R	واجبات المهنة والزملاء
.053	.707	.962	.036	.521	.215	.455	.000	P	
127.2	174.8	144.5	247.5	316.2	110.3	170.1	168.1	قيمة كاي ²	
		غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	مستوي الدلالة	
.720	.774	.742	.823	.853	.695	.768	.767	معامل التوافق	
.122	-.012	-.030		.054	-.086	.093		R	واجبات آراء المصادر
.189	.897	.745	.047	.559	.356	.315	.006	P	
69.7	129.9	106.6	253.2	335.1	115.9	148.1	105.7	قيمة كاي ²	
غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	مستوي الدلالة	
.609	.724	.688	.826	.860	.704	.746	.687	معامل التوافق	
.023	-.163	-.043	.156	.104	-.096			R	واجبات آراء الإعلان
.809	.078	.646	.091	.261	.299	.032	.043	P	
53.1	122.2	90.5	215.4	288.2	83.1	207.1	76.8	قيمة كاي ²	
غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة		غير دالة	مستوي الدلالة	
.557	.713	.659	.840	.840	.643	.798	.628	معامل التوافق	
.356	-.086	.045		.031	-.010	.076		R	واجبات آراء الجمهور
.938	.007	.625	.007	.735	.917	.412	.003	P	
64.5	101.5	93.9	188.4	228.2	121.5	126.9	125.3	قيمة كاي ²	
غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة		مستوي الدلالة	
.595	.680	.666	.714	.812	.712	.720	.718	معامل التوافق	

جدول رقم (10)

يوضح الفرق بين آراء الصحفيين في مدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية:
 - يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بصفة عامة وآرائهم فيما يتعلق بمدى

التزامهم بالواجبات الأخلاقية، المتعلقة بجمع الأخبار، وبالمهنة والزملاء، وإزاء المصادر، والإعلان، وإزاء الجمهور. ولكن ظهر متغير مكان العمل/ الصحيفة باعتباره متغير بارز في تحديد مدى التزام الصحفيين بهذه الواجبات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون فيما يتعلق بعلاقة مكان العمل بواجبات جمع الأخبار (*198). عند مستوى معنوية 032.، وعند مستوى دلالة 01.، كما بلغت قيمة معامل بيرسون الخاص بعلاقته بواجبات إزاء المهنة والزملاء (*380). عند مستوى معنوية 000.، وعند مستوى دلالة 01.، وبلغت قيمته فيما يتعلق بالواجبات إزاء المصادر (*251). عند مستوى معنوية 006.، وعند مستوى دلالة 01.، وكذلك بلغت قيمة هذا المعامل فيما يتعلق بالواجبات إزاء الإعلان (*187). عند مستوى معنوية 043.، وعند مستوى دلالة 01.، وايضاً بلغت قيمة بعلاقته بالواجبات إزاء الجمهور (*275). عند مستوى معنوية 003.، وعند مستوى دلالة 01.

كما ظهرت علاقة ذات دلالة بين مؤهلات الصحفيين وبين آرائهم فيما يتعلق بالتزامهم بالواجبات إزاء الزملاء، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (*183). عند مستوى معنوية 006.، وعند مستوى دلالة 01. كما وجدت علاقة ذات دلالة في علاقة هذا المتغير بمدى التزام الصحفيين بالواجبات إزاء المصادر، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون فيما يتعلق بعلاقته بالواجبات إزاء المصادر (*251). عند مستوى معنوية 047.، كما وجدت علاقة ذات دلالة في علاقة هذا المتغير بمدى التزام الصحفيين بالواجبات إزاء الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (*248). عند مستوى معنوية 007.

- وباستخدام كا2 ومعامل التوافق، اتضح عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين مدى التزام الصحفيين بواجباتهم الأخلاقية، إلا فيما يتعلق بوجود علاقة ذات دلالة بين عدد سنوات إقامة الصحفي في دولة الإمارات، وبين مدى التزامه بالواجبات إزاء جمع الأخبار، وكذلك بالواجبات إزاء زملاءه، وايضاً بوجود علاقة ذات دلالة بين النوع/ للجنس وبين مدى الالتزام بالواجبات إزاء المهنة والزملاء.

- وتكشف هذه النتائج بصفة عامة عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية وبين مدى التزام الصحفيين بواجباتهم الأخلاقية، سوي فيما يتعلق بمكان عملهم، حيث ظهر عامل الصحيفة كمتغير بارز في تحديد مدى الالتزام بهذه الأخلاقيات، وهو ما يكشف عن أن بعض الصحف تلتزم بتطبيق الضوابط الأخلاقية على العاملين بها أكثر من غيرها.

(ثالثاً): تصورات الصحفيين إزاء أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية:

1. اتجاهات الصحفيين إزاء العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية المتبعة:

معظم الزملاء يركزون على مصالحهم الشخصية والمادية أكثر من مصالح المهنة	52%	19,8%	28,4%
الصحفيون الوافدون لا هم لهم سوى تكوين أنفسهم مادياً	33,6%	11,2%	55%
الصحفي الوافد يلتزم بأخلاقيات المهنة خوفاً على مصدر عيشه	64,6%	11,2%	24,1%
الصحفيون الوافدون يؤثرون السلامة ولا يهتمون بطرح قضايا خلافية	50%	15,5%	34,5%
الصحفي المواطن أكثر حرصاً على أخلاقيات المهنة	35%	30,2%	34,4%
الصحفي المواطن حريص على تكوين شبكة مصالح أكثر من الدفاع عن قضايا المهنة	36,6%	35,7%	27%
الصحفيون المواطنون المعلنون بقضايا وأخلاقيات المهنة قليلون	50,9%	25%	23,3%
لا نور حقيقي لجمعية الصحفيين في الدفاع عن حقوق المهنة	55,2%	25,9%	19%
لا يدرك عدد كبير من الصحفيين الواجبات الأخلاقية المناطة بهم	63%	11,2%	25,9%
جوائز الصحافة المحلية تحفز أكثر على الالتزام بأخلاقيات المهنة	63,2%	18,4%	18,4%
الصحافة الإماراتية في حاجة لميثاق شرف صحفي يوضح واجبات وحقوق الصحفيين	93,3%	7%	1,8%
ما تدرسه الكليات عن أخلاقيات الإعلام شيء والممارسات المهنية الواقعية شيء آخر	68,9%	27,6%	3,4%

%29,5	%12,5	%57	خوف الصحفيين من إدارة صحفهم، تجعلهم يلتزمون بأخلاقيات المهنة.
%8	%31	%61	صحفيون كثيرون يتلقون هدايا وهبات عينية ومادية من مصادرهم
%3,5	%11,5	%85	الصحفيون الذين يتلقون هدايا يسيئون للمهنة
%21,5	%29,3	%49,2	إدارة الصحيفة لا تعاقب الصحفيين الذين لا يحترمون أخلاقيات المهنة
%14	%21	%68	لا يوجد لدى الصحيفة دليل عمل لكيفية ممارسة أخلاقيات المهنة
%18,3	%15,7	%66	عدد كبير من الصحفيين العاملين لا يعرفون ما هي أخلاقيات الإعلام الواجب احترامها
%7	%6	%87	تشكيل مجلس أعلى للصحافة يمكن أن يساعد في حماية أخلاقيات المهنة
%10,5	%23,7	%65,8	لا يوجد دور ملموس لنادى دبي للصحافة في نشر أخلاقيات المهنة بين الصحفيين
%25,4	%36,5	%38,3	قانون المطبوعات المعمول به حالياً كاف لإلزام الصحفيين باحترام أخلاقيات المهنة
%27,7	%29,5	%42,8	الصحفيات أكثر التزاماً بأخلاقيات المهنة من الصحفيين الذكور
%40,4	%36,8	%22,8	توظيف الصحافة هو الحل لحماية أخلاقيات المهنة
%24,5	%31,6	%43,9	الصحافة المحلية الناطقة بالعربية أكثر احتراماً للأخلاقيات من مثيلاتها الإنجليزية
%8	%16	%76	احترام أخلاقيات المهنة يختلف من صحيفة لأخرى داخل الدولة
%25,3	%8,9	%66,1	سعى الصحافة الإماراتية للربح والإعلان جاء على حساب القارئ وحقوقه
%25,4	%8,8	%65,8	المساحة المخصصة للإعلان في الصحافة الإماراتية تغطي على حق القارئ
%25,4	%13,2	%65,9	يؤثر الإعلان على حيادية الصحف الإماراتية وموضوعيتها
%12,6	%9	%78,4	تحتزم الصحافة الإماراتية أخلاقيات العمل الصحفي بصفة عامة
%15	%17,7	%68	احترام الصحافة الإماراتية لأخلاقيات الصحافة نابع من إيمانها بهذه الأخلاقيات
%16,2	%19,8	%63,9	احترام الصحافة لأخلاقيات المهنة يرجع لقلّة الإثارة فيما تطرحه من موضوعات
%18,8	%23	%59	هامش الحرية المتاح يسمح للصحفيين باحترام أخلاقيات المهنة
%15	%23	%62	لا دور يذكر لوزارة الإعلام في تشجيع الصحفيين على احترام أخلاقيات المهنة
%7,9	%11,3	%80,9	الدورات التدريبية المعنية بأخلاقيات الإعلام قليلة
%10,6	%20,4	%69	لا يوجد استشاريين في مجال أخلاقيات الإعلام يمكن الاستفادة منهم
%22,5	%16,2	%61,2	الصحفيون لا يستشيرون بعضهم البعض فيما يخص القضايا الأخلاقية

جدول رقم (11)

يوضح اتجاهات الصحفيين إزاء العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات المهنة

- يتضح من الجدول السابق أن من بين العوامل التي تؤثر في منظومة الممارسات الأخلاقية السائدة في الصحافة الإماراتية، كما أشار الصحفيون، هي عدم وجود ميثاق شرف صحفي يوضح حقوق وواجبات الصحفيين، وقال بذلك (93,3%)، وعدم وجود جهة تراقب الممارسات الصحفية، حيث رأى 87% منهم أن تشكيل مجلس أعلى للصحافة يمكن أن يساعد في ذلك،

وقال 80,9% منهم أن قلة الدورات التدريبية المعنية بالتوعية بأخلاقيات الإعلام، تعد أيضاً من بين العوامل المؤثرة، وكذلك عدم وجود استشاريين يمكن الاستفادة منهم 69%، ووجود فجوة بين ما يتم تدريسه وبين الممارسات المهنية الواقعية، وقال بذلك 68,9%، وعدم وجود دليل أو مرشد عمل يوجه الصحفيين في ممارساتهم لأخلاقيات المهنة (68%)، وأشار 66% منهم إلى أن بعض من الصحفيين لم يدرسوا ولا يعرفوا ما هي أخلاقيات الإعلام الواجب احترامها، وقال 66,1% منهم بأن سعي الصحافة الإماراتية للحصول على الإعلان وتحقيق الربح، قد جاء على حساب القارئ وحقوقه، وأشار 65,8% منهم إلى تأثير الإعلان على حيادية الصحافة الإماراتية وموضوعيتها، وأشار 65,8% إلى عدم قيام نادي دبي للصحافة بدور ملموس حتى الآن في نشر أخلاقيات المهنة بين الصحفيين، كما وافق 62% منهم على عدم وجود دور لوزارة الإعلام أيضاً في هذا الصدد، وأشار 64,4% إلى أن من بين العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الصحفية هو خوف الصحفيين الوافدين على مصدر عيشهم، وقال 61,7% بعدم ملائمة قانون المطبوعات المعمول به حالياً، لإلزام الصحفيين باحترام أخلاقيات المهنة، ورأي 61,2% من الصحفيين أن زملائهم لا يستشيرون بعضهم فيما يتعلق بالموضوعات ذات الصبغة الأخلاقية، وإلى قبول بعض الصحفيين لهدايا وهبات عينية ومادية من مصادرهم (61%)، وإلى خوف الصحفيين من إدارة صحفهم (57%)، وقال 55,2% من الصحفيين بعدم وجود دور حقيقي لجمعية الصحفيين في الدفاع عن حقوق الصحفيين، وإلى تركيز بعض الزملاء على مصالحهم أكثر من مصالح المهنة (52%)، ورأي 50% منهم أن الصحفيين الوافدين

يؤثرون السلامة ولا يهتمون بطرح قضايا خلافية، وقال 49,2% بأن إدارة الصحف لا تعاقب الصحفيين الذين لا يحترمون أخلاقيات المهنة، ورأى 38,3% أن الصحفي المواطن حريص على تكوين شبكة مصالح أكثر من الدفاع عن قضايا المهنة، وذكر 33,6% أن الصحفيين الوافدين يركزون أكثر على تكوين أنفسهم مادياً.

- وتشير النتائج السابقة إلى تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية من جهة، وإلى تباينها من جهة أخرى، بيد أن أبرزها هي العوامل المؤسسية المتعلقة بعدم وجود ميثاق أو جهة إشرافية، أو عدم اضطلاع الجهات المعنية بأدوارها سواء المؤسسات الصحفية أو وزارة الإعلام أو نادي دبي للصحافة أو جمعية الصحفيين، يلي ذلك العوامل الفردية والذاتية والمتعلقة باحترام الصحفي ذاته لتقاليد وأخلاقيات المهنة.

2. معنوية الاختلاف بين آراء الصحفيين حول العوامل المؤثرة في تشكيل

الأخلاقيات الصحفية

النوع	سنوات الإقامة	سنوات الخبرة	المؤهلات	اللقب الوظيفي	السن	الجنسية	مكان العمل	المعاملات	
الضغوط المادية	2.30	1.65	.509	.572	.993	.847	.262	3.44	قيمة F
الجنسية	.08	.15	.72	.79	.45	.49	.93		مستوي الدلالة
سياسية وقانونية	1.63	1.26	.587	.986	.831	.493	.520	4.10	قيمة F
الجمعيات	.18	.28	.67	.45	.60	.741	.76		مستوي الدلالة
	.195	.708	2.48	.619	1.12	.674	.322	2.09	قيمة F
	.89	.61	.04	.76	.35	.61	.89	.10	مستوي الدلالة
	.911	.235	.607	1.06	.652	.472	.962	4.09	قيمة F

المهنية	مستوي الدلالة		.44	.75	.78	.39	.658	.94	.43
ذاتية وتعليمية	قيمة F	2.53	.696	.518	1.09	1.52	.265	2.62	1.37
	مستوي الدلالة	.06	.62	.72	.37	1.5	.90	.02	.25
مهنية وصحفية	قيمة F	1.01	.622	.544	.671	.721	1.01	1.86	.825
	مستوي الدلالة	.39	.68	.70	.763	.67	.40	.10	.48
المؤسسات التعليمية	قيمة F	2.77	1.04	1.58	1.81	.990	.477	1.15	1.32
	مستوي الدلالة	.04	.39	.18	.06	.44	.75	.33	.26
إدارية	قيمة F	3.61	1.06	.855	1.96	.921	.373	.464	.081
	مستوي الدلالة	.01	.38	.49	.03	.50	.82	.80	.97
النوع	قيمة F	1.93	.240	2.14	.911	1.16	2.31	2.09	3.46
	مستوي الدلالة	.12	.94	.08	.53	.32	.06	.07	.01
ضغوط إعلانية	قيمة F	.630	.643	1.06	.772	.868	.235	2.02	2.05
	مستوي الدلالة	.59	.66	.37	.66	.54	.91	.08	.11

جدول رقم (12)

يوضح معنوية الاختلاف بين آراء الصحفيين حول العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات الصحفية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معظم المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين العوامل التي تشكل واقع الممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات، فيما عدا وجود فروق ذات دلالة إحصائية محدودة بين مكان العمل أو الصحيفة وبين القول بتأثير الضغوط المادية على الصحفيين، وكذا بتأثير عامل جنسية الصحفي وأيضا بتأثير كل

من عاملي المؤسسة التعليمية وكذلك الجمعيات المهنية. وظهرت كذلك فروق ذات دلالة إحصائية بين عامل سنوات الخبرة للصحفيين وبين القول بتأثير العوامل السياسية والقانونية في تشكيل هذه الأخلاقيات وكذلك بين سنوات الإقامة في دولة الإمارات وبين القول بتأثير العوامل الذاتية والمؤهلات التعليمية للصحفيين. وبصفة عامة، ثبت عدم صحة الفرض القائم بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين فيما يتعلق بتأثير العديد من العوامل في تشكيل أخلاقيات الممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات

3. العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات العمل الصحفي

.513	.061	.393	.079	.395	-.079	.688	.037	.217	.115	.837	-.019	.550	-.036	.884	-.014	الصحفيون المادية
.250	.107	.727	.033	.465	-.068	.247	.107	.906	-.011	.558	-.054	.963	.004	.274	.101	الجنسية
.530	.030	.296	-.097	.069	-.014	.477	.066		.21*	.945	-.006	.954	.005	.530	.058	سياسية وقانونية
.380	-.081	-.946	.006	.285	-.099	.666	-.040	.268	.103	.920	-.009	.561	.054	.064	-.171	الجمعيات المهنية
.226	-.112	.495	.49	.388	-.080	.903	.011		.205*	.801	.023	.100	-.132		-.24*	ذاتية وتعليمية
.197	-.120	.417	-.075	.103	-.151	.648	.042	.242	.109	.435	.73	.545	-.57	.412	-.076	مهنية وصحفية
.110	-.148	.870	.015	.325	-.091	.588	.850		.231*	.546	.053	.848	-.018	.302	-.096	المؤسسات التعليمية
.906	-.011		.371*	.883	.014	.906	-.011	.239	.109	.980	-.002	.275	-.101	.039	-.174	إدارية
.069	-.168		.196*	.076	.164	.999	.000		.202*		.210*	.591	-.50		.190*	النوع
.101	-.152	.453	-.070	.827	-.020	.914	-.010	.704	.035	.164	.129	.727	-.032	.279	-.100	مضغوط إعلانية

جدول رقم (13)

يوضح العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات العمل الصحفي

يتضح من الجدول السابق أنه بالرغم من تعدد العوامل التي تشكل واقع الممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات، فإنه لا توجد علاقات إرتباطية بين معظم هذه العوامل وبين المتغيرات الديموجرافية للصحفيين، سوى فيما يتعلق بوجود علاقات إرتباطية بين مكان العمل وبين رؤية الصحفيين لتأثير العوامل الذاتية والتعليمية الخاصة بالصحفيين، كذلك وجدت علاقة إرتباطية بين النوع وبين سن الصحفي كعامل مؤثر في تشكيل أخلاقيات الصحافة، وكذلك بين سنوات الإقامة والقول بتأثير العوامل الإدارية وكذلك بين سنوات الإقامة وبين تأثير جنس الصحفي، وإن بدا عامل اللقب الوظيفي الذي يشغله الصحفي أكثر بروزاً في القول بتأثير كل من العوامل السياسية والقانونية وكذا التعليمية والذاتية الخاصة بالصحفي، وتأثير المؤسسات التعليمية وجنس الصحفي في تشكيل الممارسات الأخلاقية السائدة. ومن ناحية أخرى، لم تظهر علاقات إرتباطية بين المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين القول بتأثير الضغوط المادية في تشكيل أخلاقيات الصحفيين، وكذلك بينها وبين القول بتأثير جنسية الصحفي، وأيضاً بين هذه المتغيرات وبين القول بتأثير الجمعيات المهنية، وكذلك بين هذه المتغيرات وبين القول بتأثير العوامل المهنية والصحفية وأيضاً بين هذه المتغيرات وبين القول بتأثير الضغوط الإعلانية.

4. معنوية الاختلاف في الرؤية الإيجابية والسلبية للأخلاقيات

الصحفية لدي الصحفيين:

النوع	سنوات الإقامة	سنوات الخبرة	المؤهلات	اللقب الوظيفي	السن	الجنسية	مكان العمل	المعاملات	الرؤية الإيجابية
	.658	1.46	1.07	.605	1.43	.123	1.06	قيمة F	
	.65	.21	.38	.82	.22	.98	.36	مستوي الدلالة	

.960	2.50	.840	1.11	1.70	1.31	.804	3.11	قيمة F	الرؤية السلبية
.41	.03	.50	.35	.08	.26	.54	.02	مستوي الدلالة	
1.77	2.46	.402	1.11	1.13	1.43	.752	.870	قيمة F	الرؤية المحايدة
.15	.03	.80	.36	.34	.22	.58	.45	مستوي الدلالة	

جدول رقم (14)

يوضح معنوية الاختلاف في الرؤية الإيجابية والسلبية للأخلاقيات الصحفية لدى الصحفيين

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين رؤية الصحفيين بصفة عامة لواقع الممارسات الأخلاقية بصحافة دولة الإمارات سواء أكانت آراء إيجابية أو سلبية أو محايدة، فيما عدا بعض الفروق المحدودة في الآراء السلبية تجاه هذه الممارسات ظهرت مع تباين مكان العمل، حيث بلغت قيمة ف 3.11 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.02. وكذلك وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين الصحفيين بحسب سنوات إقامتهم وبين وجود تصورات سلبية لديهم حول هذه الممارسات، حيث بلغت قيمة ف 2.50 عند مستوي معنوية 0.03. كما وجدت بعض الفروق في الرؤية المحايدة لهذه الممارسات بتباين سنوات الإقامة في دولة الإمارات.

5. علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات

الصحفية ورؤية الصحفيين لها

Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	الرؤية الإيجابية
.002	.878	.665	-.040	.156	-.151	.664	-.040	.156	.101	.280	-.012	.929	.209	.540	.057			

الرؤية السلبية	.134	.148	-.077	.407	.023	.807	.180	.51	.027	.770	-.102	.272	-.014	.878	-.087	.346
الرؤية المحايدة	-.122	.189	.093	.308	.183*	.047	.225*	.014	.141	.127	-.018	.862	.062	.506	-.093	.308

جدول رقم (15)

يوضح علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات الصحفية ورؤية الصحفيين لها

ولتحديد مدى تأثير عوامل معينة على أخلاقيات العمل الصحفي السائدة في صحافة دولة الإمارات، تم تجميع العبارات الخاصة بالعوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية في فئات، وتصنيفها وفقاً للرؤية الإيجابية، والسلبية، والمحايدة، وكشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموجرافية للصحفيين وبين رؤيتهم لهذه الأخلاقيات سواء أكانت رؤية إيجابية أو سلبية، كما كشفت عن عدم وجود علاقة بين متغيرات الديموجرافية للصحفيين وبين القول بتأثير الضغوط المادية على أخلاقيات الصحفيين، وكذلك بينها وبين جنسية الصحفي، والجمعيات المهنية، والعوامل المهنية والصحفية، وأيضاً بينها وبين تأثير الضغوط الاقتصادية والإعلانية، وإن ظهرت علاقة ارتباط بين العوامل الذاتية والتعليمية الخاصة بالصحفيين وبين تأثير مكان العمل على أخلاقيات الصحفيين، وكذلك بينها وبين تأثير اللقب الوظيفي للصحفي، كما ظهرت علاقة ارتباط بين دور المؤسسات التعليمية وبين اللقب الوظيفي، وأيضاً بين العوامل الإدارية وسنوات الإقامة في دولة الإمارات، وبين النوع ومكان العمل وبين النوع والسن وبين النوع واللقب الوظيفي، وبين النوع وسنوات الإقامة. وبصفة عامة، لا توجد علاقات ارتباط بين متغيرات الديموجرافية محددة لدى الصحفيين وبين رؤيتهم لهذه الأخلاقيات.

خلاصة ومناقشة

تكشف قراءة نتلج الدراسة عن صحة الفرضين الأساسين لها، والخاصين بافتقار الواقع التعليمي الإعلامي في جامعات دولة الإمارات للمقومات الكفيلة بتخريج طلبة قادرين على الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية. والثاني الخاص بانصاف الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية بصفة عامة، بأنها ملتزمة بالضوابط والمعايير والواجبات الأخلاقية المتعارف عليها. وهو ما يمكن توضيحه كالتالي:

(1) بالرغم من الاهتمام الكبير بالتعليم الأكاديمي لعلوم الإعلام، حيث توجد سبع كليات وأقسام للإعلام والصحافة بجامعة الدولة، وهو عدد كبير قياساً لعدد سكان الدولة، بيد أن هناك مؤشرات عديدة على افتقار الواقع التعليمي للمقومات الكفيلة بتخريج طلبة قادرين على الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية، منها غلبة الطابع القانوني على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في بعض الجامعات، واعتماد تدريسه على المحاضرات النظرية والتقارير الكتابية، وغلبة الطابع الأكاديمي دون التعليمي أو العملي أو التدريبي على الكتب المقررة، وعدم تغطيتها للموضوعات الأساسية في أخلاقيات الإعلام، وعدم تضمينها لحالات وأمثلة ومواقف، أو نماذج لكيفية التعامل مع المواقف الأخلاقية التي يواجهها الصحفي في عمله، وبشكل يتناسب مع طلبة الإعلام، وقلة الحالات التي تتناول وضعية أخلاقيات الصحافة في دولة الإمارات، بينما يتم التركيز على الحالات العربية والأجنبية. ومن ناحية ثالثة، أشار طلبة الإعلام إلى تراجع نسبة المضمون المحلي، سواء كقصصايا أو حالات أو أمثلة، ضمن مفردات مساق أخلاقيات الإعلام، وإلى زيادة نسبة الجرعة الأجنبية من هذه الحالات والأمثلة، وقالوا بأنهم لا يفضلون أسلوب التلقين عبر المحاضرة كوسيلة لتعلم الأخلاقيات، بينما

يفضلون وسائل أخرى تعتمد على المناقشة والحوار، وضرب الأمثلة والتدريب العملي واستضافة الخبراء. وقال 74,7% منهم أن الكتب المقررة لا تغطي بشكل كاف موضوع أخلاقيات الإعلام، وأن المساق يطرح بشكل نظري بحت، ويركز على الحفظ، وأنه لا يساعدهم في الحكم على القضايا الأخلاقية المطروحة في وسائل الإعلام.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون، أتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين الجامعة التي ينتمي إليها طلبة مساق أخلاقيات الإعلام، وبين هذه الآراء، وهو ما يعني أنه بغض النظر عن نوعية الجامعة، فإن الطلبة لديهم ذات التصور عن المساق، كما طالبوا بتغيير الوسائل التعليمية المستخدمة في تدريس مساق أخلاقيات الإعلام، بصورة تركز على طرح الحالات والمواقف، والتعامل النقدي مع الظواهر الأخلاقية، وربط المفاهيم والأطروحات الأخلاقية النظرية، بجوانب عملية، وأن يتم الاعتماد بشكل أساسي على الحوار والنقاش والتفاعل الصفي سواء بين مدرس المساق وطلابه أو مع خبراء إعلاميين في المجال، مع الاهتمام بالتدريب العملي والزحلات العلمية. ومن ناحية رابعة، لم يجمع المشرفون على توافر الخبرة العملية للقائمين على تدريس مساقات أخلاقيات الإعلام، فضلاً عن ندرة أعضاء هيئة التدريس المواطنين المعنيين بتدريس مثل هذه المساقات.. ومن ناحية خامسة، رأت نسبة كبيرة من الصحفيين أن ثمة فجوة بين واقع الممارسات الأخلاقية الصحفية وطريقة تدريسه في الجامعات، مع العلم أن نسبة كبيرة منهم هم من خريجي كليات الإعلام وأقسام الصحافة، بما يعني درايتهم بكل من الواقع التعليمي والممارسات الفعلية لأخلاقيات الإعلام.

(2) تكشف قراءة واقع الصحافة الإماراتية وطبيعة العوامل المؤثرة في تشكيلة مصفوفة الأخلاقيات الإعلامية المتبعة فيها عن وجود عدة عوامل تشكل هذه المصفوفة وتجعلها تبدو في صورة الصحافة الملتزمة بالأعراف والتقاليد الأخلاقية، من بينها طبيعة الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي تمنع به دولة الإمارات، وطبيعة النظام الإعلامي فيها، والثقافة المحافظة للمجتمع، والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التي تتناولها، وندرة إثارتها لقضايا خلافية، وتجنبها الخوض في المشكلات الحساسة⁽¹²⁾، وعدم تركيزها على التنافس الخيري. كما ينعكس التطور العمراني والاقتصادي الذي تشهده دولة الإمارات بشكل إيجابي على قدرة المؤسسات الصحفية على الوفاء بمتطلبات المهنة، ومتطلبات العاملين بها، وعلى تمتع الصحفيين بحقوقهم، وعلى حرصهم على الاحتفاظ بمواقعهم الوظيفية، دون الخوض في إشكاليات أخلاقية.

بيد أن مناخ العمل في هذه الصحف التي يغلب عليها العمالة الوافدة يشي بحالة من عدم الاستقرار في العمل، وانعدام الأمن الوظيفي، وهو ما يؤثر سلباً من ناحية أخرى، على الممارسات الأخلاقية للصحفيين، حيث تتباين الرؤى للممارسات الأخلاقية، بتباين الثقافات والاهتمامات والولاءات والقدرات، فضلاً عن وجود فراغ ظاهر فيما يتعلق بالأطر الأخلاقية التي توجه هذه الممارسات، في ظل عدم تبني المؤسسات الصحفية لمواثيق شرف صحفية محددة. كما أدى وجود نوعين من المؤسسات: الحكومية والخاصة، وزيادة مساهمة الشركات الخاصة في رعاية ودعم المنتجات الإعلامية، إلى زيادة تأثير الطابع التجاري والإعلاني في العمل الصحفي، وزيادة الضغوط المادية على المؤسسات الإعلامية، وعدم تقديم جرعة

متكاملة من التغطية الصحفية الاستقصائية لبعض القضايا والأحداث التي تهم الجمهور، ونشر بعض الصور التي قد لا تتفق مع الآداب العامة والتقاليد المحلية، وتشابه المضمون في هذه الصحف إلى حد كبير، وعدم معالجة قضايا محلية مهمة.

لكن بصفة عامة، ثمة صورة إيجابية لدى الصحفيين عن الممارسات الصحفية المتبعة في الصحافة الإماراتية فيما يتعلق بتمتعهم بعدة حقوق ومزايا صحفية، وخاصة في مجال الحقوق المهنية، ثم الحقوق المادية، وبعض الحقوق المؤسسية. كما تشير إجاباتهم إلى وجود تصور إيجابي لديهم عن الممارسات الأخلاقية المتبعة في جمع ونشر الأخبار بصحافة دولة الإمارات، وفي علاقة الصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية بمصادرهم، وأيضاً فيما يتعلق بالالتزام تجاه المهنة والزملاء، واحترام أخلاقيات نشر الجريمة، والتقاليد وحق الآخرين في الخصوصية، وإن أشاروا لبعض السلبيات المتعلقة بضعف وتأثير الإعلان على العمل الصحفي، وعدم التزام بعضهم بأخلاقيات الممارسة الصحفية، وبالتحيز لبعض المصادر دون غيرها، ومعاملة البعض منهم.

ومن ناحية أخرى، كشف التحليل الإحصائي لإجابات الصحفيين عن وجود توجه إيجابي لديهم عن الممارسات الصحفية السائدة في صحافة دولة الإمارات، بغض النظر عن مجمل العوامل الديموجرافية وخاصة الجنسية، ومدة العمل في الصحافة، ومدة العمل في دولة الإمارات وكذلك نوعية المؤهل الدراسي، والجنس، ومكان العمل، والسن.

1- الأخلاقيات هي مجمل القيم والمبادئ التي يتعارف الناس عليها، ويتحدد على إثرها ما هو صحيح، وما هو غير صحيح من مختلف الممارسات والأقوال والأفعال والتصرفات البشرية، أما أخلاقيات الإعلام فهي منظومة من المبادئ والمعايير التي توجه عمل الإعلاميين، وترشد سلوكهم خلال عملهم الإعلامي. وقد تفاوتت الرؤية لأخلاقيات الإعلام، فالبعض يعتبر الأخلاق مطلقة، وموضوعية وعالمية، وأن الطبيعة البشرية واحدة في كل زمان ومكان، وهو ما يعني إمكانية الحديث عن منظومة أخلاقيات موحدة للإعلام، والبعض الآخر يرى أن الأخلاق نسبية وتتفاوت من مكان لآخر، ومن زمان لآخر، ومن فرد لآخر، وأنه لا توجد قيم أخلاقية مطلقة. وكذلك تباينت المداخل النظرية التي حاولت تحليل هذه الأخلاقيات سواء في جوانبها المهنية المعيارية أو الفلسفية (في عديها الكلاسيكي والاتصالي) (Shaver, 1999). كما تباينت الرؤية لأخلاقيات الإعلام بناء على ما طرحته النظريات الإعلامية من تصورات لأدوار ومسئوليات للإعلاميين، وإن بدت نظرية المسؤولية الاجتماعية أكثر النظريات ملائمة لمعالجة هذا الموضوع، لطرحها مفهوم أخلاقيات الإعلام في إطار من المسؤولية الاجتماعية.

² - انظر موقع إيلاف، صحافيو الإمارات وباب الريح (29 مايو 2005). و 10/29/

<http://www.elaph.com> (2005)

³ - حوار مع محمد يوسف، رئيس جمعية الصحفيين الإماراتيين، صحيفة الاتحاد، 15/

2006/2.

⁴ -Pavlik. J.V , Journalism ethics and new Media , <http://newmedia.drm.columbiaedu/1998/exploring/cnm-ethics.html>. Smethers, S. (1998, Winter). Cyberspace in the curricula: New legal and ethical issues. Journalism and Mass Communication Educator, 53, 15-23

⁵ - Roberto Herrscher A Universal Code of Journalism Ethics, presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto, Canada, August 2004.

- ⁶ - Yeshua, D.& Deuze, M. (2000). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Report from the Netherlands. Amsterdam: ASCoR. Steele, Bob (1998, Oct. 19). Protocol for ethical decision-making in computer-assisted journalism. Poynter Institute. Retrieved March 12, 2000 from the World Wide Web: http://www.poynter.org/research/car/car_prot.htm.
Deni Elliot-Boyle, "A Conceptual Analysis of Ethics Codes," Journal of Mass Media Ethics 1 (1985/86), 22.
- ⁷ -Patrick lee, The Evaluation of Journalism Ethics Discourse in the Journalist and Editor and Publisher, AEJMC Conference, 2003.
- ⁸ - Arant, M. D., & Anderson, Janna Quitney, Newspaper online editors support traditional standards, Newspaper Research Journal, Fall 2001, Vol.22,Iss.4,p.57-69
- ⁹ - نفادي، أحمد ، صحافة الإمارات: التطور التاريخي والفني، المجمع الثقافي، أبوظبي 1998، حسن فايد، صحافة الإمارات: النشأة والتطور والمسئولية الاجتماعية، مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، جامعة السلطان قابوس، 2005. عايش، محمد، الإعلام في الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام المحلي، صحيفة البيان، مايو 2005، صص 131-155..
- ¹⁰ - يتقدم الباحث بالشكر لطلبة الدراسات العليا بكلية الاتصال، جامعة الشارقة وهم: مني أبو سليم، أحمد المنصوري، إسلام نسيب، هنادي السويدي، عمر القويني، على مشاركتهم في خطوات إعداد الاستبيانات وتطبيقها، وإدخال البيانات على برنامج SPSS ، وذلك ضمن مساق أخلاقيات الإعلام، خلال الفصل الدراسي الأول، عام 2006-2005
- ¹¹ - تمت صياغة السؤال بشكل يسمح للطلبة باختيار أكثر من بديل، وهو ما ينطبق على بعض الأسئلة التالية.

12- قيراط، محمد، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم، البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي، دبي، مطبعة الشهامة التجارية، 2000، ص 178-265.

مراجع البحث

- 1- نفاذي، أحمد ، صحافة الإمارات: التطور التاريخي والفني، المجمع الثقافي، أبوظبي، 1998.
- 2- عايش، محمد، الإعلام فى الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام المحلى، صحيفة البيان، مايو 2005، صص 131-155..
- 3- قيراط، محمد، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة فى توجهاتهم المهنية وظروف عملهم، البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي، دبي، مطبعة الشهامة التجارية، 2000، صص 178-265.
- 4- Smethers, S. (1998, Winter). Cyberspace in the curricula: New legal and ethical issues. *Journalism and Mass Communication Educator*, 53, 15-23.
- 5- Yeshua, D.& Deuze, M. (2000). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Report from the Netherlands. Amsterdam: ASCoR. Steele, Bob (1998, Oct. 19).
- 6- Deni Elliot-Boyle, "A Conceptual Analysis of Ethics Codes," *Journal of Mass Media Ethics* 1 (1985/86), 22.
- 7- Arant, M. D., & Anderson, Janna Quitney, Newspaper online editors support traditional standards, *Newspaper Research Journal*, Fall 2001, Vol.22,Iss.4,p.57-69