

المجلد: (الأول)

العدد: (الثالث) أبريل (2021)



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies

المجلة الدولية لبحوث ودراسات العلوم
الإنسانية والاجتماعية (IJHS)

مجلة علمية دورية محكمة

تصدرها أكاديمية رواد التميز للتعليم
والتدريب والاستشارات والتنمية البشرية

The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية
2449 لسنة 2020

عنوان البحث: أخلاقيات الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية.

داد: م. مثنى جواد كاظم علي الطائي.

الدرجة العلمية: ماجستير هندسة حاسبات.

مقدمة.

يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الإنترنت ليكون متاحاً للعالم رؤيته، وهذا يتطلب استعداداً حقيقياً للاستثمار في هذه الوسيلة، والأهم من ذلك استثمارها بشكل إيجابي، ناجح ومؤثر وفعال.

وهذا يقودنا للحديث حول الأخلاقيات المهنية والالتزام بها في عصر الأجهزة الذكية، عصر انتقاء الخصوصية، فالأخلاقيات المهنية مجموعة القيم، والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما للتمييز بين ما هو مقبول، أو غير مقبول في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير، والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة. ومن فوائدها أنها توفر إحساساً بالذاتية المهنية، وتشير إلى نضج المهنة، كما أنها تسهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة، وتحدد ما يتوقعه منهم المجتمع.

إن غالبية الموثائق الأخلاقية الإعلامية يقوم بصياغتها الإعلاميون أنفسهم، من خلال تجمعاتهم المهنية المختلفة، وذلك لتحسين نوعية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام، ولمواجهة أزمة المصادقية، ولتجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام، ولتحسين صورة وسائل الإعلام أمام الجمهور.

غير أن تلك المواثيق لا يلتزم بها كثير من الإعلاميين، ولذلك تظل مجرد نصوص جامدة: لأنه ليس هناك عقوبات يتعرض لها الإعلامي الذي لا يلتزم بهذه الأخلاقيات، أو ينتهكها، ولذلك توصف المواثيق الأخلاقية بأنها (بدون أنياب) وأنها قليلة الأهمية، وبالرغم من المحاولات التي بُذلت للبحث عن وسائل لتوقيع عقوبات على عدم الالتزام بالأخلاقيات، تبقى عقوبات لا قيمة لها، ولا تؤدي إلى الالتزام بالأخلاقيات.

على ما ذكر في قضية «الفاقة» في عددها السابق من أن الهواتف المحمولة تتجسس علينا، فإن ذلك يقود إلى البحث في الحاجة الماسة لقوانين، وأخلاقيات تنظم سير هذا الإعلام وتطبيقاته وبرمجياته، وتجعل منه إعلاماً جديراً بالمتابعة، صالحاً للمجتمع بكل أفراد.

تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضمونها.

وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين: الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، والإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة، وما يتسدهما من برامج كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام وغيرها.

ومع ظهور هذا الشكل الجديد من الإعلام وانتشاره بصورة واسعة، ودخول الكثير من الإعلاميين فيه سواءً متخصصين أو غير متخصصين نشأت عدة ظواهر صاحبتها، منها:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى: ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.

2. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة، أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
3. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
4. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
5. المشاركة في وضع أجندات النقاش حيث ينجح الإعلام الجديد - أحياناً - في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها، ومعالجتها.
6. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية، أو ثقافية، أو اجتماعية، أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات؛ بأنها لا تكون - بالضرورة - متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان.
7. وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفاعلية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود، والمحددات.
7. تفتيت الجماهير: فمع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ، فقد بدأ الجمهور ينتقل إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي، والإعلام المتخصص.
- إننا مع هذا الشكل الجديد بحاجة إلى مهارة التفكير الناقد، وأكثر ما تكون أهمية وأشد إلحاحاً عند التعامل مع وسائل الإعلام الجديد، والإنترنت بصورة عامة، لأن الأمر يزداد تعقيداً مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحياناً.

كما أن الحرية التي لا تحدّها حدود الزمان، والمكان، والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرّضة، وأفكار خاطئة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة.

المبادئ التي يجب أن يتحلّى بها العمل الإعلامي: وهي كما يلي:-

1. المسؤولية: وتعني التزام المصادقية، والموضوعية، والحياد فيما تكتب لتكسب ثقة الرأي.
2. حرية الإعلام والصحافة: وذلك بالدفاع عنها (فلا تقلل من شأن مهنتك، ولا تصفها بالسوء عطفاً على تعامل، وسلوكيات بعض الأفراد ممن يعملون بها).
3. الاستقلالية: حافظ على كرامتك، وكذلك أمانتك، فأنت إعلامي وصحفي تحمل رسالة خالدة، وتقوم بدور تنويري و تثقيفي لمجتمعك ولست متطفلاً، ولست أداة لتلميع الآخرين.
4. المصادقية والصدق والدقة: تحرى ذلك في كل كتاباتك لكسب ثقة القارئ.
5. عدم الانحياز: اكتب بموضوعية، وأفضل بين رأيك، وعاطفتك من جهة، وما تكتبه من جهة أخرى، فأنت ناقل للخبر، ولست مصلحاً اجتماعياً، أو طبيبياً نفسياً.
6. المحافظة على حقوق الآخرين: حافظ على حقوق الآخرين، ولا تتعدى، أوتتجاوز على حرياتهم وتكشف أسرار بيوتهم مالم تكن قضية تعني المجتمع كالجرائم - أيضاً - تحرى كتابة القصة الخبرية بإنصاف.

تعريف أخلاقيات العمل الصحفي.

بدأ تدوين أخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف وقواعد السلوك المهنية للمرة الأولى في بداية العشرينات من القرن الماضي وهناك - الآن - أقل من ٥٠ دولة - فقط - من بين ٢٠٠ دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعّال على القائمين بالاتصال، أو تحمي التدفق الحر الإعلامي.

فإن الفرد كائن حي عقلائي، وأخلاقي، وأن أخلاقياته تحدد لما يجب عليه المحافظة عليه وفق القانون، فلكل مهنة أخلاقياتها التي لا بد من الالتزام بها، فالإعلام كمهنة تقوم على أسس من الأخلاق واجب التحلي بها لكل فرد يمتثلها، فقبل أن نتطرق إلى أخلاقيات المهنة يجب أن نتعرف أولاً على القضايا التي تمس الإعلام، والتي يجب يتمسك الإعلامي أخلاق مهنته اتجاهها، مثل: السلطة والواجب، الحرية والمسؤولية والحقيقة، والتعددية، الاختلاف، الصالح العام، واحترام الآخر.

وهي مفاهيم فلسفية، من الصعب تجاوزها حين نتطرق إلى قضايا الإعلام، لكونها تساعدنا على إدراك "المعنى" لماذا؟ لماذا نقوم بهذا العمل ولا نقوم بذلك؟ ما المحددات الكبرى لأفكارنا وسلوكنا؟ ما هي نوع القيم، أو المسؤولية، أو الأخلاق الواجب الالتزام بها في ممارسة الإعلام؟ ومن الذي يحددها؟ أين تبدأ وأين تقف حرية التعبير؟ كيف نضمن التعددية، والاختلاف، والعدالة، والصحة.

تبرز أهمية الصحافة في تلك الرسالة التنويرية، والتثقيفية التي تنمي وعي الإنسان بمجريات الأمور في عصره وتحافظ على فكره من التشتت، والضياع، والتحجر، ورسالة رفيعة من هذا الطراز لا بد أن تكون لها من المواصفات، والخصائص ما يجعلها تحافظ على هذه الرفعة.

من خلال هذا التمهيد البسيط حول ماهية الصحافة والعمل الصحفي، كان سبب اختيار هذا الموضوع، لما له أهمية بالغة من جهة الصحفي بصورة خاصة ومستهلك المادة الإعلامية بصفة عامة، فالصحافي يعمل على تثقيف الجمهور، وهذا حسب رغبته واحتياجاته، ولكي تكون هذه المهنة تتميز بالثقافية، وضعت ثوابت تتعلق بالمبادئ الأخلاقية لممارسة المهنة الصحفية.

مفهوم أخلاقيات مهنة الصحافة.

تهتم أخلاقيات مهنة الصحافة كعلم للواجبات المعنوية الخاصة بمهنة الصحافة، وجزءاتها التأديبية بتبيان القواعد السلوكية، والأخلاقية لأعضاء هذه المهنة سواء فيما بين الممارسين أنفسهم لها، أو تجاه الغير، وجاء تعريف أخلاقيات مهنة الصحافة في قاموس الصحافة.

والإعلام على أن: "أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني، والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها، وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة، أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة."

فالأخلاق المهنية؛ ليست مرتبطة ببساطة بالممارسة السليمة للمهنة فحسب، بل تتبع - أساساً - من الأهداف السامية للكلمة، وقد عرفها جون هونبرج (John Honbreg) على أنها: "تلك الإلتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة - أساساً - بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر، وتحقيق الصالح العام، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها."

الأخلاق المهنية للصحافي وفقاً لـ(البروخوف) من المدرسة الإشتراكية هي "تلك المبادئ، والمعايير الأخلاقية التي لم تثبت قانونياً بعد، ولكنها مقبولة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الرأي العام والمنظمات الشعبية والحزبية".

المراجع.

1. بخيت، السيد (2012): الدليل لأخلاقيات وقوانين العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، القاهرة.
2. رضا، عدلي (2014): أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة، سلسلة (كراسات صحفية وإعلامية) القاهرة: معهد الأهرام الإقليمي للصحافة.
3. صادق، عباس (2008): الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
4. صالح، سليمان (2014): أخلاقيات الإعلام، ط3، دار حنين للنشر والتوزيع، المغرب.

5. صدقة، جورج (2009): الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، بيروت: مؤسسة مهارات.
6. عبد المجيد، ليلي (2014): تشريعات الإعلام وأخلاقياته، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. علال، حنان (2019): الأخلاقيات المهنية في زمن الإعلام الجديد، مجلة المعيار، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة صالح بونبندر، قسطنطينة، الجزائر، العدد (45) ص ص: 829-846.
8. مكاوي، عماد والسيد، ليلي (2014): الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الحادية عشرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
9. نصر، حسني (2010): قوانين العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين، القاهرة.
10. نصر، حسني محمد (2013): وسائل الإعلام الجديدة، أسس التغطية والكتابة، مكتبة الفلاح، القاهرة.
11. اليحياوي، يحيى (2014): الأخلاق في مجتمع الإعلام، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر.

2020 - 1441

IJHS

International Journal of
Human and Social Sciences Research and Studies



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies



The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية
2449 لسنة 2020