

مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية السعودية - دراسة ميدانية على القائم بالاتصال

د. خالد بن إبراهيم الحمود*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي، وموثيق الشرف الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية، والكشف عن الصعوبات التي تواجه تطبيق أخلاقيات النشر في تلك الصحف، ومقترحات تطويرها، واعتمدت الدراسة على نظرية حارس البوابة، ونموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات كإطار نظري، واستخدمت منهج المسح في تطبيق الدراسة على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في عدة صحف سعودية، قوامها ١٠٠ مفردة، تم اختيارهم بأسلوب عينة المتطوعين غير الاحتمالية، وتم جمع البيانات منهم باستخدام أداة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ما يلي:

- تصدر الممارسة العملية في صالات التحرير الصحفي قائمة مصادر المعرفة بالمعايير الأخلاقية لدى الصحفيين، يليها توجيهات الرؤساء في العمل، ثم الدورات التدريبية المهنية.
- أبرز المعايير المنظمة للعمل الصحفي الإلكتروني من وجهة نظر الصحفيين، هي أخلاقيات التعامل مع الجمهور، يليها في الأهمية معايير صداقية وموضوعية المحتوى، ثم معايير الحفاظ على الأمن القومي.
- أكد معظم الصحفيين على التزامهم بأخلاقيات النشر، وكذلك التزامهم بالتوقيع على ميثاق شرف مهني من شأنه ضبط أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية.
- تصدرت إجراءات منع النشر وتأهيل الصحفيين في الصحف الإلكترونية السعودية على إجراءات معاقبتهم بالخصم من الراتب أو الإيقاف أو الفصل من العمل في حالة عدم التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر.
- كشفت النتائج بأن عدم وجود قانون محلي يحدد الأخلاقيات المطلوبة للنشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية يعتبر من أبرز الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية، يليه عدم امتلاك بعض الإعلاميين في الإعلام الجديد مؤهلات العمل الإعلامي.
- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية ومدركاتهم نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية.
- لا تؤثر المتغيرات الديمغرافية للصحفيين (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص) على إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية، ومدركاتهم للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات النشر الإعلامي - الصحف الإلكترونية السعودية - الصحفيين

* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

The Extent of Journalists' Commitment to Media Publishing Ethics in Saudi Online Journalism (Field Study on the Contact Person)

Summary:

This study aimed to identify the extent to which journalists adhere to the ethics of media publishing, and journalistic codes of honor in Saudi online journalism, and revealing the difficulties facing the application of publishing ethics, and proposals for development. The study relied on the gatekeeper theory and the hierarchy of influences model as a theoretical framework and used the survey method to apply the study to a sample of 100 Saudi journalists working in several Saudi online journalism, who were selected using the non-probability volunteer sample method. Data was collected from them using the (Electronic Questionnaire) tool, and this study reached a set of results, the most important of which are the following:

- Practical practice in press editing rooms issues a list of sources of knowledge of ethical standards for journalists, followed by the directives of bosses at work, then professional training courses.
- The most important standards regulating electronic journalistic work from the point of view of journalists are the ethics of dealing with the public, followed by the standards of credibility and objectivity of content, and then the standards of preserving national security.
- Most of the journalists stressed their commitment to publishing ethics, as well as their commitment to signing a professional code of ethics that regulates publishing ethics in Saudi online journalism.
- Preventing publication and rehabilitating journalists in Saudi online journalism took the lead in penalizing them by deducting their salary, suspending them, or dismissing them from work in the event that journalists do not adhere to publishing ethics.
- The results revealed that the absence of a local law that defines the ethics required for media publishing in electronic newspapers is considered one of the most prominent difficulties that limit the application of publishing ethics in Saudi online journalism, followed by the lack of some media professionals in the new media with media work qualifications.
- There is a correlation between journalists' perception of the ethical values that Saudi online journalism adhere to and their perceptions of journalists' commitment to publishing ethics in Saudi online journalism.
- The demographic variables of journalists (gender, age, educational level, years of experience, specialization) do not affect the journalists' perception of the ethical values that Saudi online journalism adhere to, and their perceptions of the measures taken by press institutions in the event that the journalist does not adhere to publishing ethics.

Keywords: Media Publishing Ethics -of Journalists' -Saudi Online Journalism

المقدمة:

يجمع الخبراء والمختصين أن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية، والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة، وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد تكون متعارفاً عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة ذاتها^١.

وفي مجال الإعلام والاتصال تتعدد الأخلاقيات التي يجب على الصحفيين اتباعها في عملهم، حيث تتضمن هذه الأخلاقيات مبادئ وقواعد تهدف إلى ضمان تقديم المعلومات بطريقة دقيقة وموضوعية، وتجنب نشر المعلومات الزائفة أو المضللة، وتتأثر هذه الأخلاقيات بالتطورات التكنولوجية وتحديداً التقدم الكبير في مجال الإعلام الرقمي، والتي تؤثر على سرعة النشر والتحليل والتدقيق.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات ومتغيرات كبيرة أثرت بشكل غير مسبوق على حرية الإعلام، ودعت إلى ضرورة إيجاد تغيير في بعض تشريعات الإعلام وقوانينه، لتستجيب لما نعيشه اليوم من تطورات سريعة ومتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات^٢.

وثمة فرق شاسع بين القيم الأخلاقية والممارسة المهنية، حيث أن الأولى عبارة عن قواعد موضوعية تعبر عن السلوك المهني المطلوب من القائمين بالاتصال والالتزام بها، فيما تعبر الثانية عن ممارسة العمل الصحفي من خلال التحرير والكتابة الصحفية بكافة أشكالها الإخبارية والتفسيرية، وتبقى القيم والأخلاقيات عديمة الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس من خلال الممارسة المهنية للصحفيين، أو تأدية الواجبات المناطة بهم، مثل إجراء المقابلات الصحفية أو تغطية المندوبين للمؤتمرات الصحفية وإعداد الرسائل الإخبارية، فأخلاقيات الممارسة المهنية تأتي عن طريق حق التعبير والكلام، وحق طباعة الأخبار ونشرها، وتصبح عديمة الجدوى بدون حق الحصول على المعلومات من مصادرها^٣.

وتواجه الصحافة عموماً والصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص العديد من الإشكاليات الأخلاقية والمهنية الناتجة عن التطور الكبير في مجال الإعلام الرقمي والبديل والمنصات المتعددة، إذ شهدت وظائف الصحافة تطورات وتغيرات كبيرة، حيث أوجدت البيئة الرقمية عدداً من المعضلات الأخلاقية Ethical Dilemmas؛ عندما أتاحت التكنولوجيا لكل فرد القيام بالنشر المباشر دون وسيط، والتفاعلية Interactivity والنص الفائق Hypertextuality واستخدام الوسائط المتعددة Multimedia والفورية Immediacy وغيرها من السمات التي تميز الصحافة الرقمية عن غيرها من الوسائل المختلفة^٤.

وعلى الرغم من أن الإشكاليات الأخلاقية في البيئة الرقمية تتشابه بشكل كبير مع الإشكاليات الأخلاقية الموجودة في البيئة الإعلامية التقليدية، إلا أنها في البيئة الرقمية قد أضافت قيماً وأخلاقيات جديدة يصعب التقيد والالتزام بها في البيئة الرقمية، فالقيم المهنية والأخلاقية وإن كانت واحدة في كل الوسائل بغض النظر عن تغير طبيعة البيئة التي يعمل بها، والواجبات المنوطة بالصحفيين في البيئة التقليدية تنطبق بشكل أو بآخر على العاملين في البيئة الرقمية، والاختلاف بينهما يتمثل في كيفية ممارسة هذه الواجبات^٥.

وتثير الصحافة الرقمية تساؤلات عديدة تتعلق بالضوابط الأخلاقية تتمثل إلى أي مدى تم امتلاك الموقع بشكل قانوني؟ والمسؤولية الأخلاقية عما ينشر؛ مثل التعليقات مجهولة الهوية Anonymous Comments ومسؤولية الموقع حول الروابط التي تقود إلى محتوى عدواني، وهناك قضايا أخرى جديدة مرتبطة بالملكية الفكرية Intellectual Property والتلاعب الرقمي Digital Manipulation، سواء في الصور والفيديوهات أو في الضوابط الأخلاقية للكذاء الاصطناعي والصحافة الآلية، كما أوجدت البيئة الرقمية إشكاليات أخلاقية تتعلق بمدى التزام الصحفيين بمدونات السلوك والتنظيم الذاتي ومواثيق الشرف، والخصوصية الرقمية^٦. وسوف يحاول الباحث تناول هذه الإشكاليات من خلال الدراسات العربية والأجنبية.

ووفقاً لهذه التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية، وما يصاحبها من تجاوزات في النشر والتي تمس القيم الأخلاقية للمجتمع، وتجاوز خصوصية الأفراد عبر القذف والتشهير إلى آخره، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية السعودية.

مشكلة الدراسة:

يعد موضوع أخلاقيات الإعلام من الموضوعات التي تثير الكثير من النقاش في الأوساط الإعلامية والمجتمعية على حد سواء، حيث أنه بدأ يأخذ أبعاداً جديدة بسبب تعدد وتنوع وتطور أدوات وسائل الإعلام، وتصاعد خاصية الوسائل التكنولوجية، وفي مقدمة ذلك الإعلام الرقمي بأنواعه وأشكاله المختلفة، وتزايد عدد المعنيين بالعمل الإعلامي^٧، وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسات السابقة من ندرة البحوث والدراسات حول مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي في البيئة المحلية، والحاجة الملحة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال رصد وتحليل هذه العوامل، ومحاولة اكتشاف سبل تطوير أداء الصحفيين، في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، ومحاولة توطيد أدوات التكنولوجيا في مجالات التحرير في الصحف الإلكترونية بشكل عام وفي الصحف الإلكترونية السعودية على وجه التحديد (الهدف من هذه الدراسة)، مما يتطلب تطور الكادر البشري بدرجة تتوافق مع التطور التكنولوجي، ومدى تمكن المحررين من استثمار الفرص والامكانيات التي تطرحها التكنولوجيا المتاحة بهذه الصحف، مع الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تنص عليها التشريعات المنظمة للعمل الصحفي، وهو ما ستحاول هذه الدراسة كشفه من خلال التعرف على مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي، ومواثيق الشرف الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:

١- تعد الدراسة من الدراسات الحديثة، التي تحمل موضوعاً في غاية الأهمية، فهي تدرس الضوابط الأخلاقية التي يواجهها القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية.

- ٢- أهمية التعرف على مدى التزام القوائم بالاتصال بالضوابط الأخلاقية، وانعكاس ذلك على الممارسة المهنية للعمل الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية.
- ٣- بيان الضوابط الأخلاقية عند القوائم بالاتصال، وكيفية انتقاء الأخبار في إطار السياسة التحريرية للصحف الإلكترونية السعودية.
- ٤- مواكبة الاتجاهات الحديثة في المداخل والنظريات في دراسات حارس البوابة الرقمية في الصحف الإلكترونية السعودية بوصفها عملية تتجدد باستمرار.
- ٥- الإضافة العلمية للدراسة، وما ستخرج به من نتائج وتوصيات ومقترحات تدعم حرية الإعلام وتشريعاته وقوانينه.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي، ما مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية السعودية، ولتحقيق هذا الهدف الرئيس للدراسة، لابد من تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على مصادر المعرفة بالمعايير الأخلاقية في الصحف الإلكترونية السعودية.
٢. الكشف عن المعايير الأخلاقية المنظمة للعمل في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين.
٣. تحديد العوامل المؤثرة في الالتزام بأخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية.
٤. تحديد أبرز القيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين.
٥. رصد ضوابط أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية.
٦. الكشف عن مدى التزام المؤسسات الصحفية بأخلاقيات النشر.
٧. التعرف على الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين.
٨. رصد مقترحات تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين.
٩. استشراف مستقبل أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين.

الدراسات السابقة:

أهتنت عدد من الدراسات العلمية (العربية والأجنبية) بأخلاقيات النشر الإعلامي في وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة وفي بيئة ثقافية متنوعة وكذلك في سياسات إعلامية متباينة، وتأثير هذه التوجهات الأخلاقية في الممارسة الإعلامية على النشر الإعلامي وكذلك على المجتمعات والأفراد، في مقابل الدراسات العلمية التي تناولت عدد من النظريات الإعلامية المرتبطة بأخلاقيات النشر وحارس البوابة الإعلامية والرقمية، وسوف يستعرض الباحث

في هذا المحور عرضا للدراسات والبحوث المرتبطة بأخلاقيات النشر بشكل رئيس، ومن ثم الدراسات التي تناولت معيار التزام القائم بالاتصال بمعايير المهنة والممارسة الإعلامية، ومعايير الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي، بالإضافة إلى البحوث التي تناولت الممارسة الإعلامية في العمل الصحفي الرقمي أو الإلكتروني ذات العلاقة بمضمون هذه الدراسة. لذا فإن استعراض الأدبيات السابقة يعتمد على الدراسات الحديثة، ومقسمة على ثلاث محاور، وهي أخلاقيات النشر الإعلامي، القائم بالاتصال وهم الصحفيين، وأخلاقيات الصحافة الإلكترونية بشكل عام.

المحور الأول: أخلاقيات النشر الإعلامي:

تناولت دراسة (عبدالشافى، ٢٠٢١)^٨ التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، وهي دراسة وصفية استخدم فيها الباحث المسح بالعينة، وأظهرت الدراسة أن ما نسبته ٧٠,٠% من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات اللفظية والسلوكية والأخلاقية، وأن الهدف الأساسي من النشر هو لكسب أكبر عدد من المشاهدات والاشتراكات والإعجاب، متقدما على أهداف الترفيه والتسويق والإعلان. وأكدت الدراسة أن معيار المسؤولية الاجتماعية ومعايير أخلاقيات النشر تراجعت أمام الهدف الأساسي من نشر المواد على اليوتيوب، حيث أظهرت أن ما نسبته ٤٦,٥% من المبحوثين يرون أن ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لا تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر. وأن ما نسبته ٥٣% يطالبون بوضع معايير وقواعد ملزمة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق أخلاقيات النشر. بالإضافة إلى ما أكدته هذه الدراسة بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مدى التزام الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها.

أما دراسة (الدليمي، ٢٠١٩)^٩ فتناولت أخلاقيات الإعلام وتشريعته في القرن الحادي والعشرين، وركزت على أحد الموضوعات الشائكة التي تتعلق بموضوعات أخلاقيات الإعلام المعاصر في عالم متغير شكلا ومضمونا بقيمه وأخلاقه وتوجهاته، وحق الإعلاميين في الوصول إلى المعلومات ومصادرهما، ومدى التزامهم بأخلاقيات مهنتهم، كما ركزت على مسؤولية الإعلاميين المهنيين تجاه وظيفة ومهنة الإعلام، وأكدت على أهمية وجود قواعد سلوكية وضوابط أخلاقية وموائيق شرف تنظم العمل الإعلامي، وأن غياب هذه المعايير يعتبر مخاطرة في حق البيئة والمجتمع، حيث أكدت الدراسة على أن أهمية أخلاقيات الإعلام في أي زمان ومكان، وأن مسألة أخلاقيات العمل الإعلامي ليست مسؤولية الإعلامي فحسب، بل هي مسؤولية مجتمعية كبرى.

وخلصت دراسة (قنديل، ٢٠١٦)^{١٠} حول القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات التحرير بالمؤسسات الصحفية، إلى أن من أهم الأساليب التي تسهم في

تطوير الأداء المهني على مستوى احترام موثيق شرف الصحيفة هو تطبيق نظام صارم للثواب والعقاب لضمان الالتزام بالتشريعات والقوانين، وذلك بنسبة ١٢.١%، يلي ذلك تقديم دورات تدريبية متخصصة للصحفيين حول الموثيق والتشريعات الصحفية، والاهتمام بدراسة مواد القوانين والتشريعات لطلاب الإعلام، وذلك بنسبة ١٠%، ثم تأسيس وحدة في كل صحيفة لمراقبة مدى التزام الصحفيين بالتشريعات والقوانين، وذلك بنسبة ٧.٤%. أما ما يتعلق بأساليب تطوير الأداء المهني للصحفيين، فجاء أسلوب توفير الدورات التدريبية المتخصصة في مقدمة النتائج، وذلك بنسبة ٥٠.٩%، يلي ذلك اشتراط الكفاءة المهنية في العمل الصحفي كأهم معايير الترقية الوظيفية، وذلك بنسبة ١٤.٣%، ثم تشجيع الصحفيين على اقتراح الأفكار المبتكرة لتطوير العمل الصحفي، وذلك بنسبة ٩.٣%.

وهدفت دراسة (الخصاونة، الرواجفة، ٢٠٢٠)^{١١} إلى التعريف بمدى معرفة والتزام الصحفيين الأردنيين بالقواعد القانونية والأخلاقية التي تحكم التقاط ونشر الصور الصحفية وفقاً للتشريعات الأردنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بتصميم استبانة وزعت على ١٠٣ صحفياً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومن أهمها أن هناك فروقاً في مدى الالتزام تبعاً لمتغير الانتساب لعضوية نقابة الصحفيين، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الصحفيين حول مدى التزامهم بالقواعد القانونية والأخلاقية التي تحكم التقاط ونشر الصور تبعاً لمتغير الجنس، أي أن الصحفيين من الذكور والإناث كانوا على درجة متساوية ومرتفعة بالالتزام والمعرفة بالقواعد القانونية والأخلاقية التي تحكم التقاط ونشر الصور، وكذلك تبعاً لمتغير العمر والمستوى التعليمي.

أما دراسة (Cooper & Moore, 2021)^{١٢} والتي بعنوان تدريس أخلاقيات وسائل الإعلام العالمية، وأكد الباحثان في هذه الدراسة على أن وسائل الإعلام العالمية التقليدية يمكن تدريس أخلاقيات التعامل معها من خلال ثلاث طرق، وهي عمل دورات ذات موضوعات متخصصة بأخلاقيات وسائل الإعلام، وتناول نماذج من أخلاقيات الإعلام في جميع أنحاء العالم، ثم المزج بين هاتين الطريقتين. وقامت الدراسة على مسح موجز لأبرز المحاولات لتدريس أخلاقيات الإعلام، وتبنت الدراسة مشروعاً عالمياً باسم (الأخلاقيات من أجل العدالة)، تحت رعاية الأمم المتحدة وبإشراف ٣٠ دولة منذ عام ٢٠١٦م، لتطوير منهج دراسي في العديد من الفروع منها وسائل الإعلام، لتنفيذها في جميع أنحاء العالم، كما تبنت مشروعاً لتطوير علم أصول التدريس العالمي لأخلاقيات الإعلام.

المحور الثاني: القائم بالاتصال:

أوضحت دراسة (الحربي، ٢٠٢٣)^{١٣} الواقع المهني والوظيفي للقائمين بالاتصال في الصحف السعودية، والتغيرات التي طرأت على أدائهم المهني بعد استخدام المنصات الرقمية، بعد استخدام المنصات الرقمية وإنتاج المحتوى المرئي، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة لجمع المعلومات من القائمين

بالاتصال في المنصات الرقمية في الصحف السعودية، وبلغ عددهم ٣٨ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها، تفوق عدد القائمين بالاتصال في صحافة الشؤون المحلية والرياضية، وتأكيد غالبية المبحوثين على أهمية التأهيل التدريبي للقائم بالاتصال والتدريب على القيم والمعايير الإعلامية.

واهتمت دراسة (عمران، ٢٠٢٢) ^{١٤} بالدور الذي يقوم به الممارسين في وسائل الإعلام لنشر الوعي والثقافة والسلوك السليم بين أفراد المجتمع، والمسؤولية الأخلاقية للإعلام ولدى القائم بالاتصال، من خلال دراسة وصفية عمدت على تحليل المضمون، ومن أبرز نتائج التي توصلت إليها، حصول عامل المسؤولية الأخلاقية للإعلام للمرتبة الأولى لدى القائمين بالاتصال (٩٧) مفردة أثناء ممارستهم الإعلامية تجاه السلم الأهلي، وذلك بنسبة ٢٩.٨٩% (٢٩) مفردة، وفيما يخص المسؤولية الأخلاقية للإعلام وافقت الأغلبية على معيار عدم نشر ما يتعلق بالعرق والدين والمذهب، وذلك بنسبة ٢٧.٨٣% (٢٧) مفردة.

كما تناولت دراسة (راشدي، ساكر، ٢٠٢٢) ^{١٥} والتي بعنوان تأثير الالتزامات المهنية والأخلاقية على أداء القائم بالاتصال في الصحافة المكتوبة أثناء الأزمات، وأوضحت مفهوم القائم بالاتصال من جهة التأثير في المتلقي بأنه من يملك القدرة الاتصالية في التأثير على المتلقي بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء، ومن منظور دور القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، فهو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، على ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء، مما يحدد اتجاهات العملية الاتصالية بشكل كامل، فهو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية. كما تناولت الدراسة دور القائم بالاتصال في معالجة القضايا، والالتزامات المهنية والأخلاقية المفروضة على القائم بالاتصال، وأكدت على ضرورة أن يهتم القائم بالاتصال بأخلاقيات المهنة من خلال ممارسة نشاطه الصحفي. ومن أبرز نتائج الدراسة، أن سياسة المؤسسة الإعلامية والبيئة التي يعمل فيها الصحفي تؤثر على أداءه، بالإضافة إلى مجموعة المهام والقوانين الإعلامية التي يجب على القائم بالاتصال الالتزام بها، وأنه لا يمكن الحكم على أداء وتقييم الصحفي دون النظر للالتزامات المهنية والأخلاقية التي تتحكم وتوجه ذلك.

وتوصلت دراسة (شمخي، حسن، ٢٠٢٢) ^{١٦} حول الأخلاقيات المهنية للقائم بالاتصال وانعكاسها على معايير المضامين الإخبارية إلى مجموعة من النتائج من أبرزها، ارتفاع عامل الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال، في معيار الصدق والدقة والتوازن على وجه التحديد، كما سجلت المواقع الإخبارية ارتفاعاً في مدى الالتزام بالأخلاقيات المهنية، ما عدا معيار الموضوعية في عرض الأخبار الذي أثبتت الدراسة انخفاضاً في مستوى التقييم. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي باستخدام أسلوب تحليل المضمون.

وفي دراسة (ثامر، ٢٠٢٠) ^{١٧} حول القائم بالاتصال في الصحافة الجامعية والعوامل المؤثرة في عمله، دراسة مسحية لمديري الأقسام الإدارية للعلاقات العامة والإعلام في الجامعات العراقية، ركزت على مشكلة عدم وجود تصور علمي دقيق بشأن واقع القائم بالاتصال في الصحافة الجامعية، والمعوقات التي تواجهه، وبيان مستوى الرضى الوظيفي لديه، ورؤيته لتطوير عمله، وذلك من خلال دراسة مسحية في جمع البيانات وتحليلها وتقديرها بالاعتماد على أداة الاستبانة، وخلصت إلى جملة من النتائج من أهمها، تعدد المهام التي يقوم بها القائم بالاتصال في صحيفته ما بين الكتابة والتحرير، ومصدر للمعلومات، بالرغم من وجود تصنيف وظيفي له في صحيفته، مما ينعكس على إنتاجيته، أيضا لا يمتلك القائم بالاتصال الحرية التي تمكنه من تصميم شكل صحيفته ومضمونها، وذلك لوجود عوامل تؤثر فيه من أبرزها، الإدارة العليا بالمؤسسة، والجمهور المستهدف، وتكاليف إنتاج الصحيفة، كما توصلت الدراسة إلى أن الدعم الإداري المتواصل هو الذي يسهم في إنجاح عمل القائم بالاتصال على حساب مهاراته الاتصالية التي تعكس قدراته الإقناعية، وأن المصادقية هي التي تجعله مؤثرا في جمهوره.

المحور الثالث: أخلاقيات الصحافة الإلكترونية:

تناولت دراسة (عامر، ٢٠١٨) ^{١٨} الصحافة الإلكترونية في حاضرها ومستقبلها، وأكدت على أن الصحافة الإلكترونية أصبحت وسيلة إعلامية مؤثرة، وتشكل واقعا إعلاميا يتمثل في التركيز والاختصار والاعتماد على السمع والصورة والفيديو، فهي ما يتم إصداره عن طريق شبكات الإنترنت، وعرض البيانات على شبكة الإنترنت، أي أنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل الصحفي باستخدام تقنيات المعلومات وعناصر التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء المعلومات الأنية وغير الأنية ومعالجتها ونشرها للجماهير عبر الفضاء في الوقت نفسه. وحول أخلاقيات الصحافة الإلكترونية ومستقبلها، أكدت الدراسة على أنها مهنة كغيرها من المهن، يجب أن يتصف العاملون بها بأخلاقيات وسمات تكسبهم الاحترام، وأهمية أن يكون القائم بالاتصال يتصف بالأمانة والحرص على مصلحة الجمهور، والبحث عن الحقيقة ونقلها كما هي بصدق وإنصاف واستقلالية، وتحمل مسؤولية عمله. وركزت الدراسة على أهم المعايير التي يجب على القائم بالاتصال التحلي بها، وهي البحث عن الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، والموضوعية وحيادية التعاطي مع المعلومات، والصدق وتجنب تضارب المصالح، وأن يكون مستقلا ويتجنب من يسعون إلى السيطرة أو التأثير على عمله، كما يجب أن يدرك أنه معرض للمحاسبة. وأوضحت الدراسة مجموعة المبادئ والتطبيقات والقوانين التي يجب الالتزام بها التي طالبت بها الرابطة الأمريكية للصور المتحركة، وفي مقدمتها احترام كرامة الإنسان وقيمة الحياة الإنسانية.

أما دراسة (غازي، ٢٠١٨) ^{١٩} فأكدت على ضرورة وجود تشريعات كضوابط للممارسة الإلكترونية في الدول العربية، لضمان عدم الخروج عن القيم والأخلاقيات والآداب العامة، وأن وجود التشريعات هو ضبط للعمل الصحفي والوصول إلى أعلى صورة فاعلة، كما أكدت على ضرورة تفعيل موثيق الشرف المهني على الصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى التحلي بالأخلاق في العمل الصحفي.

وجاءت دراسة (Hall, 2021) ^{٢٠} كمقدمة نقدية في الصحافة الإلكترونية، وأكدت على أنها ثورة في طريقة نقل الأخبار وقراءتها، وأدت إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع الأخبار، وأشارت إلى أن الدراسات العلمية لا تزال تبحث وتحاول الإجابة على عدد من الأسئلة الملحة حول دقة واستقلالية الصحافة الإلكترونية وحرية التعبير، وقدم الباحث دليلاً شاملاً لمجال الصحافة الإلكترونية، وخصوصاً للقضايا التي تثيرها، كالنظر في كيفية كتابة النصوص التفاعلية وقراءتها، مستعرضاً التقنيات والاتفاقيات الجديدة التي أدخلتها الصحافة الإلكترونية.

أما دراسة (Malkawi, Ambusaidi. 2021) ^{٢١} حول أخلاقيات الاتصال في وسائل الاتصال الاجتماعية، فركزت على دراسة المجتمع العربي وتفاعله مع الشبكات على منصة تويتر، ودراسة الارتباط والالتزام بين أطراف الاتصال في الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بأخلاقيات الاتصال الرقمي ومستوى نجاح الاتصال، وتقييم الارتباط بين نجاح ممثلي الحركة الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت ومحتوياتهم الأخلاقية من خلال طرح الأسئلة التالية: ما هي الآثار الأخلاقية للحركات الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت التي تساهم في تحقيق الأهداف؟ وهل يناقش المستخدمون للشبكات الاجتماعية أخلاقيات الاتصال للموافقة على شروط الاستخدام ضمن هذا التفاعل؟ وما هي القضايا الهامة للعمل الاتصالي وتحديات المناقشة العقلانية في المجتمع العربي خلال استخدام الوسائط المتعددة؟ ومن أبرز النتائج حول تحليل المضامين الأخلاقية والأساليب التعبيرية وفحص المناهج الأخلاقية والتعبيرية في المنصة بشكل عشوائي، تم اختيار عينة من ٣٧٥ تغريدة باستخدام Discover Text بين ١٨ و ٢٤ سبتمبر ٢٠١٩م، وصُنفت التغريدات (بحسب صيغ التعبير) كانتقادات لجهات معنية، وسخرية، وتعبيرات عن الغضب، كما صنفت التغريدات أيضاً وفقاً لمضامينها الأخلاقية، أي ما إذا كانت تنقيد بأخلاقيات المناقشة أو تحتوي على الشتائم والادعاءات الكاذبة، وأظهرت نتائج التحليل أن الغالبية العظمى من التغريدات ٩١.٥٥٪ التزموا بأخلاقيات الاتصال، مقابل ٨.٤٥٪ فقط من التغريدات تحتوي على إهانات أو ادعاءات كاذبة.

وجاءت دراسة (محمد، شعباني، ٢٠٢٢) ^{٢٢} حول تحديات تطبيق موثيق أخلاقيات العمل الإعلامي الرقمي في الجزائر، لتظهر عدد من النتائج من أهمها، أن الساحة الإعلامية في الفضاء الرقمي في الجزائر لا تزال تعيش حالة لا تنظيم ولا تحكم، وأن القانون المنظم للإعلام في الجزائر عاجز عن معالجة مستجدات الساحة الصحفية الرقمية، وأن الممارسة الصحفية في الإعلام الرقمي تخلوا من أي موثيق لآداب وأخلاقيات المهنة، كما أن موثيق أخلاقيات الإعلام في الجزائر غير ملزمة.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية وثيقة الصلة بموضوع هذه الدراسة، اتضح للباحث التالي:

١. لا يزال مفهوم أخلاقيات النشر بشكل عام ولدى القائمين بالاتصال على وجه التحديد يفتقر إلى الدراسات العلمية الدقيقة، والبحث في أبعاده المهنية، ومدى الاستفادة من عناصر العملية الإعلامية في الممارسة المهنية في مجال أخلاقيات النشر.
٢. أكدت العديد من الدراسات العلمية السابقة قدرة وأهمية القائم بالاتصال في التأثير على الجمهور، ورفع مستوى الوعي بالأحداث، نتيجة للخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية.
٣. تصدرت الدراسات التحليلية والميدانية في مجال أخلاقيات النشر الإلكتروني، ويرى الباحث الحاجة إلى إجراء والتركيز على الدراسات التي تختبر دور القائم بالاتصال في فهم هذه الأخلاقيات وتطبيق موثيق وقوانين النشر، وتوضيح مدى التأثير الذي يقوم به في مجالات المعرفة وفي الموضوعات الهامة في المجتمع، واختبار مدى التزامه في تطبيق المعايير الأخلاقية للنشر أثناء ممارسته الإعلامية ومعالجته للموضوعات.
٤. وفرت الدراسات السابقة مرجعا علميا دقيقا في تحديد عددا من المفاهيم للممارسة الإعلامية لأخلاقيات النشر في الصحافة الإلكترونية، وفي مدى التزام القائمين بالاتصال بأخلاقيات النشر الإلكتروني.
٥. يوجد دراسات محددة وهامة حول عامل أساسي مرتبط بالمواثيق وأخلاقيات النشر الإعلامي، والذي يعطي الدراسات العلمية في هذا المجال أبعادا واضحة لطرح مقاييس دقيقة والوصول إلى نتائج علمية تراكمية.
٦. كشفت الدراسات السابقة الحاجة إلى التركيز على معايير الممارسة الأخلاقية والدقة والموضوعية والجودة في إنتاج المواد الإعلامية.
٧. خلصت معظم هذه الدراسات إلى نتائج مهمة ودقيقة حول مدى التزام القائم بالاتصال بأخلاقيات النشر الإعلامي في الممارسة الإعلامية، ومدى تأثير ذلك على المخرجات.
٨. استفاد الباحث من هذه الدراسات في تأصيل منهج الدراسة العلمي، من خلال تسليط الضوء على مجال أخلاقيات النشر الإعلامي والعوامل المرتبطة بها، وحاجة المؤسسات الإعلامية والمجال الإعلامي الرقمي لضوابط أخلاقية في الممارسة الإعلامية خلال تناول ومعالجة الأحداث.

الإطار النظري للدراسة:

١- نظرية حارس البوابة:

يعود مصطلح حارس البوابة إلى العالم النمساوي كورت لوين (Lewin)، الذي يعد أول من استخدم مصطلح (Gate keepers) ليشير بذلك إلى العملية التي تسير فيها المادة الإعلامية

في قنوات متسلسلة حتى تصل إلى الجمهور، وخلال هذه القنوات تمر بعدة نقاط تكتسب فيها تصريحا بالمرور من هذه النقاط التي تشبه حواجز التفتيش، وفي هذه النقاط يتم إصدار التصريحات، بمعنى تقرير ما يمر وما لا يمر، وكلما زادت المراحل التي تمر بها المادة الإعلامية ازداد عدد هذه النقاط، وقد أطلق "لوين" على هذه النقاط مصطلح "بوابات"، وأطلق على الأفراد الذين يقفون عليها مصطلح "حراس"^{٢٣}.

وقد ظهرت عدة مستويات تبين أدوار حارس البوابة، منها: المستوى الفردي، ومستوى المنظمة الإعلامية، والمستوى المجتمعي، حيث أتاحت هذه المستويات فهم دور حارس البوابة كعملية مشتركة بين عدة مدخلات داخل الصحيفة وخارجها للوصول إلى المخرج النهائي الذي ينسجم مع طبيعة كل مستوى، وحجم تأثيره على الممارسة الصحفية. وقد حددت الباحثة شوميكر (Shoemaker) أبعادًا جديدة للمستويات الثلاثة، وهي:^{٢٤}

- المستوى الأول: يشتمل على الدور الفردي لحارس البوابة، والعوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر عليه، وهي: التنشئة، والتوجيه داخل المنظمة، ومفاهيم الدور، والقيم والاتجاهات، واستراتيجيات صنع القرار، وموجهات الإدراك، ونماذج التفكير، ونموذج الوظيفة، وخبرات الحياة.

- المستوى الثاني: يتضمن حراسة البوابة داخل بيئة العمل في المنظمة الإعلامية، بما تشتمل عليه هذه البيئة من أنظمة اتصالية، وخصائص تنظيمية، وممارسة يومية في نقل الرسائل بعد مرورها على عدة قنوات لتصل في شكلها النهائي إلى جمهور المتلقين.

- المستوى الثالث: يتناول المستوى الجمعي العام لحراسة البوابة ويتضمن الأيديولوجيا المهيمنة في المجتمع، وتأثير العوامل المؤسسية والاجتماعية على عملية اختيار المضامين، مثل: مصادر المعلومات، والمعلنين، وجماعات الضغط، والعلاقات العامة، والحكومة، والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

وهناك مستويات رئيسية أخرى في نظرية حراسة البوابة، هي: القائم بالاتصال واتجاهاته الشخصية، والمنظمة الإعلامية ومعاييرها الخاصة في تقييم أداء القائم بالاتصال وعلاقته بها، إضافة إلى القوى المجتمعية التي تُمارس ضغوطها على المنظمة، وتتدخل في معالجتها الإعلامية للقضايا، والتقنيات الحديثة التي تسهل جمع ونقل المعلومات لحارس البوابة^{٢٥}. وبالتالي فقد أصبح دور حارس البوابة دورًا تفاعليًا بين الصحفيين والمنظمة الإعلامية ومؤسسات المجتمع الأخرى، دون الفصل بينهما، فالنظام السياسي أو مصادر المعلومات مثلاً قد يمارسان دور حارس البوابة في حجب أو تمرير المعلومات، كما أن المنظمة الإعلامية قد تمارس الدور نفسه بما ينسجم مع توجهاتها وسياساتها التحريرية الخاصة، كذلك الصحفي في موقع الحدث "يمارس دور حارس البوابة عند انتقائه للحقائق، وفي طريقة تقديمها، وبالتالي فإن جزءاً من ذاتيته واتجاهاته يكون قد امتد إلى المادة الصحفية"^{٢٦}، ولكن الرابط بين هذه المستويات الثلاثة أن حارس البوابة في كل مستوى هو الذي يقرر مدى اتساق هذه المعلومات التي يحق لها العبور من بوابته؛ مع توجهات النظام الاتصالي السائد في المجتمع ومواقفه وقيمه ومعتقداته ومصالحه^{٢٧}.

٢- نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات:

يعد نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات (Hierarchical Model of News Influences) من النماذج المؤثرة في سلوك الإعلاميين في حياتهم المهنية، حيث يقوم هذا النموذج على خمسة أنواع من العوامل التي تؤثر في الكيفية التي يدرك بها الإعلاميون أدوارهم الوظيفية والمهنية وتصوراتهم عن احتياجات الجمهور الذي يتوجهون إليه، والعوامل المؤثرة هي كالتالي:^{٢٨}

١. العوامل المرتبطة بروتين الممارسة الإعلامية (Routines of Communication Work)، وتتمثل في قيود الوقت، ومتطلبات المساحة، وطريقة الكتابة، والقيم الإخبارية، والمصادر التي يعتمد عليها المتصل في الحصول على المعلومات، وهي ممارسات مهنية يتكرر حدوثها في العمل الإعلامي والأساليب التي يستخدمها الإعلامي ليؤدي مهامه، والآليات التي طورها للتعامل مع الصعوبات المهنية التي تواجهه، وهي عوامل مؤثرة لأن لها دورا مهما في اتخاذ القرار في صالة التحرير، كما تؤثر في الكيفية التي يؤدي بها الإعلامي واجباته المهنية.^{٢٩}

٢. العوامل المرتبطة بالقواعد التنظيمية للعمل المؤسسي (Organizational Characteristics)، وتتمثل في تأثير المؤسسة الإعلامية بما في ذلك سياسات غرفة الأخبار، والارتباطات المالية مع الحكومة وقطاع الأعمال، فسياسة المؤسسة الإعلامية والأهداف الموضوعية لها، وسعيها نحو تحقيق المصلحة العامة أو الربح أو الموازنة بينهما يؤثر في الأدوار المهنية للإعلاميين.

٣. العوامل المرتبطة بوسائل الإعلام المنافسة (Extra Media Level)، وتشمل المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى والجمهور، والمعلنين، والأسواق الاقتصادية، والعوامل المجتمعية، والتنافس مع التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت، وتأثير المنافسة مع الإعلاميين الآخرين وسماته^{٣٠}، وإعادة تعريف الأدوار الإعلامية تبعا لقواعد البيئة الإعلامية الجديدة، إضافة إلى تأثير البيئة الاتصالية الجديدة، التي ربما غيرت من ملامح الإعلامي، إضافة إلى طبيعة الدور الذي يمارسه الجمهور الذي أتاحت له بيئة الإعلام الرقمي أن ينتج المحتوى بنفسه وينشره على نطاق جماهيري واسع، وهو ما اصطلح على تسميته بصحافة المواطن.

٤. العوامل المرتبطة بالبعد الأيديولوجي (Ideological Level of Influences on Media)، ويرتبط هذا العامل بسياسة الدولة وطبيعة النظام السياسي، وقد وضعه الباحثون على قمة هرم التأثيرات، إذ تؤثر سياسة الدولة وطبيعة النظام السياسي في محتوى ما تقدمه وسائل الإعلام، كما يؤثر التوجه الأيديولوجي للإعلاميين ومؤسساتهم في الأدوار المهنية والوظيفية لهم.

٥. العوامل المرتبطة بالإعلامي نفسه، ويطلق عليها مجموعة العوامل التي تمثل المستوى الفردي (Individual Level)، وتتعلق بالجانب الشخصي للإعلامي، وتشمل خبراته المهنية والشخصية، ومعتقداته وتوجهاته، وانتماءاته الفكرية، وهي عوامل مهمة بعد

أن أظهرت العديد من الدراسات أن الخصائص الشخصية والتوجهات الفكرية للفائمين بالاتصال تؤثر في المحتوى الإعلامي الذي ينتجه، وأن ترتيب الحقائق الواردة في المادة الإخبارية أو الحذف منها يكشف عن الآراء الشخصية للمحررين ومدركاتهم عن الدور المهني والتوجهات الخاصة بهم^{٣١}.

وقد استفادت الدراسة من نظرية حارس البوابة ونموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات من خلال معرفة الأدوار الوظيفية للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية، كحارس البوابة، في انتقاء وإبراز المواد الإخبارية، ومعالجة مضمونها، وتوجيهه وضبط الممارسات الإعلامية، وانتقاء ما يجب وما لا يجب تمريره ونشره، وبما يتيح إمكانية تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال مختلف القضايا والأحداث المثارة، وتحديد أولويات الجمهور من خلال التحكم في التدفق المعلوماتي للأحداث وفق أخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف وأخلاقيات النشر الصحفي.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مصادر المعرفة بالمعايير الأخلاقية في الصحف الإلكترونية السعودية؟
٢. ما المعايير الأخلاقية المنظمة للعمل في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين؟
٣. ما العوامل المؤثرة في الالتزام بأخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية؟
٤. أي القيم الأخلاقية الأكثر بروزاً في التزام الصحف الإلكترونية السعودية بها من وجهة نظر الصحفيين؟
٥. ما ضوابط أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية؟
٦. ما مدى التزام المؤسسات الصحفية بأخلاقيات النشر؟
٧. ما الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين؟
٨. ما مقترحات تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين؟
٩. ما مستقبل أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية ومدركاتهم نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الاخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص).

الفرض الرابع: تختلف مدركات الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، التي لا تقف عند جمع البيانات عن الظاهرة حول موضع الدراسة، وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل العوامل التي تؤثر في مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية، والعوامل المؤثرة فيها.

كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتم استخدامه في جميع البيانات والمعلومات اللازمة لتجميع وتنظيم وتصنيف وتحليل الحقائق المتعلقة بمدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعد مجتمع الدراسة جميع الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية الإلكترونية السعودية. وقد تم إجراء البحث على عينة غير احتمالية (Non Probability)، استخدم الباحث فيها أسلوب عينة المتطوعين لعدد (١٠٠) صحفي من عدة صحف سعودية، والذين أبدوا استعدادهم للمشاركة في الإدلاء بالمعلومات والبيانات الخاصة بالبحث، وتم تطبيق الدراسة في الفترة من تاريخ ٢٠٢٣/٧/١م إلى ٢٠٢٣/٧/٣٠م، وفيما يلي عرضاً لخصائص عينة الدراسة:

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

المتغير	خصائص العينة	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	70	70.0
	إناث	30	30.0
العمر	٣٠ سنة فأقل	18	18.0
	٣١-٤٠ سنة	42	42.0
	٤١-٥٠ سنة	30	30.0
	أكثر من ٥٠ سنة	10	10.0
المستوى التعليمي	دبلوم	13	13.0
	ثانوية عامة	3	3.0
	بكالوريوس	59	59.0
	ماجستير	14	14.0
سنوات الخبرة	دكتوراه	11	11.0
	٥ سنوات فأقل	43	43.0
	٦-١٠ سنوات	27	27.0
	١١-١٥ سنة	12	12.0
التخصص	١٦ سنة فأكثر	18	18.0
	صحافة	40	40.0
	إذاعة وتلفزيون	5	5.0
	علاقات عامة	13	13.0
	الإعلام الرقمي	17	17.0
الصحيفة أو الموقع الذي تعمل فيه	الاتصال والتسويق	13	13.0
	تخصصات أخرى	12	12.0
	سبق	10	10.0
	عاجل	9	9.0
	ونام	1	1.0
	الوطن	8	8.0
	الرياض	13	13.0
	الجزيرة	10	10.0
	عكاظ	5	5.0
	المواطن	12	12.0
	الرياضية	7	7.0
	البلاد	6	6.0
	الحياة	6	6.0
	غير ذلك	8	8.0
مكة	5	5.0	
الإجمالي	100	100.0	

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم واستخدام استمارة علمية من خلال استبيان إلكتروني في إطار هدف الدراسة، حيث تضمنت عدداً من الأسئلة حول عدة محاور، وهي أخلاقيات النشر، وموثيق الشرف في الممارسة الصحفية، ودور المؤسسة الإعلامية في الالتزام بأخلاقيات النشر، والعوامل المؤثرة على أداء الصحفيين داخل الصحيفة، والضغوط المتعلقة بالمصادر والحصول على

المعلومات، ومقترحات المحررين لتطوير الأداء في الممارسة الصحفية. كما تم تحكيم الاستمارة العلمية من قبل عدد من المحكمين في مجال التخصص العلمي.^{٣٢}

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: بعد إعداد استمارة الاستبيان بشكلها النهائي، تم عرضها على المحكمين، وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل بعض الفئات وتعديل الاستمارة وإعادة صياغة بعض الأسئلة والفقرات، وإعادة ترتيب بعضها، وحذف المكررة منها.

اختبار الثبات: قام الباحث بإجراء اختبار بعدي على عينة تمثل (١٠%) من حجم عينة الدراسة بعد مرور أسبوع من تطبيق الدراسة الأصلية، وتم اختبار معامل الثبات بين الدراسة الأصلية والتطبيق البعدي باستخدام معامل الارتباط الطيقي، وبلغت قيمة معامل الثبات ٨٧%، وهي قيمة عالية تعكس وجود اتساق بين استجابات المبحوثين على أداة الدراسة. كما تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٢) اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية	8	0.86
الإجراءات التي تتخذها المؤسسة الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر من وجهة نظر الصحفيين	7	0.78
مدرجات المبحوثين نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية	6	0.85
مدرجات المبحوثين نحو التزامهم شخصياً بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية	6	0.84
الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين	9	0.88
مقترحات الصحفيين لتطبيق أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية	8	0.79
توقعات الصحفيين لمستقبل أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية	4	0.75

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (٠.٧٥ - ٠.٨٨)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لإلغا كرونباخ (٠.٧٠)، حيث أشار (Hair, et al., 2014)^{٣٣} إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (٠.٧٠). وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية (SPSS Version 26)، حيث تم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: لبيان التكرارات الكمية لمتغيرات وفقرات الدراسة.
- المتوسط المرجح والاوزان النسبية: لقياس أهمية ورتب متغيرات الدراسة.
- معامل إلفا كرونباخ: للتحقق من ثبات أداة الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الفئري (Interval)
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد: (One Way analysis Of Variance) المعروف باختصاراً باسم (ANOVA)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- اختبار (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية (Post Hoc Test): لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة:

أولاً: مصادر المعرفة بالمعايير الأخلاقية المنظمة للعمل في الصحف السعودية الإلكترونية.

جدول (٣) مصادر معرفة الصحفيين بالمعايير الأخلاقية المنظمة للعمل في الصحف السعودية الإلكترونية

النسبة	التكرار	مصادر المعرفة بالمعايير الأخلاقية
46.0	46	عن طريق توجيهات الرؤساء في العمل
32.0	32	عن طريق الدورات التدريبية المهنية
48.0	48	الممارسة العملية في صالات التحرير الصحفي
29.0	29	المحاضرات والندوات التعريفية
30.0	30	عن طريق الدراسة العلمية في التخصص الصحفي
32.0	32	عن طريق متابعة وسائل الإعلام
100	100	إجمالي العينة (ن)

أسئلة تسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

من نتائج الجدول رقم (٣) يتبين تصدر الممارسة العملية في صالات التحرير الصحفي قائمة مصادر المعرفة بالمعايير الأخلاقية لدى الصحفيين، حيث حصلت على نسبة ٤٨%، يليها في المرتبة الثانية توجهات الرؤساء في العمل بنسبة ٤٦%، ثم الدورات التدريبية المهنية ومتابعة وسائل الإعلام بنسبة ٣٢% لكل واحدة منهما، يليهما في المرتبة الرابعة الدراسة العلمية بنسبة ٣٠%، وأخيرا المحاضرات والندوات التعريفية بنسبة ٢٩%، وهذه النتيجة تشير إلى أن الصحفيين يكتسبون المعايير الأخلاقية بالدرجة الأولى من خلال الممارسة العملية وليس من خلال الدراسة العلمية، وقد يكون السبب في ذلك وجود قصور في صياغة معايير أخلاقية للنشر الإلكتروني وتدريبها في الجامعات والمعاهد، أو ضعف اهتمام بها من قبل الصحفيين أثناء الدراسة، لكن سرعان ما يعطونها الأولوية أثناء الممارسة، إذ يكتسبونها من خلال زملائهم في غرف التحرير، أو رؤسائهم في العمل.

جدول (٤) المعايير الأخلاقية المنظمة للعمل في الصحافة الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين

النسبة	التكرار	المعايير الأخلاقية المنظمة للعمل الصحفي الإلكتروني
23.0	23	المعايير الخاصة بأخلاقيات التعامل مع مصادر المعلومات
44.0	44	المعايير الخاصة بمصداقية وموضوعية المحتوى
45.0	45	المعايير الخاصة بأخلاقيات التعامل مع الجمهور
30.0	30	المعايير الخاصة بأخلاقيات الاعلان
44.0	44	المعايير الخاصة بالحفاظ على الامن القومي
29.0	29	المعايير الخاصة بمراعاة العادات والتقاليد المجتمعية
100	100	إجمالي العينة (ن)

أسئلة تسمح للبحوث باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى أن أبرز المعايير المنظمة للعمل الصحفي الإلكتروني من وجهة نظر الصحفيين، هي أخلاقيات التعامل مع الجمهور، إذ حصلت على نسبة موافقة ٤٥%، يليها في الأهمية معايير مصداقية وموضوعية المحتوى، ومعايير الحفاظ على الأمن القومي، حيث حصلت على نسبة ٤٤% لكل واحدة منهما، وجاءت في المرتبة الثالثة المعايير المتعلقة بأخلاقيات الإعلان، إذ حصلت على نسبة ٣٠%، ثم معايير العادات والتقاليد المجتمعية التي حصلت على نسبة ٢٩%، وجاءت معايير التعامل مع مصادر المعلومات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٣%. ومن النتائج السابقة يتضح بروز الاهتمام بالجمهور والمحتوى والدولة لدى الصحفيين أثناء التزامهم بالمعايير الأخلاقية في النشر، إذ يعد الاهتمام بالجمهور أولوية خاصة لدى جميع وسائل الإعلام وخصوصا وسائل الإعلام الخاصة، حيث يعتمد بقائها واستمرارها على متابعة ودعم وتأييد الجمهور لها، وفي الوقت نفسه فإن مراعاة الأخلاقيات المتعلقة بالأمن القومي ضرورة ملحة في ظل عالمية الصحافة الإلكترونية، وتأثير ما تنشره على المجتمعات والدول.

جدول (٥) العوامل المؤثرة في التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحافة السعودية الإلكترونية

النسبة	التكرار	العوامل المؤثرة في التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الإلكتروني
30.0	30	السياسية الإعلامية للدولة
38.0	38	السياسة التحريرية للصحيفة
27.0	27	العوامل السياسية
45.0	45	القائم بالاتصال
32.0	32	معايير الأداء المهني
20.0	20	العوامل الاقتصادية
24.0	24	علاقات العمل
22.0	22	مصادر المعلومات
27.0	27	الإمكانات التكنولوجية
100	100	إجمالي العينة (ن)

أسئلة تسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

من نتائج الجدول رقم (٥) يتبين تصدر القائم بالاتصال المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة في التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر الصحفي، حيث حصل على نسبة ٤٥%، يليه في المرتبة الثانية السياسة التحريرية للصحيفة بنسبة ٣٨%، ثم معايير الأداء المهني بنسبة ٣٢%، وفي المرتبة الرابعة السياسة الإعلامية للدولة بنسبة ٣٠%، في المقابل وردت العوامل الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٠%. وتدعم هذه النتائج أطروحات نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات، الذي يؤكد على وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين، منها: القواعد التنظيمية للمؤسسة الإعلامية والتب تشمل السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية، وكذلك تأثير العوامل المتعلقة بالإعلامي نفسه، ومنها: خبراته المهنية والشخصية، ومعتقداته وتوجهاته، وانتماءاته الفكرية.

وتؤكد هذه النتائج بأن الالتزام بأخلاقيات النشر تتصل مباشرة بالجوانب الذاتية للصحفيين والجوانب الإدارية المتمثلة في سياسة الصحيفة والسياسة الإعلامية للدولة، في المقابل فإن العوامل الاقتصادية ومصادر المعلومات تأثيرها ضعيف على التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر، وقد يرجع ذلك إلى تمتع معظم الصحف التي يعمل فيها الصحفيين بالدعم المالي وخاصة الصحف الإلكترونية الحكومية التي تحصل على دعم حكومي، ما يجعل تأثير العوامل الاقتصادية وإيرادات الإعلان غير مؤثرة بدرجة كبيرة على أخلاقيات النشر، وفيما يتعلق بضعف تأثير مصادر المعلومات، فيمكن إرجاعه إلى تنوع المصادر في الوقت الحاضر، لا سيما مع انتشار الهواتف الذكية، ومشاركة المعلومات من قبل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ينحتم على الصحفيين مراجعة مصادر متعددة والتحقق من صحة ودقة المعلومات قبل نشرها، ومن ثم إعادة صياغتها بالطريقة التي تتلاءم مع المعايير الأخلاقية التي يلتزم بها الصحفيون والصحف التي يعملون فيها.

ثانياً: أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية.

جدول (٦) مفهوم أخلاقيات النشر لدى الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية

النسبة	التكرار	مفهوم أخلاقيات النشر لدى الصحفيين
64.0	64	الأخلاق المتعلقة بمهنة الإعلام بشتى أنواعه وأنماطه وهي تشمل واجبات الإعلاميين وحقوقهم وطبيعة أعمالهم.
43.0	43	التزام الإعلامي بمستوى أخلاقي عالي بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته .
33.0	33	مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها الإعلامي للتمييز بين ما هو مقبول أو غير مقبول في مجال الممارسة المهنية.
	100	إجمالي العينة (ن)

سؤال يسمح للبحوث باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى أن ما يقارب من ثلثي عينة الدراسة من الصحفيين يدركون مفهوم أخلاقيات النشر على أنها "الأخلاق المتعلقة بمهنة الإعلام بشتى أنواعه وأنماطه، وهي تشمل واجبات الإعلاميين وحقوقهم وطبيعة أعمالهم"، حيث حصل هذا المفهوم على نسبة ٦٤%، في المقابل فإن أقل من نصف العينة ٤٣% يدركون المفهوم على أنه "التزام الإعلامي بمستوى أخلاقي عالي بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته"، ويدرك ثلث العينة المفهوم على أنه "مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها الإعلامي للتمييز بين ما هو مقبول أو غير مقبول في مجال الممارسة المهنية"، ومن النتائج السابقة يتضح بأن أغلب الصحفيين يدركون المفهوم العام والأشمل لأخلاقيات النشر.

جدول (٧) مفهوم ميثاق الشرف الصحفي لدى الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية

النسبة	التكرار	مفهوم ميثاق الشرف الصحفي لدى الصحفيين
22.0	22	قوانين تضعها المؤسسة الإعلامية لنفسها.
33.0	33	قوانين تفرضها الدولة على المؤسسات الإعلامية.
43.0	43	مزيج من القوانين الخاصة بالدولة والقوانين المنظمة للعمل داخل المؤسسة الإعلامية.
27.0	27	مبادئ عامة غير ملزمة على المؤسسة الإعلامية.
43.0	43	مبادئ عامة تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على المؤسسة الإعلامية.
	100	إجمالي العينة (ن)

أسئلة تسمح للبحوث باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

من نتائج الجدول رقم (٧) يتبين حصول تعريفين من التعريفات الواردة بالجدول على المرتبة الأولى لدى الصحفيين كتعريفات لمفهوم ميثاق الشرف الصحفي، وهي "مزيج من القوانين الخاصة بالدولة والقوانين المنظمة للعمل داخل المؤسسة الإعلامية" و"مبادئ عامة تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على المؤسسة الإعلامية"، حيث حصل على موافقة ٤٣% من الصحفيين، وجاء التعريف "قوانين تفرضها الدولة على المؤسسات الإعلامية" في المرتبة الثانية، حيث حصل على موافقة ثلث العينة ٣٣%، يليه تعريف "مبادئ عامة غير ملزمة على المؤسسة الإعلامية"، إذ حصل على موافقة ٢٧%

من العينة، وفي الأخير ورد التعريف " قوانين تضعها المؤسسة الإعلامية لنفسها" وحصل على نسبة موافقة ٢٢%.

جدول (٨) مدى إطلاع الصحفيين على ميثاق الشرف الصحفي

النسبة	التكرار	مدى إطلاع الصحفيين على ميثاق الشرف الصحفي
67.0	67	نعم أطلعت عليه
33.0	33	لا، لم أطلع عليه
100.0	100	الإجمالي

يتبين من نتائج الجدول رقم (٨) بأن حوالي ثلثي الصحفيين في عينة الدراسة قد أطلعوا على ميثاق الشرف الصحفي، بينما الثلث المتبقي من العينة لم يطلعوا على ميثاق الشرف الصحفي، وهذه النتيجة تعكس وجود ضعف اهتمام من قبل الصحفيين بميثاق الشرف الصحفي، إذ يفترض بأن جميع الصحفيين العاملين في الصحف المطبوعة أو الإلكترونية قد أطلعوا على كافة القوانين والمبادئ والمواثيق المتعلقة بالعمل الصحفي والنشر الإلكتروني.

جدول (٩) طريقة إطلاع الصحفيين على ميثاق الشرف الصحفي (ن=٦٧)

النسبة	التكرار	طريقة إطلاع الصحفيين على ميثاق الشرف الصحفي
31.3	21	خلال دراستي
25.4	17	دورات تدريب
49.3	33	بحث شخصي.
58.2	39	من المؤسسة الإعلامية التي أعمل فيها
11.9	8	أخرى تذكر
	67	إجمالي العينة الذي أطلعوا على ميثاق الشرف الصحفي

أسئلة تسمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة المطلعين على ميثاق الشرف الصحفي (٦٧)

تشير نتائج الجدول رقم (٩) إلى أن النسبة الأكبر (٥٨.٢%) من الصحفيين المطلعين على ميثاق الشرف الصحفي، قد أطلعوا على الميثاق من خلال المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها، وأطلع (٤٩.٣%) منهم على الميثاق من خلال البحث الشخصي، بينما أطلع ما نسبته (٣١.٣%) منهم على الميثاق من خلال الدراسة، كما أطلع ما نسبته (٢٥.٤%) منهم على الميثاق من خلال الدورات التدريبية، بينما أطلع نسبة قليلة (١١.٩%) منهم على الميثاق من خلال وسائل أخرى، كزملاء العمل، والندوات وورش العمل، وغيرها. وهذه النتيجة تشير إلى أن الصحفيين يهتمون بميثاق الشرف الصحفي أثناء الممارسة العملية، أكثر من اهتمامهم به أثناء الدراسة، إذ تفرض عليهم المؤسسة الإعلامية الالتزام بمجموعة من القوانين والمواثيق المكتوبة، وكذلك الالتزام ببعض السياسات غير المكتوبة للمؤسسة.

جدول (١٠) مدى التزام الصحفيين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني

من شأنه ضبط أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية

النسبة	التكرار	مدى الالتزام بالتوقيع على ميثاق الشرف الصحفي
71.0	71	نعم
17.0	17	إلى حد ما
12.0	12	لا
100.0	100	الإجمالي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٠) بأن أغلبية الصحفيين (٧١%) ملتزمين تماما بالتوقيع على ميثاق شرف مهني يضبط عملية النشر الإلكتروني، بينما ما نسبته ١٧% منهم ملتزمين إلى حد ما بالتوقيع على الميثاق، مقابل نسبة قليلة منهم ١٢% غير ملتزمين بالتوقيع على الميثاق، وهذه النتيجة تؤكد وجود دوافع داخلية لدى معظم الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية بضبط عملية النشر الإلكتروني من خلال الالتزام بالقوانين والمواثيق التي تنظم عملية النشر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (غازي، ٢٠١٨)^{٣٤} التي أكدت على ضرورة تفعيل مواثيق الشرف المهني على الصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى التحلي بالأخلاق في العمل الصحفي.

جدول (١١) القيم الأخلاقية التي يلتزم بها الصحفيون في الصحف الإلكترونية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	القيم الأخلاقية					
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
94.0	0.659	4.70	0	2	5	14	79	ك
			0.0	2.0	5.0	14.0	79.0	%
91.4	0.756	4.57	1	1	7	22	69	ك
			1.0	1.0	7.0	22.0	69.0	%
90.4	0.745	4.52	0	2	9	24	65	ك
			0.0	2.0	9.0	24.0	65.0	%
86.0	0.772	4.30	0	3	10	41	46	ك
			0.0	3.0	10.0	41.0	46.0	%
85.2	0.883	4.26	1	4	11	36	48	ك
			1.0	4.0	11.0	36.0	48.0	%
87.6	0.722	4.38	0	1	11	37	51	ك
			0.0	1.0	11.0	37.0	51.0	%
90.0	0.659	4.50	0	0	9	32	59	ك
			0.0	0.0	9.0	32.0	59.0	%

من نتائج الجدول رقم (١١) يتضح بروز قيمة الموضوعية في المرتبة الأولى بين القيم الأخلاقية التي يلتزم بها الصحفيون في الصحف الإلكترونية السعودية، حيث حصلت على وزن نسبي عالي جدا ٩٤%، يليها في المرتبة الثانية قيمة الدقة حيث حصلت على وزن نسبي عالي جدا ٩١.٤%، ثم قيمة الصدق التي وردت في المرتبة الثالثة بوزن نسبي عالي جدا ٩٠.٤%، يليها في المرتبة الرابعة قيمة الانتماء للوطن بوزن نسبي عالي جدا ٩٠%، في المقابل حصلت قيمة احترام خصوصية الأفراد على وزن نسبي عالي ٨٧.٦%، إذ وردت في المرتبة الخامسة، أما قيمة التوازن فقد حصلت على وزن نسبي عالي أيضا ٨٦%، وفي الأخير وردت قيمة احترام الآخر بوزن نسبي عالي ٨٥.٢%.

ومن خلال مراجعة النتائج السابقة يتبين أن هناك التزام مرتفع من قبل الصحفيين السعوديين بالقيم الأخلاقية في النشر الصحفي، حيث حصلت جميع القيم على أوزان نسبية عالية، ولعل هذا الالتزام نابع من قناعات شخصية لدى الصحفيين، إلى جانب سياسات تفرضها المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شمخي وحسن، ٢٠٢٢)^{٣٥} التي أكدت على ارتفاع عامل الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في معيار الصدق والدقة والتوازن.

جدول (١٢) مدى التزام الصحيفة التي يعمل فيها الصحفيون بأخلاقيات النشر

النسبة	التكرار	مدى التزام الصحيفة بأخلاقيات النشر
77.0	77	نعم
16.0	16	إلى حد ما
7.0	7	لا
100.0	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (١٢) إلى أن معظم الصحف (٧٧%) تلتزم تماما بأخلاقيات النشر من وجهة نظر الصحفيين، بينما ما نسبته ١٦% من تلك الصحف تلتزم إلى حد ما بأخلاقيات النشر، مقابل نسبة قليلة منها ٧% غير ملتزمة بأخلاقيات النشر، وهذه النتيجة تشير إلى وجود إدراك عالي لأهمية أخلاقيات النشر من قبل القائمين على الصحف الإلكترونية السعودية، ذلك لأن الالتزام بأخلاقيات النشر ينعكس إيجاباً على الصحيفة من خلال كسب وتأييد الرأي العام لها ولما تنشره، كما أن الالتزام بالأخلاقيات يمنع وقوع الصحف في بعض المحظورات التي تضر بالدولة أو المجتمع.

جدول (١٣) مدى التزام الصحفيين في الصحف السعودية بأخلاقيات النشر

النسبة	التكرار	مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر
69.0	69	نعم
26.0	26	إلى حد ما
5.0	5	لا
100.0	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن أغلبية الصحفيين (٦٩%) ملتزمين تماما بأخلاقيات النشر، بينما ما نسبته ٢٦% منهم ملتزمين إلى حد ما بأخلاقيات النشر، مقابل نسبة قليلة جدا ٥% غير ملتزمين بأخلاقيات النشر، وهذه النتيجة تؤكد اهتمام الصحفيين السعوديين بأخلاقيات النشر، والالتزام بها عند النشر الصحفي الإلكتروني، لما لهذه الأخلاقيات من انعكاس إيجابي على ضبط العملية الصحفية، ومراعاة المصالح العامة.

جدول (١٤) مدى التحاق الصحفيين بدورات تدريبية ذات صلة بأخلاقيات النشر

النسبة	التكرار	مدى التحاق الصحفيين بدورات تدريبية في أخلاقيات النشر
60.0	60	التحق بدورات تدريبية
40.0	40	لم يلتحق بدورات تدريبية
100.0	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (١٤) إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة ٦٠% من الصحفيين قد التحقوا بدورات تدريبية تتعلق بأخلاقيات النشر، بينما ٤٠% منهم لم يلتحقوا بأية دورة تدريبية في مجال النشر الإلكتروني، وهذه النتيجة تشير إلى ضعف اهتمام الصحف الإلكترونية بتأهيل الصحفيين في المجالات المتعلقة بتشريعات النشر الإلكتروني، إذ يُعد تأهيل الصحفيين في اللوائح والتشريعات والقوانين والمواثيق الإعلامية شيئا ضروريا ومُلحا في عالم اليوم.

جدول (١٥) طبيعة الدورات التدريبية التي التحق بها الصحفيون في أخلاقيات النشر

النسبة	التكرار	طبيعة الدورات التدريبية
47.0	47	دورات في الممارسة الإعلامية بشكل عام
29.0	29	عن أخلاقيات التعامل في الموقع الإلكتروني للمؤسسة الإعلامية
21.0	21	عن أخلاقيات التعامل في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية
11.0	11	أخرى تذكر
	100	إجمالي العينة (ن)

أسئلة تسمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

من نتائج الجدول رقم (١٥) يتبين تصدر الدورات التدريبية في الممارسة الإعلامية بشكل عام قائمة الدورات التدريبية التي التحق بها الصحفيون، حيث حصلت هذه الدورات على نسبة موافقة ٤٧%، يليها في المرتبة الثانية الدورات المتخصصة في أخلاقيات التعامل في الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة موافقة ٢٩%، ثم دورات أخلاقيات التعامل في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية بنسبة ٢١%، كما جاءت الدورات الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١%، ومن النتائج السابقة يتضح أن الدورات التدريبية في مجالات الممارسة الإعلامية كالكتابة الإعلامية أو التصميم وصناعة المحتوى الإلكتروني قد تفوقت على دورات أخلاقيات النشر، وهي نتيجة طبيعية، ذلك لأن مجال الممارسة في تطور مستمر، ويحتاج إلى تحديث التدريب والتأهيل لدى الصحفيين بشكل مستمر. وبرغم تصدر دورات الممارسة الإعلامية على أخلاقيات النشر إلا إنه لازال هناك قصور لدى الصحف في مجال التدريب والتأهيل في الصحف السعودية الإلكترونية إذ وافق فقط أقل من نصف العينة ٤٧% على التحاقهم بدورات في مجال الممارسة الإعلامية بشكل عام.

جدول (١٦) هل سبق عدم نشر موضوع للصحفيين في الصحف التي يعملون فيها

النسبة	التكرار	هل سبق عدم نشر موضوع للصحفيين في الصحف التي يعملون فيها
40.0	40	نعم
60.0	60	لا
100.0	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (١٦) إلى أن النسبة الأكبر من الصحفيين عينة الدراسة ٦٠% لم يسبق وأن تعرضت موضوعاتهم لعدم النشر من قبل الصحف التي يعملون فيها، بينما تعرض ما نسبته ٤٠% من الصحفيين لعدم نشر بعض موضوعاتهم، وهي نسبة لا بأس بها تقترب من نصف العينة، ما يعني أن الموضوعات التي اعترضت عليها الصحف ولم تنشرها قد تكون غير ملتزمة بأخلاقيات النشر، ما يعكس وجود ضعف في فهم الصحفيين لأخلاقيات النشر، ووجود قصور في تأهيلهم عليها من قبل الصحف، ما يجعلهم يكتسبون تلك الأخلاقيات بأساليب الممارسة العملية حيث يعتبر عدم النشر أحد تلك الأساليب.

جدول (١٧) أسباب عدم نشر موضوعات للصحفيين في الصحف التي يعملون فيها (ن=٤٠)

النسبة	التكرار	أسباب عدم نشر موضوعات للصحفيين في الصحف التي يعملون فيها
62.5	25	تخالف سياسة المؤسسة الإعلامية التي عمل فيها .
42.5	17	تخالف عادات المجتمع وتقاليده.
27.5	11	تخالف أخلاقيات العمل الإعلامي.
45.0	18	تخالف قانون النشر الإلكتروني.
37.5	15	مواد ذات طابع أمني حساس.
	40	إجمالي العينة (ن)

أسئلة تسمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة الذين سبق لهم عدم نشر موضوعاتهم بالصحف التي يعملون بها (٤٠)

من نتائج الجدول رقم (١٧) يتبين بأن أهم سبب لعدم نشر موضوعات الصحفيين في الصحف التي يعملون فيها، هو: أن تلك الموضوعات تخالف سياسة المؤسسة الإعلامية التي أعمل فيها، حيث حصلت على نسبة ٦٢.٥%، يليها في المرتبة الثانية مخالفة تلك الموضوعات لقانون النشر الإلكتروني إذ حصلت على نسبة ٤٥%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (راشدي وساكر، ٢٠٢٢)^{٣٦}، التي توصلت إلى أن سياسة المؤسسة الإعلامية والبيئة التي يعمل فيها الصحفي تؤثر على أداءه، بالإضافة إلى مجموعة المهام والقوانين الإعلامية التي يجب على القائم بالاتصال الالتزام بها.

وجاء سبب "مخالفة الموضوعات لعادات المجتمع وتقاليده" في المرتبة الثالثة، إذ حصل هذا السبب على نسبة موافقة ٤٢.٥%، يليه سبب "الموضوعات ذات طابع أمني حساس" بنسبة موافقة ٣٧.٥%، وأخيرا سبب مخالفة الموضوعات لأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة ٢٧.٥%. ويلاحظ من النتائج السابقة بأن الصحف ملتزمة بدرجة كبيرة بتطبيق سياسة المؤسسة وقوانين النشر في العمل الصحفي الإلكتروني، وينتج عن ذلك رفض نشر بعض الموضوعات المخالفة لتلك السياسات والقوانين.

جدول (١٨) ملامح السياسة التحريرية للصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين

النسبة	التكرار	ملامح السياسة التحريرية للصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظر الصحفيين
42.0	42	تبني الموقف الرسمي للسياسة الإعلامية
48.0	48	تبني موقف الصحيفة التي أعمل فيها
53.0	53	الالتزام بأخلاقيات النشر والضوابط الأخلاقية
43.0	43	الالتزام بالضوابط الصحفية المهنية في التغطية الصحفية
14.0	14	أخرى
	100	إجمالي العينة (ن)

*سؤال يسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة من إجمالي العينة (١٠٠)

تؤكد النتائج التي يقدمها الجدول رقم (١٨) بأن الالتزام بأخلاقيات النشر والضوابط الأخلاقية من أهم ملامح السياسة التحريرية في الصحف السعودية من وجهة نظر الصحفيين، حيث حصل هذا الملمح على نسبة موافقة ٥٣% من أفراد عينة الدراسة، يليه

تبني موقف الصحيفة التي يعمل فيها الصحفيون بنسبة ٤٨%، وتدعم هذه النتيجة أطروحات النموذج الهرمي للتأثيرات الذي يؤكد على تأثير العوامل المتعلقة بالقواعد التنظيمية للمؤسسة الإعلامية على أداء الصحفيين، وتشمل هذه القواعد تأثير السياسة العامة للمؤسسة، وأهدافها، وسعيها نحو تحقيق المصلحة العامة أو الربح أو الموازنة بينهما^{٣٧}.

ثم الالتزام بالضوابط الصحفية المهنية في التغطية الصحفية بنسبة ٤٣%، ثم تبني الموقف الرسمي للسياسة الإعلامية بنسبة ٤٢%، فيما وردت ملامح أخرى بنسبة ضعيفة ١٤%. وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية حارس البوابة، التي تؤكد على تأثير الصحفيين في نقل للرسالة الإعلامية بمجموعة من العوامل، منها: تأثير بيئة العمل في المنظمة الإعلامية، بما تشتمل عليه هذه البيئة من أنظمة اتصالية، وخصائص تنظيمية، وممارسة يومية في نقل الرسائل بعد مرورها على عدة قنوات، لتصل في شكلها النهائي إلى جمهور المتلقين^{٣٨}.

جدول (١٩) الإجراءات الذي تتخذه المؤسسة الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر كما يراها الصحفيون

نوعية الإجراءات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المرجح الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي		
									ك	%
منع النشر في حالات تعارض المادة مع سياسة الدولة	84	11	5	0	0	4.79	0.518	95.8	ك	
	84.0	11.0	5.0	.0	.0				%	
منع النشر في حالات تعارض المادة مع قيم المجتمع	51	43	6	0	0	4.45	0.609	89.0	ك	
	51.0	43.0	6.0	.0	.0				%	
إعطاء لفت نظر للإعلامي	45	40	15	0	0	4.30	0.718	86.0	ك	
	45.0	40.0	15.0	.0	.0				%	
إيقاف الإعلامي عن العمل	33	38	24	1	4	3.98	0.910	79.6	ك	
	33.0	38.0	24.0	1.0	4.0				%	
فصل الإعلامي من العمل	43	26	22	2	7	4.01	1.059	80.2	ك	
	43.0	26.0	22.0	2.0	7.0				%	
إعطاء الإعلامي دورات تدريبية خاصة مكثفة في أخلاقيات العمل الإعلامي	55	32	10	0	3	4.39	0.790	87.8	ك	
	55.0	32.0	10.0	.0	3.0				%	
الخصم من راتبه	44	31	19	1	5	4.12	0.956	82.4	ك	
	44.0	31.0	19.0	1.0	5.0				%	

تشير نتائج الجدول رقم (١٩) إلى تصدر الإجراء "منع النشر في حالات تعارض المادة مع سياسة الدولة" المرتبة الأولى بين الإجراءات التي تتخذها المؤسسة الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر، من وجهة نظر الصحفيين، حيث حصل على وزن نسبي عالي جدا ٩٥.٨%، وهذه النتيجة تؤكد بأن السياسة العامة للدولة هي الموجه الرئيس للعمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي فإن أي اختراق لها من قبل الصحفيين يؤدي إلى منع نشر موضوعاتهم.

وجاء الإجراء "منع النشر في حالات تعارض المادة مع قيم المجتمع" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٩%، ثم الإجراء "إعطاء الإعلامي دورات تدريبية خاصة مكثفة في أخلاقيات العمل الإعلامي" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٧.٨%، في المقابل وردت بعض الإجراءات المتعلقة بعقاب الصحفيين في حال عدم التزامه بأخلاقيات النشر، ومنها: إعطاء لفت نظر للإعلامي إذ حصلت على وزن نسبي ٨٦%، ثم الخصم من راتب الصحفي، حيث حصل هذا الإجراء على وزن نسبي ٨٢.٤%، ثم فصل الإعلامي من العمل بوزن نسبي ٨٠.٢%، وأخيراً إيقاف الإعلامي من العمل بوزن نسبي ٧٩.٦%.

ويلاحظ من النتائج السابقة، بأن إجراءات منع النشر وتأهيل الصحفيين في الصحف السعودية متصدرة على إجراءات معاقبتهم سواء بالخصم من الراتب أو الإيقاف أو الفصل من العمل، مما يعني أن الصحف السعودية لا تلجأ لمعاقبة الصحفيين نتيجة عدم التزامهم بأخلاقيات النشر إلا بعد استنفاد الطرق الأخرى. وتتسق هذه النتيجة مع أطروحات (النموذج الهرمي للتأثيرات)، فوفقاً لهذا النموذج، تؤثر العوامل ذات البعد الإيديولوجي على أداء الصحفيين وإدراكهم لمهنتهم، ويأتي ضمن هذا العامل تأثير السياسة العامة للدولة، كما يتأثر العمل الصحفي بالقواعد التنظيمية في المؤسسة الصحفية، والتي تتضمن سياسة المؤسسة الإعلامية وما يتعلق بها من إجراءات ولوائح لضبط العمل الصحفي.^{٣٩}

جدول (٢٠) مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

الوزن النسبي	الإحتراف المعياري	الوسط المرجح	لا أوافق بشدة		محايد	أوافق بشدة		الالتزام بأخلاقيات النشر
			لا أوافق بشدة	أوافق		أوافق	بشدة	
87.6	0.885	4.38	1	2	15	22	60	ك
			1.0	2.0	15.0	22.0	60.0	%
84.6	0.763	4.23	0	1	17	40	42	ك
			.0	1.0	17.0	40.0	42.0	%
84.0	0.829	4.20	0	3	17	37	43	ك
			.0	3.0	17.0	37.0	43.0	%
84.2	0.844	4.21	0	4	15	37	44	ك
			.0	4.0	15.0	37.0	44.0	%
83.8	0.907	4.19	1	5	12	38	44	ك
			1.0	5.0	12.0	38.0	44.0	%
87.6	0.814	4.38	1	3	6	37	53	ك
			1.0	3.0	6.0	37.0	53.0	%

تشير نتائج الجدول رقم (٢٠) إلى موافقة الصحفيين (أفراد عينة الدراسة) بدرجة عالية على التزام الصحفيين (زملائهم) في الصحف السعودية الإلكترونية بأخلاقيات النشر، حيث حصلت جميع الأخلاقيات على درجة عالية في التزام الصحفيين بها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تصدرتها أخلاقيات الصدق والانتماء للوطن، حيث حصلت العبارتان: "يلتزم الإعلامي بالصدق في الصحف الإلكترونية" و "يلتزم الإعلامي بقيم الانتماء الوطني" على وزن نسبي عالي ٨٧.٦%.

وجاءت العبارة "يحترم الإعلامي وعوده للمصادر" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي عالي ٨٤.٦%، ثم عبارة "يحرص الإعلامي على الأمانة الأخلاقية أثناء نقل الخبر عن الغير" بوزن نسبي عالي ٨٤.٢%، يليها عبارة "يلتزم الإعلامي بمراعاة المصلحة العامة" بوزن نسبي عالي ٨٤%، وفي الأخير وردت عبارة "تتوافر قيم الحيادية لدى الإعلامي أثناء عرض الخبر" بوزن نسبي عالي ٨٣.٨%.

وبشكل عام يتضح وجود اتجاه إيجابي من قبل الصحفيين (عينة الدراسة) نحو التزام زملائهم الإعلاميين بأخلاقيات النشر، إذ حصلت جميع الأخلاقيات على وزن نسبي أكثر من ٨٣%، وهو وزن نسبي عالي. وهذه النتيجة تدعم افتراضات نظرية حارس البوابة التي تفترض تأثير الدور الفردي لحارس البوابة (في إطار المستوى الأول) على مخرجات العمل الصحفي،^{٤٠} ومنها الالتزام بالأخلاقيات، ويتمثل الدور الفردي في التزام الصحفيين (كحراس بوابة) بالقيم والمعايير نتيجة قناعاتهم الشخصية بذلك، والناجمة عن التنشئة والاتجاهات والقيم ونماذج التفكير وخبرات الحياة المتعلقة بالشخصية الإعلامية ذاتها. كما تتسق هذه النتائج مع أطروحات (النموذج الهرمي للتأثيرات)، حيث يشير النموذج إلى تأثير العوامل المرتبطة بالإعلامي نفسه في المحتوى الذي ينتجه، والتزامه بالمعايير والأخلاقيات المنظمة للمهنة، وهذه العوامل تتعلق بالجانب الشخصي للإعلامي، وتشمل خبراته المهنية والشخصية، ومعتقداته وتوجهاته، وانتماءاته الفكرية.^{٤١}

جدول (٢١) مدى التزام الصحفيين شخصياً بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	الوسط المرجح	لا أوافق بشدة		محايد	أوافق بشدة		ك %	الإلتزام الشخصي بأخلاقيات النشر
			0	1		4	19		
94.0	0.595	4.70	0	1.0	4.0	19.0	76.0	ك %	أحرص في الصحف الإلكترونية على الأمانة الأخلاقية أثناء نقل الخبر عن الغير
82.4	1.094	4.12	4	9	3	39	45	ك %	أضطر أحياناً لنقل الخبر حتى لو لم أتأكد من مصدر الخبر للحصول على السابق الصحفي
83.0	1.077	4.15	2	9	12	26	51	ك %	أنقل الخبر في حالة عدم الوصول إلى جميع الأطراف المشاركة في الموضوع
81.6	1.098	4.08	4	6	14	30	46	ك %	أنقل الخبر دون النظر إلى أي اعتبارات اقتصادية ذات صلة بالمؤسسة
88.2	0.726	4.41	0	2	8	37	53	ك %	ألتزم بنشر الخبر إذا كان يتضمن قيم الانتماء الوطني
83.0	1.077	4.15	4	6	9	33	48	ك %	من حق القارئ معرفة الخبر حتى لو كان فيه انتهاكات لخصوصية بعض الأفراد

تشير نتائج الجدول رقم (٢١) إلى موافقة الصحفيين أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على التزامهم شخصياً بأخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية، حيث حصلت جميع الأخلاقيات على درجة عالية في التزام الصحفيين بها، تصدرتها أخلاقيات الأمانة الأخلاقية أثناء نقل الخبر، حيث حصلت العبارة: "أحرص في الصحف الإلكترونية على الأمانة الأخلاقية أثناء نقل الخبر عن الغير" على وزن نسبي عالي جداً ٩٤%.

وجاءت العبارة "التمزم بنشر الخبر إذا كان يتضمن قيم الانتماء الوطني" في المرتبة الثانية بوزن نسبي عالي ٨٨.٢%، تلتها في المرتبة الثالثة العبارتان "أنقل الخبر في حالة عدم الوصول إلى جميع الأطراف المشاركة في الموضوع" و "من حق القارئ معرفة الخبر حتى لو كان فيه انتهاكات لخصوصية بعض الأفراد" بوزن نسبي عالي ٨٣%، يليها عبارة "اضطر أحياناً لنقل الخبر حتى لو لم أتأكد من مصدر الخبر للحصول على السبق الصحفي" بوزن نسبي ٨٢.٤%؛ وفي المرتبة الأخيرة وردت عبارة "أنقل الخبر دون النظر إلى أي اعتبارات اقتصادية ذات صلة بالمؤسسة" بوزن نسبي ٨١.٦%.

ويلاحظ من هذه النتائج السابقة بأن ما يهم الصحفيين بالدرجة الأولى هو إعلام الجماهير، حتى لو لم تكتمل الرؤية الأخرى للقصة، أو لم يتم التحقق من صحتها، أو حتى إذا تعرضت القصة لانتهاك خصوصية بعض الأفراد، لكن في الحقيقة أن مهمة الصحفي هي إعلام الجماهير بجميع الحقائق، وبالتالي على الصحفي تحرى الدقة والمصداقية، ومراعاة أخلاقيات النشر، كي ينقل أخبار ومعلومات مؤكدة وصادقة للجمهور، ومالم يتم ذلك فإن السبق الصحفي وإعلام الجماهير لا يُعد إعلاماً موضوعياً وصادقاً، وسيفقد الصحفي والصحيفة التي يعمل فيها الجمهور الذي يعمل لأجله.

جدول (٢٢) الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا		محايد	أوافق		أوافق بشدة	الصعوبات
			أوافق بشدة	أوافق		أوافق	أوافق بشدة		
89.4	0.904	4.47	1	6	4	23	66	ك	عدم وجود قانون محلي يحدد الأخلاقيات المطلوبة للنشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية
			1.0	6.0	4.0	23.0	66.0	%	
85.4	0.679	4.27	0	2	7	53	38	ك	ضعف الاهتمام بتنظيم أخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية
			.0	2.0	7.0	53.0	38.0	%	
85.6	0.817	4.28	1	3	8	43	45	ك	محدودية الرقابة على جميع مضامين النشر الإعلامي في الإعلام الجديد
			1.0	3.0	8.0	43.0	45.0	%	
82.0	0.959	4.10	1	9	8	43	39	ك	صعوبة تطبيق الأخلاقيات على الصحف الإلكترونية
			1.0	9.0	8.0	43.0	39.0	%	

86.2	0.940	4.31	2	5	6	34	53	ك	إخلال بعض الإعلاميين في الصحف الإلكترونية بالأخلاقيات
			2.0	5.0	6.0	34.0	53.0	%	
87.4	0.787	4.37	1	1	10	36	52	ك	عدم امتلاك بعض الإعلاميين في الإعلام الجديد مؤهلات العمل الإعلامي
			1.0	1.0	10.0	36.0	52.0	%	
82.2	0.920	4.11	2	3	16	40	39	ك	عدم وجود ميثاق أخلاقي ملزم داخل المؤسسة الإعلامية
			2.0	3.0	16.0	40.0	39.0	%	
84.0	0.943	4.20	2	4	12	36	46	ك	عدم وجود آليات لتطبيق العقوبات على الصحفيين غير الملزمين به
			2.0	4.0	12.0	36.0	46.0	%	
85.4	0.874	4.27	1	4	10	37	48	ك	استغلال بعض الصحفيين للمهنة في الحصول على مكاسب شخصية أو مزايا أو إعانات
			1.0	4.0	10.0	37.0	48.0	%	

تشير نتائج الجدول رقم (٢٢) إلى تصدر عبارة "عدم وجود قانون محلي يحدد الأخلاقيات المطلوبة للنشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية" المرتبة الأولى بين الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية، حيث حصلت على موافقة عالية من قبل الصحفيين بوزن نسبي عالي ٨٩.٤%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمد وشعباني، ٢٠٢٢)^{٤٢} التي خلصت إلى أن الممارسة الصحفية في الإعلام الرقمي الجزائري تخلوا من أي موثيق لأداب وأخلاقيات المهنة.

وجاء في المرتبة الثانية عبارة "عدم امتلاك بعض الإعلاميين في الإعلام الجديد مؤهلات العمل الإعلامي"، حيث حصلت على وزن نسبي عالي ٨٧.٤%، ثم عبارة "إخلال بعض الإعلاميين في الصحف الإلكترونية بالأخلاقيات" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي عالي ٨٦.٢%، ثم عبارة "محدودية الرقابة على جميع مضامين النشر الإعلامي في الإعلام الجديد" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي عالي ٨٥.٦%، يليها في المرتبة الخامسة عبارة "استغلال بعض الصحفيين للمهنة في الحصول على مكاسب شخصية أو مزايا أو إعانات" وعبارة "ضعف الاهتمام بتنظيم أخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية" بوزن نسبي عالي ٨٥.٤%، لكل واحدة منهما. وجاءت عبارة "صعوبة تطبيق الأخلاقيات على الصحف الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٨٢%.

ويتضح من النتائج السابقة بأن أبرز الصعوبات تتعلق بقصور في القوانين وتطبيقها، أو في إخلال الإعلاميين بها، وهذا يتطلب من الصحف الإلكترونية العمل على تأهيل كادرها، في مجال النشر الإلكتروني وأخلاقياته، فضلا عن مشاركة المؤسسات الإعلامية المختصة، في سن قوانين أخلاقيات النشر الإلكتروني وتعديل وإضافة قوانين لما هو موجود بما يتلاءم مع التطورات الجديدة في البرامج والتطبيقات الخاصة بالنشر الإلكتروني.

جدول (٢٣) مقترحات الصحفيين لتطبيق أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية

المقترحات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط المرجح	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي
زيادة الاهتمام بتنظيم قواعد لأخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية	ك	67	26	4	2	4.56	0.756	91.2
	%	67.0	26.0	4.0	2.0	1.0		
وضع قانون محلي وطني يحدد قيم المسؤولية الأخلاقية المطلوبة للنشر	ك	39	48	7	5	4.19	0.849	83.8
	%	39.0	48.0	7.0	5.0	1.0		
تقديم الدعم المعنوي اللازم للمؤسسة الإعلامية التي تلتزم بأخلاقيات الصحف الإلكترونية	ك	52	36	9	2	4.36	0.811	87.2
	%	52.0	36.0	9.0	2.0	1.0		
وضع رقابة أخلاقية على جميع مضامين المحتوى الإعلامي في الصحف الإلكترونية	ك	45	39	12	3	4.24	0.854	84.8
	%	45.0	39.0	12.0	3.0	1.0		
تأهيل الإعلاميين في مجال الصحف الإلكترونية للتخلي بأخلاقيات العمل الإعلامي ذاتياً	ك	56	33	6	4	4.39	0.852	87.8
	%	56.0	33.0	6.0	4.0	1.0		
حصر النشر الإعلامي على من يملكون مؤهلات العمل الإعلامي الرسمية	ك	46	35	10	7	4.16	1.002	83.2
	%	46.0	35.0	10.0	7.0	2.0		
تفعيل الدور الرقابي لنقابة الصحفيين	ك	48	36	7	7	4.21	0.988	84.2
	%	48.0	36.0	7.0	7.0	2.0		
إضافة مقررات دراسية عن أخلاقيات النشر الإلكتروني في كليات وأقسام الإعلام	ك	50	33	8	6	4.21	1.028	84.2
	%	50.0	33.0	8.0	6.0	3.0		

من نتائج الجدول رقم (٢٣) يتبين حصول العبارة "زيادة الاهتمام بتنظيم قواعد لأخلاقيات النشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية" على المرتبة الأولى بين مقترحات الصحفيين لتطبيق أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية، حيث حصلت على وزن نسبي عالي جداً ٩١.٢%، يليها في المرتبة الثانية العبارة "تأهيل الإعلاميين في مجال الصحف الإلكترونية للتخلي بأخلاقيات العمل الإعلامي ذاتياً" بوزن نسبي عالي ٨٧.٨%، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "تقديم الدعم المعنوي اللازم للمؤسسة الإعلامية التي تلتزم بأخلاقيات الصحف الإلكترونية" بوزن نسبي عالي ٨٧.٢%، بينما حلت عبارة "وضع رقابة

أخلاقية على جميع مضامين المحتوى الإعلامي في الصحف الإلكترونية" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٤.٨%، يليها عبارة "تفعيل الدور الرقابي لنقابة الصحفيين" وعبارة "إضافة مقررات دراسية عن أخلاقيات النشر الإلكتروني في كليات وأقسام الإعلام" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٤.٢% لكل واحدة منهما، ثم عبارة "وضع قانون محلي وطني يحدد قيم المسؤولية الأخلاقية المطلوبة للنشر" بوزن نسبي ٨٣.٨%، وأخيرا عبارة "حصر النشر الإعلامي على من يملكون مؤهلات العمل الإعلامي الرسمية" بوزن نسبي ٨٣.٢%.

ويتضح من النتائج السابقة تركيز الصحفيين بالدرجة الأولى على تأهيل الإعلاميين في مجال النشر الإلكتروني وأخلاقياته، ووضع حوافز للمؤسسات الصحفية التي تطبق أخلاقيات النشر، بحيث يصبح الالتزام بأخلاقيات النشر مجالا للمنافسة، وبالدرجة الثانية تفعيل الرقابة الأخلاقية والدور الرقابي لنقابة الصحفيين. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الحربي، ٢٠٢٣)^{٤٣} التي أشارت إلى تأكيد غالبية المبحوثين على أهمية التأهيل التدريبي للقائم بالاتصال على القيم والمعايير الإعلامية.

جدول (٢٤) توقعات الصحفيين لمستقبل أخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التوقعات
86.6	0.933	4.33	0	8	8	27	57	ك
			.0	8.0	8.0	27.0	57.0	%
83.0	0.757	4.15	0	4	10	53	33	ك
			.0	4.0	10.0	53.0	33.0	%
85.4	0.790	4.27	1	1	12	42	44	ك
			1.0	1.0	12.0	42.0	44.0	%
85.6	0.740	4.28	0	1	14	41	44	ك
			.0	1.0	14.0	41.0	44.0	%

يتبين من نتائج الجدول رقم (٢٤) حصول التوقعات الأربعة لمستقبل أخلاقيات النشر في الصحف السعودية على استجابات متقاربة جدا من قبل الصحفيين، حيث تراوحت بين ٨٣% إلى ٨٦.٦%، وجميعها أوزان نسبية عالية، ما يعكس موافقة الصحفيين بدرجة عالية على هذه التوقعات.

وقد تصدر التوقع "ستستمر الصحف الإلكترونية في عدم مراعاة معايير الدقة والمصداقية بالنسبة للأخبار" المرتبة الأولى بوزن نسبي عالي ٨٦.٦%، ما يعني أن الصحف تتجاوز بعض الأوقات معيار الدقة والموضوعية لصالح السبق الصحفي.

وفي المرتبة الثانية ورد التوقع "سيكون هناك عقوبات رادعة لغير ملتزمين بميثاق العمل الإعلامي" بوزن نسبي عالي ٨٥.٦%، يليه التوقع "سيتم توجيه النشر في الصحف الإلكترونية وفق معايير وضوابط أخلاقية محددة" بوزن نسبي ٨٥.٤%؛ وهذه النتائج تشير إلى أن المستقبل سيشهد تطبيق صارم للقوانين المنظمة للعمل الإعلامي، ومن بينها أخلاقيات النشر.

وجاء التوقع "ستحرص الصحف الإلكترونية على مراعاة المصداقية والدقة في محتواها" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٨٣%. وهذه النتيجة تؤكد بأنه لا يوجد سيناريو واحد محتمل لمستقبل أخلاقيات النشر، وإنما عدة سيناريوهات، أحدها أن الصحف ستلتزم بالدقة والموضوعية في المحتوى، والآخر وهو الأكثر بروزاً لدى الصحفيين بأن الصحف ستستمر في عدم مراعاتها للدقة والموضوعية وخاصة في الأخبار، ولعل السبب في ذلك يعود إلى حرص الصحف على السبق الصحفي في الأخبار، خاصة وهي تعتمد على النشر الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، التي تتميز بالسرعة في نقل الأحداث أولاً بأول.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية ومدركاتهم نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية.

جدول (٢٥) العلاقة الارتباطية بين إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية ومدركاتهم نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية

مدركات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر		إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية
مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	
دالة	0.008	0.266

تشير نتائج الجدول رقم (٢٥) إلى وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية ومدركاتهم نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف السعودية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي (بيرسون) ٠.٢٦٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٨)، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية، زادت مدركاتهم الإيجابية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر، أي أن التزام الصحف الإلكترونية السعودية بالقيم الأخلاقية تنعكس إيجاباً على التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر، فالصحف التي يزيد معدل التزامها بالقيم الأخلاقية، يرتفع مستوى التزام الصحفيين العاملين فيها بأخلاقيات النشر. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج التحليل الوصفي التي كشفت نتائجها في الجدول رقم (١٩) عن تعرض الموضوعات الصحفية لعدم النشر من قبل

الصحف في حالة خالفت هذه الموضوعات السياسة الإعلامية للصحيفة، وتعتبر القيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف جزءاً من سياستها الإعلامية التي توجه مسار العمل الصحفي والنشر الإلكتروني.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص).

جدول (٢٦) اختبار (t-test) وتحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تبعا لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية

مستوى الدلالة	قيمة (F & T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المتغيرات الديمغرافية	
0.225	-1.220	0.582	4.40	70	ذكور	النوع
		0.389	4.54	30	إناث	
.875	.230	0.515	4.47	18	٣٠ سنة فأقل	العمر
		0.449	4.48	42	٣١-٤٠ سنة	
		0.534	4.41	30	٤١-٥٠ سنة	
		0.878	4.34	10	أكثر من ٥٠ سنة	
.853	.159	0.682	4.38	16	ثانوية عامة أو ما يعادلها	المستوى التعليمي
		0.525	4.44	59	بكالوريوس	
		0.460	4.48	25	دراسات عليا	
.071	2.412	0.384	4.52	43	٥ سنوات فأقل	سنوات الخبرة
		0.565	4.44	27	٦-١٠ سنوات	
		0.468	4.59	12	١١-١٥ سنة	
		0.740	4.16	18	١٦ سنة فأكثر	
.752	.478	0.569	4.45	40	صحافة	التخصص
		0.366	4.50	18	إذاعة وتلفزيون وعلاقات عامة	
		0.402	4.46	17	الإعلام الرقمي	
		0.495	4.50	13	الاتصال والتسويق	
		0.808	4.25	12	تخصصات أخرى	

تشير نتائج الجدول رقم (٢٦) إلى النتائج الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة t-test (-) ١.٢٢٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٢٢٥)، وهذا يعني أن إدراك الصحفيين الذكور والإناث للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف السعودية متقارب. إذ يوافق كل من الذكور والإناث بدرجة عالية على أن الصحف الإلكترونية السعودية تلتزم بالقيم الأخلاقية في النشر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة F (٠.٢٣٠)

وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٨٧٥)، وهذا يعني أن إدراك الصحفيين من مختلف المستويات العمرية للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف السعودية متقارب؛ إذ يوافق كل الصحفيين من مختلف الفئات العمرية بدرجة عالية على أن الصحف الإلكترونية السعودية تلتزم بالقيم الأخلاقية في النشر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة F (٠.١٥٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٨٥٣)، وهذا يعني أن إدراك الصحفيين من مختلف المستويات التعليمية للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف السعودية متقارب؛ إذ يوافق كل الصحفيين من مختلف الفئات التعليمية بدرجة عالية على أن الصحف الإلكترونية السعودية تلتزم بالقيم الأخلاقية في النشر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة F (٢.٤١٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٠٧١)، وهذا يعني أن إدراك الصحفيين باختلاف سنوات خبرتهم للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف السعودية متقارب؛ إذ يوافق كل الصحفيين باختلاف سنوات خبرتهم بدرجة عالية على أن الصحف الإلكترونية السعودية تلتزم بالقيم الأخلاقية في النشر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية تعود لاختلاف متغير التخصص، حيث بلغت قيمة F (٠.٤٧٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٧٥٢)، وهذا يعني أن إدراك الصحفيين من مختلف التخصصات للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف السعودية متقارب؛ إذ يوافق كل الصحفيين من مختلف التخصصات بدرجة عالية على أن الصحف الإلكترونية السعودية تلتزم بالقيم الأخلاقية في النشر.

وبشكل عام، فإن المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص) لا تؤثر في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص).

جدول (٢٧) اختبار (t-test) وتحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تبعا لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية

مستوى الدلالة	قيمة (F & T)	الإتحاف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المتغيرات الديمغرافية	
0.530	-0.630	0.541	4.27	70	ذكور	النوع
		0.517	4.34	30	إناث	
.815	.314	0.656	4.22	18	٣٠ سنة فأقل	العمر
		0.489	4.32	42	٣١-٤٠ سنة	
		0.510	4.33	30	٤١-٥٠ سنة	
		0.591	4.19	10	أكثر من ٥٠ سنة	
.370	1.004	0.494	4.46	16	ثانوية عامة أو ما يعادلها	المستوى التعليمي
		0.532	4.26	59	بكالوريوس	
		0.556	4.26	25	دراسات عليا	
.350	1.106	0.493	4.40	43	٥ سنوات فأقل	سنوات الخبرة
		0.520	4.23	27	٦-١٠ سنوات	
		0.693	4.24	12	١١-١٥ سنة	
		0.521	4.16	18	١٦ سنة فأكثر	
.786	.431	0.586	4.26	40	صحافة	التخصص
		0.462	4.43	18	إذاعة وتلفزيون وعلاقات عامة	
		0.508	4.23	17	الإعلام الرقمي	
		0.482	4.33	13	الاتصال والتسويق	
		0.576	4.24	12	تخصصات أخرى	

من نتائج الجدول رقم (٢٧) يتبين الآتي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة t-test (-٠.٦٣٠) وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (٠.٠٥) (٠.٥٣٠)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين (الذكور والإناث) للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر متقاربة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة F (٠.٣١٤) وهي قيمة غير دالة إحصائيا، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (٠.٠٥) (٠.٨١٥)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين من مختلف الفئات العمرية للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر متقاربة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير

المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة F (١.٠٠٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٣٧٠)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين من مختلف الفئات التعليمية للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر متقاربة ومتشابهة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة F (١.١٠٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٣٥٠)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين مع اختلاف سنوات خبرتهم في العمل الإعلامي للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر متشابهة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير التخصص، حيث بلغت قيمة F (٠.٤٣١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٧٨٦)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين من مختلف التخصصات للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر متشابهة.

وبشكل عام، فإن المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص) لا تؤثر في مدركات الصحفيين للإجراءات التي تتخذها المؤسسات الصحفية في حالة عدم التزام الصحفي بأخلاقيات النشر.

الفرض الرابع: تختلف مدركات الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص).

**جدول (٢٨) اختبار (t-test) وتحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات
مدرجات الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تبعاً
لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية**

مستوى الدلالة	قيمة (F & T)	الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المتغيرات الديمغرافية	
0.227	-1.155	0.681	4.22	70	ذكور	النوع
		0.529	4.38	30	إناث	
.137	1.885	0.600	4.24	18	٣٠ سنة فأقل	العمر
		0.477	4.38	42	٣١-٤٠ سنة	
		0.690	4.26	30	٤١-٥٠ سنة	
		1.004	3.85	10	أكثر من ٥٠ سنة	
.532	.635	0.574	4.42	16	ثانوية عامة أو ما يعادلها	المستوى التعليمي
		0.660	4.26	59	بكالوريوس	
		0.642	4.19	25	دراسات عليا	
.006	4.411	0.533	4.35	43	٥ سنوات فأقل	سنوات الخبرة
		0.562	4.31	27	٦-١٠ سنوات	
		0.384	4.54	12	١١-١٥ سنة	
		0.905	3.81	18	١٦ سنة فأكثر	
.520	.813	0.580	4.29	40	صحافة	التخصص
		0.432	4.40	18	إذاعة وتلفزيون وعلاقات عامة	
		0.686	4.13	17	الإعلام الرقمي	
		0.624	4.37	13	الاتصال والتسويق	
		0.991	4.06	12	تخصصات أخرى	

تشير نتائج الجدول رقم (٢٨) إلى الآتي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدرجات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة t-test (-1.155)، وهي قيمة غير دالة إحصائية حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.227)، وهذا يعني أن مدرجات الصحفيين (الذكور والإناث) نحو التزامهم بأخلاقيات النشر متقاربة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدرجات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة F (1.885)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.137)، وهذا يعني أن مدرجات الصحفيين من مختلف الفئات العمرية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر متقاربة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدرجات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة F (0.635)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.532).

(٠.٥٣٢)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين من مختلف المستويات التعليمية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر متقاربة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة F (٤.٤١١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٦)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تختلف باختلاف سنوات خبرتهم في العمل الإعلامي، وباستخدام الاختبار البعدي شيفيه (Scheffe) لقياس مصدر الفروق بين الصحفيين باختلاف سنوات الخبرة لديهم، جاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٢٩) مصدر الفروق في مدركات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر وفقاً لسنوات الخبرة في العمل الصحفي

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	فئات سنوات الخبرة المقارنة	فئات سنوات الخبرة
0.995	0.040	١٠-٦ سنوات	٥ سنوات فأقل
0.816	-0.193	١١ - ١٥ سنة	
0.025	0.534	١٦ سنة فأكثر	
0.750	-0.233	١١ - ١٥ سنة	١٠-٦ سنوات
0.076	0.493	١٦ سنة فأكثر	
0.021	-0.726	١٦ سنة فأكثر	١١ - ١٥ سنة

وقد كشف اختبار شيفيه عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة (١٦ سنة فأكثر) من جهة، والفئتين (٥ سنوات فأقل، ١١-١٥ سنة) من جهة أخرى، وجاء الفرق بين متوسطي الفئتين (١٦ سنة فأكثر، و ٥ سنوات فأقل) (٠.٥٣٤)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٢٥)، وجاءت الفروق لصالح الفئة (٥ سنوات فأقل)، إذ بلغ متوسطها الحسابي ٤.٣٥، مقابل متوسط حسابي ٣.٨١، في المقابل جاء الفرق بين متوسطي الفئتين (١٦ سنة فأكثر، و ١١-١٥ سنة) (٠.٧٢٦)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٢١)، وجاءت الفروق لصالح الفئة (١١-١٥ سنة) إذ بلغ متوسطها الحسابي ٤.٥٤، مقابل متوسط حسابي ٣.٨١، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى خبرة الصحفيين في العمل الصحفي، قلت مدركاتهم نحو التزامهم بأخلاقيات النشر، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن طول الخبرة في العمل الصحفي تؤدي إلى تراكم التجاوزات في أخلاقيات النشر لديهم، وبالتالي تجعلهم يدركون وجود مخالفات يرتكبها الصحفيون في أخلاقيات النشر، ولهذا تقل مدركاتهم الإيجابية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الصحفيين نحو التزامهم بأخلاقيات النشر تعود لاختلاف متغير التخصص، حيث بلغت قيمة F (٠.٨١٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، حيث تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به ٠.٠٥ (٠.٥٢٠)، وهذا يعني أن مدركات الصحفيين من مختلف التخصصات نحو التزامهم بأخلاقيات النشر متشابهة.

وبشكل عام، فإن المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، التخصص) لا تؤثر في مدركات الصحفيين في الصحف الإلكترونية السعودية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر، في المقابل فإن المتغير (سنوات الخبرة) يؤثر في مدركات الصحفيين في الصحف الإلكترونية السعودية نحو التزامهم بأخلاقيات النشر، وجاءت الفروق لصالح الفئات الأقل خبرة في العمل الصحفي، أي أنه كلما ارتفع مستوى خبرة الصحفيين في العمل الصحفي، قلت مدركاتهم نحو التزامهم بأخلاقيات النشر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الخصاونة، والرواجفة، ٢٠٢٠)،^{٤٤} التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين حول مدى التزامهم بالقواعد القانونية والأخلاقية التي تحكم التقاط ونشر الصور تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر والمستوى التعليمي).

خاتمة الدراسة:

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، أكدت الدراسة على أن الصحفيين يكتسبون المعايير الأخلاقية بالدرجة الأولى من خلال الممارسة العملية وليس من خلال الدراسة العلمية، بالإضافة إلى بروز الاهتمام بالجمهور والمحتوى والدولة لدى الصحفيين أثناء التزامهم بالمعايير الأخلاقية في النشر، كما أكدت على أن الالتزام بأخلاقيات النشر تتصل مباشرة بالجوانب الذاتية للصحفيين والجوانب الإدارية المتمثلة في سياسة الصحيفة والسياسة الإعلامية للدولة، في المقابل فإن العوامل الاقتصادية ومصادر المعلومات تؤثرها ضعيف على التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر، وإلى أن الصحفيين يهتمون بميثاق الشرف الصحفي أثناء الممارسة العملية، أكثر من اهتمامهم به أثناء الدراسة، إذ تفرض عليهم المؤسسة الإعلامية الالتزام بمجموعة من القوانين والمواثيق المكتوبة، وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات العلمية التي أكدت على ضرورة تفعيل مواثيق الشرف المهني على الصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى التحلي بالأخلاق في العمل الصحفي. كما أكدت الدراسة على أن هناك التزام مرتفع من قبل الصحفيين السعوديين بالقيم الأخلاقية في النشر الصحفي، وأن هناك قصور لدى الصحف الإلكترونية السعودية في مجال التدريب والتأهيل.

وبشكل عام فإن نتائج الدراسة تدعم نظرية حارس البوابة، كما تتسق هذه النتائج مع أطروحات النموذج الهرمي للتأثيرات، وأكدت فرضية وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية ومدركاتهم نحو التزام الصحفيين بأخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية. وأن المتغيرات الديمغرافية لا تؤثر في إدراك الصحفيين للقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الصحف الإلكترونية السعودية.

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نوصي بالتالي:

- نوصي المؤسسات الأكاديمية والمهنية التي تقوم بعملية التعليم الإعلامي بإضافة مقررات دراسية حول أخلاقيات النشر الإعلامي الإلكتروني، إذ كشفت النتائج بأن أهم مصادر المعرفة لدى الصحفيين بأخلاقيات النشر هي الممارسة المهنية في صالات التحرير، وتوجيهات رؤساء العمل، وليست الدراسة النظرية في الجامعات والمعاهد.

- نوصي الجهات ذات العلاقة بصياغة المواثيق والتشريعات الإعلامية، وعلى رأسها هيئة الصحفيين السعودية بصياغة ميثاق شرف لأخلاقيات النشر في الصحافة الإلكترونية السعودية، إذ إنه على الرغم من تأكيد معظم الصحفيين على التزامهم بالتوقيع على ميثاق شرف لضبط عملية النشر الإلكتروني، إلا إن النتائج أشارت أيضا إلى أن أبرز الصعوبات التي تحد من تطبيق أخلاقيات النشر هي عدم وجود قانون محلي يحدد الأخلاقيات المطلوبة للنشر الإعلامي في الصحف الإلكترونية.
- نوصي المؤسسات الصحفية بعقد دورات تأهيلية للصحفيين في مجال أخلاقيات النشر الإلكتروني، ومواثيق الشرف المتعلقة بالمهنة، حيث أشارت النتائج إلى وجود تذبذب في فهم الصحفيين لمفاهيم أخلاقيات النشر وميثاق الشرف الصحفي.
- ينبغي على المؤسسات الإعلامية إعطاء الأولوية لمعايير وأخلاقيات النشر الصحفي على معيار السبق الصحفي، إذ إن تحقيق السبق الصحفي على حساب مصداقية وموضوعية ودقة المحتوى الإعلامي يؤثر في النهاية على سمعة المؤسسة الإعلامية بالسلب، ولهذا كشفت النتائج عن وجود مسارين محتملين ومتضادين لدى الصحفيين حول مستقبل أخلاقيات النشر في الصحف الإلكترونية السعودية، الأول: أن الصحف ستلتزم بالدقة والموضوعية في المحتوى، والآخر وهو الأكثر بروزا لدى الصحفيين بأن الصحف ستستمر في عدم مراعاتها للدقة والموضوعية وخاصة في الأخبار، ذلك لأن تركيز الصحف على السبق الصحفي في الأخبار، دون التحقق من انطباق معايير أخلاقيات النشر على الخبر قد يؤدي إلى نشر أخبار غير دقيقة، أو أخبار كاذبة.

مصادر الدراسة ومراجعها:

- ١ - محمد محمد البادي (١٩٩٧)، "الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، العدد (١) ص: ٢٠٨.
- ٢ - ليلى عبدالمجيد، وآخرون (٢٠٢٠)، "أخلاقيات الصحافة والإعلام في العصر الرقمي، تجارب عربية وعالمية"، ط١، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، ص: ٣.
- ٣ - حسن عماد مكاوي (١٩٩٤)، "أخلاقيات العمل الإعلامي"، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر، ص: ١٧٢.
- ٤ - محمد عبدالحמיד (٢٠١٧)، "الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت"، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ص: ٢١١.
- ٥ - سيد بخيت (٢٠١١)، "أخلاقيات العمل الصحفي"، ط١، العين، دار الكتاب الجامعي، ص: ٩٧.
- ٦ - أسامة عبدالرحيم علي (٢٠٢٢)، "الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة الرقمية"، القاهرة، المجلس الأعلى للجامعات، ص: ١٢.
- ٧ - سيد بخيت (٢٠١١)، "أخلاقيات العمل الصحفي"، مرجع سابق، ص: ٩٧.
- ٨ - مؤمن جبر عبدالشافي (٢٠٢١)، "التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها"، جامعة عين شمس، مجلة بحوث العاقات العامة الشرق الأوسط، عدد ٣٣.
- ٩ - عبدالرزاق محمد الدليمي (٢٠٢٩)، "أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٠ - أسماء حمدي قنديل (٢٠١٦)، "القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات التحرير بالمؤسسات الصحفية"، الطبعة الأولى، مصر الجديدة، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- ١١ - صخر أحمد الخصاونة، أسامة الرواجفة (٢٠٢٠)، "مدى معرفة الصحفيين الأردنيين بالقواعد القانونية والأخلاقية التي تحكم النطاق ونشر الصور الصحفية وفقا للتشريعات الأردنية، دراسة ميدانية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، العدد الثاني، مجلد ٢٨.
- 12- Tom Cooper, Abigail Moore (2021), "Teaching Global Media Ethics", *Handbook of Global Media Ethics*, Cham: Springer International Publishing.
- ١٣ - عايض مرزوق الحربي (٢٠٢٣)، "أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على صناعة المحتوى المرئي في الصحف السعودية، دراسة على القائم بالاتصال"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، جامعة الملك سعود، الرياض، عدد ٣٣.
- ١٤ - ندى عمران (٢٠٢٢)، "المسؤولية الأخلاقية للقائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية لترسيخ قيم التسامح، دراسة للقائم بالاتصال في صحف (الزمان-الصباح-المدى) من ٢٠٢٠/٥/١ إلى ٢٠٢٠/١٠/١"، *مجلة البحث العلمي*، جامعة بغداد، كلية الإعلام والاتصال، بغداد، مجلد ١٣، عدد ٥٣.
- ١٥ - يمينة قويدر راشدي، صباح ساكر (٢٠٢٢)، "تأثير الالتزامات المهنية والأخلاقية على أداء القائم بالاتصال في الصحافة المكتوبة أثناء الأزمات"، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، مجلد ٩، عدد ٤.
- ١٦ - منى تركي شمخي، سعد كاظم حسن (٢٠٢٢)، "الأخلاقيات المهنية للقائم بالاتصال وانعكاسها على معايير المضامين الإخبارية"، *مجلة آداب الفراهيدي*، جامعة تكريت، كلية الآداب، العراق، مجلد ١٤، عدد ٤٨.
- ١٧ - علياء قاسم ثامر (٢٠٢٠)، "القائم بالاتصال في الصحافة الجامعية والعوامل المؤثرة في عمله"، *مجلة البحث العلمي*، بغداد، مجلد ١٢، عدد ٤٨.
- ١٨ - فتحي حسين عامر (٢٠١٨)، "الصحافة الإلكترونية، الحاضر والمستقبل"، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.

- ١٩- خالد محمد غازي (٢٠١٨)، "الصحافة الإلكترونية العربية، الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح"، وكالة الصحافة العربية ناشرون، الجيزة، مصر.
- 20- Jim Hall (2021), " **Online Journalism: A Critical Primer**", London, Pluto Press, 1st published,
- 21- Asma Malkawi, Khamis Ambusaidi (2021), "**Communication ethics for online social movements: A study on Arab social networks on Twitter**", Journal of Arab & Muslim Media Research, Vol. 14 Issue 1.
- ٢٢- شحات محمد، عبدالقادر شعباني (٢٠٢٢)، " تحديات تطبيق مبادئ أخلاقيات العمل الإعلامي الرقمي في الجزائر"، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، مجلد ٢١، عدد ٤.
- ٢٣- جيهان رشتي، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨)، ص ٢٩٤
- 24- Berkwitz, D., "**Social Meanings of News**", London, Sage Publication, Inc., 1997, p.59.
- ٢٥- أحمد الجمعية، "الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ٢٠١٠، ص ١٤٢
- 26- Jones, Marsha & Jones, Emma, "**Mass Media**" (London: Mc Millan Press, 1999) P. 89.
- ٢٧- أحمد الجمعية، الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها، مرجع سابق، ص ١٤٤-١٤٧
- 28 - William Patrick. Cassidy (2003), "**May the force be with You: The influence of gate keeping forces on the professional role conceptions of print and online newspaper journalists**", unpublished dissertation doctoral, university of Oregon, PP.30-33.
- 29 - Carsten, Reineman (2004), "**Routine Reliance revisited: Exploring media importance for political journalists**", Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, no, (4), pp. 857 – 876.
- 30- Reese, S.D., (2001), "**Understanding the Global Journalist: a hierarchy of influences approach**", Journalism Studies, Vol, 2, no, 2, pp. 173-187
- 31 -Jeannine E. Relly, et al (2015), "**Democratic Norms and Forces of Gatekeeping: A Study of Influences on Iraqi Journalists' Attitudes toward Government Information Access**", Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.92, no, (2), pp. 346 - 373.
- ٣٢- الأستاذة المحكمون هم: ١- أ.د. محمد علي الفعاري (أستاذ)، ٢. د. نوير الشمري (أستاذ مساعد)، ٣. د. صفاء خليل (أستاذ مساعد)، من قسم الصحافة والنشر الإلكتروني في كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٤. د. ممدوح عبدالله (أستاذ مشارك)، ٥. د. مصطفى النمر (أستاذ مشارك)، في قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 33- - Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). "**Multivariate Data Analysis**", (Seventh Edition).USA: Pearson Education Limited.

٣٤- غازي، (٢٠١٨)، مرجع سابق.

٣٥- شمخي وحسن، (٢٠٢٢)، مرجع سابق.

٣٦- راشدي وساكر، (٢٠٢٢)، مرجع سابق.

- 37- Reese, S.D., (2001), **Op. Cit.**
38- Berkwitz (1997). **Op. Cit.**
39- Jeannine E. Relly, et al (2015), **OP. Cit.**
40- Berkwitz, (1997), **OP. Cit.**
41- Jeannine E. Relly, et al (2015), **OP. Cit.**

- ٤٢- محمد وشعباني، (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
٤٣- الحربي (٢٠٢٣)، مرجع سابق.
٤٤- الخصاونة والرواجفة (٢٠٢٠)، مرجع سابق.