أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية

د. رحيم مزيد علي فوكولتي

جامعة دهوك – كلية العلوم الانسانية

الخلاصة

يتصدى البحث الموسوم " أخلاقيات الإعلام الجديد – دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية" الى موضوع النقص الملحوظ على مستوى اعتماد اللوائح الأخلاقية لدى منتجي الإعلام الجديد في العراق كأنموذج لدول عربية أخرى ، وما يترتب على هذا النقص من إشكاليات تتعلق بجودة وصدقية وموثوقية الموضوعات والصور الثابتة والفيديوية التي تعرضها وسائل الإعلام الجديد من مواقع الكترونية أو شبكات تواصل اجتماعي .

ولتحقيق أهداف هذا البحث وتقديم اجابات علمية على تساؤلاته ، فقد تم الاستعانة بالمنهج الوصفي ، وتصميم استمارة استبيان مكونة من (١٠) أسئلة ، وزعتْ على عينة عشوائية من (٥٠) محرراً ومشرفاً يعملون في (١٠) مواقع الكترونية عراقية تمثل محافظات العراق المختلفة عربية وكردية ، إخبارية وعامة ، فضلاً عن مواقع الكترونية عراقية تبث من خارج العراق .

وتوصل البحث الى عددٍ من النتائج من بينها أن غالبية محرري المواقع الالكترونية العراقية ترى ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي لمنتجي الإعلام الجديد ، وأن هذه الغالبية مقتنعة بأن وجود لائحة أخلاقية للإعلام الجديد سيعزز صورتها لدى القراء وسيساعدها في منافسة وسائل الإعلام التقليدي من صحف مطبوعة واذاعات وفضائيات ، كما ظهر أن هنالك خشية لدى المبحوثين بأن تكون مثل هذه اللوائح الأخلاقية بوابة تتسلل من خلالها السلطات لفرض قوانين وتشريعات تمنع أو تحدَ من حرية الإعلام الجديد.

واستنادا الى ما ظهر من نتائج ، فقد قدم البحث عدداً من التوصيات منها ضرورة التوصل الى مبادرة يتكفل بها عدد من نشطاء الانترنيت والمهتمين به والباحثين ، للخروج بلائحة تُرَشد العمل الصحفي الالكتروني في العراق .

المقدمة:

لم يعد الحديث عن المزايا والسمات التي تزداد يوماً بعد آخر في الإعلام الجديد ، كافياً لإشباع الحاجات المتنامية لجمهور المستخدمين لهذا النوع من الإعلام الذي يزداد عددهم ساعة إثر ساعة .

إن التغييرات الجوهرية في السمات العامة للحياة الإنسانية التي كانت ورائها تطورات متسارعة في تكنلوجيا الاتصالات والمعلومات ، مثلَتْ انعطافة تاريخية غير مسبوقة في تاريخ البشرية على مستوى حجم التغييرات وآثارها فضلاً عن سرعتها وتراكميتها ، الأمر الذي أحدثَ حالات من الذهول والارتباك في آليات الاستعداد والاندماج الانساني مع تكنلوجيا – كما سهلَتْ الحياة الانسانية فقد أضفتْ من حولها عدداً كبيراً من الأسئلة التي تكمن في اجابتها حلولاً لمعضلات اجتماعية ونفسية وتربوية خلَفها الاستخدام الهائل والمفرط للاتصالات الحديثة – والانتشار الواسع والمتزايد لأعداد مستخدميها حول العالم .

وكما هو الحال في الكثير من مفاصل الحياة الانسانية التي تمسها التكنلوجيا الحديثة ، فقد اختلفتْ ردود الافعال ومستويات الاحتضان والتفاعل من مجتمع الى آخر ومن إقليم سكاني الى آخر ، حكَمتها مستويات الجاهزية التكنلوجية ومدى توفر البنى التحتية ودرجات التحضر لدى الشعوب .

لقد ظهر التباين في أوجَه بين عالم متقدم وآخر أُختلف على تسميته وتصنيفه لكنه ظل مكتفياً بواقعه على الرغم من حالات الإشراق ومحاولات اللحاق في اجزاء منه ، ساعدتْ بعضه عوامل ازدهار اقتصادي ونمو في المداخيل واستقرار سياسي وتجانس ديموغرافي ، لكن التباين في التعامل مع تطورات تكنلوجيا الاتصالات ظل واضحاً وملحوظاً بين كل من دول أوربا والولايات المتحدة الامريكية وغيرها من الدول المتقدمة من جهة ، ودول منطقة الشرق الاوسط وأسيا وأفريقيا من جهة ثانية .

وبينما تميزتْ الأولى – ساعدتها في ذلك ظروف استقرار اقتصادية وسياسية وحضارية ، وكونها مبتكرة التطورات التكنلوجية وحاضنتها – بانسجام ملحوظ في التعامل مع التطورات الاتصالية والتفاعل معها والاستفادة المثلى منها ، لا تزال دول عربية على وجه الخصوص تتعاطى مع هذه التطورات الاتصالية التكنلوجية بشيء من الريبة وكثير من الارتباك .

ومع الظهور الأول لشبكة الانترنيت العالمية ، وتحولها المتسارع الى وسيلة اتصال جماهيرية تتخطى حدود الزمان والمكان ، وتعكس ارهاصات الواقع الى عالم افتراضي لا آفاق له ، بتكنلوجية تتطور يومياً إن لم نقل ساعة إثر ساعة ، كانت الجاهزية التكنلوجية الالكترونية حاضرة لدى المجتمعات والدول المتقدمة ما أَهلَها منذ الوهلة الأولى لتتَلقف تلك التطورات وتحتضنها وتتفاعل ايجابياً معها ، بينما كان الأمر مختلفاً الى حد واضح لدى دول اخرى لم تسعف بعضها القدرة المالية للحاق بالركب ، فهي وإن تمكنت من تضييق الفجوة التكنلوجية الى حد ما ، لم تتمكن من خلق انموذجها الخاص في التعامل مع هذه التكنلوجيا الاتصالية الجماهيرية ، لأسباب مختلفة أبرزها مشاكل مستديمة تتعلق بشيوع الأمية والفقر وعدم الاستقرار السياسي والحروب والنزاعات وغير ذلك .

لم يكن احتضان المجتمعات المتقدمة للإنترنيت مادياً بحتاً ، بل رافقته أُطر قيمية وأخلاقية حولته الى افق انساني واسع ، حددت له ما يجب ان يمارس فيه أو لا يمارس وفقاً لاعتبارات قيمية تتناسب مع السائد في تلك المجتمعات ، وهو أمر لم يجد صداه كثيراً في الجزء الآخر من العالم ومنه منطقتنا .

إن بعض مجتمعاتنا المنشغلة بمشاكلها والمنكفئة على احتياجاتها ، أصبح يمثل لديها الظهور المتزايد للإنترنيت معضلة بحد ذاته ، يضاف الى قائمة طويلة من التحديات الحضارية والمجتمعية والاقتصادية والسياسية ، فتباينت في اساليب التعامل معه بين الارتباك حيناً والتخبط حيناً آخر ، وفاتها في كل هذا البحث عن مرجعية أخلاقية تُنظم وتُرَشد التعامل به ومعه لتتصاعد أصوات هنا وهناك تتحدث عن "فوضوية" و "لا انضباط" و "عبثية" ما ينتجه الانترنيت ، وانعكاساته السلبية على مجتمعات ضعيفة في بناها المختلفة .

إن موضوعاً مثل " أخلاقيات الإعلام الجديد " ظل البحث فيه والتفكير به ومناقشته لا يحظى بالأولوية المطلوبة في مجتمعاتنا ، قد أسهم بشكل أو بآخر في تفاقم التحديات الحضارية التي ألقتْ بثقلها على المنظومة القيمية لشعوب هذه المنطقة ، ما أوجد ردود أفعال رافضة وصلت حد مقاطعة الإنترنيت ، رافقته محاولات لتقييده ، حالتْ " الحتمية التكنلوجية " دون أن يُكتب لها النجاح .

وفي الوقت الذي سارت فيه اللوائح الأخلاقية جنباً الى جنب مع معطيات الإنترنيت في المجتمعات المتقدمة ، فنظمته ورشَدته ما أسهم في مضاعفة مكاسبه الانسانية ، ابتعدت

مجتمعاتنا كثيراً عن اتخاذ خطوات جدية في هذا الصدد تحت دوافع مختلفة ظلَ في مقدمها خشية ناشطي الإنترنيت وهواته والمشتغلين فيه من أن تسمح لوائح أخلاقية كهذه في أن تتسرب منه اجراءات قمع أو تضييق .

منهجية البحث

١. موضوع البحث

ترتبط الاخلاقيات ارتباطاً وثيقاً بمختلف المهن ، ويحاول المهنيون اضفاء طابع أخلاقي على ما يقومون به للارتقاء بقيمة ما ينتجون من جهة ، وللحصول على الرضا المجتمعي من جهة ثانية ، وهو ما يضفي في النهاية شرعية على هذه المهن وممتهنيها .

ورافقت أخلاقيات الصحافة ، العاملين في هذه المهنة منذ ظهور اوائل الصحف في العالم ، وأصبحت جزءاً اساسياً منها سواء على مستوى المشهد الصحفي داخل المجتمع الواحد او حول العالم ، بل أن المؤسسات الصحفية الرصينة لا تنفك عن انجاز اللوائح الأخلاقية المختلفة الخاصة بها والتي تُلزم العاملين فيها على احترامها .

ومع ظهور الإعلام الجديد بمنصاته المختلفة ، عاد الحديث مجدداً عن جدوى وأهمية وجود لوائح أخلاقية تُرشد منتجات هذا النوع من الإعلام ، لاسيما مع تغيَر ملحوظ في اليات العمل الصحفي التقليدية ، فلم يعد الصحفي هو ذلك المنتسب لمؤسسة صحفية بعينها بقدر ما أتسع ليشمل مختلف الناس بغض النظر عن درجة احترافيتهم أو أعمارهم أو تخصصاتهم أو مدى تفرغهم للعمل الصحفي .

ان هذا التشظي الذي ميَز المشهد الصحفي المعاصر لم يتوقف عند هذا الحد ، فالتطورات التكنلوجية المتسارعة في عالم المعلوماتية والاتصالات قد سهّلت كثيراً عملية الانتاج الصحفي وجعلتها أقل كلفة وأبسط مهارة ، الأمر الذي زاد من أعداد منتجي المحتويات الصحفية المختلفة حول العالم .

ومع كل هذه التَغيرات ، ظهرت الحاجة الى لوائح أخلاقية تنظم وتُرشد ما ينشر عبر منصات الإعلام الجديد ، وهي حاجة تأخذ ابعاداً أكثر أهمية وخطورة في المجتمعات العربية ومنها العراق حديثة العهد – نسبياً– بهذا النوع من الإعلام ، وهي مجتمعات محافظة ، ظل الإعلام التقليدي فيها لعقود طويلة يخضع لحزمة قوانين صارمة تنظم ما ينشر ولا ينشر ، حتى وجدت نفسها بشكل مفاجئ أمام إعلام جديد تمرد على كل قيم المحافظة وقوانين منع النشر .

وأخذ هذا الموضوع بعداً آخر مع الدخول الواسع لتقنيات الإعلام الجديد في عمليات التعبئة الجماهيرية والتحشيد والتنظيم لثورات الربيع العربي التي شهدها غير بلد عربي منذ مطلع العام ٢٠١١ .

إن التوصل الى لوائح أخلاقية تحظى بالاحترام والمقبولية لدى منتجي الإعلام الجديد ، وتمنح منتجاته الصدقية والموثوقية لدى الجمهور ، ولا توفر مدخلاً لفرض قوانين تحدَ من حرية النشر الالكتروني ، بات ضرورة تنظيمية وحاجة يستشعرها منتجو الإعلام الجديد قبل غيرهم .

٢. مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في الفراغ الملحوظ على مستوى اعتماد اللوائح الأخلاقية لدى منتجي الإعلام الجديد في العراق كأنموذج لدول عربية أخرى ، وما يترتب على هذا النقص من إشكاليات تتعلق بجودة وصدقية وموثوقية الموضوعات والصور الثابتة والفيديوية التي تعرضها وسائل الإعلام الجديد من مواقع الكترونية أو شبكات تواصل اجتماعي .

وعلى الرغم من أن الإعلام الجديد في العالم المتقدم قد حسم أمره واتفق العاملون فيه على لوائح اخلاقية تنظم وتُرشد ما يجب أن ينُشر أو لا يُنشر ، فإن الجدل لا يزال مستمراً في الأوساط العربية بشان جدوى وأهمية اجتراح مثل هذه اللوائح الأخلاقية ، وانعكاس ذلك على الحرية النسبية التي يتمتع بها منتجو الإعلام الجديد في ظل غياب تشريعات منظمة لهذا النوع من الإعلام في معظم الدول العربية او سحب تشريعات الاعلام التقليدي على ما ينشر عبر منصات الإعلام الجديد ، وبالتالي سيطرة هواجس الخوف من أن يتسلل المنع والحجب والتقييد الى منتجات الإعلام الجديد عبر مثل هذه اللوائح الاخلاقية برغم أنها لوائح (عرفية) يتم الالتزام بها طوعاً و لا تحمل قوة القانون .

٣. أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى ما يلي :

- وصف طبيعة المشهد الاتصالي العربي في ظل تزايد الاعتماد على منتجات الإعلام الجديد .
- تحديد أبعاد النقص الملحوظ عربياً في اللوائح الأخلاقية التي تُنظم وتُرشد الإعلام الجديد بمنصاته المختلفة.
- الاطلاع على آراء العاملين في منصات الإعلام الجديد بشأن رؤيتهم لوجود لوائح أخلاقية .

- معرفة المصادر التي يعتمد عليها منتجو الإعلام الجديد في ترشيد منتجاتهم وضوابط تحديد ما ينشر أو لا ينشر .
- محاولة لفت الانتباه الى خطورة "الفراغ الأخلاقي" في المشهد الإعلامي الالكتروني العربي .

٤. تساؤلات البحث

يحاول هذا البحث تقديم اجابات علمية للتساؤلات التالية :

– ما هي الأسباب التي تقف خلف النقص الملحوظ في اللوائح الأخلاقية العربية التي تنظم وتُرشد الإعلام الجديد ؟

– كيف ينظر منتجو الإعلام الجديد عربياً لوجود لوائح أخلاقية تنظم عملهم ؟

– ما هي فلسفة منتجو الإعلام الجديد عربياً في تحديد ما ينشر أو لا ينشر في منصاتهم الالكترونية المختلفة؟

– ما هي معايير اختيار الأخبار لدى منتجي الإعلام الجديد عربياً ؟ وما هي الكيفية التي يعتمدون عليها في الانتاج الالكتروني للموضوعات الصحفية المختلفة ؟

– ما هي أبرز القيم الإخبارية الرائجة لدى منتجي الإعلام الجديد عربياً ؟

– كيف ينظر منتجو الإعلام الجديد عربياً لمفاهيم أخلاقية من قبيل "الأمانة الصحفية" و " الاعتذار عن خبر خاطئ" الخ ؟

٥. منهج البحث وأدواته وعينته واجراءاته

اعتمد البحث المنهج الوصفي Method Descriptive كونه "منهج يوثق الظروف والاتجاهات الحالية" [٧ ، ص ١٦٤] ، كما أن هذا المنهج يمثل "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة ، للوصول إلى فهم أفضل وأدق ووضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها ، وهو منهج يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة لتفسيرها والوقوف على دلالاتها" [١ ، ص ١٢٢] .

وأعتمدَ البحث الملاحظة العلمية كونها احدى أدوات البحث العلمي، في متابعة المواقع الالكترونية العراقية ، كما أعدَ الباحث استبياناً علمياً لمعرفة آراء وتوجهات القائمين على عدد من المواقع الالكترونية العراقية كعينة لنظرائهم من منتجي الإعلام الجديد بمختلف منصاته ،

بشأن " أخلاقيات الإعلام الجديد " ، وقد وُزعتْ استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من (٥٠) صحفياً الكترونياً يعملون (محررين أو مشرفين أو مساهمين أو متعاونين) في (١٠) مواقع الكترونية عراقية هي :

- وكالة أور الإخبارية www.uragency.net
- وكالة أنباء بغداد الدولية www.baghdadiabian.com
- موقع عروس الأهوار www.arusalahuar.com
- موقع صحيفة الأخبار العراقية www.akhbaar.org
- موقع سوق الشيوخ www.soqalshiyookh.com
- موقع بابل www.babil.info
- موقع صحيفة المثقف www.almothaqaf.com
- موقع صحيفة المستقبل البغدادية almustaqbalnews.net
- موقع وارفين www.warvin.org
- موقع بيامنير www.peyamner.com

وروعي في اختيار هذه المواقع الالكترونية ، أن تكون موزعة جغرافياً على عموم العراق ، بحيث تكون فيها مواقع الكترونية تنَشرُ من بغداد وبقية المحافظات في الجنوب والوسط ، بالإضافة الى مواقع الكترونية كردية كموقعي وارفين و بيامنير ، فضلاً عن اخرى "تفعَلُ" من خارج العراق ، مثل موقع عروس الأهوار (من سويسرا) ، كما روعي أن تشمل هذه العينة ، تصنيفات واختصاصات المواقع الالكترونية السائدة في العراق حالياً ، ففيها ما يسمى بوكالات الانباء الالكترونية ، كما فيها مواقع الكترونية إخبارية واخرى عامة فضلاً عن مواقع الكترونية لصحف ورقية .

وتألفتْ استمارة الاستبيان من (١٠) أسئلة تتعلق بموضوع هذا البحث وتحاول ان تحصل على اجابات علمية على تساؤلاته وأهدافه ، وتم اجراء اختباري الصدق والثبات على استمارة الاستبيان ، وحيث أن الصدق Validity هو أن يتسم معيار البحث او استمارته بالصلاحية لتحقيق أهداف البحث ، فقد تم قياسه من خلال الصدق الظاهري Face Validity ، عبر عرض الاستمارة على خبراء* ، أما اختبار الثبات Reliability ، أي الوصول الى نفس النتائج بتكرار تطبيق المعيار في نفس المواقف والظروف [١١ ، ص ٤١٩] ، فقد تم تطبيقه عبر

استخدام طريقة إعادة الاختبار Test - Retest ، والتي تعتمدُ على "اعادة تطبيق المقياس أو الأداة مرة أخرى على نفس العينة من المفردات البشرية بعد مرور فترة زمنية وتقدير قيمة الثبات بين نتائج الاختبارين "[١١ ، ص ٤١٩ – ٤٢٠] ، و بلغتْ قيمة معدل الثبات بين مرتي التحليل ٨٦ % ** ، وهي نسبة عالية تشير الى ثبات استمارة الاستبيان ودقتها في تحقيق أهداف البحث .

الإعلام الجديد ، المفهوم ، النشأة ، التطور والاستخدامات

١. تعريف الإعلام الجديد ومراحل تطوره

ظهرت تعريفات عديدة للإعلام الجديد New Media ، واكبتْ المراحل الأولى لولادة هذا النوع من الإعلام ، كما لاحقتْ تطوره وانتشاره المتسارع .

ويمكن الاشارة هنا الى بعض منها ، مثل ذلك التعريف الذي أورده Lester Dictionary الذي عرف الإعلام الجديد بأنه : " مجموعة تكنلوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو " ، و يعرفه High-Tech Dictionary بأنه "الاندماج بين الكمبيوترات و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة " ، كما يشار الى الإعلام الجديد أيضا بأنه: "أشكال التواصل القائمة على العالم الرقمي ، والمشتملة على النشر من خلال الأقراص المضغوطة ، والفيديو الرقمي والانترنيت ، وبالاعتماد على استعمال الحواسيب والشبكات اللاسلكية" ، أو : "الطرق الجديدة للتواصل في العالم الرقمي ، التي تُمكن المجموعات الصغرى من الأفراد من الاجتماع على شبكة الانترنيت ،واقتسام السلع والخدمات ، وبيعها وتبادلها . انها تسمح للإفراد بامتلاك صوت في مجتمعهم وفي العالم" .

[Definition of: New Media, PC Magazine نقلا عن ١٠ ، ص ٧]

ويرى الباحث أن الإعلام الجديد هو: النوع الأحدث من الاعلام المعاصر ، يعتمد على تكنلوجيا إنتاج ونشر المعلومات والأخبار والصور الفوتوغرافية والفيديوية حول العالم عبر شبكة الانترنيت العالمية ، المرتبطة بكمبيوترات ثابتة ومتنقلة وهواتف ذكية ، سَهلتْ للأشخاص التقاط الصور وكتابة المعلومات ووضعها في قوالب فنية مختلفة ، تتوائم مع أشكال مختلفة من المنصات

الإعلامية الجديدة ، ومن ثم نشرها في ازمان قياسية ، بالمقارنة مع ما كانت تنتجه وسائل الإعلام التقليدية من صحف وإذاعات وفضائيات.

ومع شيوع مصطلح أو تسمية الإعلام الجديد New Media ، فإن مصطلحات أخرى يتم تداولها خصوصا في الأدبيات الإعلامية الغربية ، للإشارة الى هذا النوع الجديد من الإعلام ، إذ لا يزال كثيرون يطلقون عليه تسمية " الإعلام الالكتروني" أو "الصحافة الالكترونية" Electronic Media ، أو حتى Electronic Mass Media ، وقلة ممن يستخدمون مصطلح Electronic Press ، في إشارة يراد بها التفريق بين ما يُنشر صحفياً عبر أجهزة الكمبيوتر وما يُنشر صحفياً على الورق .

وهنالك أيضاً من يطلق عليه تسمية "الإعلام الرقمي" Digital Media ، ويراد به تضمين الطبيعة التقنية الرقمية لهذا النوع من الإعلام في ذات المصطلح ، وهي عموماً تسمية شائعة الى حدٍ كبيرٍ أيضاً ، لكن أخرين يفضلون استخدام مصطلح "وسائل الاتصال الحديثة " Modern Means Of Communication ، ربما للتفريق بين هذا النوع من الإعلام وما سبقه من إعلام تقليدي كالصحافة والإذاعة والتلفزيون.

وعندما نتحدث عن الإعلام الجديد كمصطلح ، فلابد من ذكر نظرية "الموجات الثلاث" للصحافة الإلكترونية التي جاء بها الباحث الأميركي الفين توفلر ، وتذهب هذه النظرية إلى افتراض مرور العالم بثلاث موجات من الثورات التقنية ، الموجة الأولى (١٩٨٢-١٩٩٢) ، إذْ سادتْ تجارب أولية للنشر الالكتروني الشبكي من نوع الفيديو تكس ، ثم شبكات ضخمة مثل كمبيو سيرف ، أما الموجة الثانية (١٩٩٣-٢٠٠١) فهي التي تتحدث عن ظهور شبكة الويب بإمكانياتها المختلفة و توسع استخدام الوسائط المتعددة فيها و البريد الالكتروني ، فيما جعلتْ الموجة الثالثة (٢٠٠١- إلى الآن) تقنية المعلومات بؤرة حيوية ترتكز فيها أغلب التغيرات الحاسمة ، إذْ أحدثتْ تقنية المعلومات وأدواتها الرقمية تغييراً جوهرياً في طبيعة الآليات المعرفية والإعلامية التي يمارسها الإنسان المعاصر ، بعد أن منحته فرصة جمع كم هائل من البيانات في بيئة رقمية توفر له فرصة تحليلها إلى عناصرها الأولية، وإعادة تشكيل مادتها بالطريقة التي يريد مع فرصة زج الوسائط المتعددة .[٦ ، ص١٢٧.]

ومنذ العام ٢٠٠٥ ، شهد الانترنيت تطوراً تكنلوجياً تاريخياً لافتاً تمثل في تَحوله من صيغة Htm1 الى ما يُسمى بالويب Web 2.0 ، عوضاً عن نسخة Web 1.o ، حيث بدأ يستخدم

كل خدمات الويب الجديدة فضلاً عن خدمات الهاتف والصوت والفيديو والصورة ، وكان دال دوغارتي من مؤسسة Media O'Reilly أول من اطلق هذه الكلمة Web ، في جلسة "عصف ذهني " مع غريغ كلاين من مؤسسة Media Live في اكتوبر / تشرين الأول من العام ٢٠٠٤ .[١٢ ، ص ١٥٣]

٢. تقنيات الإعلام الجديد

يعتمد الإعلام الجديد على تقنيات أساسية ، كانت وراء ظهوره وتطوره ، وهي تقنيات تشهد تطورات متسارعة :

- شبكة الانترنيت العالمية : أبرز حواضن الإعلام الجديد ومنطلقه الرئيس ، يقول تيم بيرنرز– لي مؤسس شبكة الإنترنت : "إن وضع تعريف للإنترنت يُعد عملية تشبه التفريق بين الدماغ والعقل ، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكاً وكومبيوترات ، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات . [٩ ، ص٥٣]

ويمكن تعريف شبكة الإنترنت على أنها "شبكة من الشبكات المتداخلة التي تضم عدداً كبيراً من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها مع البعض الآخر في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجه أو غير موجه أو كليهما وباستخدام برتوكول الإنترنت TCP/IP" . [١٤ ، ص٥٦] .

وهو أيضاً "عبارة عن طريقة للتخاطب والتفاهم بين مجموعة الأجهزة المتصلة بالشبكة وهو أشبه باللغة التي يتكلم بها الناس وهو مختصر لـ Transmission Control Protocol/Internet Protocol [٩ ، ص ٥٣]

- الكمبيوتر الثابت والمحمول : الكمبيوتر Computer هو جهاز الكتروني يقوم بمعالجة كميات كبيرة من البيانات والعمليات الحسابية والمعلومات الداخلة إليه في زمن قياسي (ملايين العمليات في كل جزء من الثانية) ، عبر وحدة المعالجة المركزية للحصول على معلومات مفيدة ، باستخدام برامج معينة ، وهنالك كمبيوتر شخصي ، كما أن هنالك مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة مع بعضها البعض ، ويستطيع أكثر من مستخدم العمل عليها في اطار شبكة واحدة Network ، وهي التي تعتمد عليها شبكة المعلومات العالمية (الانترنيت) .

وتتعدد أنواع الكمبيوترات من حيث طريقة عملها وحجمها ، بالإضافة إلى سرعتها ، فأوائل الكمبيوترات كانت بحجم غرفة كبيرة وتستهلك طاقة مماثلة لما يستهلكه بضعة مئات من

الكمبيوترات الشخصيّة في الوقت الحاضر ، كما أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً في هذا المجال إلى الحد الذي أصبحت معه الكمبيوترات الشخصية سلعة منتشرة بشكل كبيروتوسع تطبيقها في مختلف المجالات . [١٥].

ومع ظهور الكمبيوترات المحمولة سهلة الحَمل والاستخدام زاد التنافس بين شركات تكنلوجيا المعلومات ، حتى وصلتْ الى باكورة إنتاجها من هذا النوع من الكمبيوترات ، وهو الكمبيوتر اللوحي ، كنموذج كمبيوتر I Pad الذي أنتجته شركة Apple ، وما تلاه من نماذج مشابهة أنتجتها شركات منافسة مثل Samsung ، والكمبيوتر اللوحي Tablet PC هو تطوير للكمبيوتر المحمول Laptop ، يمتاز بسهولة استخدامه باللمس أو بواسطة قلم ، ويعمل في مختلف الاماكن ، وهو متعدد الاستعمالات ، وشهد الربع الاخير من العام ٢٠١٢ ، طرح شركة Apple لكمبيوتر Mini I Pad ، الذي يمثل أحدث التطورات في هذا المجال حتى العام ٢٠١٢ .

- الهواتف النقالة الذكية ، وهي الهواتف المحمولة التي توفر مزايا تصفح الإنترنت و البريد الإلكتروني وفتح مختلف البرامج التي عادة ما تستخدم في اجهزة الكمبيوتر ، ويعد الهاتف الذكي I Phone 5 ، الذي طُرح في الأسواق من قبل شركة Apple في نهاية العام ٢٠١٢ ، فضلاً عن BlackBerry ، هي أكثر أنواع هذه الهواتف شهرة واستخداماً ، فضلاً عن أنواع اخرى طرحتها العديد من الشركات العالمية المختلفة.

إن دخول الهواتف المحمولة الذكية على خط المنافسة الإعلامية ، من خلال تقديم منتجات اعلامية الكترونية باستخدام تكنلوجيا الهاتف المحمول المزود بالأنترنيت ، أسهم في زيادة فاعلية الإعلام الجديد وسرعته وقدرته الفائقة على إنتاج المزيد من القصص والموضوعات الصحفية المختلفة ، كما زاد من انتشار وجماهيرية الإعلام الجديد ، وجعله في متناول الكثيرين في الزمان والمكان المناسبين لكل شخص .

إن تواصل هذه التطورات التكنلوجية الرقمية في مجال الاتصال الجماهيري، أضفى أبعاداً أخرى على مجمل العملية الاتصالية، وليس آخرها ما أصبح يعرف بالتلفزيون الذكي، إذْ أعلنت شركة Samsung في ايلول / سبتمبر من العام ٢٠١٢ عن إطلاق مجموعة تلفزيوناتها الذكية Smart TV ، ومع ان هذه التلفزيونات الذكية تأتي في اطار " الترفيه المنزلي" لكنها تنبؤ أيضاً بالمزيد من التطورات الإعلامية .

٣. منصات الإعلام الجديد

ان منصات أو أدوات الإعلام الجديد New Media Tools التي أصبحت جزءاً منه ، تمنحه سماته وخصائصه على المستويين التكنلوجي والإعلامي ، وتقف خلف ما يتصف به من ديناميكية مستمرة ، مَيزته عن ما سبقه من وسائل اتصال جماهيرية .

إن هذه " الأذرع " الإعلامية الجديدة ، تتزايد وتنشطر عن بعضها البعض يوماً بعد آخر ، لتُنتج المزيد من الرافعات الإعلامية الالكترونية التي توفر للمجتمعات المعاصرة امكانيات متزايدة في القدرة على إنتاج ونشر وتلقي ملايين المعلومات والأخبار والصور في كل دقيقة ، عبر شبكة الانترنيت وما يتصل بها من وسائل اتصال جماهيرية أخرى.

ليس هنالك إجماع على أعداد وتصنيفات هذه المنصات ، لكن الرئيسة منها والأكثر تداولاً وانتشاراً بين الجمهور ، هي التي قد يمكن حصرها في ما يلي :

▪ المواقع الالكترونية Websites : وهي من أقدم أدوات الإعلام الجديد ، عبارة عن مساحات الكترونية مصممة وفق تصاميم فنية معينة ومبوبة على أساس اختصاص ونوع الموقع الالكتروني ، تستخدم الوسائط المتعددة Multi Media من نص وصوت وصورة فوتوغرافية وفيديوية ، وهنالك مواقع إخبارية وأخرى ترفيهية وعلمية ورياضية ...الخ ، وما يميزها عن غيرها مثل الصحف الالكترونية إنها قد لا تلتزم بمواعيد للنشر الالكتروني أو تحديث موضوعاتها ، وتعتمد على ما يستجد لدى إدارة الموقع من أخبار أو صور أو موضوعات ، ويمكن تصنيفها الى ما يلي :

أ . مواقع المعلومات والمعرفة : وهي التي تختص بتقديم صنوف مختلفة من المعارف والمعلومات ، مثل موقع محرك البحث العملاق Google أو Yahoo أو Wikipedia وغيرها ، ممن تقدم خدمات إعلامية ومعرفية ومعلوماتية وترفيهية كبيرة .

ب. مواقع المؤسسات الإعلامية : وهي التي تكون في الغالب رديفاً الكترونياً لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة من خدمات إعلامية صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية ، وتحرص غالبية وسائل الإعلام المعاصرة على أن تؤسس موقعاً الكترونياً أو أكثر يحمل اسمها وشعارها ، ويروج لتوجهاتها وسياستها الإعلامية ، كما يقدم دليلاً عن برامجها وآخر إنتاجاتها الإعلامية فضلاً عن مواكبة الأحداث واجراء تغطيات الكترونية فورية .

ج. مواقع الكترونية كتلك التي تحرص المؤسسات الحكومية والشركات والأحزاب والأندية والروابط والمؤسسات الدينية والثقافية والاجتماعية على أن تطلقها لتكون وسيلة أتصال فورية ودائمة بينها وبين جمهورها أو المتعاملين معها .

د. مواقع الكترونية شخصية : يحرص بعض الاشخاص على أن تعبر عن آرائهم وأفكارهم ومواقفهم المختلفة ، كما تحمل اسمائهم وصورهم .

▪ الصحف الالكترونية Electronic Press : وتنقسم الى نوعين :

أ . نسخ الكترونية لصحف ورقية: وهي الطبعة الالكترونية الرديفة للطبعة الورقية، حيث تتضمن نشراً الكترونياً لمضامين الصحيفة أو المجلة الورقية بطريقتين، النصوص Texts والصفحات المصورة Pdf ، أحدهما أو كليهما معاً .

ب . صحف الكترونية قائمة بنفسها: إذ أن هنالك صحف الكترونية مستقلة أو قائمة بنفسها، أي أنها غير مرتبطة بنُسخٍ مطبوعة، وهي إما تأسست أول مرة على الانترنيت واستمرت على حالها الالكتروني، أو أنها صحيفة ورقية وقررت لسبب أو لآخر التحول الى النسخة الالكترونية.

▪ صحافة المواطن Citizen Journalist ، وهي واحدة من أكثر منصات الإعلام الجديد ذيوعاً في عالم اليوم ، لأسباب تتعلق بسهولتها التقنية وجماهيريتها ، حتى أصبحتْ سمة من سمات العصر الراهن ، وهي تسمى أيضاً "بالصحافة التشاركية" Participatory Journalism ، أو" الإعلام مفتوح المصادر" Media open-source ، "الإعلام الديمقراطي " Democratic Media ، "صحافة الشارع" Journalism Street ، "الإعلام البديل" Alternative Media ، أو "الصحافة الشعبية" Grassroots Journalism .

وتشير الى قيام الأفراد العاديين بالمشاركة في العمل الاعلامي من خلال إنتاج الموضوعات والأخبار والمعلومات والصور الفوتوغرافية والفيديوية التي يقومون بالتقاطها لمختلف الأحداث التي تصادفهم ومن ثم نشرها عبر الشبكة العالمية، أو ما استخدم لاحقا عبر توظيفها في الفضائيات والصحف والمجلات المطبوعة أو حتى الاذاعات.

▪ مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية ، أو مواقع الشبكة الاجتماعية ، Social Network Sites : وهي المواقع التي تستهدف إيجاد علاقات تعارف وتواصل بين الأصدقاء والأقارب أو زملاء الدراسة أو المهنة ، أو هي مجتمعات الانترنت التي تعطيك فرص للتواصل

مع العملاء والزملاء وأفراد العائلة والأصدقاء الذين مصالح مشتركة ، وأشهر هذه المواقع Facebook ، Twitter ، وغيرهما .

وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي بحسب Alain Lefebvre في كتابه "الشبكات الاجتماعية" الى صنفين رئيسين ، صريحة وضمنية ، فأما الصريحة فهي مواقع أُنشئت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية ، كالبحث عن الوظائف أو تطوير الأعمال أو تبادل المعلومات عن السيارات ، وأما الضمنية فهي التي تهتم بمضمون ما تقدم لمستخدميها كمواقع تبادل الفيديوات[١٢ ، ص ١٥٨] ، كما يمكن أن تصنف على أساس أهدافها الى مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم للترفيه وعرض قوائم الأعضاء ومعلومات عنهم ، والتواصل اجتماعياً بين الأصدقاء والمعارف مثل Facebook و My Space ، أما النوع الثاني فهو يستخدم للتواصل للحصول على علاقات جديدة ، وفيها قوائم تضم أسماء عديدة لمستخدمين غير معروفين لبعضهم البعض مثل Linked In ، فضلاً عن نوع ثالث من مواقع تواصل اجتماعي تُستخدم للإبحار والحصول على معلومات ومعارف ، أو نشر قوائم أو روابط معلومات مثل موقع Digg ، ويصنفها البعض على أساس الوسائل التي تستخدمها الى أدوات نشر مثل Skyblog ، و Wikipedia ، و أدوات التشارك الفيديوية مثل Youtube ، أو التشارك الصورية مثل Flick R ، أو للموسيقى مثل Deezer ، وأدوات الدردشة : مثل منتديات PHPbb ، نظم المراسلة الفورية مثل Windows Live Messenger ، Yahoo Messenger ، بالإضافة الى الشبكات الاجتماعية العامة مثل Facebook ، My Space ،Twitter أو منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل Ning [١٢ ، ص ١٥٩]

- المنتديات Online Forums : وهي مواقع الكترونية للنقاش العام بين أعضائها ، بشأن مختلف القضايا والموضوعات السياسية والرياضية والثقافية والاجتماعية والعلمية ... الخ

وغالبا ما تقسم الى مجموعة أبواب أو أقسام ، يتناول كلٌ منها موضوعاً أو أكثر بحسب اهتمامات كل منتدى الكتروني . ويؤسسُ مثل هذه المنتديات أشخاصٌ أو مجموعات مهتمون بموضوع أو قضية ما ، يحاولون عبر طرحها بشكل مستمر وبأشكال وصيغ مختلفة ، إثارة الاهتمام الجماهيري والرسمي بها ولفت الانتباه اليها.

- المدونات Blogs : صفحات الكترونية ينشأها أشخاص، تتضمن تحديثات مستمرة عن أفكارهم ومواقفهم بشأن مختلف الأحداث والقضايا، وعادة ما تجمع في مضامينها بين الوسائط

المتعددة من نص وصوت وصورة وفيديو ، فضلا عن روابط لصفحات ويب أخرى ، وفي الغالب تتصف هذه المدونات بصفات شخصية .

▪ مواقع مشاركة الصور Photo Sharing Sites : وهي مواقع الكترونية توفر خدمات تَسمح من خلالها بتبادل الصور الفوتوغرافية أولاً بأول بين أعضاء هذه المواقع والأصدقاء والمهتمين ، بعد التسجيل في هذه المواقع ، ومن أمثالها موقعي Flickr و Picasa.

▪ مواقع مشاركة مقاطع الفيديو Video Sharing Sites ، وهي مواقع الكترونية تسمح بتفعيل وبث وتحميل مختلف مقاطع الفيديو ، ومن أشهرها موقع YouTube ، الذي يبث يومياً الآف الأفلام الفيديوية حول العالم ، وتزداد أهمية هذا الموقع التشاركي بتزايد أعداد مستخدميه ، فضلاً عن استخدامه من قبل السياسيين والمشهورين لبث خطاباتهم وكلماتهم المتلفزة الى ملايين المشتركين حول العالم .

▪ مواقع الويكي Wikis، وهي مواقع الكترونية تمتاز بصفات خاصة من حيث طبيعة الموضوعات التي تتضمنها ، كونها توفر محتويات قابلة للتعديل والإضافة والنشر بشكل مستمر ، بحيث يمكن للجمهور بعد تسجيل الاشتراك في مثل هذه المواقع القيام بالإضافة او التعديل او التأليف ، ولعل اشهرها موقع Wikipedia .

▪ النشر عبر مجموعات الهواتف المحمولة الذكية المرتبطة بالإنترنيت كمجموعات BlackBerry أو Whats App أو غيرهما من المجموعات التي تتبادل في ما بينها الرسائل النصية والفيديوية والصورية المتضمنة أخباراً ومعلومات على مدار الساعة .

▪ تقنية الـ RSS ، التي تتيح للمواقع الالكترونية المختلفة عرض ملخصات محتوياتها للمستخدمين ، عبر إرسالها الى العناوين البريدية الالكترونية للمستخدمين ، فيستطيع المستخدم الاطلاع على آخر مستجدات الموقع دون الحاجة لزيارته .

▪ مواقع البث الإذاعي و التلفزيوني عبر الإنترنت ، وهي منصات جديدة للإعلام ، إذ أصبح بمقدور مستخدمي الانترنيت الاطلاع على البرامج التلفزيونية والإذاعية المختلفة عبر الانترنيت ومن دون الحاجة الى استخدام جهاز التلفزيون أو المذياع ، وفضلاً عن أن معظم الفضائيات ومحطات الاذاعة تقدم بثها المباشر عبر الانترنيت كرديف للبث الاعتيادي عبر الأقمار الاصطناعية أو المرسلات الأرضية أو الموجات الاذاعية ، فإن هنالك قنوات تلفزيونية أو إذاعية تقدم بثها عبر الانترنيت فقط من دون ان يكون لديها بث من نوع آخر .

اخلاقيات الصحافة في ظل الإعلام الجديد

ظلَ الحديث عن مواثيق أو لوائح لأخلاقيات المهنة الصحفية ، مسيطراً على المناخات العامة للعمل الصحفي منذ اختراع غوتنبرغ للمطبعة في العام ١٤٥٠ م ، و انتشار المطبوعات والصحف دورية الصدور ، وكان مؤسس صحيفة La Gazette الصادرة في العام ١٦٣١م الطبيب ثيوفراس رينودو يقول :"ان هنالك أمراً واحداً سوف لن يتنازل عنه لأحد هو: تقصي الحقيقة"[٥ ، ص ٣٣].

ومنذ المحاولات الأولى لكتابة أول "لائحة سلوك" في أوربا واميركا الشمالية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ، وتنظيم اولى المؤتمرات الدولية للصحفيين في نهاية القرن التاسع عشر لمناقشة أدبيات من قبيل "دقة الخبر" و"رسالة الصحفي" و "وحماية المهنة الصحفية من الضغوطات" ، قفزتْ مسائل جدلية ظلتْ مُلازمةً لمعظم اللوائح الاخلاقية الصحفية ، مثل التفريق بين القانون والأخلاق ، وبين القوانين والقواعد وبين الإذعان الطوعي والاضطراري والإلزام بالقوة وغيرها ، كما أُثيرت ولا تزال قضايا متوارثة من قبيل حصر ممارسة الصحافة بأولئك المحترفين و حاملي الشهادات الجامعية في الصحافة والإعلام ، أو المرخص لهم من قبل مؤسسات صحفية رسمية ، ما يعده الكثير من الصحفيين محاولة لتهديد حرية الصحافة تحت غطاء التنظيم أو المأسسة الخ ، وهم يرددون البديهية التي روّج لها اللورد مولتون في القرن التاسع عشر : "الأخلاقيات هي الاختيار الطوعي لما لا يكون فرضه بالقوة"[٤ ، ص ٧].

ويمكن النظر الى فلسفة ظهور مفاهيم أخلاقيات المهنة الصحفية من زاوية أن أي ممارسة أخلاقية عموماً – لأية مهنة – ومنها الصحافة ، تُمارس اعتماداً على قيم إنسانية عامة ، وليس مجرد مبادئ أخلاقية شخصية تتبني الآراء الفردية للصحفيين ، وذلك بالاستناد الى تعريف الأخلاق على انها " البحث العام فيما هو خير ، وليس تناول السلوك الانساني بوصفه خيراً أو شراً " بحسب رؤية "ادوارد مور" لفلسفة الأخلاق [٢ ، ص ١٥٦] .

إن هذه المثل أو الاخلاقيات هي قيم متجذرة في الوجدان الانساني العام منذ بدء الخليقة ، إذ تحدثت الألواح التي نقلتها الآلهة عشتار بحسب الاسطورة السومرية من مدينة أريدو الى مدينة اوروك – اور عن قائمة أخلاق تضم الصدق والاستقامة والعدالة والصلاح والخير والحكمة وغيرها[١٣ ، ص ١٤٨] .

ومن هنا فإن الأخلاقيات "ليست شيئاً هامشياً في مستقبل الصحافة بل هي المفتاح لبقائها ، وان نموذج الصحافة الذي كان مفيداً لأكثر من قرن من الزمان آخذ في التغيَر ، ولم يعد الصحفي في حاجة الى ذكر مَنْ ، ماذا، متى أو كيف ، لأن مهام جمع الحقائق الضرورية هذه اصبحت توزعُ بين مجتمع قوي من (مليار) مستخدم للشبكة ، يمثلون اصواتاً جديدة عالمية ومحلية تسمع للمرة الأول."[٣] .

إن مشكلة ندرة اللوائح الأخلاقية الخاصة بالإعلام الجديد ، التي وإن كانت حدَتها أقل في الغرب حيث ولد الانترنيت ، وتأصلتْ وتمأسستْ هياكله وأنماطه وأخذتْ أبعاداً احترافية عالية ساعدت مقومات مثل الانفتاح والديمقراطية ورسوخ مفاهيم وسلوكيات حقوق الانسان حد قوننتها ، والانتهاء من جدليات حرية الصحافة وحق الفرد في الحصول على المعلومات وغيرها مما لا تزال مثار نقاش في المجتمعات الأخرى ، فضلاً عن توفر البنى التحتية الناهضة بكل منصات الإعلام الجديد ، فإنها تبدو جليَة في ما يُنتج الكترونياً على المستوى العربي ، ذلك أن هنالك الكثير من المؤاخذات الجدية المتعلقة بالدور والوظيفة الأخلاقيتين لهذا النوع من الإعلام في مجتمعات مُحافظة كالمجتمعات العربية .

وتشير ريبكا بلود واضعة لائحة "أخلاقيات التدوين" واحدة من أكثر المرجعيات الأَخلاقية تداولاً لدى المدونين ، لاسيما العرب منهم : ان "المدونات التي ينتجها غير المحترفين ليس لها مثل هذه الضوابط ، ويبدي المدونون معظم الوقت فخرهم بوضع الهواة هذا ، ويبدو شعار: لا نحتاج لمن يدقق الحقائق بعدنا، هو التوجه السائد لهم كما لو كانت عدم الدقة فضيلة". [٨]

وقبل أن تضع ريبكا يلود، ستة نصائح للعاملين في الإعلام الجديد عموماً والمدونين منهم على وجه الخصوص ، تؤكد على أن " أعظم نقاط القوة للمدونة – كونها صوت حر بلا رقابة ولا تدخل من أحد – هي أيضاً أعظم نقاط ضعفها ، فقد تكون منافذ الأخبار في آخر الأمر مدينة لفوائد الإعلانات ، وقد يمتلك الصحفيون الحافز القوي للحفاظ على علاقات طيبة مع مصادرهم للبقاء في المجال ، ولكن لأن مؤسسات الأخبار المحترفة هي عمل تجاري لديه مرتبات لتدفعها ، ومعلنين يسعدهم ومتلقين يجذبهم والاحتفاظ بهم ، فبالتالي سيكون لديها مصلحة ذاتية لدعم معايير معينة كي يواصل القراء تسديد اشتراكاتهم والمعلنون شرائهم ، أما المدونات فبتكلفتها البسيطة وأملها القليل في دخل مادي جيد لا تمتلك هذا النوع من الحوافز " [٨]

ولعل تصدر الإعلام الجديد الصفوف الأولى مشهد الأحداث في حركات الربيع العربي ٢٠١١ ، والدور الذي قام به كلٌ من Facebook ، Twitter ، YouTube وغيرها في النقل الفوري غير المسبوق شكلاً ومضموناً لتفاصيل حركات التظاهر والاحتجاج العربية ، قد منح هذا النوع من الإعلام "حصانة" تجعل الحديث في مجتمعاتنا عن أية اطر أو محددات ، بمثابة سباحة ضد تيار عارم.

لقد استمرتْ مجتمعاتنا – وفي ظل حال من اللا تنظيم السائد في مجالات مختلفة – تغضُ النظر عن الحاجة المتزايدة لإطار أخلاقي يُرّشد مئات الاف الموضوعات والصور والفيديوات التي تُنتج الكترونياً ساعة إثر ساعة ، وتتلقاها الملايين أولاً بأول ، الى الدرجة التي أصبح معها الحديث عن المخاطر الجدية لمثل هذا "الانفلات الالكتروني" ضرباً من الرجعية والتقوقع والانكفاء.

ومع ذلك ، فإن واحدة من اولى محاولات وضع لائحة أخلاقية للإعلام الجديد عربياً قد ظهرت في العام ٢٠١٢ ،عندما اعدت هيئة تحرير راديو عمان نت http://ar.ammannet.net ، دراسة حملت عنوان "أخلاق مهنة الصحافة الإلكترونية" ، ضمنتها عدداً من الضوابط الاخلاقية.

اخلاقيات الإعلام الجديد في المواقع الالكترونية العراقية

١. مصادر الأخبار في المواقع الالكترونية العراقية

جدول (١) يبين المصادر التي تستقي منها المواقع الالكترونية العراقية الأخبار والمعلومات والصور

الترتيب	مصدر الأخبار	التكرار	النسبة المئوية
١	مراسلو ومحررو المواقع الالكترونية	٤٥	%٢٤
٢	مواقع الكترونية اخرى	٣٥	% ١٩
	مصادر رسمية أو حكومية	٣٥	% ١٩
٣	وكالات الأنباء	٣٠	% ١٦
	الفضائيات والإذاعات	٣٠	% ١٦
٤	الصحف الورقية	١٠	%٦

الترتيب	مصدر الأخبار	التكرار	النسبة المئوية
٥	اخرى	صفر	صفر %
	المجموع	١٨٥	١٠٠%

يشير الجدول رقم (١) الى نوعية وتراتبية المصادر التي تستقي منها المواقع الالكترونية العراقية أخبارها ومعلوماتها وصورها ، وجاء " مراسلو الموقع الالكتروني " في المرتبة الأولى وبنسبة ٢٤ % ، فيما حل كلٌ من " مواقع الكترونية اخرى " و " مصادر رسمية أو حكومية " في المرتبة الثانية بنسبة ١٩ % ، أما المرتبة الثالثة في مصادر الاخبار التي تعتمد عليها المواقع الالكترونية العراقية ، فقد احتلها كلٌ من " وكالات الأنباء" و " الفضائيات والإذاعات" وبنسبة ١٦ % ، أما المرتبة الرابعة والاخيرة ، فقد جاءتْ فيها " الصحف الورقية " وبنسبة ٦ %.

ويتضح من هذا الجدول ، ان المواقع الالكترونية العراقية ، تعتمد بشكل رئيس على مصادرها الخاصة من خلال مجموعة مراسليها الذين تعتمدهم لاستقاء مختلف الأخبار والمعلومات ، وهي نتيجة صحية من ناحية اعتماد هذه المواقع الالكترونية على مراسليها بدلاً من اقتباس الأخبار من مصادر اخرى كما هو شائع في الصحافة الالكترونية ، لكن ما تشير اليه مثل هذه النتيجة أيضاً ، ربما يحمل مخاطر من نوع آخر تتعلق بمدى مهنية هؤلاء المراسلين وما هو مستوى التدريب الذي حصلوا عليه ، خصوصاً وان المؤسسات الاعلامية الكبيرة تستقطب العناصر الصحفية المحترفة والمدربة وذات الخبرة ، فضلاً عن مدى اطلاع اولئك المراسلين على القواعد الاخلاقية في عملية استقائهم للأخبار والصور ومن ثم نشرها ، وهو أمر يأخذ ابعاداً أكبر مع عدم تبني الاعلام الجديد في منطقتنا عموماً وفي العراق على وجه التحديد ، لوائح اخلاقية تنظم عمله ، كما هو معمول به في معظم مؤسسات الاعلام التقليدي .

ويشير اعتماد المواقع الالكترونية العراقية على " مواقع الكترونية اخرى" ، في المرتبة الثانية لمصادرها للحصول على المعلومات والاخبار والصور ، الى ان هذه المواقع تعمل ضمن ذات " الجو الالكتروني العام " أي أنها تعمل في سياق الاعلام الجديد ذاته ، بكل ما يحمله من دلالات رمزية وتقاليد عمل خاصة به ، و " انفلات" من القيود والمحددات التي قد نراها موجودة في مؤسسات الاعلام التقليدي من صحف مطبوعة أو محطات اذاعة أو فضائيات تلفازية ، وبالتالي

فان المواقع الالكترونية العراقية لم تخرج كثيراً عن دائرة ذات الجو الصحفي ، ما يؤكد الحاجة إلى لائحة اخلاقية للعاملين في هذه المواقع .

٢. القيم الإخبارية في المواقع الالكترونية العراقية

جدول (٢) يبين المعايير (القيم الإخبارية) التي تعتمدها المواقع الالكترونية العراقية في نشر الأخبار

الترتيب	المعيار (القيمة الإخبارية)	التكرار	النسبة المئوية
١	الدقة	٤٥	% ١٤
	الأهمية	٤٥	% ١٤
	الحداثة	٤٥	% ١٤
٢	السبق الصحفي	٤٠	%١٢
٣	الإثارة	٣٥	%١١
٤	المحلية	٣٠	%٩
	العالمية	٣٠	%٩
	الشخصيات المشهورة	٣٠	%٩
٥	المضامين الناقدة	٢٥	% ٨
٦	اخرى	صفر	صفر %
المجموع		٣٢٥	%١٠٠

يتناول الجدول رقم (٢) ، نوعية المعايير أو (القيم الاخبارية) التي تعتمدها المواقع الالكترونية العراقية في اختيارها ونشرها للأخبار والمعلومات والصور ، وحيث ان " القيم الإخبارية الالكترونية " تمتاز باستحضارها " الممكنات التقنية " للإعلام الجديد ، وبالتالي فهي تختلف نسبياً عن القيم الإخبارية الصحفية (الصحافة المطبوعة) أو القيم الإخبارية المرئية (التلفزيون) ، أو تلك القيم الإخبارية المسموعة (الاذاعة) ، لكنها جميعا تشترك في قيمٍ رئيسة ، يبدو ان لا غنى عنها في الإعلام المحترف .

ويظهر من خلال نتائج هذا الجدول ، ان معايير مثل الدقة ، الاهمية ، والحداثة ، قد تصدرت اهتمامات منتجي الأخبار في المواقع الالكترونية العراقية ، حيث جاءتْ في المرتبة الأولى بنسبة

١٤ % لكلٍ منها ، ولعل السؤال الذي يقفز في الذهن هنا ، فكيف لنا أن نفسر كثرة الأخبار غير الصحيحة والشائعات التي تمتلأ بها المواقع الالكترونية في العراق ؟ ، لكن في المقابل تشير هذه النتيجة ايضاً الى رغبة كامنة لدى العاملين في هذه المواقع الالكترونية لترصين أخبارهم وتجويدها بما يجعلها محط موثوقية وصدقية .

ان إجماع من شملهم الاستبيان على الالتزام بمعايير الدقة والأهمية والحداثة ، يرتب مسئولية على منتجي الاعلام الجديد في العراق وخارجه في تبني لوائح اخلاقية ، تسهم في إظهار منتجهم الالكتروني بأفضل صورة أخلاقية ، ويبدد من حوله شكوكاً يسهم في تزايدها " الفراغ الاخلاقي " الذي يسببه النقص الملحوظ في اللوائح الإسترشادية الأخلاقية لمنتجي الإعلام الجديد ان ما تقدم ينسحب – بالضرورة – على معيار " السبق الصحفي" الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٢ % من ناحية اعتماد المواقع الالكترونية العراقية عليه ، فهذه القيمة الإخبارية " السحرية" لدى الاعلاميين – قديمهم وحديثهم – ، لا يمكن لصحفي ان يتردد في اعتمادها ، كونها الجائزة المعنوية الأكبر التي يسعى الصحفيون للحصول عليها ، فيحق للصحفي الذي توصف أخباره بأنها "أسباق" أو Exclusive ، أن يتفاخر بين أقرانه ، فضلاً عن المزايا الاخرى المتعلقة بالسمعة الجيدة التي تتأتى للمؤسسة الاعلامية التي تبث اخباراً حصرية وأسرع من غيرها.

ولربما تساعد المزايا التقنية للإعلام الجديد في أن تأخذ قيمة " السبق الصحفي" بعداً آخر ، يتمثل في أن الانترنيت يسهل كثيراً من سرعة نشر الخبر ، وبالتالي فهو يحصل على " قيمة مضافة " Added Value ، بالمقارنة مع غيره من وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف التي تنتظر يوماً كاملاً لنشر الخبر أو الاذاعات والفضائيات التي تحتاج الى ترتيبات فنية قبل بث الخبر (وإن بدأت الفضائيات تستخدم تكتيكات الانترنيت في بث الخبر العاجل ، عبر إظهاره على شكل نص مكتوب اسفل الشاشة مرفقا بكلمة " عاجل" ، لحين استكمال الخبر وتهيئة الصور الفلمية المرافقة ، أو استضافة شخصيات للتعليق عليه).

واحتل معيار أو قيمة " الإثارة " المرتبة الرابعة بنسبة ١١ % في قائمة أولويات العاملين في المواقع الالكترونية العراقية ، ومع كل الجدل الذي رافق ويرافق استخدام هذا المعيار في العمل الصحفي ، فانه يظل قيمةً اخباريةً مفضلةً لدى الصحفيين كما هو لدى جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين .

واحتلتْ المراتبَ ما قبل الاخيرة (المرتبة الخامسة) كمعايير لنشر الأخبار الكترونياً لدى العاملين في المواقع الالكترونية العراقية ، كلٌ من " المحلية " و " العالمية" و " الشخصيات المشهورة" بنسبة ٩ % لكلِ واحدة منها ، ومن ثم في المرتبة السادسة والاخيرة جاءتْ قيمة " المضامين الناقدة " بنسبة ٨ % .

ان الهاجس المحلي هو السمة الأبرز للإعلام العراقي عموماً منذ العام ٢٠٠٣ ، لأسباب عدة سياسية وأمنية واجتماعية مختلفة ، ويأخذُ هذا الاهتمام الاعلامي بالشأن المحلي العراقي بعداً آخر في الإعلام الجديد ، حيث الانتشار المتزايد للمواقع والمدونات الالكترونية العراقية المختلفة ، وخصوصاً ما يسمى عراقياً بوكالات الانباء الالكترونية ، والإقبال المتزايد من الجمهور العراقي على الانترنيت ، فقد طغى بشكلٍ ملحوظ الخبر المحلي العراقي على مجمل ما تنشره معظمُ المواقع الالكترونية العراقية ، وهي نتيجة تبدو متوائمة مع ما تقدم من جهة كون معيار " المحلية" هو معيار أساسي في النشر الالكتروني ، لكن تراتبيته (الخامسة بين المعايير الاخرى) قد تكون غير متناسبة مع حجم الضخ الاخباري المحلي الذي تشهده المواقع الالكترونية العراقية على مدار الساعة ، لاسيما وان معظم المواقع الالكترونية العراقية تحمل بصمة محلية بهذا الشكل أو ذاك.

ولعل الأمر مختلف فيما يخص معيار "العالمية" في اختيار الأخبار لدى محرري المواقع الالكترونية العراقية ، لأن الاعلام العراقي "المنهمك" بشأنه المحلي ، لا يأبهُ كثيراً لما يدور في أماكن اخرى من العالم ، إلا قدر تعلق الأمر بالعراق أيضاً ، فمتى ما ارتبط الخبر العربي أو الاسلامي أو الدولي بالعراق ، ترى الصحفَ والفضائيات والاذاعات ومواقعَ الانترنيت العراقية تتابعه وتركز عليه ، وهذا لا يعني – بالطبع – ان الاعلام العراقي موغلٌ في محليته ، فهو يغطي أيضاً بانتظام الأخبار العربية والإسلامية والعالمية لاسيما الملفات الكبرى والرئيسة كالقضية الفلسطينية مثلاً او الانتخابات الأميركية وغير ذلك ، وبالتالي فإن معيار " العالمية" ربما حصل على مرتبة متساوية مع معيار " المحلية" ، في إطار حرص مَنْ شملهُ الاستبيان على الإيحاء بأن الاعلام الالكتروني العراقي ، هو إعلام إحترافي يهتم بالحدث العالمي قدر اهتمامه بالحدث المحلي.

والملفت للانتباه في الجدول رقم (٢) المتعلق بمعايير اختيار الإخبار في المواقع الالكترونية العراقية ، وهو تراتبية معيار " المضامين الناقدة " الذي جاء في المرتبة الاخيرة ، وحيث ان

المواقع الالكترونية العراقية تكاد " تضِجُ" بالأخبار والمقالات الناقدة لمختلف شئون الحياة ، فأن هذه النتيجة لربما يفسرها ما يلي :

- خشية مَن شملهم الاستبيان بأن تُصنفَ مواقعهم الالكترونية بكونها مواقع ناقدة ، ما قد يخلق لهم إشكالات من نوع ما مع بعض الجهات.

- ان هاجس القائمين على المواقع الالكترونية العراقية هو نشر الاخبار والتصريحات ، أكثر من القيام بانتقاد ما يحصل ، على اعتبار ان الوظيفة الأولى ، إخبارية ، والثانية تتعلق بمقالات الرأي والتحليل والتعليق ، ما قد يشير الى ان المواقع الالكترونية العراقية بمعظمها " إخبارية" أو على الاقل تفضل المعالجة الإخبارية على غيرها من آليات وأشكال التغطية الصحفية المختلفة كالتحقيقات الاستقصائية أو مقالات الرأي وغيرهما .

٣. الكيفية التي تعتمدها المواقع الالكترونية العراقية في صياغة الأخبار

جدول (٣) يبين الكيفية التي تعتمدها المواقع الالكترونية العراقية في صياغة الأخبار

الترتيب	الكيفية	التكرار	النسبة المئوية
١	بحسب الاجتهاد الشخصي	٣٥	%٣٥
٢	قوالب الكتابات الصحفية المعتمدة في الصحف والفضائيات نقل حرفي من الصحف ووكالات الأنباء	٢٥ ٢٥	%٢٥ %٢٥
٣	بحسب الطريقة التي تكتب بها المواقع الالكترونية الاخرى	١٥	%١٥
المجموع		١٠٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٣) الكيفية التي تعتمدها المواقع الالكترونية العراقية في كتابة الأخبار ، إذ يتضح ان المرتبة الأولى وبنسبة ٣٥ % هي تكون " بحسب الاجتهاد الشخصي " للمحررين أو القائمين على المواقع الالكترونية العراقية ، وبما أن كتابة الاخبار الصحفية والاذاعية والتلفزيونية والالكترونية بشكلٍ احترافي تقتضي اتقان قوالب كتابية بعينها دأبتْ وسائل الاعلام المختلفة على

استخدامها ، وهي قوالب تتطور بتطور الحياة وبما يشهده حقل الاتصالات والمعلومات من تطورات متلاحقة ، فإن هذه النتيجة تفسر جزءاً من مشكلة الإعلام الجديد المتعلقة بالدقة والمصداقية ، لذا فإن البحث عن لوائح أخلاقية للعمل الصحفي الالكتروني ، ربما يبررها هنا اعتماد المواقع الالكترونية العراقية بشكل رئيس على " الاجتهاد الشخصي" في الكتابة الالكترونية وليس بعيداً عن التفسيرات أعلاه ، ما جاءتْ به المرتبةُ الثانيةُ وبنسبة ٢٥ % من الجدول رقم (٣) ، وهو اعتماد " النقل الحرفي من الصحف ووكالات الأنباء" و " قوالب الكتابة الصحفية المعتمدة في الصحف والفضائيات" ، في الكتابة لدى محرري المواقع الالكترونية عينة هذا الاستبيان.

وقدر تعلق الأمر بموضوع " النقل الحرفي من الصحف ووكالات الانباء " ، فإنه يعطي مؤشراً جديداً على ان غياب اللوائح الاخلاقية التي تُرشَد الإنتاج الصحفي الالكتروني ، لابد وان يترتب عليه نتائج غير محمودة ، وبالتالي فإن عملية النقل الحرفي هذه تشير – من بين ما تشير اليه – الى نوع من "الاستسهال" الذي ظل ملازماً لثقافة الانترنيت في المنطقة العربية ، لأسباب مختلفة من بينها غياب قوانين " الملكية الفكرية " أو عدم جدية تطبيقها في معظم دول المنطقة ، وقبل ذلك غياب الاطر المرجعية الأخلاقية التي " تَحكم" إيقاع العمل الصحفي الالكتروني.

أما الاعتماد على " قوالب الكتابة الصحفية المستخدمة في الصحف والفضائيات " ، والتي جاءتْ في المرتبة الثانية أيضاً فهي قد تمثل حالة ايجابية تتعلق بأن محاكاة قوالب الكتابة الرصينة التي تستخدمها وسائل الإعلام التقليدية والتي جاءت بعد عقود طويلة من الممارسة الصحفية ، ستمنح المواقع الالكترونية شيئاً من الرصانة والاحترافية ، أما الوجه الآخر لهذه النتيجة فهو ان المحررين الالكترونيين العراقيين لم يبذلوا بعد الجهد الكافي لاجتراح قوالب كتابة الكترونية ، تستفيد من المميزات التقنية التي يحتويها الانترنيت والكمبيوتر والهاتف الذكي ، للخروج بقوالب أو "موديلات" كتابة الكترونية خاصة .

وفي ذيل الترتيب ، حيث المرتبة الرابعة وبنسبة ١٥ % ، جاءتْ الكتابة "حسب الطرق التي تكتب بها المواقع الالكترونية الاخرى " ، وهو أمرٌ قد يزيد من التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه الصحافة الالكترونية ، ذلك ان " فايروس" الخطأ المهني والأخلاقي ، قد ينتقل من موقع الكتروني الى آخر و" عدوى" الأخطاء الشائعة التي تتحول بمرور الزمن الى مسلَمات ، لن تجد لها بيئة أفضل من فضاء مفتوح لا حدود له ، وهو الانترنيت.

٤. ذكر مصدر الخبر في المواقع الالكترونية العراقية

جدول (٤) يبين آراء العاملين في المواقع الالكترونية العراقية في ذكر مصدر الخبر المنقول

الترتيب	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	%٨٠
٢	أحياناً	١٠	% ٢٠
٣	لا	صفر	صفر%
المجموع		٥٠	%١٠٠

يتناول الجدول رقم (٤) موضوعاً طالما أثارَ ويثير جدلاً مهنياً وأكاديمياً منذ الظهور الأول للصحافة الورقية ، أقدم وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة ، يتعلق بالأمانة الصحفية الواجب توفرها عند نقل الخبر من مصدر آخر ، وازداد هذا الجدل مع ظهور الانترنيت والمواقع الالكترونية المختلفة ، التي يتهمها البعض بنشر أخبارٍ أو تصريحات أو موضوعات صحفية من دون الإشارة الى مصدرها الأصلي.

وكما يشتكي البعض من " خروقات غير أخلاقية " كهذه ، فان هنالك مَن يَتهم بعضَ وسائل الإعلام الاخرى باقتباس الكثير من الموضوعات والمعلومات من مواقع الكترونيةٍ مختلفةٍ من دون الإشارة الى أسماء هذه المواقع ، وقد أجاب ٨٠ % ممن شملهم الاستبيان بأنهم (دائما) ما يضعون مصدر الخبر الأصلي عند نشر الخبر الالكتروني ، فيما قال ٢٠ % منهم أنهم يفعلون ذلك (أحياناً) ، بينما تجنب جميع المبحوثين الاجابة بـ (لا) ، لحساسية الأمر وحتى لا يُقال أن هذا الموقع الالكتروني أو ذاك غير دقيق في نشر أخباره .

وبغض النظر عن النسبة العالية لمن يعتقدون بضرورة وضع مصدر الخبر المنقول ، فإن وجود نسبة ٢٠ % (أحياناً) ما يفعلون ذلك ، هو ما يحتاج الى وقفة للتدقيق والتمحيص ، ويؤكد الدعوة الى ضرورة وجود لائحة أخلاقية تنظم العمل الصحفي الالكتروني .

٥. ضوابط نشر الأخبار في المواقع الالكترونية العراقية

جدول (٥) يبين الضوابط التي يعتمدها العاملون في المواقع الالكترونية العراقية عند نشر الأخبار

الترتيب	الضوابط	التكرار	النسبة المئوية
١	القيم والحساسيات الاجتماعية	٣٥	%١٨
٢	رغبات القراء	٣٠	%١٥
٣	القوانين النافذة	٢٥	%١٣
٤	المنافسة مع المواقع الاخرى	٢٠	%١٠,٣
	آراء زملاء العمل	٢٠	%١٠,٣
	القناعة الشخصية	٢٠	%١٠,٣
٥	الدين	١٥	%٧,٧
	التعليمات الرسمية	١٥	%٧,٧
	عدم الخضوع لأية ضوابط	١٥	%٧,٧
المجموع		١٩٥	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٥) تراتبية الضوابط التي يستحضرها العاملون في المواقع الالكترونية العراقية عند نشرهم الأخبار الالكترونية ، واحتلتْ مراعاة " القيم والحساسيات الاجتماعية " المرتبة الأولى بنسبة ١٨ % ، ما يعني ان الصحفيين الالكترونيين الذين شملهم الاستبيان يشعرون بمسئولية تجاه مجتمعهم ويستحضرون قيمه وعاداته وتقاليده ، كضابطٍ أولَ عند نشر الأخبار الالكترونية ، وبرغم ان هذا الضابط لم يحظ بنسبة عالية جداً ، واختاره ١٨ % فقط من مجموع مَنْ شَمله الاستبيان ، إلا انه يمثل مؤشراً ايجابياً على استحضار " المسئولية الاجتماعية " عند نشر الأخبار في المواقع الالكترونية العراقية.

وقد تصبحُ نتيجةً من هذا النوع مفهومة عندما يتعلق الأمر ببيئةٍ محافظةٍ كالمجتمع العراقي الذي تنشط فيه الأعراف والتقاليد العشائرية التي يصعب على الإنسان العادي تخطيها ، وتحسب لها الجهات الحكومية والدينية والمدنية على اختلاف مستوياتها حساباً ، لكن هذا لا يقلل من أهمية مثل هذه النتيجة ، لاسيما عندما تتعلق بمَنْ يشتغل في فضاء الكتروني ، عُرف برفضهِ لكل

القيود السياسية والاجتماعية ، وتمردهِ على السائد والمتداول ، ما يعني اننا أمام نواة مهمة يمكن البناء عليها للخروج بلائحة أخلاقية للإعلام الجديد ، لاسيما مع وجود إقرار بأهمية استحضار " القيم والحساسيات الاجتماعية " عند نشر الأخبار الالكترونية ، الأمر الذي يمثل حجرَ الزاوية في أي اتفاق أخلاقي .

وفي المقابل ، جاء استحضار " رغبات القراء " في المرتبة الثانية وبنسبة ١٥ % ، من بين الضوابط التي تحكم نشر الأخبار في المواقع الالكترونية العراقية ، وحيث ان الإعلام عموماً يستمد شرعيتهُ وتميزهُ من درجة اهتمام ومقبولية الجمهور، فان هذه النتيجة تبدو " منطقية " الى حدٍ ما ، لأن الإعلام الذي لا يعبر عن حاجات الناس ، ولا يواكب ما يريدون يصبح إعلاماً من طرفٍ واحدٍ لا يجدُ آذاناً صاغية ، لاسيما مع كل هذا التنافس بين وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية والجديدة ، التي تستهدف في النهاية الوصول إلى أكبر مساحة ممكنة من الجمهور.

إن الإصغاء لرغبات الجمهور والسعي لتلبيتها ، لا يعني أن تتخلى وسائل الإعلام عن دورها في قيادة المجتمع ، وتتحول الى تابعٍ لتنفيذ الرغبات ، فليس كل ما تريدهُ فئة من الجمهور يتناسب – بالضرورة – مع الرسالة السامية للإعلام ، ولا مع سياسية الوسيلة الإعلامية ، ولا مع أخلاقيات الصحافة .

وجاء في المرتبة الثالثة وبنسبة ١٣ % ، الأخذ " بالقوانين النافذة " كأحدِ ضوابط النشر في المواقع الالكترونية العراقية ، وهو ما يؤكدُ من جديد توفر الاستعداد النفسي لدى مَنْ شمله الاستبيان – على الأقل – للتوصلِ الى معايير أخلاقية تُنظَم عمله .

إن التسليم بأهمية استحضار الجانب القانوني ، على الرغم من عدم وجود قانون خاص بالإعلام الجديد في العراق ، يشيرُ الى توجهٍ محمودٍ نحو التنظيم والترشيد في إطار أخلاقي لا يتقاطع مع الركائز الأساسية لمهنة الصحافة – التي لم يعد بمقدور أحدٍ في زمننا التنازل عنها ، كضمان حرية الصحافة ، وحق الناس في الاطلاع والمعرفة ، وحق الوصول الى المعلومة ، ورفض أي نوع من أنواع العقوبات الجسدية أو الملاحقات التعسفية للإعلاميين ، أو غلق أو حجب أو ايقاف أو التضييق على وسائل الإعلام وغيرها .

ثم جاء في المرتبة الرابعة وبنسبة ١٠،٣ % كلٌ من " آراء زملاء العمل" ، "المنافسة مع المواقع الأُخرى " ، و "القناعة الشخصية" ، وهي جميعها ضوابط متقاربة من حيث الهدف منها ، فالصحفيون على اختلافهم يميلون إلى الحصول على رضى وتقدير زملاء المهنة ، مثلهم بذلك

مثل العاملين في المهن الأخرى ، كما ان المنافسة الصحفية ، هي إحدى دعائم ومرتكزات العمل الصحفي الناجح ، بالإضافة الى ان قناعة الصحفي نفسه بما يقوم به من عمل ، هي عامل مهم في تحديد ما يجب أن ينشر .

وأخيراً ، وفي المرتبة الخامسة وبنسبة ٧،٧ % ، جاءتْ خيارات من قبيل "الدين" ، "التعليمات الرسمية" ، و "عدم الخضوع لأية ضوابط"، وقدر تعلق الامر بموضوع " الدين" كأحد ضوابط النشر ، فان حلوله في المرتبة الأخيرة من بين ضوابط النشر في المواقع الالكترونية العراقية ، قد يبدو مستغرباً الى حدٍ ما ، لاسيما في مجتمع متدين بطبيعته كالمجتمع العراقي ، مثله في ذلك مثل عموم مجتمعات المنطقة ، لذا فإن عدم إيلاء " الدين " كضابط متحكم في اختيارات النشر الالكتروني ، الأهمية الكافية لربما يطرح تساؤلات قد لا تكون إجابة كافية عنها القول ان الإعلام في عموم بلدان المنطقة ، تسيطر عليه النخب الليبرالية .

إن ما يفسر ورود " التعليمات الرسمية " في آخر أولويات ضوابط النشر الالكتروني هو "وعي" العاملين في المواقع الالكترونية العراقية ، بأهمية التفريق بين الالتزام بالقوانين والتشريعات ، وبين الخضوع لقرارات تنفيذية قد تفقد الإعلام عموماً والالكتروني على وجه الخصوص هيبته ودوره ، فاحترام القانون شيء ، والخضوع والاستسلام لقراراتٍ اجرائيةٍ شيء آخر .

ان نتيجة من هذا النوع ، تشجع أكثر على اتخاذ خطوات عملية للتوصل الى لائحة أخلاقية للإعلام الجديد ، تشرحُ اللَبس وتؤشرُ مكامنَ الصحةِ أو الضعفِ في إطار دلالي أخلاقي وقيمي ، والأمر ذاته ينطبق على فقرة " عدم الخضوع لأية ضوابط " التي حلت في ذيل الأولويات ، انه تأكيد آخر على " وعي متجذر" لدى القائمين على المواقع الالكترونية العراقية ، بان " ثقافة التمرد "، التي ظل يعتقد بها بعض الصحفيين الالكترونيين قد آن لها أن تتغير ، فالتنظيم أو الترشيد وفق أطرٍ أخلاقية ، لا يعني بالضرورة تقييداً لحرية الصحافة أو تكميماً للأفواه.

٦. قناعة القائمين على المواقع الالكترونية العراقية بالالتزام بدليل إرشادي أخلاقي

جدول (٦) يبين مدى قناعة القائمين على المواقع الالكترونية العراقية بالالتزام بدليل إرشادي أخلاقي

الترتيب	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	أوافق جداً	٤٠	%٨٠
٢	لا أوافق إطلاقاً	١٠	% ٢٠
٣	أوافق نسبياً	صفر	صفر %
المجموع		٥٠	%١٠٠

أجاب ٨٠ % ممن شملهم الاستبيان من العاملين في عدد من المواقع الالكترونية العراقية ، بأنهم " يوافقون جداً" على ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي ، فيما قال ٢٠ % منهم ، أنهم " لا يوافقون إطلاقاً" على ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي . (انظر الجدول رقم ٦) ، ومع أن النسبة الأكبر والغالبية مع الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي و هو ما يتطابق مع عدد من النتائج التي أظهرتها الجداول السابقة ، (انظر الجداول ٢ ، ٤ و ٥) ، فإن وجود نسبة ٢٠ % رافضة بالمطلق لمثل هذه الدليل الأخلاقي ، يستدعي مراجعة الأسباب التي تدفع بعددٍ ليس بالقليل من منتجي الإعلام الالكتروني ضمن عينة هذا الاستبيان ، الى رفض أية محددات أو كوابح ، وهو ما قد يفسره الهاجس الذي يلاحق المدونين ، والخشية من استغلال مثل هذه اللوائح لفرض المزيد من الملاحقات والتضييق على الإعلام الجديد.

٧. الاعتذار عن الأخبار غير الصحيحة في المواقع الالكترونية العراقية

جدول (٧) يبين ما إذا كانت المواقع الالكترونية العراقية اعتذرت سابقا عن خبر غير صحيح نشرته

الترتيب	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	لا	٣٠	%٦٠
٢	نعم	٢٠	%٤٠
٣	أحياناً	صفر	صفر%
المجموع		٥٠	%١٠٠

أجاب ٦٠ % ممن شملهم الاستبيان من القائمين على المواقع الالكترونية العراقية ، بأنه لم يسبق لهم أن قدموا اعتذاراً عن خبر غير صحيح نشرته مواقعهم ، فيما قال ٤٠ % أنهم (نعم) سبق وان قدموا اعتذاراً لقرائهم عن خبر غير صحيح نشرته مواقعهم الالكترونية. (انظر الجدول رقم ٧) .

ويبدو أننا أمام "شجاعة" الاعتذار عن الخطأ لدى نسبة مهمة مَمنْ شملهم الاستبيان ، ما يعطي مؤشراً آخر على الرغبة في الوصول الى " صحافة الكترونية أخلاقية " ، ذلك انَ منْ يمتلك "شجاعة" من هذا النوع ، سيبذل جهداً اكبر لتقديم مُنتجٍ صحفي الكتروني بمقومات أخلاقية ، وهي النتيجة التي تأتي متناسبة مع نتائج مماثلة اخرى أظهرتها نتائج هذا الاستبيان.

إن اصرار ٦٠ % ممن شملهم الاستبيان على أنه لم يسبق لهم الاعتذار عن خبر خاطئ ، قد يُقرأ على أنه نوع من "المغالاة"، فالخطأ وارد في حيثيات ودقائق العمل الصحفي اليومي ، ولربما من النادر أن لا تُعلنَ كبريات وسائل الاعلام العالمية بين فترة واخرى ، عن وقوعها في خطأ ما في هذا الخبر أو تلك التغطية ، وتقدم اعتذارها لقرائها أو مستمعيها أو مشاهديها ، فكيف الحال مع الصحافة الالكترونية التي عليها ما عليها من كلام عن ضعف مهني هنا ونقص في الخبرات هناك ، فضلا عن السمات التقنية التي " تُسَهل" عملية النشر الالكتروني ، وقلة المراجعة (إلا إذا تعلق الامر بردود القراء وتعليقاتهم التي تُعد وسيلة مراجعة فعالة وفورية ، يستفيد منها مشرفو المواقع الالكترونية ، إذ تنبههم الى الأخطاء التي تتضمنها الموضوعات المنشورة ، وهي سمة يمتاز بها الإعلام الجديد).

٨. اعتماد المواقع الالكترونية العراقية على لوائح اخلاقية محددة

جدول رقم (٨) يبين ما إذا كانت المواقع الالكترونية تعتمد لوائح اخلاقية محددة

الترتيب	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	%٨٠
٢	لا	١٠	%٢٠
٣	أحياناً	صفر	صفر%
	المجموع	٥٠	%١٠٠

يشير الجدول رقم (٨) الى أن ٨٠ % مَمنْ شمله الاستبيان من محرري مواقع الكترونية عراقية ، يعتمدون بالفعل على لائحة أخلاقية في عملهم ، مقابل ٢٠ % قالوا أنهم لا يعتمدون مثل هذه اللوائح الأخلاقية ، وهي نتيجة متوائمة مع غيرها من نتائج مماثلة أفرزتها جداول نتائج هذا الاستبيان.

وبغض النظر عن التفسير القائل ان البعض يريد أن يوحي من خلال الإجابة بالإيجاب على سؤال من هذا النوع بانه يمارس الصحافة بشكل أخلاقي ، فمجرد الشعور بأن اعتماد مثل هذه اللوائح الأخلاقية يجلب الاحترام لأصحابها ، هو أمر إيجابي يمكن البناء عليه من خلال نقاش علمي ومهني جاد يشترك فيه المدونون وأصحاب المواقع الالكترونية ومستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وغيرهم من هواة التواصل مع الإعلام الجديد ، ونشطائه ، للخروج بلائحة أخلاقية أو مجموعة لوائح ،كما أن من " أقَروا" بأنهم لا يستخدمون اللوائح الأخلاقية في عملهم ، يمثلون نسبة ليست هينة بالقياس مع مَنْ يَشتغل في مؤسسات الإعلام التقليدي التي يندر أن تجد مؤسسة رصينة إلا وكانت لديها لائحة أخلاقية معتمدة أو دليل إرشادي ، يزود بنسخة منه كل منتسبي المؤسسة الاعلامية ويتلقون تدريبات عليه ، ويسألون عن مدى التزامهم به واحترامهم لبنوده ، لأنه ميثاق شرف ، حَري بكل إعلامي أن يمتثل له.

٩. **مصادر اللوائح الأخلاقية المعتمدة في بعض المواقع الالكترونية العراقية**

جدول (٩) يبين مصدر اللائحة الأخلاقية التي تعتمدها بعض المواقع الالكترونية العراقية

الترتيب	مصدر اللائحة الأخلاقية	التكرار	النسبة المئوية
١	من إعداد العاملين في المواقع الالكتروني	٢٥	٦٣ %
٢	تقاليد عمل جرى الأخذ بها	١٥	%٣٧
٣	مقتبسة من صحف أو فضائيات اخرى	صفر صفر	صفر% صفر %
المجموع		٤٠	%١٠٠

استناداً الى ما ورد من نتائج في الجدول السابق رقم (٨) ، الذي أجابتْ غالبية الذين تم استطلاع آرائهم من محرري المواقع الالكترونية العراقية ، بأن لديها لائحة أخلاقية تعتمد عليها

في عملها ، فقد أُريد من خلال بيان نتائج اجابات هذا السؤال (انظر الجدول رقم (٩)) ، المرتبط بالسؤال الذي سبقه ، التأكد من دقة اجابات المبحوثين عبر سؤالهم عن مصدر اللائحة الأخلاقية التي قالوا أنهم يعتمدون عليها في عملهم ، وحيث أن ٨٠ % ، اجابوا في الجدول رقم (٨) أنهم يعتمدون لوائح اخلاقية معينة ، فإن ٦٣ % من هؤلاء قالوا أن اللائحة الأخلاقية التي يعتمدون عليها هي من إعداد العاملين في الموقع الالكتروني ، فيما أجاب ٣٧ % منهم أن اللائحة الأخلاقية التي يعتمدونها هي عبارة عن تقاليد عمل جَرى الأخذ بها ، بينما لم يقل أي من المبحوثين أنه يعتمد لوائح مقتبسة من فضائيات أو صحف ورقية فكانت النتيجة (٠ %).

إن قراءة وتفسير نتيجة الجدول رقم (٩) ، يمكن النظر اليها عبر أكثر من زاوية ، فهي من ناحية تؤكد وجود لوائح أخلاقية في بعض المواقع الالكترونية العراقية ، وهو ما قد يصطدم بما هو معروف عن قلة مثل هذه اللوائح لدى عموم المشتغلين في الإعلام الجديد في معظم البلدان العربية ، كما انها نتائج تشير من ناحية ثانية الى أن أياً ممن شملهم الاستبيان لم يفكر بالاستعانة بلوائح اخلاقية تعمل بها صحف او فضائيات ، وهو امر يثير تساؤلات عن السبب الكامن ورائه ، خصوصاً وان اللوائح التي تعمل بها وسائل الاعلام التقليدي ، راسخة ومتأصلة ، وتغطي مفاصل كثيرة في اليات العمل الصحفي على وجه العموم ، ويمكن الاستفادة منها في منصات الاعلام الجديد بعد ادخال تعديلات تتعلق بالطبيعة التكنلوجية لهذا النوع من الاعلام .

ان وجود لوائح أخلاقية لدى المواقع الالكترونية العراقية من "إعداد العاملين في هذه المواقع " ، والتي حصلتْ على المرتبة الأولى كمصدر للوائح الأخلاقية (بحسب نتائج الجدول رقم ٨) ، يعني أن لدينا نواة يمكن التأسيس عليها في وضع لوائح شاملة وجامعة لكل التحديات الأخلاقية التي يواجهها منتجو الإعلام الجديد ، كما أنه يعني أيضاً أن فكرة الاتفاق على لوائح أخلاقية لم تغب عن بال القائمين على المواقع الالكترونية العراقية .

١٠. العلاقة بين وجود لائحة أخلاقية والمنافسة بين الإعلامين التقليدي والجديد

جدول (١٠) يبين قناعة المواقع الالكترونية العراقية في أن وجود لائحة أخلاقية ستساعدها على منافسة الإعلام التقليدي

الترتيب	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	%٨٠
٢	احيانا	١٠	%٢٠
٣	لا	صفر	صفر%
المجموع		٥٠	%١٠٠

تكشف نتائج الجدول رقم (١٠) ، أن ٨٠ % من محرري عدد من المواقع الالكترونية العراقية التي شملها الاستبيان ، قالوا أنهم (نعم) مقتنعون بأن وجود لائحة أخلاقية للإعلام الجديد ستكون أمراً مساعداً في منافسة وسائل الإعلام التقليدي من صحف مطبوعة واذاعات وفضائيات ، بينما قال ٢٠ % أنهم يعتقدون أن وجود مثل هذه اللائحة الأخلاقية في الإعلام الجديد (أحياناً) ما يكون عاملاً مساعداً في المنافسة مع الإعلام التقليدي ، ولم يرفض هذه الفرضية أي ممن شمله الاستبيان ، فكانت نتيجة الاجابة ب (لا) بنسبة صفر % .

إن واحداً من عوامل ما تحظى به وسائل الإعلام التقليدي في منطقتنا وحول العالم من صدقية وموثوقية ، هو – فضلاً عن عراقتها وقدمها وتأصل آليات تغطيتها للأخبار في الذهنية الجمعية للجمهور – التزامها الى حدٍ ما بحزمة من الضوابط والمحددات الأخلاقية التي " توارثها" الصحفيون زمناً بعد آخر ، بل وأصبحت جزءاً من شخصية الصحفي التي يندر أن يتخلى عنها ، هذه الصورة الأخلاقية ، التي وإن تعرضتْ للاهتزاز في العديد من المناسبات والتواريخ ، لكنها ظلت بهذا الشكل أو ذاك رديفاً لمهنة الصحافة .

ومع كل الامكانيات التقنية غير المسبوقة التي وفرتها تكنلوجيا الاتصالات والمعلومات ووظفها الإعلام الجديد عبر منصاته المختلفة ، ومع ما حققه هذا النوع من الإعلام من "اختراقات صحفية " ، كان يصعب تصورها سابقا ومع كل الجماهيرية التي تزداد ساعة بساعة في مجال الأنترنيت ، ظل يُنظر الى ما يصدر عن الإعلام الجديد في اماكن مختلفة من العالم بشيء من التشكيك ، وشيء آخر من عدم الاهتمام .

النتائج والتوصيات

النتائج

ويمكن تلخيص ابرز نتائج هذا البحث ، بما يلي :

- رأتْ غالبية من شملها الاستبيان ، من محرري المواقع الالكترونية العراقية ، ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي لمنتجي الإعلام الجديد.

- إن أغلب محرري المواقع الالكترونية العراقية ، مقتنعون بأن وجود لائحة أخلاقية للإعلام الجديد سيساعدهم في منافسة وسائل الإعلام التقليدي من صحف مطبوعة واذاعات وفضائيات.

- أظهر الاستبيان أن غالبية المواقع الالكترونية العراقية تعتمد بالفعل على لائحة أخلاقية بعينها ، اما من اعداد العاملين في الموقع الالكتروني نفسه ، أو هي عبارة عن تقاليد عمل جرى الأخذ بها ، و لا تعتمد هذه المواقع على لوائح أخلاقية مقتبسة من فضائيات او صحف ورقية .

- أن غالبية القائمين على المواقع الالكترونية العراقية ، يراعون بالدرجة الأولى " القيم والحساسيات الاجتماعية " في مقدمة ضوابط النشر الالكتروني ، كما يستحضرون ضوابط أخرى قبل النشر مثل تلبية "رغبات القراء " و"الالتزام بالقوانين النافذة " ، تليها مراعاة " آراء زملاء العمل" ، و"المنافسة مع المواقع الأخرى " ، و "القناعة الشخصية" بمضمون الخبر وحساسيته .

- أظهرت نتائج الاستبيان ان " الدين" ، وان كان أحد ضوابط النشر التي يراعيها القائمون على المواقع الالكترونية العراقية ، لكنه ليس في مقدمة هذه الضوابط .

- كما أظهرت نتائج الاستبيان أن المواقع الالكترونية العراقية تعتمد بالدرجة الأولى ، الدقة ، الاهمية ، والحداثة ، ومن ثم ، السبق الصحفي ، والإثارة ، وأخيراً " المضامين الناقدة " ، كمعايير (قيم إخبارية) لنشر الأخبار والصور والموضوعات المختلفة .

- إن المواقع الالكترونية العراقية ، لا تعتمد كثيراً الصيغ والقوالب الاحترافية السائدة في الصحافة المطبوعة أو الفضائيات ، قدر اعتمادها على "الاجتهاد الشخصي " للمحررين أو القائمين على المواقع الالكترونية العراقية في كتابة الاخبار ، بالإضافة الى " النقل الحرفي من الصحف ووكالات الانباء" .

- إن الغالبية تعتقد بضرورة الالتزام "بالأمانة الصحفية" من خلال وضع مصدر الخبر المنقول عند إعادة نشره في مواقع الكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها .

- إن معظم المواقع الالكترونية العراقية لم يسبق لها أن قدمت اعتذاراً عن خبر غير صحيح تم نشره .

- أن المواقع الالكترونية العراقية تعتمد في الحصول على الأخبار والمعلومات والصور على مراسليها ومحرريها بالدرجة الأولى ، ومن ثم على "مواقع الكترونية أخرى " و " مصادر رسمية أو حكومية " ، وبعدها كل من " وكالات الانباء" و " الفضائيات والاذاعات" ، وأخيراً على ما تنشره " الصحف الورقية " .

التوصيات

في ضوء ما أظهرته نتائج البحث ، يمكن تقديم التوصيات العلمية التالية :

- بما أن هنالك توجه طاغٍ لدى المحررين الالكترونيين بضرورة الاسترشاد بلائحة أخلاقية للإعلام الجديد ، فإن اصدار مثل هذه اللائحة الأخلاقية أصبح أمراً ملحاً وضرورياً ، ويكون ذلك عبر مبادرة يتكفل بها عدد من نشطاء الانترنيت والمهتمين به والباحثين ، للخروج بلائحة تُرَشد العمل الصحفي الالكتروني ، تأخذ بعين الاهتمام الشواغل الثقافية والاجتماعية والقيمية لمجتمعاتنا ، والتطورات التكنلوجية المتسارعة التي يشهدها هذا المجال ، وتستفيد من التجارب السابقة على هذا المستوى سواء كانت غربية ام عربية .

- الاتفاق على ميثاق شرف إعلامي خاص بالصحفيين الالكترونيين ، يتعهدون بالالتزام طوعاً به ، وبما يجوَد العمل الصحفي الالكتروني وينطلق به الى آفاق أرحب .

- أن تُعَد المواقع الالكترونية على اختلاف تخصصاتها لوائح داخلية خاصة بها ، تُنظم ما يفترض أن يُنشر أو لا يُنشر في هذه المواقع ، وتلزم العاملين فيها على احترام بنودها وممارسة عملهم الصحفي على أساسها ، وتأمين الالتزام بأساليب كتابة الكترونية متقدمة تتناسب مع ما يشهده هذا النوع من الإعلام من تطورات.

- ايلاء تدريب الصحفيين الالكترونيين الأهمية التي تتناسب مع الحاجة المتزايدة الى تدريب وتأهيل الصحفيين الالكترونيين على قواعد العمل الصحفي الاحترافي ، وبذل المزيد من الجهود من خلال نقابات واتحادات الصحافة في العراق والمنطقة لزج أكبر عدد ممكن من هؤلاء الصحفيين في برامج تدريب متطورة داخل العراق وخارجه ، والاستفادة القصوى من برامج

التدريب عن بعد (عبر الانترنيت) كونها تضع المتدربين فيها في صورة آخر التطورات التكنلوجية في الإعلام الجديد.

- تنظيم ندوة أو مؤتمر علمي يعقد سنوياً ، تتكفل به مؤسسات أكاديمية او بحثية ، يناقش فيه المحررون الالكترونيون والباحثون الأكاديميون كل ما يتعلق بإرساء اسس صحافة الكترونية أخلاقية ، ويراجع اليات العمل الصحفي الالكتروني ، ويخرج بتقرير سنوي عن واقع الصحافة الالكترونية والتحديات التي تواجهها وسبل النهوض بها .

المصادر

١. أحمد حسين الرفاعي : مناهج البحث العلمي ، تطبيقات إدارية واقتصادية . ط ٥ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، ٢٠٠٧.

٢. د. أحمد عبد خضير : فلسفة الاخلاق عند جورج ادوارد مور ، دراسة في فلسفته التحليلية . بيت الحكمة ، بغداد ٢٠١١ .

٣. ايدين وايت الأمين العام للاتحاد الدولي للصحفيين ، كلمة في مؤتمر مبادرة الصحافة الأخلاقية ، دبي ٢٠٠٩ .

٤. باتريك بتلر: أخلاقيات الصحافة ، الجدل العالمي . ترجمة عبد الرحمن إياس مركز الصحفيين الدولي ، واشنطن دي .سي ٢٠٠٣ .

٥. جمال الدين ناجي : وسائل الإعلام والصحفيون – موجز آداب المهنة . مركز التوثيق والإعلام والتكوين في مجال حقوق الإنسان، الرباط ، ٢٠٠٤ .

٦. حسن مظفر الرزو وآخرون : ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع . مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ٢٠٠٨ ،

٧. روجر ويمر و جوزيف دومينيك : مقدمة في أسس البحث العلمي (مناهج البحث الإعلامي) ، ترجمة ، د. صالح خليل أبو اصبع . ط ٢ ، دار آرام ، الأردن ، ١٩٩٨ .

٨. ربيكا بلود : أخلاقيات التدوين ، تدويناتي الخاصة ، نصائح و مساعدات عملية يحتاجها المدون . ترجمة : أحمد نصر عجيزة ، مراجعة : رحاب بسام
http://tawasol.blogspot.com/2005/05/blogpost_111715886180758426.html

٩. سعود صالح كاتب : الإعلام القديم والإعلام الجديد . مكتبة الشروق ، جدة ، ٢٠٠٣ .

١٠. محمد بنهلال : الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية . مجلة المستقبل العربي ، العدد ٣٩٦ ، شباط / فبراير ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ٢٠١٢ .

١١. د. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية .عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .

١٢. مرسي بشري : شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ، نظرة في الوظائف. مجلة المستقبل العربي ، العدد ٣٩٥، كانون الثاني / يناير ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ٢٠١٢

١٣. د. ولاء مهدي الجبوري : مفهوم الخير في فكر وادي الرافدين . بحوث المؤتمر الفلسفي التاسع ، بيت الحكمة ، بغداد ، ٢٠٠٩ .

١٤. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : التسويق الإلكتروني . مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، ٢٠٠٩ .

١٥. ويكبيديا (الموسوعة الحرة)
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85_%D8%AA%D8%B4%D8%BA%D9%8A%D9%84_%D8%B3%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86

Abstract

The research entitled in "Ethics of New Media – descriptive survey of the views of a sample of journalists on Iraqi websites" is addressed to the issue of the observed shortage at the level of adoption of moral regulations to the producers of the new media in Iraq, as a model for other Arab countries, and the shortages related to quality, credibility and reliability of the subjects, images and videos published by the new mass media through websites or social networking channels.

To achieve the objectives of this research and provide scientific answers to the questions, it's been supported by using the descriptive method, design a questionnaire consisting of 10 questions which was distributed randomly to a sample of 50 journalists working on 10 Iraqi websites representing Iraq's different Arabic and Kurdish provinces; news & general, as well as Iraqi websites that are broadcasted from overseas countries.

The research found a number of results, including the majority of the Iraqi websites editors believe that they need to adhere to an immoral guideline to produce new media, and that the majority is convinced that the existence of an ethical list for New Media will enhance its image among readers and help them to compete with the traditional media such as newspapers, radio stations and satellite channels.

It's also witnessed that researchers experienced a fear from such regulations which will prevent the producers of new media to freely maintain their practices by legislating certain rules and regulations.

Based on the results obtained, the research has presented a number of recommendations, including the need to reach an initiative to allow internet activists and researchers to come up with a list of guidelines for digital journalism to have considered the social and intellectual sides of our society, and to have agreed on a code of ethics particularly for digital journalists in Iraq.

الهوامش

*وهم كل من أ .م .د. محمد صبري (فوكولتي العلوم الانسانية / جامعة دهوك ، أ . م . د . عمار طاهر (كلية الإعلام – جامعة بغداد)

** استخدم الباحث معادلة غوتمان لحساب معامل الثبات والتي تنص على أن :

$$\text{معامل الثبات} = 2\left[1 - \frac{ع^2 أ + ع^2 ب}{ع^2 أ ب}\right]$$

حيث ان (ع أ) هي مربع الانحرافات في المجموعة الاولى من العينة ، و أن (ع ب) هي مربع الانحرافات في المجموعة الثانية من العينة ، وأن (ع أب) هي مربع الانحرافات في كل الاختبار [11 ، ص ٤٢٢ – ٤٢٣]