



الحراسة الإيتيقية للشاشة الرقمية: استنطاق ضوابط الإعلام الإلكتروني في ظل نظرية الواجب الأخلاقي .

Ethical gatekeeping of digital screen: discussion of electronic media rules according to moral duty theory.

د . رقاد حليلة جامعة مستغانم قسم علوم الإعلام والاتصال

Regad.halima@gmail.com

الملخص :

أدت الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال، إلى خلق جدل كبير على مستوى الممارسة الإعلامية الإلكترونية وضوابطها، خاصة وأنها وسعت وبدرجة كبيرة هامش الحرية في الممارسة أمام غياب التنظيم القانوني بالشكل المتعارف عليه في الإعلام التقليدي، هذا ما سنحاول دراسته في هذه الورقة التي تسعى إلى مساءلة الضوابط الأخلاقية في ظل ما جاءت به نظرية الواجب الأخلاقي التي نراها الأقرب في طرحها لموضوع أخلاق الإعلام التي توظف في أي بيئة كانت مهنة الصحافة في ظل الآليات الرسمية وغير الرسمية التي تؤثر على المؤسسة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الإيتيقا، المنظومة القيمية، الواجب الأخلاقي، الإعلام الإلكتروني ، النزعة الأخلاقية.

Summary

The technological revolution in the field of media and communication has created an important debate on the practice of the electronic media, in particular because it has considerably widened the margin of freedom in the absence of regulation comparing with traditional media. **So**, we will try through this paper to review Moral rules based on **Professor AZZI's** Theory of **Moral Duty**, which we consider the closest to the subject of media ethics, and which frame the profession of journalism through formal and informal mechanisms that affect the institution of media whatever its nature.

Key words: ethics, value system, moral duty, electronic media, moralism.



يقول كانط: " شيئان لا يفتأن يبعثان في النفس الإعجاب والروعة، السماء المرصعة بالنجوم من فوقي والقانون الخُلقي في باطني"⁴⁸ إن جوهر الممارسة الإعلامية عالميا مبني على مدى التوافق بين الأداء الإعلامي العلمي النابع من الحس النقدي من جهة، وبين الانضباط الأخلاقي النابع من المنظومة القيمية من جهة أخرى، حتى وان كانت هذه الممارسة في أغلب حالاتها مرهونة بالاكراهات الاقتصادية، والسياسية التي يمكن أن تؤثر على هذا المبدأ المعياري وتفرغه من هدفه الأصلي. وفي ظل انفجار الشبكات الرقمية الإعلامية والاتصالية زادت التساؤلات التي تجمع بين مفهومي الإعلام والأخلاق في ظل غياب حراس البوابة التقليديين « **Traditional Gatekeepers** »، بحكم أن عملية التدوين الإلكتروني عموما سواء كانت في قالب إعلامي أو اتصالي ألغت هذا المفهوم ليتحول بذلك القائم بالاتصال مؤسسة أو شخصا كان المتحكم المحوري في ما يكتب دون الخضوع لخاصية الفلترة " **Filtration** " التي تتم على أساس عدة اعتبارات قد تكون في بعض الأحيان أخلاقية، ذلك لما تتمتع به مسألة الأخلاق في الممارسة الإعلامية من أهمية لارتباطها بالكيفية التي يتعامل بها الإعلامي مع مادته من وقت جمعها إلى حين وصولها إلى الجمهور، وهذا مت تناوله الدكتور عزى عبد الرحمان بالتفصيل في نظرية الواجب الأخلاقي في إطار مبدأ " ما ينبغي أن يكون" انطلاقا من القيمة التي تعتبر حجر الزاوية في هذا التصور الذي بُني على إسهامات الفلاسفة الأخلاقية العقلانية القائمة على المبادئ (**deontology**)، بما في ذلك نظرية الواجبات الضرورية لإيمانويل كانط، والإلزام الإيجابي عند عبد الله دراز، وقام بمقارنة معرفية بين النظريتين.⁴⁹ إذ سنحاول إسقاط ما جاء به من قواعد، وضوابط أخلاقية على الإعلام الإلكتروني الذي يتعامل مع الرسالة الإعلامية انطلاقا من الشاشة الرقمية بهدف الوصول الى عدة شاشات، محاولين في ذلك الإجابة عن الإشكال التالي :

كيف يمكننا بلورة منظومة أخلاقية قيمية لضبط ممارسة الإعلام الإلكتروني ؟

وهذا من خلال الأسئلة الفرعية الآتي ذكرها:

1. ماهو الإعلام الإلكتروني؟ وما هي السمات التي ينفرد بها كممارسة؟
2. ما المقصود بالحراسة الايتيقية للشاشة الرقمية في ظل المبادئ الأربعة للواجب الأخلاقي ؟
3. ما هي معايير السلامة الرقمية للارتقاء بمحتوى شاشاتنا ؟

48- توفيق الطويل، الفلسفة الأخلاقية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 221.

49- عبد الرحمان عزى، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2016، ص 53 .



ظلت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع نموذجاً خطياً في نقل المحتوى عبر مسار مجدّد حتى يصل إلى الجمهور المستقبل، ولكن مع ميلاد الإنترنت أتاحت هذه الأخيرة للإعلاميين فرصة لتقديم موادهم الإعلامية عن طريق الوعاء الإلكتروني كامتداد للوسائل التقليدية أو بالاعتماد عليها بصورة كاملة دون اللجوء إلى التقنيات التقليدية كمحطات البث والمطابع، بطرق تجمع بين النص، والصورة الثابتة والمتحركة، بالإضافة إلى الصوت، والتي ترفع الحاجز بين مصدر الرسالة وجمهورها، هذا الأخير الذي يمكن له أن يناقش ويتفاعل مع المضمون الإعلامي، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين، في صورة ما أُصطلح عليه بالإعلام الإلكتروني (**Electronic media**)، الذي يعبر عن العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة. وبالتالي أخذت البيئة الإعلامية مسارا يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة، وداخل هذه المناخ الإعلامي الجديد يملك المواطن كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية عبر القارات، من أدوات حيث بإمكانه طبع النسخ، ويستطيع أن يوزعها على مستوى العالم لو أراد، ويملك قسم تصوير وفيديو وتسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الذكي فقط⁵⁰.

يمكننا تلخيص الإعلام الإلكتروني في المجالات والصحف، والإذاعات، والقنوات التي تقدم محتوى خاص يفترض أن يكون له هيئة تحرير تعرف بنفسها، إما موجودة إلكترونياً فقط، أو تابعة لوسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور فرصة التعقيب على المواد المنشورة، والمشاركة برأيه، وعلى المنتسبين إليها من رؤساء ومؤسسات والالتزام بأداب وتشريعات مهنية المحتوى الإعلامي. ومن أهم سمات هذه البيئة الإعلامية⁵¹:

1- **التفاعلية "Interactivity"**: حيث يؤثر المشاركون في عملية النشر الإلكتروني على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات، وهو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية، فقد أتاحت هذه الخاصية لظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما سيجعل المتلقي كمتفاعل مع وسائل الإعلام تفاعلاً إيجابياً.

2- **اللاجماهيرية "Demassification"**: حيث يمكن توجيه المحتوى إلى فرد أو مجموعة معينة من الأفراد.

50- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص17.

51- محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني الطباعة، والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص133.



- 3- اللاتزامنية " **desynchronization** ": إذ يمكن عن طريق النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب دون ارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.
- 4- الحركية " **Dynamic** ": بمعنى إمكان نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان لآخر بكل يسر وسهولة.
- 5- العالمية أو الكونية **Globalisation**: على أساس أن البيئة الأساسية الجديدة للإعلام الإلكتروني ووسائل الاتصال والمعلومات أصبحت بيئة عالمية، تنتشر حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
- 6- القضاء على مركزية وسائل الإعلام: إذ ستعمل الأقمار الاصطناعية على القضاء على المركزية في نشر المعلومات والبيانات، ولن يرتبط الناس بوسائل الإعلام من خلال المسافات الجغرافية فقط، وإنما سيرتبطون معا من خلال اهتماماتهم المشتركة.
- 7- زوال الفروق التقليدية بين وسائل نشر المعلومات المتمثلة في الصحف والكتب والمجلات، حيث أصبح مضمون أي وسيلة منها عن طريق النشر الإلكتروني متاحا ومشاعا، في جميع الوسائل الأخرى وبأشكال وأساليب عرض وتقديم مختلفة ومتطورة.
- 8- التشعبية والنص الفائق " **Hypertexte** ": يسمح لهيبرتكستمنربطنا بملفات الصوت والصورة والأفلام المتحركة،⁵² ومنه فقد أصبح لنا الربط الديناميكي بين الأفكار أو أجزاء وفيرة من المعلومات.
- من خلال عرض السمات السابقة يتضح أن الإعلام الإلكتروني فرض واقعا مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين، وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانات التقنية وبشروط الكتابة للانترنت كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة، ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً العابرية هذه الوسيلة للقارات وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.
- وفي نفس السياق طرحت الخصائص السالف ذكرها جملة من التحديات التي واجهت مجال الإعلام الإلكتروني ولعل أهمها المسألة الأخلاقية، والتساؤل حول عملية إسقاط المواثيق، والقوانين المنظمة للمهنة في بيئتها التقليدية على الممارسة الإعلامية في شكلها الجديد، وما محل "الأخلاق / الإيتيقا " **Moral** و **Etica** من الإعراب داخل هذا الفضاء الذي يمكن حصره فيزيائيا في الشاشة " **Screen** "، خاصة في ظل الطرح النظري الذي جاء به البروفيسور عزي عبد الرحمان في نظرية الواجب الأخلاقي .

52- حناجريس، الهبير تكست عصر الكلمة الإلكترونية، مستقبل الثورة الرقمية، مجلة العربي، ط1، عدد 15، 2004. ص 128.



من الواضح من خلال تسمية الطرح النظري أن الدكتور عزي جمع بين ثنائية الواجب والأخلاق، حيث فسر ذلك بكون كلمة **الواجب Duty**، تمثل إسقاطا للاستعدادات والأحاسيس الأخلاقية، وتكمن شرعية هذه الأحاسيس في تبريرها بصفة "الجيد" في اختبار أي سلوك أخلاقي نابعا من التأويل الذي يمارسه الفرد، ومن شأنه أن يرقى بالطبيعة الاجتماعية،⁵³ وهذا استنادا إلى النزعة العقلية الكانطية. أما المفهوم الثاني والذي نعتبر محوريا في دراستنا هذه هو **الأخلاق (Ethics)**، مفردته (الخلق)، الدالة في معناها اللغوي على الطبع والسجية والمروءة والدين، وهذا اعتمادا على أفكار الدكتور **محمد عبدالله دراز** الذي يرى أن الخلق قوة راسخة في الإرادة تنزع بها إلى اختيار ما هو خير وصالح - إن كان الخلق حميدا-، أو إلى اختيار ما هو شر- إن كان الخلق ذميا-، ويرى أنه بهذا تتميز الحقيقة الخلقية عما عداها من الصفات النفسية.⁵⁴

إن الإتيقاني سياق دراستنا نُحِيل إلى عملية اختيار، وانتقاء المضامين الرقمية، وغربلتها باعتماد معيار الأخلاق "أخلاقي- لأخلاقي"، فالإتيقاني مرتبطة بفكرة التسليم بجملة من المبادئ، أو الأوامر المحددة لكيفية التعامل بين الأفراد، والتمييز بين ماهو مقبول أو غير مقبول، ذلك لأنها اصطلاحا تعبر عن وصف لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها، بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة، وأوصافها ومعانيها ولهما أوصاف حسنة وقيحة.⁵⁵ ويجب الإشارة إلى أن كريستنز كليفورد **Clifford G. Christians**، الملقب بأب أخلاقيات الإعلام بأمريكا، يعتبر أول من أسس أكاديميا الثنائية التي تربط القيم بالإعلام، وأقر أن قول الحقيقة **truth-telling** معيارا مركزيا في أخلاقيات الإعلام،⁵⁶ هذه الأخيرة -الأخلاقيات- باتت رهانا بالنسبة للإعلامي الإلكتروني أمام السرعة في جمع المعلومة ونشرها بطريقة آنية من جهة، ونخمة في المعلومات قد تقتل المعلومة ذاتها، وتخلق التشويش، بالنسبة للجمهور، فالإعلامي في هذه الحالة يعيش ضغط السرعة والآنية، وقد ينتهي به المطاف إلى تجاهل مبدأ التحقق والتثبت من المعلومة، ولا يعير كبير اعتبارا لمبدأ تقديم المعلومات وفق أولويتها أو أهميتها أو قيمتها عند المتلقي.⁵⁷

53- عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص14.

54- محمد عبد الله دراز، دستور الأخلاق في القرآن، تر: عبد الصبور شاهين، المجلد 1، مؤسسة الرسالة، بيروت، نسخة الكترونية، ص 26.

55- فيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت، 1966، ص 793.

56- Christians, Clifford, John P. Ferré, and Mark Fackler. Good News: Social Ethics and the Press. New York: Oxford UP, 1993. P 28 .

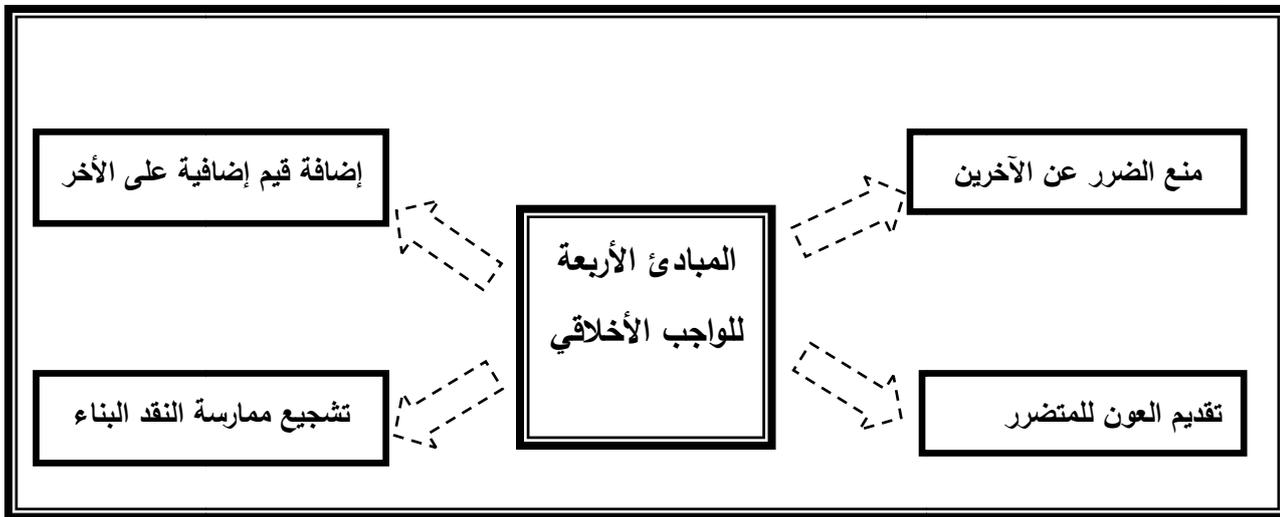
57. Cornu. D, "Journalisme et vérité", Labor et Fides, Genève, 1994, p43.



إن الهوس الأكبر للقائم بالاتصال في شبكات الانترنت شخصا أو مؤسسة كانت، هو الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين خلف الشاشات، ليس فقط بمدفتمير الرسائل والمعلومات التي تشبع حاجاتنا لأفراد، بل بغرض كسبهم كمستهلكين، من منطلق "بيعهم" للمؤسسات الاقتصادية المعلنة عن سلعتها عبر هذه الوسائط،⁵⁸ ويتمتع هذا السلوك بالشرعية الكاملة ذلك أن حياة واستمرارية المؤسسة الإعلامية مرتبط بالسبل الإعلامية الخاصة بالتمويل، ولكن الأمر يصبح غير مقبول في حقل الأخلاقيات عندما يتدخل الجانب المادي ويمنع استحضار الجانب

الأخلاقي مما قد يولد أزمة ثقة حقيقية بين الإعلامي والجمهور، ويقول دانيال كورنو "Daniel Cornu" في مؤلفه **Journalisme**

etvérité⁵⁹، أن أسباب تراجع مصداقية الإعلام تتمثل في الاستقلالية الهشة للإعلاميين في علاقتهم بالسلطات الأخرى، في الخلط بين حرية التعبير التي يمتلكها كل منا، وحرية الإعلام المحتكرة من طرف البعض فقط، وفي التصرف السلبي في المعلومة، بما يخدم السباق نحو نسب المتابعة عوض نقل أحداث الواقع الذي نعيشه . لذلك يشترط الدكتور عزي في بناء الرسالة عنصر القيمة لتصبح بذلك مهمة الصحفي والمؤسسة أخلاقية بالدرجة الأولى،⁶⁰ واستنادا إلى المبادئ الأربعة للنظرية التي يوضحها -الشكل 01- والتي تسمح بالارتقاء بالعمل الإعلامي بصفة عامة .



الشكل 01: يوضح المبادئ الأربعة لنظرية الواجب الأخلاقي للبروفيسور عزي عبد الرحمان -⁶¹

58- يحي اليحياوي، الأخلاق في مجتمع المعلومات، مجلة دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، سبتمبر 2014، ص 6 .

Cornu. D, "Journalisme et vérité.. ", Ouv. Précité, p45-59

60- عزي عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 53 .

61- الشكل 01 من تصميم الباحثة رقاد حليلة.



من خلال المبادئ الأربعة السابقة تحديدها يمكن أن نقوم بتحديد أغلب المسائل الأخلاقية عبر الشاشة الرقمية في النقاط التالية:

1- **تشويه سمعة الآخرين:** الأمر الذي يمكن أن ينتج نتيجة التخلي عن قيمة احترام الآخرين وعدم التجاوز على حقوقهم المادية والمعنوية، ويظهر هذا التجاوز الأخلاقي جليا في المنصات الإعلامية الالكترونية من خلال إتباع مبدأ التشهير بالأشخاص، من خلال نشر معلومات خاطئة عنهم بغرض تحقيرهم، والمساس بمكانتهم، وتشويه صورهم في نظر الآخرين، وان كان مثل هذا السلوك في الإعلام التقليدي بوسائله المكتوبة، والمسموعة، والمرئية، يعاقب عليه القانون في إطار تهمته القذف،⁶² إلا أن الجدل مازال ماثرا على مستوى تقنين الإعلام الالكتروني لاعتباره في الكثير من الأحيان سلطة من دون مسؤولية .

2- **الملكية الفكرية:** في إطار المنافسة الشرسية وراء السبق الإعلامي الكترونيا، من الواضح افتقار الإعلام الالكتروني في سعيه لجهة مسؤولة عن تقويم، وتصحيح وتحكيم جودة المادة المنشورة، وعدم الإشارة إلى المصادر التي تم الاعتماد عليها في استقاء المعلومات، أو الأخبار، أو الصور، بالإضافة إلى الانتحالات الإعلامية، فالملكية الفكرية هي عصارة التفكير البشري المتواصل وعلى الإعلام بشتى لأشكاله ووسائله حمايتها لا المساس بها .

3- **العنف اللفظي والتعبيري:** الخطابات الإعلامية الالكترونية بعيدة نوعا ما عن الاكراهات الرقابية خاصة الرسمية منها مقارنة بالتقليدية ، الأمر الذي فتح المجال أمام مكامن الإرهاب اللغوي، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال استخدام الكلمات البذيئة والنابية، والتي تتعارض مع قيم المجتمع وبنائه الفكري الايجابي. وتتخذ من قالب التحريض والإثارة أسلوبا لامتنعص أكبر عدد ممكن من المتلقين ويظهر هذا جليا في العناوين خاصة، وهذا لغايات استهلاكية بامتياز .

4- **حقوق الخصوصية الفردية:** زادت حدة الانتقادات الأخلاقية الموجهة للإعلام الالكتروني من خلال انتهاك حق الأفراد في الحماية من التدخل في شؤونهم وشؤون عائلاتهم بوسائل مادية مباشرة أو عن طريق نشر المعلومات عنهم،⁶³ ويرتبط هذا الحق في أكثر من حالة بمبدأ احترام الكرامة الإنسانية " **human dignity** "، وإعلاميا يتعلق حق الخصوصية أيضا بالحق في الصورة أي حق الشخص في الاعتراض على التقاط صورته ونشرها دون إذنه.⁶⁴

62- بن دريس أحمد، حرية الصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر، ط1، الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر، 2016، ص91.

63- عادل شمران الشمري، الانتهاك الالكتروني لخصوصية الأفراد ووسائل مواجهته، مركز الفرات للتنمية والدراسات الاستراتيجية، متاح عبر الموقع الرسمي للمركز: <http://www.fcdrs.com>، التصفح بتاريخ : 12-03-2018 على سا 21.

64- بن دريس أحمد، مرجع سابق الذكر، ص 96.



5- التمر الالكتروني **cyberbullying** : هو مشابه للتعدي التقليدي (التمر المباشر)، ويتعدى أثره حدود العالم الحقيقي، ففي عالم اليوم الرقمي أصبح لوسائل الإعلام الالكترونية تأثيرا أكبر أمام قوة الكلمات والصور،⁶⁵ وأصبحت بعض الوسائل تعتمد على منيملك مهارات عالية في صياغة الإساءات للآخرين بأسلوب لافت للنظر، حيث أصبحت بعض الجهات المشبوهة والجمعيات السياسية والأحزاب وغيرها يلجئون لعصابات التمر الإعلامي عبر وسائهم الالكترونية، قد تصفية الحسابات مع خصوم أو منافسين لهم وإنهائهم من الساحة وغالبا ما تنشط جرائم التمر خلال فترات الانتخابات، وبين الجمعيات السياسية والمدنية .

6- **خطابات التفرقة والعنصرية**: تصنف هذه المسألة للأخلاقية ضمن ما يعرف إعلاميا بخطاب الكراهية (**Hate speech**)، نتيجة الاختلاف الحاصل في الحمولة الفكرية والثقافية، مما غذى التوترات الطائفية وأدى في بعض الأحيان إلى صدمات عنيفة بين الطوائف. وعقب زيارة قطرية في 2014، أعربت المقررة الخاصة المعنية بحالة حقوق الإنسان في ميانمار عن قلقها إزاء تفشي المعلومات المضللة، وخطاب الكراهية والتحريرض على العنف، والتمييز والعداء في وسائط الإعلام والإنترنت، ولا سيما ضد المجتمعات المسلمة.⁶⁶

انطلاقا من احترام وعدم تجاوز المسائل الأخلاقية التي ذكرناها سابقا، واستنادا إلى ماجاءت به نظرية الواجب الأخلاقي حاولنا صياغة معايير الحراسة الاليتيقية للشاشة الرقمية، والتي سنحاول ربطها بالأسئلة التي طرحها البروفيسور عزي عبد الرحمان، وهي كالتالي :

1- **التحلي بالصدق، والموضوعية في النشر: وأهم سؤال يجب على الإعلامي الالكتروني في هذا المقام هو: هل ما نقدمه**

الالكتروني لا يشوه الحقائق بالتضليل والدعاية ؟، على الصحفي أن يحكم ضميره الأخلاقي في البحث

عن الحقيقة وتحري الدقة، باعتبارهما من أهم الواجبات التي عليه التحلي بها، ذلك لأنه يتحمل مسؤولية الرسالة الإعلامية الصادقة، بعيدا

65- Moreno, Megan A, "Cyberbullying". JAMA Pediatrics ,n 168 , 2014, p50 .

66- تقرير الجمعية العامة لمجلس حقوق الإنسان، الدورة الثامنة والعشرون، خطاب الكراهية والتحريرض على كراهية الأقليات في وسائط الإعلام، قطر، 2015، تم التصفح في 13-3-2018، على الساعة 15، على الموقع التالي :

https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/.../A_HRC_28_64_ARA.doc



عن المزايدة والإثارة، والمتاجرة، والخلط بين الإعلان والإعلام،⁶⁷ خاصة وأن علاقة الثقة عبر الشاشة الرقمية بين الجمهور والصحفي تبنى درجاتها على أساس الاعتماد على الحقائق في تصوير التجاوزات والنقائص بكل صدق في مختلف مجالات الحياة بما يخدم الصالح العام .

2- الإشارة برابط المصدر: وهو معيار أساسي ضمن معايير سلامة السلوك الرقمي، في سياق الإجابة عن السؤال الإيتيقي التالي: هل

ما نقدمه عبر الشاشة الرقمية دقيق ويستند إلى مصادر موثوقة؟ فمن أهم مؤشرات الالتزام المهني للصحفي هو اللجوء للمصادر

الحقيقية للأخبار، فالمصادر الصحفية هي "الشخصيات الفاعلة في الحدث التي يقابلها أو يراقبها الصحفيون بما في ذلك ضيوف الأحاديث

الصحفية المباشرة أو أصحاب الاقتباسات المنقولة فيما يتعلق بالحدث"،⁶⁸ خاصة في ظل تعددية الوسائط، وطبيعة النص الفائق الانتقائية

والتي تقوم على بناء استطرادي متعدد الخطية **Multilinear**، والذي يسمح بخلق امتدادات داخل النص **extension of**

intertextuality⁶⁹، والتي يمكن استثمارها في الإشارة إلى مصادر المعلومات (**source availability**) أحد أهم محددات

اختياره، إذا كانت متاحة هي الأخرى الكترونياً .

3- تصحيح المعلومات الخاطئة علنية: في حالة النشر الخاطئ للمعلومات وجب على الصحفي احتراماً لجمهوره ومهنيته التصويب،

لينقل المتلقي من باطل الكذب إلى صدق الحقيقة، خاصة إذا كانت المعلومات المقدمة تلحق الضرر بالأشخاص، وعلى الصحفي

في هذه الحالة طرح السؤال التالي هل ما نقدمه لا يضع الآخرين في موقف سلبي؟، فالتصويب حق لمن تم المساس بصورته، أو

سمعته أو نشر معلومات مغلوطة⁷⁰ عنه سواء كان صاحب الشأن شخصاً طبيعياً، أو معنوياً، على أن يكون التصحيح بنفس حجم

انتشار الخبر الكاذب، وعلى نفس المنصات لرد الاعتبار.

4- النقد البناء مع طرح البديل : إن التفكير الناقد والنقد البناء يساهمان في بناء وتطور المجتمع، وفي إعادة صياغة وتقويم الكثير من

السلوكيات، والممارسات المنحرفة عن النظام القيمي، والاجتماعي، مع التركيز عن نقد الأفكار دون الأشخاص بكل شفافية وموضوعية،

67- المؤتمر العام العاشر لاتحاد الصحفيين العرب المنعقد بالقاهرة في الفترة من 2-5 أكتوبر 2004، متاح على:

<file:///D:/Etude/hamama%20flash/my%20DOC/doc%20h>المسؤوليات 20% الأخلاقية 20% للصحافة. **htm**، تم التصفح بتاريخ 23-04-

2018 ، على الساعة 22 سا.

68- سليمان صالح ، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، المجلد الثاني، العدد الثالث- يوليو/سبتمبر، مصر، 2001،

ص 16.

69- وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 27 .

70- فتحي حسين عامر، حرية الاعلام والقانون، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص191.



في إطار الإجابة عن الاستفهام التالي: هل ما نقدمه ونشره عبر الشاشة الرقمية يسهم في ترقية المجتمع حضاريا وأخلاقيا؟، فبالعودة إلى النقد الموضوعي الهادف على الإعلامي عدم تجاهل المتلقي، أو الاشتغال دونما استحضاره كمستهلك للمنتج، ثم كشخص من الواجب احترامه، ثم كمواطن من المفروض إخباره.

من خلال ما تم عرضه نخلص للقول أن الأخلاقيات المهنية في مجال الإعلام الإلكتروني، وبالعودة إلى المنظور القيمي الذي صاغ على أساسه الدكتور عزي عبد نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية بصفة عامة، تساهم كلها في تبيين القيم العالمية التي اتفقت عليها الأديان، والأعراف، والعادات، والتقاليد المجتمعية والإنسانية على حد سواء مثل الصدق، وفعل الخير، وحفظ الأمانة، والاحترام، وغيرها من الصفات التي لا يمكن أن يختلف فيها اثنان حتى وان اختلفت انتماءاتهم العرقية والإيديولوجية، لذلك تعتبر المدونة الايتيقية شرطاً لامتهان الإعلام الإلكتروني حتى وان غابت المراقبة القانونية لأن هذه المدونة تؤطر الإعلام تنظيمًا وسلوكًا وممارسة، وبما أن العمل الإعلامي الإلكتروني تفاعلي يتم فيه تبادل الأدوار بين ثنائية الإعلامي والجمهور، وجب في هذا المقام إبرام "عقد اجتماعي إيتيقي" " An Ethical Social Contract " بين الطرفين، ليس فقط فيما يتعلق بالبحث عن المحتويات والمعلومات، ولكن أيضا في الكيفية التي يتم بها تقديم المضمون وصياغته وصولا إلى تعليبه، فالإعلامي ملزم أمام سلطة الضمير الأخلاقي الداخلي أولاً؛ لأن كل ما هو قانوني في إطار الاتفاقيات الدولية والقوانين المحلية ليس بالضرورة من ضمن الممارسات المرغوبة والجيدة في المجال الإعلامي. وبالتالي، ليست هي الأنظمة الوحيدة التي تنظم العمل الصحافي، كما يجعلي الجمهور من جهته في الطرف الثاني من العملية الاتصالية الالتزام بأخلاقيات وآداب النقاش الجاد والهادف، إذا ما أراد التعليق أو التعقيب على المحتوى الإعلامي الرقمي حفاظا على السلامة الأخلاقية لشاشاتنا الرقمية.

قائمة المراجع المعتمدة :

1. توفيق الطويل، الفلسفة الأخلاقية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
2. عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2016.
3. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
4. محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني الطباعة، والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
5. حناجريس، الهبير تكست عصر الكلمة الإلكترونية، مستقبل الثورة الرقمية، مجلة العربي، ط1، عدد15، 2004.



6. عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، مرجع سبق ذكره.
7. محمد عبد الله دراز، دستور الأخلاق في القرآن، تر: عبد الصبور شاهين، المجلد 1، مؤسسة الرسالة، بيروت، نسخة الكترونية،
8. فيروز آبادي، القاموس المحيط؛ ، دار الفكر، بيروت، 1966.
9. يحي اليحياوي، الأخلاق في مجتمع المعلومات، مجلة دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، سبتمبر 2014.
10. بن دريس أحمد، حرية الصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر، ط1، الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر، 2016.