



كلية الآداب والعلوم

قسم الاعلام / مسار الاتصال الاستراتيجي

مشروع التخرج

خريف 2015

أخلاقيات الإعلام : نحو إعلام مسؤول

201000124	مرورة أسامة محمد
200901657	عجايب سعيد عفيفه
201000697	أنوار عبدالكريم صالح
201004911	إيمان صالح سعيد

الإشراف

أ. د. المشرف : بسيوني حمادة

التاريخ :

التوقيع :



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خَلْقٍ عَظِيمٍ)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (إِنَّمَا بُعِثَ لِاتِّمَامِ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ)



شكر وإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ، أما بعد : فقد رأينا أنه من الواجب الخلقى أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا المشروع ، فمن منطلق قوله - صلى الله عليه وسلم - : " من لا يشكر الناس ، لا يشكر الله "

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعودُ إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد وقبل أن نمضي ، نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة .. إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

كُن عالماً ، فإن لم تستطع فكن متعلماً ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم

ونخص بالتقدير والشكر إلى من علمنا المضي إلى الأمام ، إلى من وقف إلى جانبنا وقام بتوجيهنا الدكتور الفاضل بسيوني حمادة .

كما لا ننسى أن نشكر الأساتذة الكرام الذين فتحوا لنا أبوابهم وأعطونا من وقتهم الثمين ، الذين استفدنا من خبرتهم العلمية والعملية الدكتور : نور الدين ميلادي ، محمود قلندر ، عبدالرحمن الشامي ، أحمد عزت.

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم العون لنا ، وزودنا بالمعلومات اللازمة ، ونخص بالذكر : الإعلامية داليا آدم ، والصحفي هيثم القباني .

كما نود أن نشكر الطالبات اللاتي ساعدونا بالبحث وأعطونا فرصة المناقشة معهم ومعرفة آرائهم وأفكارهم ، وهن طالبات المجموعة المركزة : سامية محمد تخصص (كيمياء) ، حفصة عمر (تغذية إنسانية) ، زينب الحجري (كيمياء) ، سعيدة عبدالرحمن (صحة عامة) ، مريم البلوشي (انجليزي) ، إشراق عبدالحليم (محاسبة)، ميثة الكواري (إعلام) ، سارة المهدي (إعلام) .

ولا ننسى الذين قدموا المساعدات والتسهيلات ومدوا يد العون لنا ، ربما دون أن يشعروا بدورهم ، فلمنا كل الشكر ، وأخص منهم : محمد حاكم شلال ، عبدالله سعيد الكعبي ، والأخت : فاطمة عبدالرحمن هاجان

فجزاهم الله خير الجزاء إنه ولي ذلك والقادر عليه ،



المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
10-8	أخلاقيات الإعلام .. ماذا تعني ؟
11-10	أخلاقيات الإعلام .. لماذا ؟
11	الضمير للإعلام
11	الرسالة
11	الرؤية
11	الأهداف
الفصل الأول: البناء المنهجي للمشروع	
14-13	صياغة المشكلة
15-14	الأهمية النظرية
15	الأهمية التطبيقية
16	الأهداف الأساسية
16	التساؤلات الرئيسية
16	منهجية المشروع
17	أدوات جمع البيانات
22-17	المفاهيم الأساسية والتعريف الإجرائي
23	إجراءات الصدق والثبات
23	المساهمون
24-23	النتائج المتوقعة من المشروع
الفصل الثاني: البناء النظري للمشروع	
النظريات العلمية	
25	نظرية المسؤولية الاجتماعية
31-26	نظرية حرية الإعلام
34-31	نشوء وتطور مفهوم أخلاقيات الإعلام
35-34	أهم أخلاقيات الإعلام



38	بعض البنود الأساسية في ميثاق الشرف الصحفي
39-38	أهداف ميثاق الشرف الصحفي
	الدراسات التي اعتمد عليها المشروع
40	أولاً : الدراسات السابقة
47-40	الدراسات العربية
50-47	الدراسات الأجنبية
51-50	أوجه الاستفادة من الدراسات
51	ثانياً : الدراسات المقارنة
53-51	أ . أخلاقيات الإعلام بين الوسائل التقليدية والجديدة
56-54	ب . ميثاق الشرف في قناتي الجزيرة وبي بي سي
57	ج . تحليل مقارن لبرامج حوارية من منظور أخلاقيات الإعلام
58-57	- برنامج مصر اليوم " الفراعين "
59-58	- برنامج القاهرة اليوم " النهار "
61-60	- برنامج الاتجاه المعاكس " الجزيرة "
65-61	- برنامج الواقع العربي " الجزيرة "
66-65	- برنامج نيران صديقة " سكاي نيوز "
68-66	- برنامج نقطة حوار " بي بي سي "
74-68	د. المقابلات المتعمقة
	- د. نور الدين ميلادي
	- د. أحمد عزت
	- الإعلامية داليا آدم
	- الصحفي هيثم القباني
78-75	ت. المجموعات النقاشية المركزة



87-79	ث. الدراسة الميدانية
	الفصل الثالث: العناصر الأساسية للحملة
	تحليل الموقف " SWOT "
88	- نقاط القوة
88	- نقاط الضعف
88	- الفرص
89-88	- التهديدات
89	- الرسالة
89	- الرؤية
90-89	- الجمهور المستهدف
91-90	الأهداف الأساسية للحملة
91	التصور الإبداعي للحملة
91	المبادئ الأساسية للحملة
92	شعار ولوجو الحملة
92	أهداف الحملة
93	استراتيجية الحملة
	الفصل الرابع : الإنتاج الإعلامي
	نقاط التسويق الرئيسية " USP "
	استراتيجيات وآليات الاتصال للحملة
94	- العلاقات العامة : الفعاليات والأدوات ..
95-94	- ندوة بعنوان " كلمتك بصمتك "
97-96	- دورة تدريبية بعنوان " كيفية عرض محتوى أخلاقي "
100-98	- ندوة بعنوان " الإعلام والمجتمع "
100	- البوستر
100	- الرول أب
100	- الكتيبات



شبكات التواصل الاجتماعي

101	• حساب على التويتر
102	• حساب على الفيس بوك
102	• حساب على الانستغرام
103	• البريد الالكتروني
103	• الموقع الالكتروني
103	• يوتيوب
106-104	برامج حوارية ومقالات في الإعلام الإذاعي
	والصحفي :
	المقال - البيان الصحفي
	الإعلانات التجارية والتسويقية
106	- إعلان إذاعي
107-106	- إعلان تلفزيوني
107	- إعلان خارجي
	الفصل الخامس: البرنامج التنفيذي للحملة
	والميزانية وأدوات التقييم
109-108	الجدول الزمني
111-109	تكاليف الحملة
112-111	إجمالي ميزانية الحملة بالتفصيل
114-112	أساليب متابعة الحملة
	مؤشرات التقييم النهائي
114	- النتائج المعرفية
114	- النتائج الاتجاهية
115	- النتائج السلوكية
116	الخاتمة
120-117	المراجع
121	الملاحق



أخلاقيات الإعلام : نحو إعلام مسؤول

المقدمة :

أضحى واضحاً للداني والقاصي اندثار مستوى الإعلام العربي مهنيّاً وأخلاقياً للدرجة التي تحول فيها إلى معول للهدم لا البناء ، فلم يعد هناك معيار يحكم الأداء، تددت الأخلاق لدرجة غير مسبوقه الأمر الذي نلمسه نحن الطلاب بجلاء، فلم يعد يكثرث الشباب بمحتوى الصحف والمضامين الإعلامية كثيراً لأنه يعلم مسبقاً أنها مادة صحفية أو إعلامية تفتقر إلى الأخلاق... فلم يضيع وقته فيما لا ينفع... واتجه إلى إعلام بديل يحرره بنفسه ويخاطب به نفسه، هذا والله أمر خطير حينما يصبح بمن يقع على كاهلهم مسؤولية تقويم الأخطاء في المجتمع وإنصاف المظلومين واحقاق الحق والفضيلة ونشرها ومقاومة الابتذال والنهوض بمستوى الكلمة مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة أن يتحولوا هم إلى معاول لهدم الأخلاق في المجتمع.

فقد استقر في العقل والوجدان منذ القدم أن هناك موثيق للشرف يلتزم بها الصحفيون والإعلاميون تماماً مثل موثيق الشرف التي تحمي مهنة الطب والهندسة والتمريض والتعليم وغيرها، فبدون هذه الموثيق الأخلاقية تفقد المهن شرفها واحترام جمهورها. فإعلامي اليوم أصبح يتحدث بالساعات المتواصلة لا يعي من أمره شيئاً يخلط الأمور ببعضها أحياناً يمارس دور القاضي ويصدر الأحكام، جل حديثه يبيث الكراهية بين الشعوب وبين فئات المجتمع وفصائله، وهذا آخر يحض صراحة على العنف والقتل وإزالة الآخر الذي لا يروق له من الوجود تحت زعم أنه يملك الحقيقة ولا أحد ينازعه فيها، وهذا ثالث يتهم على خلق الله ساخراً من كل من يختلف معه، هو إذاً يسخر الفضائية التي يعمل فيها لأغراضه الشخصية، وهذا صحفي يكتب مقالته الأسبوعية يبيع فيها المنتجات والخدمات التي تتاجر فيها إحدى الشركات، هو يخلط صراحة بين الخبر والإعلان ولا يعتقد أن الجمهور أو على الأقل قطاعاً منه يشمنز من هذا المسلك غير الأخلاقي، وهذه صحيفة برمتها تسخر افتتاحيتها لخدمة مؤسسة بعينها لأنها تدفع أكثر، لم تتورع هي الأخرى في أن تعمل مبدأ أخلاقياً تعارف عليه المجتمع الإعلامي وهو الفصل بين التحرير والإعلان، وهذا صحفي يهاجم مؤسسة لأنها لم تدفع بسخاء.

ولا يقل عن ذلك خطورة أن نجد إعلاماً مطبوعاً أو متلفزاً لا يتحرى الدقة، لاهياً وراء السبق الصحفي الذي لا يجب أن يكون على حساب الحقيقة، وهذا آخر يستضيف شخصية واحدة لمناقشة قضية جدلية تتطلب ان



يجتمع لمناقشتها جميع أطراف القضية لإحداث التوازن في العرض ولتبتين للجمهور الصواب من الخطأ.. وهذا آخر، وهذا آخر، وهذا آخر..... إلى ما لا نهاية.

إن الجماعة الصحفية والإعلامية العربية - إن صح هذا التعبير - لم تعد تؤمن بأن المسؤولية نحو المهنة ورسالتها السامية تقتضي المحاسبة الذاتية من قبل الصحفيين والإعلاميين لأنفسهم بأنفسهم لإعطاء القدوة والمثل في النقد والتصحيح الذاتي، ولوضع حد لما آلت إليه بعض الصحف ووسائل الإعلام، ولمعالجة أوجه القصور في الأداء الصحفي والإعلامي بمنأى عن دوائر المحاكم بما يعزز من ثقة القارئ والمستمع والمشاهد في إعلامه كمصدر للخبر الصادق ومنتهى حر ومسؤول للفكر المستنير والرأي المستقل والنزيه في ظل عالم مفتوح قائم على المنافسة الصحفية والإعلامية بلا حدود. لم تعد تؤمن الجماعة الصحفية والإعلامية العربية - للأسف - بأهمية تطبيق مواثيق الشرف بكل حزم ضمانا للقيم والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها وهي الحرية والمسؤولية والمحاسبة الذاتية لبناء جسور الثقة والاحترام المتبادل بين الصحفيين والإعلاميين والمتلقي، وليحتل الصحفيون والاعلاميون مكانتهم الطبيعية كصناع للرأي العام وقادة للفكر وحملة لمشاعل التقدم ورواد للنهضة وبناء للحضارة.

حيث تُعد أخلاقيات الإعلام هي إحدى الموضوعات الشائكة التي تواجهها وسائل الإعلام المعاصر في عالم متغير في قيمه وأخلاقياته وتوجهاته، في وقت تضيق فيه الآفاق أمام الإعلاميين في الوطن العربي والعالم الثالث وحقهم في الوصول إلى المعلومات ومصادرها، بالإضافة إلى إشكالية مدى التزام الإعلاميين بأخلاقيات مهنتهم. فإن الهدف من وسائل الإعلام هو تدعيم الديمقراطية وليس نشر الفوضى في البلاد وهذه المسؤولية تحتاج إلى قدر من التوازن حتى لا يضيع حق أحد الأطراف على حق الطرف الآخر.¹

ويظل الإعلام وسيلة أساسية ومهمة في المجتمع، لما له من دور في توجيه الأفراد وتنقيفهم. ولأن الإعلام بوسائله المختلفة والمتنوعة يعبر عن احتياجات المجتمع وأفراده، فيستخدم لخدمة المجتمع، ويلعب دور هام في عملية التفاعل القائم بين الفرد والمحيط الاجتماعي لذا لا بد من وجود إعلام مسؤول أخلاقياً لأنه يعد حلقة الوصل بين أفراد المجتمع.

¹ حسن عماد مكايي، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011، ص18



فمن خلال ملاحظتنا ومتابعتنا للإعلام بكافة أنواعه - السمعي والمرئي والمقروء - في العالم العربي توصلنا إلى قناعة مؤيدة بمجموعة من الدراسات العلمية بأن هناك انتهاك واضح وصريح لأخلاقيات الصحافة والإعلام غير أن هذا الانتهاك له عدد من الانعكاسات السلبية على المجتمع وأخلاقيات أفرادهِ وعلى عالم السياسة والاقتصاد والمال فضلاً عن إساءته إلى مصداقية الوسيلة الإعلامية حيث أنها تفقد مصداقيتها مما يؤدي يوم بعد يوم إلى انخفاض ثقة الجمهور بها ويبحث عن مصدر آخر للمعلومات ولآراء الحرة وبذلك ينخفض الإقبال عليها مما يهدد فيما بعد كيان المؤسسة بأكملها .

وبالرغم من وجود الوعي بأهمية أخلاقيات الممارسة الإعلامية إلا أننا نجد عدم التزام من قبل الإعلاميين بأخلاقيات العمل الصحفي التي يقع في مضمونها عدد كبير من البنود الهامة والتي تنظم تلك المهنة وتحفظ حق كلاً من الصحفي والوسيلة والمجتمع بكافة أفرادهِ تعتبر مشكلة بحد ذاتها ، كما أن وسائل الإعلام والإعلاميين كثيراً ما يضحون بالجانب الأخلاقي عند ممارسة العمل الصحفي الإعلامي ، وهذا ما يتعارض مع مصلحة الفرد والمجتمع في الحفاظ على قيمه وعاداته وتقاليده وحمايته من التشهير والحفاظ على حياتهم وأسرارهم . فإن الحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمنظمات الحكومية وتسليط الضوء على الشخصيات العامة والمسؤولين يؤدي إلى حدوث صدام بين حق الحكومة في المحافظة على الأسرار السياسية والاقتصادية والعسكرية والمحافظة على الأمن القومي ، وحق المواطن في حماية حياته من التشهير والقذف فالرسالة الإعلامية بشكل عام تتناول القضايا والمشكلات الأساسية للجماهير ، فتسعى إلى تعليمهم وتنقيفهم وتربيتهم وكذلك تسليتهم والترويح عنهم ، ولا ننسى دورها في دعم قيمهم ومعتقداتهم . حيث تؤثر وسائل الإعلام في كل ما يتعلق بسلوك الفرد مثل : السلوك الاجتماعي ، والسياسي والصحي والتعليم والمعارف ، والمهارات المهنية. أي أن لوسائل الإعلام دور في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد تجاه أي أمر يحدث في المجتمع . بل يمكننا القول بأنها تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وطريقة إدراكهم للأمور من حولهم ، لاسيما وأن الثورة الاتصالية والإعلامية أصبحت تؤثر بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات . فقد تطوّر مجال الإعلام من الاتصال الإعلامي التلقائي إلى الاتصال الإعلامي المنظم والموجّه ، والذي أصبح له فضاءات لا يمكن



تركها مفتوحة على المتطفلين والدخلاء دون تنظيم وضبط لقواعد وممارسات أخلاقية ومعايير سلوكية.

الضمير للإعلام :

تعتبر شركة " الضمير للإعلام " والتي تأسست في نوفمبر 2015م إحدى الشركات الإعلامية القطرية وتخصصت في التخطيط والعمل في الحملات التوعوية والدعاية الإعلامية التي تهدف لخدمة المجتمع والارتقاء بإعلام مسؤول أخلاقياً يراعي أخلاقيات المهنة ، وذلك كون الإعلام أداة للنهوض بالمستوى العام فضلاً عن كونها تقدم استشارات إعلامية وتستخدم وسائل الاتصال المختلفة وذلك بأيدي مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام وتعزز توجهاتها المعرفية ومساهماتها في خطط التنمية الشاملة للمجتمع القطري .

الرسالة :

تسعى الضمير للإعلام إلى تنمية وعي الإعلاميين في دولة قطر بأخلاقيات الإعلام ، والارتقاء بمستوى الأداء الصحفي والإعلامي مهنيًا وخلقيًا .

الرؤية :

استخدام جميع أشكال التواصل الإعلامي والتدريبي بغرض تشخيص الانتهاكات الإعلامية ، ورسم خارطة طريق ترتقي بأخلاقيات وقواعد مهنة الصحافة والإعلام في قطر .

الأهداف :

- 1- رفع مستوى الإدراك بخطورة الانتهاكات الأخلاقية على الفرد والمجتمع والنظام الإعلامي.
- 2- تنمية المهارات الأخلاقية والمهنية لدى الصحفيين والإعلاميين .



الهوية :



شرح الشعار: شعار مؤسسة الضمير للإعلام عبارة عن اسم الشركة باللغة العربية والإنجليزية مصحوبة برمز الكرة الأرضية حيث ترمز الى العالمية التي نطمح للوصول إليها بالإضافة الى وجود مسار يشير الى سرعة انجاز الشركة في المهام التي تقوم بها.

تم استعمال اللوني الأحمر والأزرق في الشعار كلونين أساسيين، وكتب اسم الشركة باللغة العربية باللون الأحمر أما في اللغة الإنجليزية كتبت باللون الأزرق. أما الكرة الأرضية فتم استعمال اللونين فيها في القسم العلوي كان باللون الأزرق أما القسم السفلي كان باللون الأحمر ويتخللها خطوط باللون الأبيض.



البناء المنهجي والنظري للمشروع :

الفصل الأول : البناء المنهجي للمشروع :

صياغة المشكلة :

يسعى هذا المشروع للتعرف على أهم الانتهاكات الأخلاقية التي تقع فيها الصحافة ومعرفة أسباب ذلك على المستوى الفردي والمؤسسي ، والأهم هو تخطيط وتنفيذ حملة اتصال تسويقي متكاملة تتجه إلى الجمهور المستهدف من الصحفيين والإعلاميين بهدف دفعهم للالتزام بأخلاقيات المهنة ، والسعي لمعرفة أسباب تدني الأخلاقيات في السلطة الرابعة ؟ وما هي أهم الانتهاكات للأخلاقيات الإعلامية وحجمها وتأثيرها على الفرد والمجتمع ، وكيفية التخلص منها ومعالجتها . ما نراه دفعنا نحن الطالبات إلى أن نتخذ من أخلاقيات الإعلام موضوعاً لمشروع تخرجنا هذا لنختم به مسيرة اجتهادنا في الجامعة وكانت النتيجة بعد دراسات عدة أن الإعلام العربي فقد بوصلته واختل توازنه ولم يعد يرى الحقيقة بل انبرى سعياً لتحقيق أهداف واهية لا تدوم .

حيث تعتبر وسائل الإعلام من أهم الوسائل لتقدم وتطوير المجتمعات ، ودليل على تطوّر الدولة والحضارة فيها . ولا أحد ينكر أن وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المكتوبة تتمتع اليوم بسلطة قوية وتأثير كبير على الرأي العام في المجتمع ، ولكن في مقابل ذلك لا نستطيع القول أن إعلامنا العربي اليوم ملتزم بمواثيقه الأخلاقية وبنوده الموضوعية .

فمن خلال ملاحظتنا للعديد من البرامج والمواد الإعلامية بالإضافة إلى اطلعنا على العديد من الدراسات السابقة التي قام بها الباحثون من قبل والتي أشارت إلى وجود مجموعة من الانتهاكات لأخلاقيات المهنة الإعلامية في الصحافة والتي سيتم استعراضها في وقت لاحق بحيث خلصت تلك الدراسات إلى أن الواقع الإعلامي اليوم يشهد تدني أخلاقي ، فأصبحت العلاقة بين الإعلام والأخلاق علاقة صراع ونزاع وقد يعود ذلك إلى غياب المنابر الإعلامية المختلفة الملتزمة بأخلاقيات ومبادئ المهنة الإعلامية . بالرغم من وجود مبادئ ومعايير أخلاقية إعلامية في المؤسسات الإعلامية والصحفية إلا أن تلك المبادئ تكاد تكون حبراً على ورق ، لم تطبق على الوجه الصحيح والكامل إلا في حالات قليلة ولم تلتزم بها إلا بعض المؤسسات وبعض



الإعلاميين المهنيين . على سبيل المثال يصرح العديد من الصحفيين والإعلاميين على عدم وجود موثيق شرف في أغلب المؤسسات المصرية وتأكيدهم على أن المسؤولين كثيراً ما يحاولون إظهار قيم وسلوكيات أمام الجمهور وفي حقيقة الأمر هم يمارسون سلوكيات غير مهنية في الحصول ونقل المعلومات وإيصالها إلى ذلك الجمهور . ويشير الدكتور الإعلامي " معتز بالله عبدالفتاح " أستاذ العلوم السياسية عن استيائه و غضبه مما يقوم به الإعلام من خلط بين الإثارة والتجارة والدين!² ويؤكد الكثير من المراقبين للإعلام أن من أسباب عدم التزام القائمين على الإعلام من إعلاميين و صحفيين بأخلاقيات العمل هي في السياسة التي تسير عليها المؤسسات الإعلامية ، والرؤي التي تقوم عليها ، بالإضافة إلى سعي كل وسيلة إعلامية للحصول على سبق الصحفي بغض النظر عن الطرق والوسائل التي تستخدمها للحصول على المعلومات وعرضها للجمهور .

ومن خلال عرض المشكلة وملخص للدراسات التي سوف يتم تناولها بشكل تفصيلي في الفصل الثاني من الإطار النظري ، والتي ستكون أرضية خصبة للباحثات في دراسة أخلاقيات العمل الإعلامي .

الأهمية النظرية :

تكمن الأهمية النظرية للدراسة المقدمة في أن العديد من موثيق الشرف الأخلاقية الموجودة في مؤسساتنا الإعلامية العربية هي موثيق ذات صبغة غريبة صيغت لتتناسب ثقافة تلك المجتمعات فكان لا بد من إيجاد موثيق وأخلاقيات عربية ذات طابع عربي تتناسب مع البيئة المحلية وثقافة المجتمع العربي ، فضلاً عن كونها تؤصل المفاهيم العربية والإسلامية بشكل لا يتعارض مع الموثيق الغربية إنما نستمد منها ما يتناسب مع فكرنا وثقافتنا وديننا ولا يتعارض معه وتكون في الوقت نفسه ذات عالمية وذات مرجعية عربية يمكن أن تسود العالم . كما أن البحث مقدم من أجل إيجاد استراتيجية إعلامية تأخذنا لسن قوانين إعلامية وأخلاقية للمهنة مما يدفعنا للمضي قدماً نحو إعلام أخلاقي مسؤول في العالم العربي .

² معتز بالله عبدالفتاح ، في حاتم خاطر ، الإعلام الضائع بين المهنية والمصالح الشخصية ، شبكة الإعلام المصرية ، 15مايو 2013

<http://www.moheet.com>



- (1) نفت الأنظار إلى نقاط الخلل الموجودة في الإعلام الناتجة عن عدم التزام الصحفيين والإعلاميين بأخلاقيات ومبادئ العمل الإعلامي .
- (2) البحث عن الدراسات التي تبحث في الأخلاقيات الإعلامية والعمل على تعزيزها.
- (3) الوصول إلى توصيات تساعد في تحسين الإعلام وترقيته واستخدامه استخدام إيجابي جيد لخدمة المجتمع وأفراده .
- (4) تحديد التأثيرات السلبية الموجودة في المجتمع نتيجة انتهاك مواثيق الشرف الإعلامية .

الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية للموضوع المقدم في هذه الدراسة في أنه لا بد من إيجاد آلية جيدة للحد من التجاوزات الممارسة في وسائل الإعلام بحيث ترفع تلك الآلية من أداء الإعلام للوصول إلى تغطية إعلامية أكثر موضوعية ومصداقية وأقل كذب وزيف و خداع للجمهور ، وتشكيل رقابة غير متهاونة مع وسائل الإعلام والعاملين عليها والذين يقدمون مواد إعلامية تخترق تلك المبادئ والمواثيق المهنية المشروعة وسن قوانين وفرض العقوبات والغرامات على من يقوم بانتهاك أخلاقيات المهنة الإعلامية . فموضوع تدني أخلاقيات الإعلام مرتبط ارتباط وثيق بانهيار المؤسسة وسقوط المجتمع حيث أنه يؤثر سلباً على الأفراد وتكوين الآراء لديهم ويعود الضرر في المقام الأول على المؤسسة . فعلى سبيل المثال : إذا فقدت المؤسسة الإعلامية مصداقيتها سيؤدي ذلك إلى انخفاض في مؤشر ثقة جمهورها بها ونقل متابعتها ، فينصرفون للبحث عن مصدر آخر للمعلومات وبالتالي ينخفض لديها معدل وأرقام التوزيع فيبحث المعلن عن وسيلة أخرى يعلن فيها ولكن في حال كان التزام المؤسسة الإعلامية بالأخلاقيات ذو مستوى عالي تتجنب وقوع مثل تلك المشكلات ويعود في الوقت نفسه بالنفع على المؤسسة وعلى الأفراد وعلى المعلنين كذلك .



الأهداف الأساسية :

- 1- القيام بحملة إعلامية حول موضوع أخلاقيات الإعلام نسعى من خلالها إلى الحد من تلك التجاوزات والتحسين من واقع العمل الصحفي.
- 2- التعرف على مدى التزام وسائل الإعلام بأخلاقيات المهنة.
- 3- التعرف على التأثيرات السلبية الناتجة عن عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية على المستويين الفردي والمجتمعي .
- 4- إنشاء منتدى لوقف الانفلات الإعلامي العربي (الضمير الذاتي) .

التساؤلات الرئيسية :

- 1- ما هي العوامل المسؤولة عن انتهاك وسائل الإعلام للأخلاقيات المهنية هل هي شخصية ترتبط بالإعلاميين أنفسهم ، أم تنظيمية ترتبط بمنظمات الإعلام أم مجتمعية ترتبط بالبيئة الثقافية والسياسية التي تعمل فيها المؤسسات الإعلامية ؟
- 2- ما هي أكثر صور الانتهاكات الأخلاقية ؟ وكيف تنعكس سلباً على الرأي العام والمعلنين والمستهلكين والمجتمع عموماً ؟

منهجية المشروع :

تم استخدام المنهج المسحي القائم على جمع الحقائق وتحليلها، لقياس مدى انتهاك وسائل الإعلام لأخلاقيات الإعلام وعدم التزامها بها في المجتمع ، وتأثير ذلك على مصداقية تلك الوسائل الإعلامية . بالإضافة إلى معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين الالتزام بأخلاقيات المهنة و السياسية التحريرية لكل وسيلة من تلك الوسائل الاعلامية ، وذلك من خلال استجواب عينة البحث باستخدام الاستبانة ، كما أن الباحثات اعتمدن خلال هذه الدراسة على المنهج الكيفي والذي يعرف بالمنهج النوعي وذلك في إطار وصف الظاهرة- عدم التزام وسائل الإعلام بأخلاقيات المهنة الإعلامية - وتحليلها والتعمق في فهمها من أجل الوصول لمعالجة المشكلة وإيجاد الحلول التي تساعد في الحد منها بالإضافة إلى اتباع منهج تحليل المضمون لمجموعة من المواد الإعلامية .



أدوات جمع البيانات :

تم استخدام المقابلات في هذه الدراسة ، كون هذه الأداة هي الأداة المناسبة لجمع أكبر قدر من المعلومات الدقيقة والشاملة لكل جانب من جوانب الموضوع . وتم إجراء مجموعة من المقابلات مع عدد من أساتذة جامعة قطر المختصين في قسم الإعلام بالإضافة إلى المسح الميداني من خلال استبانة مقننة استخدمت مع الطلبة بجامعة قطر فضلاً عن المناقشات الجماعية المركزة. كما تم تحليل عدد من المواد الإعلامية (تحليل مضمون بعض البرامج الحوارية وبعض مقالات الرأي الصحفية) .

المفاهيم الأساسية والتعريفات الإجرائية :

أخلاقيات الإعلام :

قبل أن نعرض مفهوم أخلاقيات الإعلام لا بد لنا أن نذكر بعض المصطلحات المتعلقة بأخلاقيات الإعلام وهي :

الخُلُق (في معجم الوجيز) : "حال للنفس راسخة تصدر عنها الأفعال من خير أو شر من غير حاجة إلى فكر وروية ، وجمعها أخلاق"³.

والأخلاق تدل على الصفات التي اكتسبت وأصبحت عادة في سلوك الفرد ، بعد ذلك تصبح كأنها خلقت مع طبيعته وفطرته ، أو أن تصبح طبيعته الثانية . والأخلاق ، هي شكل من أشكال وعي الإنسان ، تقوم على ضبط وتقويم سلوك الإنسان في كل مجالات وجوانب الحياة سواء الاجتماعية والتعامل مع الناس ، والسياسية وفي العلم وغيرها من الأمكنة⁴ .

الأخلاق في اللغات الأجنبية جاءت من كلمة (Ethic) وهي مستخلصة من الجدار اليوناني بمعنى خلق ، وتكون الأخلاق من المعتقدات والمثاليات الموجهة التي تتخلل الفرد أو مجموعة من الأفراد في المجتمع⁵ .

وهو لفظ مضلل بعض التضليل ، ويقصد بهذا العلم هو ما يتصل بالخلق (character) متميزاً عن العقل ، ويرى الفلاسفة الإغريق مثل (أرسطو) أن موضوع

³ موقع المعاني ، معجم عربي عربي <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AE%D9%84%D9%82>

⁴ مصطفى حسيبه ، المعجم الفلسفي ، دار أسامة ، الأردن ، 2009 ، ص40-41

⁵ المرجع السابق ، ص40



البحث الخلقى هو كل ما يقع عليه الإنسان باختياره ، أو يقصد إليه عن تعقل ، لا كوسيلة لتحقيق غاية بعيدة بل باعتباره غاية في ذاته .⁶

ويستعمل مصطلح الأخلاق للدلالة على الحالة المكتسبة التي يصبح بها الإنسان خليقاً أنه يفعل شيئاً دون شيء كما هو خليق بالغضب لحدة المزاج وهذا قريب من معنى المزاج (Temperament).⁷

ونلاحظ أن هناك إشكالية في مصطلح علم الأخلاق ، وذكر " د. توفيق الطويل " أن مجال علم الأخلاق ما زال موضعاً للخلاف بين باحثيه ، لأن طبيعته وعلاقته مع غيره من العلوم مثار للخلاف بين العلماء في مختلف المدارس .

كما أن الإشكالية تكمن أيضاً في ترجمة هذه الأخلاقيات إلى قواعد وقوانين وإجراءات تحدد مسؤولية كل طرف ، وما هو وما عليه وما يجب أن يقوم به أو أن يمتنع عنه .⁸

ويرى (أحمد أمين) ، أن موضوع علم الأخلاق هو الأعمال التي صدرت من العامل عن عمد واختيار ، يعلم صاحبها وقت عملها ، وماذا يعمل ، وهذه هي التي يصدر عليها الحكم بالخير أو الشر ، كذلك هي الأعمال التي صدرت عن إرادة ولكن يمكن الانتباه لها واختيارها ، أما ما يصدر لا عن إرادة أو شعور ولا يمكن الانتباه له ، فليس من موضوع علم الأخلاق .⁹

وتعرّف أخلاقيات الإعلام : هي قضايا المبادئ والقيم الأخلاقية التي تطبق على السلوك ، والأدوار ، ومحتوى وسائل الإعلام ، ولا سيما أخلاقيات مهنة الصحافة والأخلاق الإعلامية بالإضافة إلى ذلك مجال الدراسة المعنية بهذا الموضوع ، وفي ما يتعلق بالتغطية الإعلامية ، التي تتضمن قضايا مثل: الحياد ، الموضوعية ، التوازن، التحيز ، الخصوصية، والمصلحة العامة.¹⁰

⁶ إبراهيم عبدالله مسلمي ، أخلاقيات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2014 ، ص17

⁷ بسام عبدالرحمن مشاقبة ، أخلاقيات العمل الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص63

⁸ المرجع السابق ، ص65

⁹ إبراهيم عبدالله مسلمي ، ص18

¹⁰ Media Ethics Defined - mediaethicsmagazine.com. (n.d.). Retrieved October 16, 2015, from <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/121-fall-2011/3998401-media-ethics-defined>



كما تعني كلمة أخلاقيات هي وثيقة تحدد المعايير السلوكية والأخلاقية والسلوكيات المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية مهنية ، وتعرف بأنها بيان المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة تحدها القوانين الخاصة بها .¹¹

مفهوم الإعلام : الإعلام في اللغة : هو التبليغ أي الإيصال .¹²

الإعلام جاء من مصدر الفعل الرباعي أعلم وأعلم من العلم أي إدراك الشيء على حقيقته ، وكلمة أعلمته وعلمته هي في الأصل واحد إلا ان كلمة الإعلام اختصت بما كان إعلاماً أو إخباراً سريعاً ، في حين أن التعليم أختص بالشيء الذي يكون فيه تكرار وتكثير حتى يتزود منه أثر في نفس المتعلم .¹³

الإعلام : وسيلة من وسائل الديمقراطية التي تستخدم في نطاق توعية الأفراد وتبصيرهم بالإضافة إلى الرقابة .¹⁴

ويرى " أوتوجروت " الألماني أن الإعلام : هو التعبير الموضوعي لعقالية الجماهير واتجاهاتها ولمبولها ولروحها في الوقت نفسه .¹⁵

الإعلام : يعني توصيل الأخبار وتقديم المعلومات وهو يعني أيضاً تقديم المعلومات ، وهو يعني أيضاً تقديم معلومات دقيقة وصحيحة وصادقة للناس بالإضافة إلى تقديم الحقائق التي تمكنهم من إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة وصحيحة حول ذلك .¹⁶

الإعلام هو العلم الذي يقوم بدراسة اتصال الإنسان بشكل واسع بأبناء جنسه ، وهو العلم الذي يساعد الأفراد في عملية إدراك المعلومات والرسائل وما يترتب على تلك العملية من أثر وردود فعل حيث ترتبط عملية الاتصال بمجموعة من الظروف الزمانية والمكانية ونوعية وكمية .¹⁷

¹¹ بسام عبدالرحمن مشاقبة ، ص 67

¹² قينان عبدالله الغمادي ، ورقة بحثية : التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ، الرياض ، 2012 ، ص 6

¹³ حسن العجمي ، رسالة ماجستير : أحكام الحرية الإعلامية في القرآن ، t1t.net

¹⁴ علي اسماعيل الجاف ، مفهوم الاعلام وعناصره ، موقع تل سقف ، تاريخ النشر 7 مارس 2012 . www.tellskuf.com

¹⁵ قينان عبدالله الغمادي ، ص 6

¹⁶ كلثم الغانم ، الجمهور ووسائل الإعلام في قطر ، مركز التأهيل الاجتماعي ، ط 2 ، 2012 ، ص 11

¹⁷ محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة ودار الشرق الثقافي ، عمان ، الأردن ، ص 25.



مفهوم الشرعية :

يعود أصل كلمة شرعية "legitimacy" إلى كلمة "legitimus" وهي كلمة يونانية بمعنى التطابق مع القانون.¹⁸

الشرعية في اللغة : هي مفهوم سياسي مستمد من شرع بمعنى قانون أو عرف معتمد وترمز كلمة الشرعية إلى العلاقة القائمة بين الحاكم والمحكوم والتي تتضمن توافق المنهج السياسي أو العمل للحكم مع أفراد المجتمع ومصالحهم فيؤدي فيما بعد إلى القبول الطوعي من قبل الأفراد . فهي علاقة تبادلية بين المحكوم والحاكم.¹⁹

الشرعية اصطلاحاً : رضا الشعب والمجتمع عن أسلوب العمل والنشاط السياسي الذي يجب أن يتماشى مع اعتقادات وطبيعة الناس بصفة عامة ويكون منسجم مع القيم التي تحكم المجتمع.²⁰

مفهوم المهنة :

لغةً : العمل ، والعمل يكون بحاجة للخبرة والمهارة الكافية ليتم أداءه .

اصطلاحاً : العمل ، هي الأعمال التي تحتاج عدد من المهارات أو مهارة معينة يقوم الفرد بالتدرب عليها ليؤدي تلك المهنة أو العمل .

مفهوم الانتهاك :

إنتهاك: (الاسم) إنتهاك : مصدر إنتهَكَ

إنتهَكَ: (الفعل) من : انتَهَكَ يَنْتَهِكُ ، انتَهَاكَ ، فهو مُنتَهِكٌ ، والمفعول مُنتَهَكَ وانتَهَكَ عِرْضَ فلان : بَالَعٌ فِي شَتْمِهِ . أَمَا ائْتَهَكَ الشَّيْءُ : أَذْهَبَ حُرْمَتَهُ ائْتَهَكَ حُرْمَةً مَنزِلِهِ : تَعَدَّى عَلَيْهَا ، وَخَرَقَهَا بِمَا لَا يَسْمَحُ بِهِ الْقَانُونُ . انتَهَكَ اتِّقَاً:

21

نقضه وأخلّ به وبعهده.

¹⁸ فريدة العمرابي ، أزمة الشرعية في الأنظمة السياسية العربية دراسة حالة مصر ، متحصل عليه من موقع dspace.univ-biskra.dz

¹⁹ عبدالوهاب الكيالي ، موسوعة السياسة، عمان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ،1993،ص 451

²⁰ بومدين طاشمة ، دراسات في التنمية السياسية في بلدان الجنوب قضايا وتشكاليات ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ،2011، ص82

²¹ موقع المعاني ، معجم عربي عربي - <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%87%D8%A7%D9%83>



الانتهاك: هي المبالغة وتناول الشيء بما لا يحل له وقد يأتي بمعنى الهتك .

الانتهاك - لغة- : مصدر انتهك، من النهك، وهو التتقص . وأما النهك : المبالغة في كل شيء . وانتهاك حرمة الشخص أو الشيء : تناوله بما لا يحل .

أما المعنى الاصطلاحي : فقد استعمل الفقهاء الانتهاك في نفس المعنى اللغوي .²²

الأخلاقيات المهنية : هي مجموعة من القيم والمعايير ، التي يعتمدها أفراد مهنة ما ، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء ، وبين ما هو صواب وخاطئ ، وبين ما هو مقبول وغير مقبول ، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني ، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير وقواعد السلوكيات والممارسات .²³ وهي تعني أيضاً : أن على العاملين في وسائل الإعلام أن يلتزموا في سلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين والجمهور بالمبادئ والقيم الأساسية ، والالتزام بهذه المبادئ نوع من الواجبات الشخصية ، بمعنى أنه التزام شخصي يقع على كل واحد منهم بصفة شخصية ليكون سلوكاً سليماً وأخلاقياً .²⁴

وبالعودة إلى أخلاقيات الإعلام ، فهناك العديد من التعريفات من ضمنها ،

أنها مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح في موضوع ، بمعنى أن العمل الإعلامي يعتمد على مجموعة من القيم المختارة والمنتقاة من المبادئ والقواعد الموجهة للسلوك الأخلاقي ، وهذه المبادئ ضرورية للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات ، وتهدف هذه المبادئ إلى تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية .²⁵

²² موقع ويكي فقه ، الموسوعة الحوزمية

<http://ar.wikifeqh.ir/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%87%D8%A7%D9%83>

²³ فهد بن عبدالرحمن الشمبيري ، التربية الإعلامية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 1431 هـ ، ص110

²⁴ محمد محمد البادي ، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة

، العدد الأول ، 1997 ، ص208

²⁵ بسام عبدالرحمن مشاقبة ، ص68



كما عرّفها عدد من المفكرين الإعلاميين :

فيرى " كوهين اليوت " : أنها أخلاق مهنية تعرض المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين والمحررين والمصورين ، وجميع العاملين أو من يعمل في إنتاج الأخبار وتوزيعها .²⁶

أما المتخصص في الإعلام والاجتماع " محمد سيد فهمي " يرى أنها أساس أخلاقي وقيمي للممارسة الصحفية تعبر عن وجود معايير سلوكية وقواعد أخلاقية تتبع من مبادئ وقواعد المهنة نفسها ، ومن متطلبات نجاح العمل الإعلامي المهني التزام الممارس بهذا النظام الأخلاقي المهني المتفق عليه .²⁷

وعرّفها " أحمد مصطفى عمران " أنها منظومة من المبادئ والمعايير التي تهدف إلى ترشيد سلوك الصحفيين أثناء قيامهم بأعمالهم واتخاذ قراراتهم بما يتناسب مع وظيفة المؤسسات الإعلامية ، التي تضمن الوفاء بحقوق الجمهور .²⁸

أما الميثاق الأخلاقي لأي مهنة أو مواثيق الشرف : هي عبارة عن القواعد المرشدة لممارسة المهنة للارتقاء بها وتدعيم رسالتها ، ورغم أهميتها في تحديد الممارسات والأولويات في مهنة ما، إلا أنها لا يمكن أن تفرض بالإكراه بل بالالتزام بها . والطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو في مراقبة سلوك أعضاء المهنة واتجاهها والحفاظ على قيم الاحترام والثقة والكفاءة.²⁹ فإن الفرد كائن حي عقلائي وأخلاقي يمارس سلوكياته وفق ما تحدد له أخلاقياته ، فكل مهنة أخلاقياتها والإعلام كمهنة تقوم على أسس وقواعد أخلاقية يجب على كل فرد يمتنها الالتزام بها.³⁰

التعريف الإجرائي لأخلاقيات الإعلام : غياب الموضوعية والحيادية وتتميط صورة الآخر والكذب والتظليل في المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية يعد انتهاك لأخلاقيات المهنة الإعلامية .

²⁶ بسام عبدالرحمن مشاقبة ، ص 69

²⁷ محمد سيد فهمي ، الإعلام من المنظور الاجتماعي ، دار المعارف ، الاسكندرية ، مصر ، 1984 ، ص 82

²⁸ بسام عبدالرحمن مشاقبة ، ص 69

²⁹ المرجع السابق ، ص 70

³⁰ عبدالرزاق الدليمي ، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين ، مطبعة رشاد بريس ، بيروت ، 2015 ، ص 8



إجراءات الصدق والثبات :

قامت الباحثات خلال هذه الدراسة بالتأكد من مدى صدق الاستبانة باللجوء إلى تحكيمها من خلال عرضها على عدد من أساتذة الإعلام والعلوم الاجتماعية بجامعة قطر .

وفيما يتعلق بإجراءات الثبات فكانت خطة الباحثات هي توزيع الاستبانة نفسها مرة ثانية بعد 3 أسابيع من الاختبار الأول على نفس العينة للتأكد من اتساق النتائج ، إلا أنه واجهتا العديد من الصعوبات تمثلت في ، عدم توفر الوقت لدى جميع أفراد العينة في المرة الأولى ، وعدم توفرهم أنفسهم لما لديهم من التزامات .

المساهمون :

1- مركز الدوحة لحرية الإعلام :

هو مؤسسة غير ربحية تعمل من أجل حرية وجودة الصحافة في قطر والشرق الأوسط والعالم ، حيث تعتبر حرية الصحافة والإعلام المتميز عنصراً حيوياً لتمكين المواطنين من المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية ، وتعتبر وسائل الإعلام ذات الأداء المتميز عاملاً حاسماً في خلق مجتمعات صحية واقتصادات مستدامة .

2- جريدة الشرق القطرية :

الشرق تأسست في 1 سبتمبر 1987 وهي صحيفة قطرية يومية سياسية جامعة تصدر في قطر عن دار الشرق للصحافة والطباعة والنشر .

3- جريدة الراية القطرية :

جريدة قطرية سياسية يومية تصدر عن شركة الخليج للنشر والطباعة ، حيث تأسست الجريدة عام 1979م ، وتقوم بتقديم أحدث الأخبار المحلية والعربية والعالمية .

النتائج المتوقعة من المشروع :

تمتاز الدراسة الحالية بأنها تسلط الضوء على إظهار الممارسات والسلوكيات المخلة بأخلاقيات المهنة الإعلامية عند الصحفيين والإعلاميين والقائمين على العمل الإعلامي . كما أن هذه الدراسة التزمت بأهم المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام ،



وجعلتها موضوع لدراستها والتي تحاول بدورها تطوير ميثاق وأخلاقيات يمكن أن تكون مناسبة لجميع المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام بمختلف الأقطار العربية مما يؤدي إلى وجود إعلام انضباطي أخلاقي بمستوى عالي فهي دراسة تركز على أهمية قيم العدالة والحرية والمسؤولية الاجتماعية والنزاهة والشفافية فهي دراسة واعية ملمة وشاملة وبالإضافة إلى تركيزها على أهمية وجود رقابة تقوم بمتابعة المواد الإعلامية التي يتم عرضها وتقديمها ومحاسبتها وتغريمها في حال قامت بتجاوزات أخلاقيات المهنة الإعلامية ، وأبرز النتائج المتوقعة من هذا المشروع تتمثل بالتالي :

- 1- الوقوف على العوامل الدافعة لتجاوزات أخلاقيات الصحافة والإعلام بنسبة 75% .
- 2- الكشف عن أهم الانتهاكات الأخلاقية التي يقع فيها الإعلاميون بنسبة 90% .
- 3- الوقوف على النتائج السلبية على مستوى الفرد والمجتمع بنسبة 60% .
- 4- الحد من الانتهاكات الأخلاقية والارتقاء بمستوى الأداء الإعلامي بنسبة 60% .



الفصل الثاني : البناء النظري للمشروع

النظريات العلمية :

تعددت نظريات الإعلام التي ترتبط بالسياسات الإعلامية في المجتمعات ، ويكون ذلك الارتباط من جوانب عدة كمدى التحكم في الوسيلة من الجانب السياسي ، وحجم الرقابة عليها وعلى المواد الإعلامية التي تقوم بعرضها أو نشرها وتقديمها أو حتى إذاعتها .

نعني بالنظريات الإعلامية هي ما توصل إليه الدارسين والباحثين المفكرين للاتصال الجماهيري من أجل تفسير ظاهرة الإعلام الاتصالي ومعرفة مدى تأثيره على المجتمع، فهي تعتبر وصف للأنظمة الإعلامية في دول العالم بشكل عام . وبعد الاتساع الكبير لدور وسائل الإعلام في حياة الأفراد في مختلف المجالات والتخصصات سعى بعض الخبراء في مجال الإعلام إلى إيجاد نظريات إعلامية من أجل خدمة العمل الإعلامي بشتى أنواعه وأشكاله . وقد ظهرت نظريات عديدة كل واحدة تقوم على آراء ومعتقدات القائمين عليها والمؤمنين بها ، وبذلك تتحدد الأخلاقيات الإعلامية حسب كل نظرية وما تقوم عليه .

السؤال هو ما هي النظرية الإعلامية المناسبة للعالم العربي ، فلقد ظهرت نظريات متعددة من مختلف المدارس العلمية ، التي تدرس أوضاع وسائل الإعلام والواقع الإعلامي في مختلف بلدان العالم . ولكن نجد اختلافات وبعض التباينات في عملية الاتصال والإعلام حسب اختلاف المجتمعات لأنها تتأثر بالعادات والقيم والأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، وتتغير بذلك درجة التفاعل والتبادل الاتصالي لتلك المجتمعات ، وقد نجد أن ذلك يبرر سبب اختلاف الدارسين والباحثين في المجال الإعلامي الذي أدى إلى ظهور العديد من النظريات المختلفة في الإعلام والاتصال . ونذكر هنا نظريتين قمنا بدراستهما وهما نظرية المسؤولية الاجتماعية والحرية الإعلامية ومفاهيم النظريتين ومبادئهما ، نظراً لتناسبهما مع دراستنا .

إن الدين الإسلامي وضع قواعد وتشريعات خاصة بأخلاقيات المهنة والعمل بشكل عام، والمجتمع المسلم يقوم بانتقاء ممارساته وتصرفاته بناءً على القيم الدينية والأخلاقية الموجودة في الدين الإسلامي. فالإعلام بُني على أساس حرية الإنسان التي تؤكد عليها نصوص القرآن الكريم. والتمييز بين الخير والشر والصالح والضلال ، وإذا



كانت هناك أديان وحضارات تجعل الحرية هدفها فإن الإسلام يجعل الحرية هدفاً وغاية للوصول إلى السعادة في الدنيا والآخرة . فيشعر الفرد بالحرية التامة والتحرر من أي سلطة ليتخذ قراراته بنفسه مؤمناً بالعقيدة والأخلاق الإسلامية . والإعلام يُعبّر عن الأمة ، لذا يجب أن يتصف بما تتصف به آداب الإسلام وأخلاقه . والإعلام الإسلامي إعلام ملتزم بالمبادئ والقيم الإسلامية ، التي تهدف إلى أمور عديدة ، ومنها:

- 1- المجتمع الإسلامي الفاضل يذكر أهمية التمسك بالصلاح والعدل ، وينهى عن نشر المنكرات وإشاعة الفاحشة بين المسلمين ، قال تعالى : " إن الذين يحبون أن تشيع الفاحشة في الذين آمنوا لهم عذابٌ أليم في الدنيا والآخرة والله يعلمُ وأنتم لا تعلمون " (19) النور
- 2- يتوعد الله تعالى الذين يقولون عنهم الأكاذيب ويتهمون الناس بالباطل ، ويقذفون في حقهم فهم بذلك يرتكبون إثماً عظيماً ، يقول تعالى : " والذين يؤذون المؤمنين والمؤمنات بغير ما اكتسبوا فقد احتملوا بهتاناً وإثماً مبيناً " . (58) الأحزاب
- 3- عدم ذكر مساوئ الغير وعيوبهم ، والتدخل في حياتهم الخاصة ، والتجسس على بيوتهم، يقول تعالى: " يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيراً من الظن إن بعض الظن إثم ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضاً أيحب أحدكم أن يأكل لحم أخيه ميتاً فكرهتموه واتقوا الله إن الله توابٌ رحيم " . (12) الحجرات
- 4- الإعلام الإسلامي مبني على التصور الإسلامي السليم للحياة والكون الإنسان ، يهتم بنشر المعلومات وتحليل الأحداث والتعليق عليها من منطلق إسلامي يستهدف تشكيل رأي عام إسلامي صحيح وذلك باستخدام وسائل وألفاظ منتقاة بعيدة عن الخبث ، قال تعالى : " ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار " . (26) إبراهيم³¹

ومن هذا المنطلق الإسلامي تناولنا نظرية المسؤولية الاجتماعية :

قول النبي صلى الله عليه وسلم : (مَثَلُ الْقَائِمِ فِي حُدُودِ اللَّهِ وَالْوَاقِعِ فِيهَا ، كَمَثَلِ قَوْمٍ اسْتَهَمُوا عَلَى سَفِينَةٍ ، فَأَصَابَ بَعْضُهُمْ أَعْلَاهَا ، وَبَعْضُهُمْ أَسْفَلَهَا ، فَكَانَ الَّذِي فِي أَسْفَلِهَا

³¹ إبراهيم عبدالله مسلمي ، ص 37-39



إِذَا اسْتَقَوْا مِنَ الْمَاءِ مَرُّوا عَلَى مَنْ فَوْقَهُمْ، فَقَالُوا: لَوْ أَنَا خَرَقْنَا فِي نَصِيبِنَا خَرْقًا
وَلَمْ نُؤْذِ مَنْ فَوْقَنَا؟ فَإِنْ تَرَكُوهُمْ وَمَا أَرَادُوا هَلَكُوا وَهَلَكُوا جَمِيعًا، وَإِنْ أَخَذُوا عَلَى أَيْدِيهِمْ
نَجَّوْا وَنَجَّوْا جَمِيعًا } رواه البخاري عن النعمان بن بشير {

هذا الحديث بليغ جداً ، يوضح أن مصلحة أفراد المجتمع مصلحة مشتركة ، وأن سلامة أفراد كل لا يتجزأ ، فإذا أخطأ بعضهم ونقصد بهم الإعلاميين الصحفيين انسحب هذا الخطأ على الباقين . لذلك قوم وجدوا في مجتمع واحد وتقاسموا الأماكن والمسؤوليات ، فإذا لم يلتزم الإعلامي كونه أحد أفراد المجتمع بأخلاقيات الإعلام المهنية ، سيترتب على ذلك الفعل عواقب تؤثر على المجتمع بأكمله فلذلك لا بد لنا من وضع حد لهذه الأفعال والانتهاكات الممارسة في الإعلام وتنقيته من التلوث .

كما نشير إلى نظرية أخرى كثيراً ما تستخدم لتبرير الانتهاكات الإعلامية الممارسة في إعلامنا العربي اليوم ، ألا وهي نظرية الحرية . وقبل الحديث عنها سنتطرق إلى الحرية الإعلامية من منظور إسلامي . قال تعالى : " لا يُحِبُّ اللهُ الجهر بالسوء من القول إلا من ظلمَ وَكَانَ اللهُ سَمِيعاً عَلِيماً " . سورة النساء 148 . فإن الجهر بالسوء والذي يعتبره الصحفيون والإعلاميون حرية تعبير يدخل فيما يخالف الدين الإسلامي أو يمس الصالح العام وحقوق المجتمع أو فيه اعتداء على حقوق الآخرين والتدخل في شؤونهم الخاصة وحياتهم دون وجه حق ، وذلك يؤدي إلى نشر الفساد وإضلال المجتمعات والأفراد . فيجب أن تكون حرية التعبير عن المعتقدات أو الأفكار خاضعة لتعاليم الدين الإسلامي .³² أما من المنظور الغربي فهي تنظر إلى كلتا النظرتين كآلاتي:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية :

إن نظرية المسؤولية الاجتماعية هي إحدى أهم النظريات الإعلامية التي لا يمكن لنا تجاهلها فهي ظهرت لتوضح دور ومهام وسائل الإعلام تجاه المجتمع ووظائفها ، وتؤكد أهمية التزام الصحفيين بالمعايير الإعلامية المهنية ، وذلك يضمن مساهمة الصحف ووسائل الإعلام في خدمة المجتمع وتطويره وحمايته من العادات والتقاليد الغير مناسبة له والدخيلة عليه . ومن هنا تبرز ضرورة التزام الصحافة والإعلام

³² حسن العجمي ، على موقع t1t.net



والإعلاميين القائمين على العمل ، بالضوابط والمعايير الأساسية عند القيام بعملهم الإعلامي .

أما مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام الغربي : هي عبارة عن مجموعة وظائف ومهام يجب أن تلتزم الصحافة بالقيام بها أمام المجتمع في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ، على أن تتوفر في موادها ومضامينها القيم المهنية الإعلامية من موضوعية وحيادية وتوازن ودقة وشمول، بشرط أن تتوفر للصحافة والإعلام حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام المجتمع وأمام القانون .³³

نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية :

ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية في مجال الاقتصاد والعلاقات العامة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بعد أن ظهرت بعض التطورات الاقتصادية في أمريكا دعت إلى وجوب التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية .³⁴

لذلك يمكن لنا حصر بعض العوامل التي قد ساعدت على توفير الظروف لظهور ونشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية :

1- عوامل فكرية :

أن الصحافة زادت قوتها وهيمنتها وأصبحت ملك لأصحاب النفوذ والشركات الكبرى والمؤسسات التجارية الذي قاموا باحتكار الأفكار والمعلومات التي تصل إلى الجمهور ، فأصبحت المجتمعات غير قادرة على التمييز بين ما هو صحيح وخاطئ وبين الحقيقة والدعاية . كما ظهرت بعض التطورات العلمية التي ساعدت في زعزعة الأسس الفكرية في ذلك الوقت مثل : نظرية النسبية لأينشتاين التي تؤمن بالاحتمية .

³³ محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، دار المصرية للطباعة ، القاهرة ، ط1 ، 2003 ، ص17
³⁴ كريمان محمد صادق ، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية ، رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1989 ، ص22



2- عوامل أخلاقية :

ظهرت الصحافة الصفراء في ذلك الوقت وتراجعت الصحافة الثقافية القوية ، فأصبحت مهتمة بالمواد السطحية وإثارة المشاعر دون مراعاة للجمهور المتلقي . مما أدى إلى ظهور اتجاه أخلاقي في الصحافة والإعلام يشير إلى ضرورة التزام الصحف ووسائل الإعلام بالمبادئ والأخلاق.³⁵

3- عوامل اقتصادية :

أخذت الشركات والمؤسسات تكبر وتسيطر على أدوات القوة في المجتمع بما فيها وسائل الإعلام فبدأ الخلل يظهر شيئاً فشيئاً في تلك الوسائل ومضامينها والمواد التي تعرضها للجمهور، فإن التطور الاقتصادي قلل من قدرة الأفراد والمجتمع من المشاركة في وسائل الإعلام وسلط الضوء على فئات معينة بالمجتمع .

4- عوامل تنظيمية :

نجدها واضحة في ظهور الاتحادات المهنية التي قامت على تنظيم مهنة الإعلام والصحافة ووضع مبادئ الصحافة في عام 1923 ، ثم قامت بإصدار ميثاق صحافة السينما في عام 1930 ، ثم ميثاق الإذاعيين في 1937.³⁶

ومن ثم ظهر الاهتمام بأخلاقيات الصحافة ودورها في تطوير المجتمع وتقديمه في القرن العشرين ، بحيث تطوّر هذا الشعور على شكل ميثاق يحدد المعايير والمبادئ الأخلاقية لوسائل الإعلام ، عندما تبنت الرابطة الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف والذي يسمى " ميثاق الأداء الإعلامي " في عام 1923

ويمكن تلخيص المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية ، في عدة نقاط ، أهمها:

1) يجب على وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أن تتعهد بأن تقوم في التزامات معينة وأعمال تجاه المجتمع .

³⁵ صالح سليمان ، ثورة الاتصال وحرية الإعلام ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، 2007 ، ص292

³⁶ المرجع السابق ، ص290



- (2) تستطيع وسائل الإعلام أن تقوم بعمل وتطبيق الالتزامات والمسؤوليات الملقاة عليها من خلال احترام المبادئ والمعايير المهنية الإعلامية عند نقل ونشر المعلومات ومراعاة الموضوعية والحيادية والتوازن والدقة في عرض تلك المواد باعتبارها وسيلة بناء وليست لهدم المجتمع .
- (3) يجب على وسائل الإعلام والصحافة أن تبدأ بتنظيم نفسها بنفسها .
- (4) احترام تعددية الطوائف والفئات والآراء والتوجهات الموجودة في المجتمع وأن تعكس حرية تنوع تلك الآراء والاتجاهات وأن تحترم حق الرد .
- (5) من واجب الصحافة تجاه المجتمع أن تلتزم بأداء وظائفها ومسؤوليتها وأن تلتزم بالمعايير والضوابط المهنية خلال العمل .³⁷
- (6) العمل على احترام حقوق الأفراد بمختلف الجوانب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية ، وكذلك احترام حقوق الدولة لخدمة المجتمع واحترام حق الإعلام والاتصال.
- (7) إعطاء الفرد حقه في الحصول على كافة المعلومات دون تضليل وتستر عليها ، وعرضها بمصادقية دون كذب أو خداع أو نقص .
- أما عن أنواع المسؤوليات الاجتماعية ، فيمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للإعلاميين إلى:

- 1- مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع بشكل عام : وذلك يتم من خلال نقل المعلومات وتوفيرها للمجتمع ، والعمل على عدم الاضرار بالآخرين أو بأي فئة أخرى .
- 2- مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلي : وذلك يكون عبر نشر ونقل ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد ، من قيم ومبادئ ومعايير والعمل على إيصال الرسالة بطريقة لا تشكك أو تقلل من ثقة الجمهور بالإعلام .

³⁷ توماس ماكفيل ، الإعلام الدولي : النظريات ، الاتجاهات والملكية ، ترجمة : حسني محمد نصر وعبدالله الكندي ، دار الكتاب الجامعي ، العين ،

2005 ، ص 117



3- مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه : وذلك يتحقق من خلال أداء الرسالة الإعلامية وفق معايير أخلاقية قائمة على الصدق والأمانة وتحمل المسؤولية بما يتناسب مع المجتمع.³⁸

أما ما يتعلق بالمسؤوليات على مستوى الوظائف ، فتعمل الصحافة بعدة وظائف أساسية في المجتمع ، وهي :

- الوظيفة التعليمية : وهي تعني إعطاء الفرصة لعرض جميع الآراء والتوجهات ومناقشتها والتي تحتوي على المواضيع والقضايا التعليمية والتربوية وتسايط الضوء على المؤسسات التعليمية والنظم الخاصة بها والكشف عن السلبيات التي تحتوي عليها من أجل تحسينها.
- الوظيفة التثقيفية : وهي أن تكون الصحافة مرآة المجتمع وقيمه ، فالصحافة والإعلام من أكثر الوسائل تأثيراً على الأفراد ، فبالتالي عليها الاهتمام بالقيم والمعايير الاجتماعية والعادات والتقاليد ومحاربة كل ما لا يتناسب مع المجتمع .
- الوظيفة السياسية : أي تبيين ما تقوم به الحكومة والمؤسسات الإعلامية من أعمال ، وهذا ما يسمى بالرقابة ، حيث يتم إخبار المواطنين والأفراد بكل ما يحصل مع توضيح القضايا وإظهار آراء المؤيدين والمعارضين لمساعدة الجمهور على فهم ما يحدث .
- الوظيفة الاقتصادية : أن تقوم بمتابعة التطورات التي تحدث في الاقتصاد وما يتعلق بالسلع والخدمات وتفسير الأوضاع الاقتصادية وأسبابها ونتائجها .³⁹

2- نظرية الحرية الإعلامية :

سنتناول في هذا الجزء إحدى أهم نظريات الإعلام والتي طالما كان الجدل فيها يحوز على اهتمام الكثير من باحثي الإعلام ألا وهي نظرية الحرية الإعلامية حيث اختلف الكثير من الناس في شأنها اختلف كبير وذلك تبعاً لاختلاف المجتمعات والثقافات وحتى الأفراد ، والتي بدورها ترى أن الفرد يجب أن يكون حر في نشر ما يرى أو يعتقد

³⁸ حسن عماد مكاوي ، ص168

³⁹ دونالد فيرجسون ، الصحافة اليوم ، مانوس : الشركة الوطنية لطباعة الكتب ، 1986 ، ص19



أنه صحيح عن طريق أي وسيلة إعلامية يختارها في حين أن هذه النظرية لا تقبل الرقابة وترفضها كما أنها لا تقبل مصادرة الفكر.⁴⁰

يقصد بمفهوم الحرية في اللغة : حرر بمعنى أعتق فصار حراً كما جاءت الحرية بمعنى لم تمتلك الصفات الذميمة .

وقد عرفت الحرية - اصطلاحاً - : بأنها التحرر من كل قيد سواء كان قيد معنوي أم مادي .

فالحرية الإعلامية التي تناضل وسائل الإعلام من أجل رفع سقفها فهي حرية الصحافة وحرية التعبير وحرية الرأي . بمعنى أن تقوم بنقل الحقيقة كما هي دون أي اضافات أو تشويهات وأن تقوم قدر الإمكان بتقديم تفسير واضح ووصف دقيق للمعلومات التي قمت بنقلها .

نشأة نظرية حرية الإعلام وتطورها :

تمتد جذور هذه النظرية بامتداد جذور التاريخ والمتمثلة في حرية التفكير والتعبير والرأي واتضحت ملامح نظرية الحرية الإعلامية في خطاب ميلتون الذي أطلقه عام 1644 (بعنوان خطاب لمصلحة حرية الطباعة) وكان ذلك بداية المطالبة بحرية التعبير ومن بعد ذلك توالى القوانين التي تقوم بحماية الحرية الإعلامية في الصدور وذلك في بدايات القرن 18 ميلادي حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم في الوقت الراهن.⁴¹

وقد هدفت هذه النظرية إلى إلغاء جميع القيود الإعلامية والاتصالية لتضمن لرأي العام فرض رقابته على الحكومة .

ومن خلال دراستنا لنظريتي المسؤولية الاجتماعية والحرية الإعلامية يمكن لنا تصوّر كيف يجب أن يكون ميثاق الشرف المهني وما هي البنود التي يجب أن يحتوي عليها حتى لا تستخدم الوسائل الإعلامية بطرق غير أخلاقية وتنتهك بذلك أخلاقيات المهنة الاعلامية . حيث يستمد الميثاق التالي لأخلاقيات الصحافة والإعلام ، مقوماته من هاتين النظريتين .

⁴⁰ صبري خيري ، دراسات ومقالات فلسفة الاعلام ، drsabrikhalil.wordpress.com

⁴¹ حسن العجمي ، على موقع t1t.net



- 1- تقصّي الحقيقة : وذلك احتراماً لحق الفرد المواطن في ظل إعلام نزيه وصادق يعكس ما يحدث على أرض الواقع من أحداث ووقائع بكل أمانة ومصداقية . ويراعي توثيق المعلومات ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر حقيقية معروفة ، وأن يلتزم الصحفي بالبحث وراء الحقيقة مهما كلف الأمر .
- 2- التكتّم على المصدر : لا بد على الصحفي أن يحافظ على سر المهنة ولا يكشف عن مصدره في حال اشترط المصدر ذلك أو صاحب الخبر . ولا يتم الكشف عن مصادر الأخبار والمعلومات إلا في حالات نادرة : عند طلب القضاء ذلك .
- 3- النزاهة في العمل : يجب على الصحفي أن يرفض رفضاً قاطعاً أخذ الهدايا أو الأموال أو الهبات من المؤسسات أو الأفراد بهدف إغرائه والتأثير عليه وبالتالي يجعله ذلك يتصرف تصرفاً غير أخلاقي وغير مهني ، وسوف يؤثر فيما بعد على قراراته وعلى تغطيته للأخبار وتناوله للموضوعات .
- 4- لا يسمح بأن تكون حرية الرأي والتعبير سبب في الإلحاد والبدع بين المسلمين وأن لا تؤدي إلى الفساد والفسق ولا حتى الفحش والإسفاف في القول أو الخوض في أسرار الناس وأعراضهم أو أسرار الدولة .
- 5- الحيادية ، أن يلتزم الصحفي بعدم الانحياز عند نقل الأخبار والمعلومات لأي طرف على حساب طرف آخر ، سواء كانت طائفة أو رأي أو مذهب أو دين .
- 6- أن تكون حرية الرأي والتعبير مقيدة في جانبيها السلبي والإيجابي بمعنى أنه يجب أن تحقق المظهر الإيجابي المطلوب مراعيةً بذلك الآداب وممتنعة عن الاعتداء والأذى وخذش الحياء والآداب العامة .
- 7- الإثارة : أن يمتنع الصحفي عن استغلال أي أخبار أو معلومات متوفرة لديه بهدف إثارة خارج سياق الموضوع ، وأن يقوم بتغطية الأخبار كاملة ولا ينتقي عناصر الخبر ، أي الاحتفاظ بمعطيات الخبر وإهمال عناصر يعتبرها الصحفي معلومات ثانوية .
- 8- أن لا تمس حرية الرأي والتعبير بالثوابت والأركان التي أكدتها الشريعة ولا تتعدى على الرموز الدينية .
- 9- أن توجه الحرية نحو النقد البناء الهادف ونحو الخير وأن يكون في معالجة الظواهر الشاذة التي تؤدي إلى إفساد أو إلحاق الضرر بالأفراد والمجتمعات .



10- القيم ومعايير المجتمع : أي أن يلتزم بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع ويتجنب استخدام الصور والمشاهد الغير لائقة مما يسيء إلى المعايير المجتمعية والآداب العامة ، وتؤثر على ثقافة المجتمع وعلى عاداته وقيمه .

ويجدر بنا الإشارة إلى أنه في حال رغبتنا بتطبيق تلك الحرية في مجتمعاتنا العربية وإعلامنا العربي لا بد من أن تكون الحرية ليست مطلقة بلا ضوابط وقيود بل لا بد من وجود رقابة ذاتية أولاً ، وحكومية في بعض المواضيع . وهذا يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية الإعلامية ، أي دور وسائل الإعلام تجاه المجتمع وكيفية تطويره وتنميته .

نشوء وتطور مفهوم أخلاقيات الإعلام ؟

كانت الصحافة هي الوسيلة الأولى التي أدركت المعوقات التي تعيقها عن القيام بدورها، وكما أنها انتبهت على جميع المصاعب التي قد تآثر على الصحفي أثناء نقله للواقع بأمانة . حيث بدأ موضوع الأخلاق يطرح نفسه بقوة في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية كضرورة للحفاظ على موقع المهنة ودورها ، وكان ذلك في بداية النصف من القرن التاسع عشر ومع مطلع القرن العشرين . ففي تلك الدول ظهرت أولى التشريعات المكتوبة حول أخلاقيات المهنة ، ومن تلك التشريعات : ضرورة إعلان واجبات الصحفيين ، وأخرى تعني الناشرين ، ومدراء المؤسسات . وجاء ذلك في إعلان جمعية صحفيين أمريكيين عام 1910 وغيرها ، إلى أن نال موضوع الأخلاق الإعلامية الاهتمام الكبير بين الحريين العالميتين الأولى والثانية . حيث تجدر الإشارة إلى أنه في تلك المرحلة قد قامت الأنظمة السياسية في أوروبا بخوض حرب إعلامية في ما بينها وكانت وسائل الإعلام هي الأداة المستخدمة من قبل السلطات للترويج عن فكر ما والتصدي للقضايا والجهات المعادية بمعنى آخر كانت هي أداة الحرب النفسية وامتداد للسلاح العسكري حتى في الدول الديمقراطية .

وهكذا بدأت التشريعات والمواثيق الأخلاقية تظهر في مطلع القرن العشرين وتطور ذلك مواكبةً لتطور المهنة وتبعاً للتغيير الاجتماعي الذي يؤثر فيها ومن ثم انتقلت هذه التشريعات والمواثيق الأخلاقية نحو العالمية وكان ذلك في إعلان ميونخ في 1971 والمعروف بـ " إعلان وواجبات الصحفيين وحقوقهم " ⁴².

⁴² جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع ، مؤسسة مهارات للنشر ، الطبعة الأولى ، بيروت 2008، ص 38



وجاءت أهمية أخلاقيات ومواثيق الشرف الإعلامية منذ بدايات الربع الأخير من القرن الماضي، فقد وضعت منظمة اليونسكو ما يسمى بأخلاقيات العمل الإعلامي من خلال مظلة إعلامية تهتم بالقيم التي يجب أن يراعيها الوسط . وذكرت مقالة بعنوان الاتحاد المهني في أجهزة الإعلام عن موقف اليونسكو الذي يشير إلى أن هيئات العاملين بالأجهزة الإعلامية أنشأت لانتشالها من أيدي الطبقات المتسلطة.⁴³ فإن الإعلامي يجب أن يكون مسؤولاً تجاه العديد من الجهات ، أولها أنه مسؤول تجاه نفسه ومن ثم الجمهور والمعانين والملاك للوسيلة الإعلامية وتجاه زملائه في العمل وكذلك المجتمع بالكامل .

وتوجد حوالي 50 دولة فقط من بين 200 دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري المبني على مواثيق لأخلاقيات المهنة التي تؤثر بشكل فعال وجيد على القائمين بالعملية الاتصالية ، أو حماية التدفق الحر الإعلامي . وتم إصدار هذه المواثيق إما بطريقة اختيارية من خلال قيام المنظمات المهنية بإصدارها أو قامت بإصدارها مجالس الصحافة التي تم إنشائها عن طريق تنظيم ذاتي لمهنة الصحافة ، ويشترك فيها الصحفيون . أو تم وضعها بطريقة ثانية وهي فرض هذه المواثيق من خارج مهنة الصحافة إما عن طريق السلطة أو عن طريق مجلس الصحافة التي تشكل السلطة ويفرضه القانون ، وغالباً ما يتضمن هذا الميثاق على إلزام الصحفيين بعدد من المبادئ التي تهدف إلى حماية السلطة من النقد وهذه ليست وظيفة مواثيق الشرف.⁴⁴

ويجدر بنا الإشارة إلى أن هناك العديد من الأخلاقيات الإعلامية التي تتفق عليها جميع المؤسسات الإعلامية والتي نصت عليها المواثيق الإعلامية الموجودة في الجمعيات والمؤسسات المتعلقة بالعمل الإعلامي في جميع أنحاء العالم ، يمكن تلخيص أهم الأخلاقيات الإعلامية فيما يلي :

1- الصدق : وهو الدافع الأساسي لكيفية التعامل مع المعلومات الإعلامية ، فالحقيقة هي المحرك الإعلامي . والوصول إلى الحقيقة لا يكون من خلال طرق ملتوية أو مشبوهة تخدش مصداقيتها و واقعيتها ، بل من خلال طرق سليمة وصحيحة تحتاج إلى جهد ومشقة .

⁴³ بسام عبدالرحمن مشاقبة ، ص 89

⁴⁴ عبدالرزاق الدليمي ، ص 17



- 2- النزاهة : أي تقديم الأخبار والمعلومات بنوع من الحيادية والابتعاد عن خلط الأمور مثل الخلط بين الخبر والتعليق أو الخلط بين الصالح العام والصالح الخاص . والتجرد من الهوى وعدم الخضوع لأي تأثير داخلي أو رقابة خارجية .
- 3- احترام الكرامة الانسانية : أي عرض الأخبار بطريقة لا تمس الكرامة الجماعية (ثقافة ، جماعة أو دين) أو فردية (اسم ، صورة لشخص دون اذنه) ويتطلب ذلك استعمال وسائل قانونية صحيحة للحصول على المعلومات ، دون استخدام أساليب التوريط والخداع أو الابتزاز .
- 4- العدالة : وهي أن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات كما أنهم متساوون أمام وسائل الإعلام ، وهذا يعني أن الوسائل الإعلامية تعبر عن جميع أفراد المجتمع والفئات ولا ترجح جماعة على أخرى.
- 5- المسؤولية : أي على الصحفي والإعلامي أن يتحمل مسؤولية الأخبار التي يعرضها والتحقق من مصادرها والتزام الدقة في معالجته للخبر .⁴⁵

أخلاقيات الإعلام والسلوك الاستهلاكي (أخلاقيات الإعلان)

- إن مفهوم الإعلان هو بحد ذاته مصطلح إشكالي ، من خلال البحث عن مفهوم الإعلان في المعاجم والكتب والموسوعات بمختلف أنواعها اللغوية والاصطلاحية .
- عرّف الإعلان في القاموس الكبير : أنه عبارة عن مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة ما .
- وتعريفه في معجم المصطلحات الإعلامية : أنه مجموعة من الجهود الإعلامية المدبرة وتهدف إلى تحقيق الربح وليس التأثير باتجاهات الرأي العام لأهداف أخرى ، أي أن الإعلام بهذا الشكل يخاطب غرائز المستهلكين لدفعهم إلى شراء المزيد من السلع والمنتجات .
- عرّفه لاروس : أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بالمؤسسة التجارية والصناعية وأطار منتجاتها .⁴⁶

⁴⁵ عبدالرزاق الدليمي ، ص9-10
⁴⁶ بسام عبدالرحمن المشاقبة ، ص182-183



وعند دراسة الإعلان والنشاطات الإعلانية للمشاريع لا بد أن نركز على فهم الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها ، وإن أي أهداف لمشاريع خاصة تكون مرتبطة بالأهداف العامة للإعلان نفسه، ومن هنا نذكر عدد من الأهداف الإعلانية لأي مشروع :

1- إن الأهداف توجه الموارد والجهود في جانب محدد وبهذا يكون للإعلان معنى وفائدة .

2- تستخدم الأهداف كأساس لتقييم وقياس النتائج ومدى ما حققه الإعلان مقارنة بما كان مخططاً له .

وذكرت دراسة تبحث في وسائل الإعلام المختلفة وعلاقتها بسلوكيات المستهلك ، فحصلت على نتائج تشير إلى أن حوالي 72% من المستهلكين يتأثرون بما يشاهدونه على وسائل الإعلام عند تحديد ما يرغبون في الحصول عليه .

وتشير دراسة أخرى على أن الكثير من المستهلكين يقومون بشراء كميات بيّرة من المنتجات والسلع الغير ضرورية والغير مفيدة ، وتوضح الدراسة إلى أن هناك أسباب مختلفة تستطيع التأثير على المجتمع الاستهلاكي ، إشارة إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام في ذلك .⁴⁷

وكثير من المؤسسات الإعلامية تقوم بالترويج لمنتجات تضر بالفرد - المستهلك - وهذا لا يتعارض مع الدور الأساسي الذي يجب أن لا تنساه تلك المؤسسات الإعلامية أهمه هو حماية الأفراد وعدم إلحاق الضرر بهم ، وخلافاً لذلك تقوم تلك المؤسسات بالترويج لتلك المنتجات والسلع لتحقيق الربح لنفسها من خلال ما يدفعه المعلنون لها مقابل بث إعلانات عن تلك المنتجات . ومن أبرز تلك الإعلانات الموجودة على شاشات إعلامنا العربي هي التي تروج لأعشاب على أنها أدوية تساعد على الحمل وهي مجرد أعشاب مأخوذة من البرية غير أنها لم تحز على براءة الاختراع ولم تخضع

⁴⁷ عبدالناصر عبدالعال ، تأثير الإعلام الجديد في السلوك الاستهلاكي للأفراد ، جريدة الحياة ، 23 سبتمبر 2014
<http://www.alhayat.com/Articles/4722827/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%83%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A3%D9%81%D8%B1%D8%A7%D8%AF>



لتجارب ولا فحوصات للتأكد منها ومن فوائدها أو مدى تأثيرها وبالتالي يؤدي ذلك لإلحاق الضرر بالأفراد الذين يستخدمونها ويهّمون لشرائها . وهنا تكون وسائل الإعلام قد ساعدت في الضرر والترويج له وهذا غير أخلاقي فيجب أن يكون الإعلام مسؤولاً أخلاقياً تجاه المجتمع وأفراده . كما أن القنوات الفضائية تحتوي على برامج تدعووا للاتصال لمعرفة الأبراج والحظ وهذا غير أخلاقي ويخالف الدين الإسلامي وقنوات أخرى تعرض بعض المقاطع الإباحية والرقص وغيره ، وهذا غير مقبول لا في الدين ولا في الثقافة ولا المجتمع، وتتغاضى الوسائل الإعلامية عن ذلك في سبيل تحقيق الربح حيث ترجّح كفة ميزان الربح والمال على الأخلاق ومصحة المواطن .

ويذكر البروفيسور الدكتور بسيوني حمادة في مشروعه لميثاق الشرف المهني والأخلاقي للصحافة والإعلام بعض البنود الأساسية في الميثاق ، نذكر منها :

1. أن يلتزم الصحفي ببذل أقصى جهد لتقديم الواقع مجرداً من الميول والاتجاهات السياسية والايديولوجية بحيث لا يتم تلوين الأخبار أو استخدام اللغة المثيرة أو أساليب التهويل أو أي من الأساليب التي تؤثر سلباً على نزاهة العمل الصحفي والإعلامي.
2. التعامل مع القراء والمستمعين والمشاهدين وفقاً لأعلى درجة ممكنة من الشفافية والعدالة والأمانة وبذل الجهد الممكن لتقديم الحقيقة كاملةً من غير تحيز في تقديم الواقع أو الانحياز لأحد الجوانب .
3. تقديم الأخبار والتحليلات في إطار سياق متكامل يسمح ببناء رؤية واقعية وموضوعية لا تنقصها المعلومات ولا تتبعد عن الحقيقة لتمكين الرأي العام من المشاركة الفعالة في بناء الوطن ونهضته يعتمد على فهم أدق لما يحيط به من أحداث داخلية وخارجية ووعي بالفرص والتهديدات والعوائق التي تفرزها البيئة المحلية والدولية.⁴⁸

ومن هنا يمكن تحديد أهداف ميثاق الشرف للصحفي حسب تصنيف د. وليد النجار:

- 1- مواجهة أزمة المصداقية في وسائل الإعلام المختلفة .
- 2- تحسين نوعية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام .

⁴⁸ بسيوني حمادة ، مشروع ميثاق الشرف المهني والأخلاقي للصحافة والإعلام ، 25 يناير 2013



3- حماية الجمهور من الاستخدام غير المسؤول للصحافة ، وذلك عن طريق استخدام وسائل الإعلام بما يسيء للمجتمع واستخدامها لأغراض الدعاية أو التضليل الإعلامي .

4- حماية الصحفيين ومن يعملون كمراسلين من إرغامهم على العمل بطرق ووسائل غير مسؤولة أو بطريقة تخالف ما تمليه عليهم ضمائرهم .

5- حماية حق الصحافة في الحصول على المعلومات من مصادرها ما عدا الأمور المتعلقة بالأمن القومي التي ستمكن الجمهور من معرفة كيف يدار ويحكم المجتمع ، كما يمكن الجماهير من استخدام الصحافة لعرض وإيضاح آرائهم سواء كانوا ناقدين أو مؤيدين .⁴⁹

بالإضافة إلى أن : الميثاق الأخلاقي يساهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة ، ويحدد ما يتوقعه منهم المجتمع . تساعد الأخلاقيات الإعلامية على تحسين مستوى الأداء المهني ، وتعزيز الإحساس الداخلي بالانتماء للمهنة ، والحرص على كرامتها وصورتها لدى المجتمع .⁵⁰

⁴⁹ عبدالرزاق الدليمي ، ص17
⁵⁰ فهد بن عبدالرحمن الشميمري ، ص115



الدراسات التي اعتمد عليها المشروع :

أولاً : الدراسات السابقة :

وفيما يلي سوف نستعرض العديد من الدراسات الأجنبية والعربية المتعلقة بالإعلام سواء الإعلام العربي أو الغربي ، والتي توضح مدى الانتهاكات الممارسة في الأخلاقيات الإعلامية ونوع تلك الانتهاكات وحجمها ، وماهي التأثيرات الناتجة عن انتهاك المواثيق الأخلاقية الإعلامية على المستويين الفردي والمجمعي .

الدراسات العربية :

نستعرض هنا بعض الدراسات العربية المتعلقة بالانتهاكات الإعلامية ، كدراسة تحليل لعينة من الصحف اليومية (حسين إسماعيل حداد) بعنوان استخدام الأخبار مجهولة المصدر في الصحف العراقية : حيث تناولت هذه الدراسة ظاهرة موجودة في الصحف العراقية وهذه الظاهرة موجودة بشكل مفرط مما أدى إلى ضرورة إيجاد دعوات لوضعها في أطر سياسة تحريرية للحد من احتمال تهديدها لمصداقية الصحافة ، فيحاول الباحث التعرف من خلال دراسته التي أجراها على حجم استخدام الأخبار مجهولة المصدر في الأخبار العراقية مستعرض واقع تلك الظاهرة عالمياً والجوانب المهنية والأخلاقية منها ، وتبّع الباحث منهج البحوث الوصفية من خلال تحديد حجم استخدام الأخبار المحلية المجهولة في الصحف العراقية التي كانت في موضع الدراسة بالإضافة إلى استخدامه تحليل المضمون وأداة التحليل الكمي لقياس حجم استخدام المصادر المجهولة ، وتمثلت العينة في 6 صحف تشمل الصحف الحكومية والمستقلة والصحف الحزبية . وتوصلت الدراسة إلى أن حجم استخدام الأخبار مجهولة المصدر في الصحف التي تم ذكرها مسبقاً كان كبير من حيث كانت النسبة 40.44% وهذا يتطلب حسب رأي الباحث إلى ضرورة وضع أسس وضوابط لهذا الاستخدام تنعكس على مصداقية الصحافة إيجابياً فضلاً عن حق القارئ في معرفة مصادر المعلومات . 51

كما أجرت الباحثة ولاء محمد الطاهر دراسة لمعرفة مدى التزام التلفزيون المصري والقنوات المصرية بأخلاقيات إذاعة الجريمة ، وتقوم الدراسة نتيجة وجود تجاوزات

⁵¹ حسين إسماعيل حداد ، استخدام الاخبار المجهولة المصدر في الصحف العراقية ، موقع جامعة ذي قار ، تاريخ النشر : 18 يناير 2015



بعض العاملين بوسائل الإعلام المصرية بشتى أنواعها عن المبادئ الأخلاقية والإعلامية ، والتي ينبغي عليهم الالتزام بها والاهتمام بتطبيقها لتطوير وارتقاء الرسالة الإعلامية. وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على المبادئ الأخلاقية التي تحكم تغطية البرامج الإعلامية للجريمة وكذلك تحديد العوامل التي تحكم مدى التزام العاملين بالإعلام بالأخلاقيات والمبادئ المتعلقة بالجريمة . وهي دراسة تعتبر من الدراسات الوصفية التي ترصد أخلاقيات إذاعة برامج الجريمة في التلفزيون المصري . وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي على مضمون ثلاث برامج تلفزيونية مصرية لتحديد المبادئ الأخلاقية فيها على ثلاث قنوات خلال دورتين تلفزيونيتين لمدة ستة أشهر وهي: برنامج خلف الأسوار على القناة الأولى ، برنامج عيون الشعب على القناة السابعة وبرنامج حكمن المحكمة على القناة الرابعة وتم اختيار عينة أخرى للدراسة الميدانية وأجرتها على جميع العاملين بالإعلام الخاص ببرامج الجريمة في التلفزيون المصري ، وكان عددهم 58 شخص . وكانت أدوات الدراسة : صحيفة تحليل مضمون لتحليل مضمون برامج الجريمة واستبيان للقائمين بالاتصال ببرامج الجريمة . وتوصلت الدراسة إلى :

- (1) أن هناك اتفاق بين نتائج الدراستين (تحليل المضمون والاستبيان) المتعلقة بحصول جرائم الاعتداء على النفس في الترتيب الأول بحوالي 81.72 من إجمالي أشكال الجرائم
- (2) كانت النتيجة متفقة حول الجريمة التي تشغل الترتيب الثاني وهي جرائم المخدرات .
- (3) كما كان هناك اتفاق بين الدراسة التحليلية وآراء العاملين بالإعلام حول معدل الالتزام بمبادئ وأخلاقيات إذاعة مادة الجريمة فجاء برنامج عيون الشعب في الترتيب الأول من حيث الالتزام
- (4) وتوصلت إلى أن برنامج خلف الأسوار كان الأكثر خروجاً عن الأخلاقيات الإعلامية في التلفزيون المصري بلغت نسبته في الدراسة التحليلية 45.24 .



ومن توصيات الدراسة :

- 1- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية التي تنص على عدم نشر مواد غير أخلاقية ، كالعنف والجريمة التي تؤثر سلباً على المتلقي والمشاهد وتنعكس بالتالي على سلوكياته .
- 2- لا بد من وضع رقابة مشددة على المواد التي تعرض مشاهد الجريمة في التلفزيون المصري والعربي بشكل عام .
- 3- التخطيط من قبل وسائل الإعلام المصري وجميع مؤسسات الدولة التي لها علاقة بالوقاية من الجريمة للحفاظ على الأمن في الدولة .
- 4- الامتناع عن نشر كل ما يتعلّق بالعنف والكراهة ، وعدم استخدام ألفاظ وعبارات وصور تحتوي على التشهير والبذاءة والتهجّم على الآخر .⁵²

وقام مركز الجزيرة للدراسات بإجراء دراسة تحليلية في الفترة الممتدة من 11 ديسمبر 2014 إلى 30 ديسمبر 2014 ، ترصد فيها دور القنوات الفضائية المحلية الليبية في الصراع السياسي والعسكري الذي يشهده المجتمع الليبي ، حيث أصبح لكل جهة أنصار وموالون وقنوات ومحطات إذاعية وصحف خاصة تتحكم فيها توجّهات وسياسات تلك الأحزاب ، وتحاول الدراسة الإجابة عن عدة تساؤلات وهي مدى مصداقية تغطية تلك الوسائل للأوضاع السياسية والمؤسسية ، ومعرفة حجم متابعتها وانتشارها ودورها في تلك الأزمة ومدى تأثيرها في الرأي العام وذلك من خلال قياس حجم متابعة أفراد العينة للقنوات الفضائية المحلية والتعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها ، وأساليب تغطيتها ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحليل المشكلة ، مستخدم استبيان لدراسة عينة من طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية الليبية بطرابلس عددهم 310 مبحوث منهم 260 طالب و50 عضو في هيئة التدريس ، واستمارة تحليل عينة من البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية . وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في مستوى مشاهدة القنوات الفضائية الليبية بصفة منتظمة (دائماً) أو غير منتظمة (أحياناً) لدى أفراد العينة، باعتبارها متحيزة للطرف التابع لها ، وغير موضوعية وتفترق إلى المساواة والمصداقية والشفافية في تغطيتها للأحداث ، كما أنها

⁵² ولاء محمد الطاهر ، دراسة أخلاقيات إذاعة برامج الجريمة في التلفزيون المصري ، جامعة الزقازيق ، 2007
http://library.scuegypt.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=ThesisPicBody&BibID=10026963&TotalNoOfRecord=394&PageNo=1&PageDirection=First



لا تلتزم بأخلاقيات المهنة وقواعد الممارسة الإعلامية في معالجة تطورات الأحداث ، وتخالف المبادئ الأخلاقية في الكثير من برامجها ؛ ويعتقد أفراد العينة أن تلك القنوات هي مشكلة في حد ذاتها ؛ لأنها وسيلة تحرّض على الاقتتال والتفرقة ؛ لذلك يعتمد المشاهد على مصادر بديلة في الحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالأزمة ، مثل : مواقع التواصل الاجتماعي وبعض القنوات الفضائية ؛ كالعربية، والجزيرة ، وفرنسا 24، و BBCعربي، وغيرها.

توصي الدراسة إلى :

- 1- العمل على إصدار القوانين والمبادئ الأخلاقية لتنظيم الممارسة الإعلامية في القنوات الفضائية الليبية ، وأن يتم وضع ميثاق شرف يلتزم به جميع العاملين في الإعلام سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة .
- 2- العمل على حماية المراسلين والإعلاميين والعاملين في المؤسسات الإعلامية ، ومحاسبة المسؤولين عن الأضرار التي يسببونها للإعلاميين ولمؤسساتهم خلال فترة الأزمة .
- 3- عمل وإقامة دورات تدريبية حول أخلاقيات الإعلام وآليات ووسائل العمل الإعلامي الناجح للإعلاميين والعاملين في القنوات الفضائية والاستفادة من الخبراء والمتخصصين والقنوات الفضائية المتقدمة .⁵³

إضافةً إلى ذلك فقد أجرى السيد بهنسي دراسة حول تقويم استخدام الصور الصحفية كوسيلة من وسائل الصراع الإعلامي أثناء الحروب العربية الإسرائيلية في (1982 / 1973 / 1967 / 1956 / 1948) . وقد أجرى الدراسة على صحيفة " الأهرام " ، واستغرقت الدراسة خمسة أشهر، بحوالي مدة شهر من اندلاع كل حرب من الحروب الخمس .

وتشير النتائج التي توصل إليها الباحث إلى أن الصور الإخبارية قد جاءت في الترتيب الأول في الموقع الجغرافي للصور الصحفية ، وأظهرت الصور تزايد عدد الدول التي تم تغطيتها بالصور الصحفية في حرب 1956 ، 1967 ، 1973 مقارنة بحربي 1948

⁵³ محمد علي الأصفر ، دراسة الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي العسكري ، موقع مركز الجزيرة للدراسات ، 12 فبراير 2015
<http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2015/02/201528113223744200.htm>



، 1982 ، ويعود ذلك إلى تعقّد الصراع الذي يحدث وتداخل المصالح بين العديد من الأطراف الدولية في هذه الحروب ما عدا حرب لبنان في 1982 ، وذلك من أجل رفع الروح المعنوية وتقوية الجبهة الداخلية بالإضافة إلى الابتعاد عن التركيز على الجوانب السلبية للحفاظ على التماسك الداخلي للدولة والمجتمع .

أما عن حرب لبنان في 1982 ، كانت الصور فيها تأخذ الجانب السلبي وذلك لكشف مدى معاناة ضحايا الجيش الإسرائيلي والممارسات الغير إنسانية التي يقوم بها ، فقد تنوعت الأساليب الإعلامية والوسائل التي استخدمتها الصور الصحفية في دعم الحروب بناءً على اختلاف الأوضاع السياسية والعسكرية في كل حرب .

ففي حرب 1948 التي اشتركت فيها جيوش عدة دول عربية في الحرب على إسرائيل للدفاع عن فلسطين ، استخدمت الصور أساليب وفنون وتكنيكات تدل على الوضع الهجومي والانتصار على العدو .

أما في حرب 1956 التي كانت فيها مصر في موقف دفاع ضد بريطانيا وفرنسا وإسرائيل ، ظهر تكتيك الدفاع وانتشرت صور للمتطوعين من جيش التحرير وصور رجال المقاومة في قناة السويس . أما في 1967 قامت إسرائيل بالعدوان على سوريا ومصر والأردن ، حيث كانت نتيجته احتلال منطقة قطاع غزة وسيناء والجولان والضفة الغربية وظهر أسلوب المساندة مثل صور إدانة مندوبي دول العالم في أمريكا لإسرائيل وصور المظاهرات ضد إسرائيل.

أما في حرب 1973 التي بدأت فيها مصر بالهجوم على إسرائيل وانتصرت عليها واستطاعت إعادة الثقة لدى المجتمعات العربية وصححت العديد من الأوضاع والسياسات الخاطئة ، وكان للإعلام المصري دور كبير في جعل مدير الاستخبارات الإسرائيلية يعترف أنه كان إلى جانب السادات جهازاً إعلامي أنجز مهمته وخدعنا. وركزت بعض الصور على تكتيك التهوين والتقليل من الآخر ، ودليل ذلك ما نشر حول صور الأسرى الإسرائيليين وصور الأسلحة الإسرائيلية ، وصور لقائد إسرائيلي يعلن استسلامه وصورة لبعض الطائرات الإسرائيلية المحطمة .

أما في حرب لبنان 1982 قام الإعلام بوضع صور تركز على أسلوب تقديم الأدلة والحجج ، حيث ظهرت صور الدخان في مدينة صيدا ، وحريق لمصنع تكرير بترو



الزهراني ، وخريطة قديمة للبنان توضح مطامع إسرائيل فيها وتربط بينها وبين الغزو وما يحدث في الحرب .

وتتوالى أهمية الصورة الصحفية في تغطية الأحداث المختلفة في العالم بصفة عامة، أما في أحداث الانتفاضة الفلسطينية خاصة ، نجد أن الصور الصحفية قد انحازت في تغطية الأحداث التي كانت تجري في فلسطين عند مواجهة المزارع الإسرائيلية بشأن تهديد الفلسطينيين لأمنهم ، فأثبتت الصور كذب تلك الأقوال والمزارع فكانت تظهر الأطفال الفلسطينيين وهم يرمونهم بالحجارة على أنهم هم من يتعدون على الجيش ولا تُظهر جانب الجيش الإسرائيلي وما يمارسونه من أساليب وضرب وتعذيب للفلسطينيين ، فأظهرت إلى أي مدى تنتهك القوات الإسرائيلية حقوق الفلسطينيين عند مواجهتهم عدوان الآلة العسكرية الإسرائيلية . وكان أشهرها الصور التي التقطها المصور الفلسطيني طلال أبو رامة في التلفزيون الفرنسي عند تصويره لتفاصيل المشهد الذي يتعلق باغتيال الطفل الفلسطيني محمد الدرة الذي استشهد وهو في حضن والده وكان ذلك على يد قوات الاحتلال الإسرائيلي بعد تعرضه للعديد من طلقات الرصاص .

ومن التوصيات التي توصل إليها الباحث :

يوصي الباحث بضرورة الحذر عند استخدام الصور والتي قد تلعب دور الحجة أو الدليل وتتسبب في إظهار حقيقة ما أو إخفاء وتزوير حقيقة أخرى عند عرضها بشكل متحيز لطرف أو عرض جزء ناقص منها أو من زاوية تؤيد أحد الاطراف .⁵⁴ أما عن الدراسة التي كانت بعنوان " المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية والتي قام بها محمد حسام الدين أبو العلا : وهدفت الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية لمجموعة من الصحف الحزبية والقومية المصرية من خلال مقارنة المضمون والقائم بالاتصال بين فترتي 1991-1994.⁵⁵ حيث قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية وصفية لدراسة مدى التزام الصحف القومية المصرية بموضوع الموضوعية في أخبارها مقارنة بالصحف الحزبية وكان ذلك بالتطبيق على صحيفة الأهرام وصحيفة الأخبار المصرية

⁵⁴ شريف درويش اللبان ، سارة أحمد بسين ، حرب الصورة : توظيف الصورة الصحفية في الحروب والثورات ، المركز العربي للبحوث والدراسات

، 2015/9/15 <http://www.acrseg.org/39377>

⁵⁵ محمد حسام الدين أبو العلا ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية ، دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية

من 1991-1994 رسالة ماجستير ، www.alba7as.com/page2496.htm



وصحيفة حزبية تمثلت في الشعب والأهالي والوفد ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- لم تتمكن أي من تلك الصحف الحزبية والقومية من الوصول إلى الموضوعية المطلقة ، ووجد أن هناك تشابه في مستويات التحيز وكانت درجة واحدة في كلتا الصحف - القومية والحزبية - .
- تشابهت موضوعية الصحف القومية المتمثلة في الأخبار والأهرام ولم يكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بينهما متعلق بموضوعية الإسناد .
- بينما اختلفت موضوعية الصحف الحزبية الثلاث (الشعب ، الأهالي ، الوفد) حيث كانت صحيفة الوفد أكثر موضوعية من أختيها - الأهالي والشعب - اللاتي تماثلت في درجة الموضوعية والذي فسره الباحث بأنه يرجع إلى خليط الملكية والتمويل والسيطرة المتمثلة في الحزب الذي يقوم بإدارة تلك الصحف .

ومن التوصيات : يرى الباحث أن الصحف المصرية التي كانت في موضع الدراسة لم تحقق مبدأ التوازن الذي يعد من أهم معايير أخلاقيات المهنة الإعلامية لأنه كلما زاد مستوى التوازن في المادة الإعلامية المقدمة أو التغطية الإخبارية في الصحف زادت في مقابلها الفائدة العامة للمجتمع والصحيفة فيدل ذلك على سلامة البيئة لسياسة التحرير لصحيفة نفسها فلا يلجأ القارئ إلى مصدر معلومات بديل أو أجنبي وإنما يزيد اعتماده على تلك الصحيفة التي تحقق فيها مبدأ التوازن . كما تم إجراء دراسة بعنوان " تغطية المادة الإخبارية في وسائل الإعلام لمجلس النواب الأردني السادس عشر " والتي قامت بها الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية وآخرون عام 2011.⁵⁶

حيث اعتمدت هذه الدراسة على عملية رصد وتحليل مضامين تغطية الصحافة الأسبوعية واليومية بالإضافة إلى مضامين الإعلام المرئي والإعلام المسموع ووكالة الأنباء الأردنية للانتخابات النيابية . وقد هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا توفرت عدد من المعايير الصحفية في التغطية الإعلامية مثل المهنية وعدم التحيز والنزاهة والشفافية التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية في عرضها للأخبار والمواضيع بدون تحيز .

⁵⁶ قيس سعود، رسالة ماجستير مقدمة بعنوان "مدى التزام الصحافة المطبوعة وصحافة الانترنت بالمعايير المهنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي"، نشرت على موقع meu.edu.jo



فأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج منها :

وصلت درجة الحيادية في الصحف إلى 86.4% بينما وصلت التغطية المنحازة إلى 10.6% بينما التغطية الغير منحازة جاءت بنسبة 3%. أما فيما يتعلق بحجم التغطية الإخبارية الأسبوعية في الصحف للانتخابات فقد جاءت بنسب متفاوتة . كما اتضح أن الوسائل الإعلامية المرصودة خلال الدراسة خصصت مساحات واسعة للإعلان ولافتتاح المقرات الانتخابية بحيث تفوقت بذلك على الآراء والمقالات المكتوبة .

ومن التوصيات التي تضمنتها الدراسة :

- يوصي الباحث بضرورة اهتمام الصحافة المطبوعة بالتوسع وتحقيق المزيد من الشمولية في تغطيتها الإخبارية .
- لا يجب أن يكون التوسع في نسبة المساحات الورقية لصالح الدعاية والاعلان على حساب شمولية التغطية الإخبارية .

دراسات أجنبية :

أجريت دراسة وولفيمير عام 1981 تحت عنوان *Anonymous sources and related ethical concerns in journalism:* المجهولة وعلاقتها بأخلاقيات الصحافة حيث تناولت هذه الدراسة المصادر المجهولة بالإضافة إلى استبانة وزعت على خمسين محرر وصحفي وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى وجود صحف لها سياسات رسمية تحكم استخدام المصادر المجهولة وكانت بنسبة 32% و 69% من الصحف لديها مجموعة من السياسات غير المكتوبة في هذا المجال .57 كما أجريت دراسة قام بها أستاذ الصحافة في جامعة أوهايو الأمريكية آرسمث عام 2004: وكانت هذه الدراسة حول تأثير المصادر المجهولة على المصادقية من وجهة نظر طلبة الجامعة شملت 404 من الطلبة حيث وجد أن 47% من العينة يجدون أن استخدام المصادر المجهولة يعد ممارسة مقبولة فيما عبر 53% الباقي منهم خلاف ذلك .58

بعض من التوصيات المتعلقة بالدراستين السابقتين :

⁵⁷ حسين اسماعيل حداد ، www.utq.edu.iq

⁵⁸ المرجع السابق .



يوصي الباحثون بأهمية دراسة ظاهرة استخدام الأخبار المستندة على مصادر مجهولة ويكون ذلك على عدة مستويات أخرى تؤدي إلى إثراء الموضوع لمدى أهميته ولقلة وجود دراسات تناولت هذا الموضوع .

ويمكن تلخيص تلك المستويات في :

- دراسة موضوع تجهيل أو إخفاء المصادر من وجهة نظر الصحفيين (محررين ومراسلين وإدارات تحرير ورؤساء الأقسام الإخبارية).

- دراسة ظاهرة تجهيل المصادر من وجهة نظر القراء وذلك من أجل التعرف على اتجاهاتهم في تقديم المادة الصحفية التي تكون مجهولة المصدر وللتعرف على مدى ثقتهم بها وما هو مدى تبنينهم لمعلومات تلك الاخبار .

- دراسة موضوع نقل الأخبار الخارجية والتي يتم فيها تجهيل المصدر الذي من خلاله تحصل الصحيفة على تلك الأخبار من وسائل إعلام خارجية وعلاقة ذلك بالسياسة التحريرية للصحيفة.⁵⁹

كما أجريت دراسة حول الأخلاقيات في السياق الصحفي الإسرائيلي :

حيث إن الصحافة الإسرائيلية لا تتقيّد بقواعد وأخلاقيات الإعلام ، ومن خلال رصد أداء الصحافة الإسرائيلية عن طريق توزيع عدد من الاستبانات على الصحفيين ، تبين من خلالها أن هناك الكثير من القصور والعيوب . ووفقاً إلى ما توصل إليه البحث الذي أجري في البلاد فإن هناك نسبة عالية من الصحفيين الإسرائيليين لا يمتنعون عن ممارسة الطرق الملتوية للحصول على المعلومات ، مثل الابتزاز ودفن الأموال مقابل المعلومات والأخبار ، ويتضح أن 55% من الصحفيين يعتقدون أن التقارير الإخبارية تقوم على أخطاء في الحقائق الموضوعية وأن الصحافة ليس بالضروري أن تلتزم بمبادئ التأكد من المعلومات وتحريّ الدقة فيها .⁶⁰ كما وأظهرت دراسة قامت بها جماعة وسائل الإعلام بجامعة غلاسكو البريطانية في مايو 2004 ، أن تفاقم افتقار الجمهور إلى تفهم أزمة الشرق الأوسط هو بسبب تغطية وسائل الإعلام لتلك الأزمة . فنادرًا ما يقال للمشاهدين بأن ضحايا الاحتلال العسكري هم الفلسطينيين ، بالإضافة

⁵⁹ حسين اسماعيل حداد ، www.utq.edu.iq

⁶⁰ تسفاتي يريف وأرن ليببو ، نتائج بحث ، عوزي بنزيمان ، 2007 ، ص34-47



إلى عدم تقديم تفسير للمشاهد عن معنى "الأراضي المحتلة" . وتُظهر الدراسة أن 9% من شباب العينة يعلمون أن الإسرائيليين هم محتلون ، وأنهم " مستوطنون " غير شرعيين . وتؤكد الدراسة إلى أن هناك انتقاء واضح للمصطلحات واللغة المستخدمة ، مثال ذلك : استخدام مصطلح " جريمة " ، " وحشية " ، " إرهاب " عند ذكر الموتى الإسرائيليين . ويذكر المشرف على الدراسة البروفيسور " جورج فيلو " أنه لم يجد أي تقرير صحفي يشير إلى أن اعتداء الفلسطينيين يعتبر رد على اغتيال المقاومين للاحتلال الإسرائيلي " .⁶¹ ونذكر دراسة تم إجرائها حول الصورة الصحفية واستخدامها في التغطيات الإعلامية أثناء الحروب الأهلية الأمريكية ، حيث أجرى الباحث " بارك " في عام 1995م دراسة حول الأشكال المصورة والمرئية الموجودة في أخبار الحرب الأهلية الأمريكية ، فقد طبق الدراسة على مضامين جريدة أسبوعية اسمها " هاريز " ، وجريدة " ليزلي " اليومية ، وتؤكد النتائج التي توصل إليها أن نشر الصور في الأخبار كان يختلف اختلافاً كبيراً حسب الاتجاهات السياسية والأحزاب المؤثرة على تلك الصحف ، وأن الصحف في تلك الفترة قد قامت بمزج بين الصور الصحفية والرسوم الكاريكاتيرية بهدف زيادة فاعلية التفسير والتأثير أيضاً في إطار التأثير المرئي على الجمهور المتلقي .

وتشير النتائج إضافة إلى ذلك أن الصور والرسوم التوضيحية المستخدمة في تلك الفترة الخاصة بالحرب الأهلية مثل جريدة " هاريز " كثيراً ما تُظهر مشاهد وصور للمعارك والأحداث الجارية ، كما أن الصور كانت تركز بشكل أساسي على الموقع الذي يحدث فيه الصراع ، ففي أثناء تلك الحرب الأهلية الأمريكية كانت الصحف اليومية والأسبوعية الجديدة وحديثة المنشأ تهتم بتصوير وتسجيل ونقل الأحداث الجارية خلال استخدام المنظم للصور الصحفية ، وأن صحف تلك الفترة استخدمت أسلوب المزج بين الصور الصحفية والرسوم الإيضاحية لزيادة التأثير على المشاهد .

وقد أجرى " بارك " دراسة حللت الصور الأرشيفية أيضاً التي قدمتها " خدمة الإذاعة العامة " عن الحرب الأهلية الأمريكية ، وقامت الدراسة بإجراء تحليل حول كيفية تقديم الصور الخاصة بتلك الحرب من منطلقات وزوايا جديدة تزيد الإحساس والشعور

⁶¹الإعلام الغربي نظرة في أخلاقيات المهنة ، موقع مقالات إسلام ويب ، 2005/4/11

<http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=article&lang=A&id=84994>



بالأبعاد الثلاثية للصور كصور الدمار وضرب المدن والبيوت والضحايا والقتلى ، وعدد قليل من تلك الصور كانت متعلقة بالمعركة والمرتبطة بأحداث الواقعية للحرب ، بما يساعد على القدرة في التحليل بشكل أكبر ورؤية أفضل وأعمق ويحصل على تفاعل من جانب الجمهور المتلقي وكذلك يخدم غرض الخبر. وبعد انتهاء الحرب الأهلية الأمريكية رغب الشعب الأمريكي أن ينسى تلك الأحداث ، وفعلاً مع النسيان قام الرأي العام بإغلاق الباب على الصور المتعلقة بالمعارك التي تحتوي على صور للدمار ، لذلك اختفت الصور الحربية كلها من الإعلام والسوق.⁶²

ووضع الباحث " بارك " بعض التوصيات في دراسته :

- 1- لابد على المؤسسات الصحفية الإعلامية التي تقوم بنشر أخبار الحروب والمعارك أن تراعي الأخلاقيات الإعلامية المهنية عند نشر الصور ، لما لها من تأثير كبير على المتلقي .
- 2- لابد من توعية وتثقيف الإعلاميين والصحفيين بكيفية استخدام الصور في الأخبار والطريقة التي يتم عرض الصور فيها ، فلا بد من مراعاة الجوانب الأخلاقية عند التقاط الصور ، والتركيز على الحقيقة بكافة أشكالها .

أوجه الاستفادة من الدراسات :

يتضح من خلال الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها من قبل الباحثات وعلى ما توصلت إليه تلك الدراسات من نتائج وتوصيات حول أهمية التزام الصحافة والصحفيين بأخلاقيات الإعلام نجد أن أهم الانتهاكات الممارسة في الأخلاقيات الإعلامية تتعلق بالانحياز لجهة معينة على حساب جهة أخرى وعدم الحيادية والمساواة ، والابتعاد عن المصداقية والموضوعية في نشر الأخبار والمعلومات للجمهور المتلقي ، مما يؤدي إلى تشويه صورة الواقع لديه والتضليل على الحقائق والأحداث التي تجري ، وهذا يؤثر بشكل كبير على مستوى وعي الجمهور وإدراكه لما يحدث على المستوى المحلي والعربي وحتى العالمي ، وبالتالي تؤثر انتهاكات الأخلاقيات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية على توجيه الرأي العام . فمنها من اهتم بموضوع مدى أهمية الافصاح

⁶² شريف درويش اللبان ، سارة أحمد يسين ، حرب الصورة : توظيف الصورة الصحفية في الحروب والثورات ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، 2015/8/25 ، <http://www.acrseg.org/39312>



والإسفار عن مصدر المعلومات والتي وردت في دراسة (دراسة وولفيماير عام 1981 تحت عنوان Anonymous sources and related ethical concerns in journalism: حيث يعد موضوع تجهيل المصدر مهم للقارئ للتأكد من مدى مصداقية الخبر، ويؤكد له بأن المادة المقروءة ليست من نسج خيال الصحفي أو ارتجال منه وكانت هذه الدراسة قريبة جداً من دراستنا في ضوء أنها تهتم بضرورة الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية وضرورة ذكر المصادر لتحقيق درجة عالية من المصداقية والتي تعد من أهم عناصر الأخلاقيات الإعلامية بينما اهتمت دراسة اخرى والتي كانت بعنوان " المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية " حيث قام بها محمد حسام الدين أبو العلا بضرورة تحقيق الموضوعية ونوع من التوازن في المادة الإعلامية المقدمة وفي التغطية الإخبارية مما يؤدي إلى اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة في الحصول على الأخبار دون الحاجة إلى البحث عن ممول أو مصدر آخر للمعلومات وذلك لوجود الثقة الناتجة عن موضوعية وتوازن تلك الصحيفة أو الوسيلة أيضاً كانت ، والموضوعية تنصب في صلب موضوع الدراسة الحالية ومن ذلك جاءت الاستفادة منها. بينما تناولت إحدى الدراسات موضوع التغطية الشاملة للمواضيع في الصحف وضرورة أن تكون هذه التغطية واسعة وغير منحازة وأن لا تحل مكانها مواد الدعاية والإعلان والانتقاء للمصطلحات أثناء التغطية على سبيل المثال : الإرهاب والوحشية والجريمة والتي كانت تطلقها الصحافة الإسرائيلية أو تستخدمها أثناء تغطيتها للأخبار وقد يكون فيها نوع من التحيز للطرف الإسرائيلي وهو في واقع الأمر ضد الأخلاقيات التي تدعو لها الدراسة التي في متناول أيديكم كما أن استخدام الصور الذي ورد في دراسة من الدراسات التي تم الاستفادة منها يلعب دور مهم قد يكون بشكل أخلاقي أو غير أخلاقي وذلك تبعاً لمنظور الزاوية الذي التقطت منه الصورة بالإضافة إلى مدى صدقها أو الوقت الذي عرضت فيه كعرض الصحف والوسائل الإعلامية الإسرائيلية للأطفال الفلسطينيين وهم يقومون بالدفاع عن أنفسهم وأراضيهم برمي الحجارة ويعلق على ذلك بأنه اعتداء من قبلهم على القوات الإسرائيلية بينما تخفي صور هجوم تلك القوات بالأسلحة والدبابات على الفلسطينيين والذي يعد غير أخلاقي في حين تكون الصور حجة ودليل في موضع آخر . وجميع تلك الدراسات كانت مفيدة في إظهار



وتأكيد وجود انتهاكات لأخلاقيات العمل الإعلامي وتأكيد ضرورة وأهمية الدراسة الحالية .

ثانياً : الدراسات المقارنة

أ. أخلاقيات الإعلام بين الوسائل التقليدية والجديدة الصحافة المطبوعة وصحافة الانترنت :

تواجه وسائل الإعلام الصحفية - المطبوعة والانترنت - العديد من التحديات في ضوء التطورات الكثيرة ، ومن التحديات المهمة التي تواجهها تحدي المعايير المهنية، ومنها الموضوعية والمصداقية والشمولية والدقة والتوازن ، ومثل هذه المواضيع تحتاج إلى دراسات كثيرة ليتم تناولها من عدة نواحي .

وقد قام الباحث بالتطرق لهذه المعايير المهنية بالنسبة للصحافة المطبوعة والانترنت من خلال دراسة وجهة نظر الجمهور والذي يعد الرأي العام، وهو ركيزة أساسية لتقييم دور الصحافة ووسائل الإعلام ، وكانت النتائج كما يلي:

1. مصداقية مصادر المعلومات في الأخبار في الصحافة المطبوعة مقارنة بصحافة الانترنت.

بينت نتائج الاستبيان التي قام بها الباحث في محور مصداقية مصادر الصحافة المطبوعة مقارنة بصحافة الانترنت ، أن الصحافة المطبوعة أفضل مصدر للمعلومات مقارنة بصحافة الانترنت، وذلك لأن المعلومات أو الأخبار التي نحصل عليها عن طريق الانترنت ليست دقيقة ، لأنه لا يوجد عليها رقابة ، فأى شخص يستطيع أن يكتب ما يحلو له من دون تدقيق وتوثيق للمعلومات، ولاشك أن ضعف مصداقية الوسائل الإعلامية سيؤدي إلى ضعف أو تراجع في اعتماد الجمهور عليها، مما يعني أن هذه الوسائل تفقد بعضاً من مصداقيتها تجاه الجمهور .

2. الشمولية في التغطيات الإخبارية في الصحافة المطبوعة مقابل صحافة الإنترنت.

بينت نتائج الاستبيان التي قام بها الباحث في محور الشمولية في التغطيات الإخبارية أن صحافة الانترنت هي الأفضل في شمولية التغطيات الإخبارية



مقابل الصحافة المطبوعة ، والسبب في عدم تحقيق الشمولية في الصحف المطبوعة هو أن هناك مساحات معينة لعدد أوراق الصحيفة بالإضافة إلى ذلك وجود الاعلانات الكثيرة في الصحف.

3. الموضوعية في التغطيات الإخبارية في الصحافة المطبوعة مقابل صحافة الإنترنت .

بينت نتائج الاستبيان التي قام بها الباحث في محور الموضوعية في التغطيات الإخبارية ، والتي بينت أن الصحافة المطبوعة لها الأفضلية في موضوعية التغطية الإخبارية ، ولكن يرى الباحث بأن الموضوعية لا يمكن تحقيقها في الوسيلتين، وفي المقابل يمكننا تحقيقها جزء منها بحيث أن نتجنب الشخصية والإيجاز المخل بالمعنى أو بعناصر التغطية.

4. التوازن في التغطيات الإخبارية في الصحافة المطبوعة مقابل صحافة الإنترنت.

بينت نتائج الاستبيان التي قام بها الباحث في محور التوازن في التغطيات الإخبارية بأن الصحافة المطبوعة تحقق العدالة والتوازن بين عدة جهات لها مصالح في التغطيات الإخبارية وأهم هذه الجهات هي : الجمهور، الحكومة، والمعلنون . وبهذا يرى الباحث أنه كلما وجد التوازن في التغطيات الإخبارية في الصحف كلما عمّت الفائدة لكافة الأطراف ، بالإضافة إلى ذلك فالجمهور لن يضطر للبحث عن بدائل أخرى.

5. الدقة في التغطيات الإخبارية في الصحافة المطبوعة مقابل صحافة الإنترنت.

بينت نتائج الاستبيان التي قام بها الباحث في محور الدقة في التغطيات الإخبارية أن الصحافة المطبوعة دقيقة في التغطيات الإخبارية. ويرى الباحث أن هذه النتيجة متوقعة لأن هناك سياسات تحريرية تتبعها الصحف المطبوعة بحيث يمر الخبر بعدة مراحل ، أما صحافة الانترنت لا تمر بهذه المراحل التحريرية.



ب. ميثاق الشرف في قناتي الجزيرة وبي بي سي

نبذة عن القناتين:

بي بي سي : بي بي سي العربية هي شبكة لنقل الأخبار والمعلومات إلى العالم العربي عبر عدة وسائط ، تشمل الانترنت والراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة . وتعد بي بي سي العربية أكبر وأقدم خدمة إعلامية تطلقها بي بي سي بلغة غير الإنجليزية ، وقد واصلت تطورها منذ انطلاقتها في 3 يناير/ كانون الثاني عام 1938 حتى صارت في مقدمة المحطات الإعلامية في العالم .

الجزيرة : الجزيرة هي شبكة تلفزيون مقرها في الدوحة - قطر . في البداية بدأت بوصفها قناة فضائية للأنباء العربية والشؤون الجارية ومنذ ذلك الحين مع نفس الاسم الجزيرة توسعت الشبكة بعدد من المنافذ ، منها شبكة الانترنت وقنوات تلفزيونية متخصصة في لغات متعددة ، في عدة مناطق من العالم .

السياسة التحريرية وميثاق الشرف المهني لقنات البي بي سي :

1. الثقة .
2. الحقيقة والدقة .
3. الحيادية .
4. النزاهة التحريرية والاستقلالية .
5. تجنب الأذى والهجوم .
6. خدمة المصلحة العامة .
7. العدل .
8. الخصوصية .
9. الحفاظ على مصلحة الطفل .
10. الشفافية .
- 11.المسؤولية .



ميثاق الشرف المهني للجزيرة:

1. التمسك بالقيم الصحفية من: صدق وجرأة وإنصاف وتوازن واستقلالية ومصداقية .
2. السعي للوصول إلى الحقيقة .
3. احترام الجمهور .
4. الترحيب بالمنافسة النزيهة .
5. تقديم وجهة النظر وآراء محايدة ودون تحيز .
6. الموضوعية .
7. الاعتراف بالخطأ فور وقوعه وتصحيحه مباشرةً .
8. الشفافية في التعامل مع الأخبار .
9. التمييز بين مادة الخبر والتحليل والتعليق لتجنب الوقوع في فخ الدعاية والتكهن .
10. الوقوف إلى جانب الزملاء في المهنة وتقديم الدعم لهم عند الضرورة .

أوجه الشبه بين القناتين:

- نقل المعلومات كما هي من دون تحيز لأي طرف.
- السعي للوصول إلى الحقيقة.
- الشفافية في التعامل مع الأخبار .
- التمسك بالقيم الصحفية .
- احترام المشاهد وخدمته في المصلحة العامة .

أوجه الاختلاف بين القناتين:

- في أحد بنود ميثاق قناة بي بي سي ، ذكرت الحفاظ على صحة الطفل من مشاهد العنف والقتل في حين قناة الجزيرة لم تذكر هذا البند .
- في حين أن قناة الجزيرة ذكرت بأنه في حال وجود أي خطأ يتم الاعتراف به وتصحيحه فوراً ، ولم تذكر قناة بي بي سي مثل هذا الأمر في بنودها .



- ومن ضمن بنود قناة الجزيرة أنها تقف إلى جانب الزملاء في المهنة وتقدم الدعم لهم عند الضرورة وخاصة في ضوء ما يتعرض له الصحفيون أحياناً من اعتداءات أو مضايقات والتعاون مع النقابات الصحفية العربية والدولية للدفاع عن حرية الصحافة والإعلام .
- وهناك بند مهم من بنود قناة الجزيرة ألا وهو الترحيب بالمنافسة النزيهة مما يدل على احترافية القناة وترحيبها لآراء الآخرين .

وهنا نرى أن قناة بي بي سي أضافت بند مختص في حماية الطفل نفسياً وهو ما نراه بند فريد من نوعه حيث أنهم مهتمون في المشاهد التي يعرضونها وكيف هي مناسبة للأطفال وأنها لا تحتوي على مشاهد العنف والقتل والتي قد تؤذي بمشاعر الأطفال وتؤثر على سلوكياتهم ، في حين أننا لم نرى مثل هذا البند في قناة الجزيرة. كما ذكرت قناة الجزيرة في أحد بنودها أنها ستعترف بأي خطأ يصدر منهم وأنهم سيقومون بتصويب الخطأ فوراً والاعتذار ، فيما أن البي بي سي لم تذكر شيء بخصوص هذا البند . وبالإضافة إلى ذلك ، ذكرت قناة الجزيرة بند ينص فيه بأنها تقف بجانب زملاء المهنة من المرسلين والصحفيين في ظل الاعتداءات التي يتعرضون لها عن عرضهم للحقائق وهذا البند يحسب لهم كنقطة إيجابية لهم بأنها لا تتخلى عن موظفيها تحت أي ظرف فالمؤسسة تجتهد نفسها وإعلاميها من أجل حماية الصحفي المتعرض للأذى . وهناك أيضاً بند مهم لقناة الجزيرة ألا وهو أنها ترحب بالمنافسة النزيهة والشريفة وهذا يدل على مهنية القناة وأنها ترحب بآراء الآخرين ووجهات نظرهم المختلفة .

من وجهة نظرنا كباحثات ، نرى أن ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة له بنود قوية أكثر من قناة بي بي سي وهذا ما يجعل من الجزيرة قناة ذات سمعة واسعة وجيدة ومن أشهر القنوات الإخبارية على مر السنوات .



ج. تحليل مضمون البرامج :

من خلال ملاحظتنا للبرامج الحوارية التي تعرض على الفضائيات العربية ، وجدنا انتهاكات لبعض موثيق الشرف المهني في الإعلام العربي . فقد قمنا بعمل مقارنة بين بعض البرامج الحوارية المصرية التي تعرض في بعض القنوات المصرية ، وبرامج حوارية تعرض على قناة الجزيرة وقناة سكاي نيوز وسنذكرهم بالتفصيل.

أصبحت البرامج الحوارية المصرية تتحاز للحكومة الحالية من حيث مضمون الرسائل التي يقدمونها للمشاهد دون عرض وجهة نظر المعارضين لهذا النظام ، بل بالعكس هذه البرامج تحاول تجنب المعارضين ووصفهم بأبشع الأوصاف وبذلك نستنتج أن هذه

63

البرامج تفنقر للموضوعية والحيادية. مثال على ذلك :

(1) برنامج مصر اليوم " الفراعين "

يعرض البرنامج على قناة الفراعنة المصرية للإعلامي المصري " توفيق عكاشة " ، لوحظ أن عكاشة ينهال بالشتم على المعارضين دون أن يذكر أي دليل أو إثبات قد يدينهم ، فهو يقوم بمهاجمتهم فقط دون حجج ، وفي المقابل يقوم بالتطويل للنظام الحالي وينحاز لصالحه . بالإضافة إلى ذلك فهو كثيراً ما لا يلتزم بموضوع الحلقة كما فعل في إحدى حلقاته التي عرضت يوم السبت 8 أغسطس 2015 والتي كان

64

موضوعها بعنوان " الإسلام السياسي بداية بالدولة الأموية وحتى جماعة أخوان " . بدايةً ، افتتح عكاشة البرنامج بدعاء مذكور في القرآن وقال أن هذا الدعاء مرتبط بالحلقة وقد لا نرى أي رابط بين الدعاء وموضوع الحلقة . ومن ثم أصبح يدخل في موضوع ويخرج بموضوع آخر لا صلة له بالموضوع الأساسي . كما نجده يتحدث عن أمور قد لا تهم المشاهد مثل المشاكل المادية التي تتعرض لها القناة وتحدث عنها طويلاً ! وهذا يدل على أنه لا يهتم بالجمهور المشاهد ولا يهتم بقيمة الوقت لديه ، فلا يشبع فضول المشاهد ورغبته بمعرفة ما يجري على الساحة ولا يحترمه ، وهذا يشير

⁶³ عندما يروج الإعلام بصوت واحد لدكتاتورية السيسي ويطالبونه بمزيد قتل ونكيل ، المختصر للأخبار ، 2015 ،

<http://www.almokhtsar.com/node/442951>

⁶⁴ رفع الفيديو في اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=iINwXxLEMx0>



إلى عدم وجود أخلاق مهنية صحفية لدى مقدم البرنامج والمؤسسة بشكل عام . وقد نرى أن الشارع المصري لا يهتم ببرنامجهم ويحدهم نوعاً ما ولا يوجد له أي أهمية لما يقدمه في برنامجهم كمضمون مفيد ، وإنما تضييع للوقت واستخفاف بعقل المشاهد ، وتبين ذلك من خلال عمل مقابلات مع الناس في الشارع المصري عندما قيل لهم بأنه سيتم إغلاق قناة الفراغنة والتي يملكها توفيق عكاشة ، أيّد الجمهور بالإجماع وعبروا عن فرحهم لهذا القرار وقالوا أنه أفضل قرار اتخذته لأنهم لم يستفيدوا من القناة ولم يجدوا في مضمونه ومادته أي إشباع لاهتماماتهم في ما يتعلق بالشأن الداخلي . وفي حلقة أخرى له وهي بعنوان " قضية هروب وتخاير مرسي الذي صدر فيها حكم الإعدام " ، وصف عكاشة الرئيس السابق محمد مرسي ورفاقه بأنهم " إخوان

65

الشیطان" ويتهممهم بأنهم هم من دمر البلد . ولم يكتفي بذلك ، بل استضاف الدكتور " عبد الرحيم علي " وهو مدير المركز العربي للبحوث والدراسات وكما أضاف عكاشة أنه " باحث في شؤون الإخوان " مما يعني أنه سيكشف جميع الأعياب الإخوان كما يريد عكاشة . وهذا ما يجعل البرنامج يفقد الكثير من مصداقيته لأنه خالي من الموضوعية والحيادية وجعل البرنامج يركز على موضوع واحد ألا وهو " تدشين حرب على جماعة الإخوان".

(2) برنامج القاهرة اليوم " النهار "

كما تمّ تحليل مضمون لبرنامج آخر وهو " القاهرة اليوم " والذي يقدمه الإعلامي " عمرو أديب " على قناة أوربت . في هذا البرنامج ، نلاحظ عمرو يتكلم بلسان الشعب ، أي أكثر من 80 مليون مصري ، من دون أن يقوم بعمل مقابلات معهم أو استطلاع للرأي ليتعرّف على آرائهم في ما يخص موضوع حلقاته . ووجدنا في إحدى الحلقات التي أُذيعت مسبقاً يوم الاثنين 2015/10/5 والتي كان عنوان موضوعها " الشعب

66

المصري يصنع من السيسي ديكتاتور " وكان ينتهم فيها الشعب أنهم هم السبب في دكتاتورية السيسي وكأنه لم يكن هو أيضاً في يوم من الأيام من المطبلين للسيسي ومن

⁶⁵ رفعت الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=QsTk5kkLD4I>

⁶⁶ رفعت الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=LjQg38IsSso>



مؤيديه . وفي موقع آخر تم نشر فيديو يظهر فيه أهالي "المطرية" وردة فعلهم عندما قامت مراسلة إعلامية بإخبارهم أنها من برنامج " القاهرة اليوم " ، حيث غضبوا كثيراً وثاروا ورفضوا تصويرهم لصالح البرنامج لأنهم يرون أن عمرو مع النظام الحالي ولا يمكنه مساعدتهم في شيء . ومن خلال تحليلنا لبرنامجهم ، وجدنا " أديب " حاله من حال " عكاشة " يستهدف الأخوان المسلمين مثل ما فعل في إحدى حلقاته التي

67

عرضت يوم الأحد 2015/10/11 والتي بعنوان " ثورة نظامية على القضاء " ، حيث أنه كان يحاول إثارة الرأي العام حول القضايا التي على الإخوان وأن القضاء يتعمد تأجيل المحاكمات للأجل غير مسمى حتى أصبح الشعب ينسى هذه القضايا . أي أنه يرغب بأن تتم محاكمة مرسي ، والتخلص من الإخوان بأسرع وقت ممكن .

في الواقع ، أصبح الشارع المصري مهتم بالبرامج الحوارية الناجحة والتي تتكلم عن الشأن الداخلي للبلاد بعرض الوقائع وصوت الجمهور بعكس ما كان يفعله عكاشة وأمثاله ومن هم على شاكلته . وعلى ذكر ذلك أجرى الدكتور تامر محمد صلاح الدين سكر مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وفنون الاتصال في جامعة فاروس بالإسكندرية بحث بعنوان " معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية للقضايا السياسية ما بعد 25 يناير 2011". ومن خلال البحث ، اتضح للدكتور أن نسبة مشاهدة الجمهور لمثل هذه البرامج تزداد يوماً بعد يوم مما يشير إلى مدى نجاح هذه البرامج التي تهتم بالقضايا السياسية وأحوال الشعب بعد الثورة وأنها استطاعت أن تنافس نشرات الأخبار في تقديم القضايا وتقديم أهم الأحداث بطريقة غير تقليدية .⁶⁸ ولعل من أشهر هذه البرامج الناجحة والتي تتناول قضايا ومواضيع تهتم المجتمع وأمور البلاد كبرنامج " آخر كلام " الذي يقدمه الإعلامي يسري فودة على قناة "أون تي في" ، برنامج " في الميدان " الذي يقدمه كل من إبراهيم عيسى ومحمود سعد ، وبلال فضل و عمرو الليثي على قناة "التحرير" وبرنامج "العاشرة مساءً" للإعلامية منى الشاذلي .

ومن جهة أخرى يجدر بنا الإشارة إلى أن هناك برامج حوارية تقوم باستضافة ضيفين لهما آراء مختلفة (مع أو ضد) الموضوع ، وتأتي بقضية ليتم مناقشتها خلال البرنامج وعرض رأي كل طرف وإعطائهم نفس المساحة للتعبير عن أنفسهم ولدفاعهم عن رأيهم

⁶⁷ رفعت الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=mTMPWa5caMg>

⁶⁸ غادة واكد، دراسة تحليلية "للتوك شو"، الرأي للشعب، 2013، <http://www.araai.org/pages.php?option=browse&id=96481>



ولتبيين موقفهم أمام الجمهور وترك الحكم للمشاهد ليختار بنفسه في أي طرفٍ يكون. مثال على ذلك :

(3) برنامج الاتجاه المعاكس " الجزيرة "

يعرض هذا البرنامج على قناة الجزيرة مباشر والتي يقدمها الإعلامي فيصل القاسم عندما استضاف ضيفين من سوريا أحدهم مع النظام السوري الحالي " بشار الأسد " وهو الدكتور " زياد سبسي " ، نائب رئيس مجلس العلاقات الخارجية في مجلس شيوخ الروسي، والآخر ضد النظام وهو الدكتور " رياض نعيان " ، وزير الثقافة السورية سابقاً . وكان موضوع الحلقة عن " أسباب الوجود الروسي في سوريا " والتي عرضت يوم الثلاثاء بتاريخ 2015/9/22 .⁶⁹ وجدنا أن القاسم قام بطرح مجموعة من التساؤلات الموجهة على الضيفين للإجابة عليها ، ويقوم بإعطائهم وقتاً متساوياً للرد وإبداء الرأي الذي يكون مبني على الحجج والبراهين والمستندات الموثقة بعد أن يتم استفزازهم للرد وتوضيح الأمور للمشاهد . وليس ذلك فقط ، بل يقوم القاسم بطرح استفتاء حيث يمكن للمواطن العربي المشاركة فيه والتعبير عن رأيه بالموضوع بكل حرية . وهنا نرى نموذج نعتبره جيداً للبرامج الحوارية الناجحة والتي تهتم بقضايا حقيقية توضح للمشاهد وجهة نظر الطرفين وتجعله يشارك ويستفسر ويعبر عن ما يرغب بحرية تامة . وبذلك نال البرنامج على رضا الجمهور حيث أصبح يترقب هذا البرنامج الذي يتم بثه مساء كل يوم ثلاثاء .

عادةً مثل هذه البرامج يفضلها المشاهد لأنها تأتي بطرفيين كل واحد منهم لديه رأيه وقناعته حول الموضوع المتناول في الحلقة . وبهذا يشعر المشاهد بنوع من المصادقية الموجودة في البرنامج والمقدم ويجعله متشوق لمعرفة وجهات النظر عندما يسمع لكلا الطرفين ويحاول فهم اعتقادهم وآرائهم التي يتمسكون بها ويحاولون تفسيرها للجمهور المتلقي . لابد لنا من الإشارة إلى أن بعض الحلقات كانت تحتوي على بعض المشادات بين الضيفين واشتباك بالأيادي وتبادل الاتهامات بينهما فيما يحاول المقدم أن يمنعهم من فعل ذلك . فهذه الأمور متعلقة بالضيفين وليس للقناة أي علاقة بها ، إذ تأتيهم تهم من بعض المشاهدين أنهم يحرضون الضيوف لفعل تلك الأشياء ولكن في

⁶⁹ رفعت الحلقة على يوتيوب https://www.youtube.com/watch?v=x_a_gi6_M5U



الحقيقة هذا يعكس أخلاق الضيفين فعندما يشعر أحدهما أنه غير مسيطر على الآخر قد يلجأ إلى مثل هذه الأساليب والأفعال . ومثال على ذلك : عندما تم استضافة الأستاذ " سرمد عبد الكريم " مدير وكالة الأخبار العراقية والأستاذ " علاء الخطيب " كاتب وإعلامي لمناقشة موضوع "الجيش العراقي : طائفي متهاك أم قوي متجانس" يوم الثلاثاء 2015/9/6⁷⁰ ، حيث أخذ مجرى النقاش لمنحنى آخر حيث اتهم الضيفين بعضهم أنهم ليسوا وطنيين ولا يهتمون لأمر العراق وأوضاعه وما يجري في البلد . واتهم السيد سرمد بأن السيد علاء مغسول الدماغ ، وأن إيران هي من تتحكم به مما أدى إلى تشابك الأيدي والشتم وأدى هذا العراك بإنهاء الحلقة قبل موعدها . وهذه الحلقات قد تكون قليلة بالعكس من الحلقات الأخرى التي تنتهي من دون عراك أو شجارين الضيوف ويكون لها أهمية وفائدة على المشاهد ! إذن أصبحت هذه البرامج ذات أهمية كبيرة لدى الجمهور لأنها تتناول قضايا مهمة وجريئة ينبغي علينا أن نعرفها .

(4) برنامج الواقع العربي " الجزيرة "

اسم البرنامج : الواقع العربي عنوان الحلقة : الإعلام المصري .. كوميديا سوداء أم فوضى مصطنعة ؟

مقدم البرنامج : حسن جمول وضيوف الحلقة : الكاتب الصحفي المصري محمد القدوسي .
وكانت بتاريخ الحلقة : يوم الأربعاء 2015/10/14 .

قام برنامج " الواقع العربي " الذي يعرض على قناة الجزيرة يوم الأربعاء (2015/10/14) ، بتسايط الضوء على مظاهر الانفلات في الإعلام المصري وذلك تحت عنوان "الإعلام المصري.. كوميديا سوداء أم فوضى مصطنعة؟". وكانت مقدمة البرنامج تتمحور في أن الإعلام المصري الموالي لنظام عبد الفتاح السيسي يستمر من غير حسيب ولا رقيب في تقديم موادّ سرعان ما تحولت إلى ما يسمى الكوميديا السوداء أو النوادر التي يصعب على العقل التصديق بأنها صدرت من منابر يفترض بها أن تكون مسؤولة أمام متابعيها وضميرها المهني قبل ذلك . هذا الإعلام

⁷⁰ رفعت الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=7Qyv5VMgRrA>



بدا في نظر منتقديه مسكوناً إلى حدّ الهوس والهذيان بمعارك النظام المصري ضد خصومه ، وخصوصاً جماعة الإخوان المسلمين ، فاستباح في سبيل تلك الغاية كل الوسائل، حتى لو كانت استضافة أسماء أطلق عليها الألقاب كالخبير والمحلل الاستراتيجي لتقدم ما يحدث داخل مصر وخارجها إلى ما يشبه المهزلة. ومن وجهة نظر الكاتب الصحفي المصري " محمد القدوسي " حول هذا الموضوع إن النظام أصبح يستخدم الإعلام لخلق موضوعات تثير للسخرية والجدل ، لتشتيت الانتباه وتعمل على شغل الرأي العام وخلق قضايا خلافية عديدة . حيث صرّح أن هذه الفوضى يعود سببها إلى مسؤولية قائد الانقلاب في الأول ، وأن هذا الانقلاب لا يخاطب المثقف فقط ، بل يخاطب الشخص الذي لا يتابع أي وسائل إعلام أخرى غير تلك التي تحاول تغييب وعيه ، واتخذ قناة السويس الجديدة نموذجاً لذلك النظام . وقام مقدم البرنامج " حسن جمول " بطرح سؤال على للصحفي محمد القدوسي : أين ريادة الإعلام المصري التي طالما كانت القاهرة تفخر بها ؟ حيث أجاب القدوسي : إن الإعلاميين والصحفيين في مصر انقسموا حالياً إلى ثلاث فئات وهي : الأولى التي أعلنت صراحة عن موقفها الرفض للانقلاب وهم إما معتقلون أو قتلوا أو منفيون خارج مصر . أما الفئة الثانية يشكها إعلاميون انضموا للثورة المضادة كراهية في الإسلاميين وفي الثورة التي تخالف مصالحهم، أما بالنسبة للفئة الثالثة فهم الهامش القليل الموالي للانقلاب الذي سُمح له بالاستمرار في العمل ، وبالرغم من ذلك فإن النظام وصل إلى مرحلة لا يحتمل فيها بقاء هذا الهامش ، ولذلك بدأ نوع من التضيق والإغلاق التي أصبحت تطال على بعض الصحف والمواقع الإلكترونية والتقنوات التلفزيونية. حيث يرى الكاتب الصحفي المصري أن الإعلام الموالي للنظام له دور في تحويل مصر إلى دولة بدون عقل تصدق أي شيء ، وذلك من خلال إلغاء العقل المصري أو تنويمه ، وأن كل ما يحدث ليس صدفة بل أنه أفعال مقصودة ، لأن هذا الانقلاب يحرص فقط على بقائه في الحكم وليس حريصاً على استقرار مصر .⁷¹

⁷¹ موقع الجزيرة نت ، الإعلام المصري كوميدياً سوداء أم فوضى مصطنعة - <http://www.aljazeera.net/programs/arab-present-situation/2015/10/14>



تحليل مضمون الحلقة :

ومن خلال الملاحظة لبرنامج " الواقع العربي " يجدر بنا الإشارة إلى أن هذا البرنامج الحواري قام باستضافة ضيف واحد للتحدث عن موضوع الإعلام المصري.. كوميديا سوداء أم فوضى مصطنعة؟ وأنه كان يوجه انتقاده على الإعلام الذي صنعه النظام السيسي ، وتم إعطائه المساحة للتعبير عن رأيه ووجهة نظره فيما يتعلق بموضوع البرنامج .

ومن جهةٍ أخرى ، كان لابد من استضافة ضيف آخر يعبر عن وجهة نظر النظام السيسي ، وبهذا يتم مناقشة الموضوع من خلال البرنامج وعرض رأي كل طرف وإعطائهم نفس المساحة للتعبير عن أنفسهم ولدفاعهم عن رأيهم ولتبيين موقفهم أمام الجمهور، ويكون للجمهور دور في اختيار أي طرف يريد ، فإن مثل هذه البرامج يجب أن تأتي بطرفين كل واحد منهم لديه رأيه وقناعاته حول الموضوع المتناول في الحلقة ، وبهذا يشعر المشاهد بنوع من المصادقية الموجودة في البرنامج .

وتم تحليل مضمون حلقة أخرى لبرنامج " الواقع العربي " بعنوان روسيا والعرب.. علاقة برغماتية تتجاهل الشعوب تديرها مقدمة الحلقة: عادة عويس ، وكانا الضيفين هما :
1. محمود الحمزة/الباحث المختص في العلاقات العربية الروسية
2. حسن المومني/ أستاذ الدراسات الدولية
وتم عرض الحلقة يوم الجمعة 2015/10/9 قام برنامج " الواقع العربي " بتسليط الضوء على العلاقات العربية الروسية وآفاقها في ظل تدخلات موسكو في المنطقة .

رغم الأهمية التي اكتسبها العالم العربي من الناحية الاستراتيجية بالنسبة للمصالح السياسية والاقتصادية الروسية ، فإن هناك تاريخ وحقائق في الواقع تكشف عن وجود عراقيل تعتري علاقات الجانبين .

منطلق برغماتي:

أشار الباحث المختص في العلاقات العربية الروسية " محمود الحمزة " ، إلى أن هذه العلاقات مرت بالعديد من المراحل المختلفة وقد عرفت هبوطاً وصعوداً ، لكنه قد أشار إلى أن هناك نظرة فيها طابع إمبراطوري من جانب الروس في علاقاتهم مع العرب .



ومن جهة أخرى أضاف أن السياسة الخارجية الروسية تتمثل في تركيز موسكو على العمل مع الأنظمة وهذا يشكل نقطة سلبية ، بينما أن روسيا لا تعير أي اهتمام للشعوب .

واعتبر الحمزة أن الروس باتت لديهم نظرة برغماتية بعد انهيار الاتحاد السوفياتي تتطلق من مصالح جيوسياسية ، وأن ما يجري في سوريا يصب في هذا المنحى .

كما تحدث عن النخبة الحاكمة في روسيا قائلاً أنها تريد بأن تحقق مصالحها وذلك عن طريق استخدام القوة ودعم من تسميهم حلفاءها من الأنظمة الدكتاتورية .

من جانبه ، أعرب أستاذ الدراسات الدولية " حسن المومني " أن العلاقات العربية الروسية مرت بفترات تجاذب واستقرار ، لكن الرئيس " فيلاديمير بوتين " قد جاء بنهج برغماتي مغاير في محاولة لاستعادة أمجاد روسيا.

وقال إن سياسة بوتين كانت ذات طابع هجومي من العام 2000 ، وأنه يوجد اختلافات بين العلاقات العربية الروسية وهي تختلف من دولة إلى أخرى وفقاً للتوجهات السياسية والاقتصادية .

التدخل بسوريا :

أما فيما يخص بدوافع التدخل الروسي في سوريا ، يرى محمود الحمزة أن ما حدث في ليبيا جعل الروس يتحسسون من أي دور غربي أو أميركي في سوريا ، وبذلك صبّوا جهودهم لدعم النظام السوري .

وقد أعرب عن قناعته بأنه كان بإمكان موسكو لعب دور سياسي في حل الأزمة السورية في بدايتها، لكنها تراجعت عن ذلك ظناً منها أن الرئيس السوري " بشار الأسد " قادر على إخماد الثورة ، وبالتالي اضطرت في النهاية للتدخل العسكري لإنقاذ النظام المتهاوي .

وأضاف الحمزة أن روسيا ضربت عرض الحائط بعلاقتها مع العرب بتدخلها العسكري في سوريا، موضحاً أن ما أقدمت عليه يضعها في ورطة حقيقية لأنها لم تفكر بردة فعل الدول العربية .



من جانبٍ آخر يتصور حسن المومني أن التعاطي العربي مع روسيا انعكاس للواقع العربي الذي يعاني من تمزق وعدم انسجام في المواقف.

وأعرب عن ذلك باعتقاده بأنه لو كانت هناك جامعة عربية فاعلة وموقف عربي موحد لأمكن احتواء الأزمة في سوريا واليمن .

وقال المومني إن المصالح هي التي تحكم بين العلاقات العربية الروسية، ولذلك مطلوب من العرب أن يكون لديهم موقف متجانس وموحد قبل الدخول في حوار مع الروس ، وهو متوقفاً أن يدرك الروس بعد تدخلهم في سوريا عدم وجود جدوى للحل العسكري ، وأن مصلحة روسيا مع العرب ⁷².

تحليل مضمون الحلقة:

ومن خلال الملاحظة لبرنامج " الواقع العربي " يجدر بنا الإشارة إلى أن هذا البرنامج الحواري قام باستضافة ضيفين للتحديث عن موضوع "روسيا والعرب.. علاقة برغماتية تتجاهل الشعوب"، وأن هذان الضيفان يحملان نفس وجهة النظر، فكان لا بد من استضافة ضيف آخر يعبر عن وجهة نظر روسيا وتأكيد أو نفي ما قاله الضيفين ، في هذا الموضوع . وكان لا بد من عرض رأي كل طرف وإعطائهم نفس المساحة للتعبير عن آرائهم ولتبيين موقفهم أمام الجمهور حتى يتبين للمشاهد الموقف بالكامل ليفهم ما يجري من حوله . فإن مثل هذه البرامج يجب أن تأتي بطرفين كل واحد منهم لديه رأيه وقناعاته حول الموضوع المتناول في الحلقة ، وبهذا يشعر المشاهد بنوع من المصادقية الموجودة في البرنامج .

(5) برنامج نيران صديقة " سكاى نيوز "

وفي المقابل ، هناك برنامج غير مفهوم البرامج الحوارية العربية التي اعتدنا عليها وهذا البرنامج يتم عرضه على قناة سكاى نيوز العربية وهو برنامج " نيران صديقة " . يعتبر هذا البرنامج الحوارى الأول من نوعه فلا وجود لمقدم يدير الحلقة والحوار بين الضيفين ولكن هناك ضيفين أساسيين دائمين في البرنامج وهم الكاتب الصحافي المصري "

⁷² موقع الجزيرة نت <http://www.aljazeera.net/programs/arab-present-situation/2015/10/9> /روسيا والعرب-علاقة برغماتية- تتجاهل-الشعوب



مأمون فندي " ، رئيس معهد الدراسات العالمية - لندن ، والكاتب السعودي " عبدالعزيز الخميس " ، رئيس تحرير جريدة «العرب» اللندنية . هذان الضيفان يستضيفان في كل حلقة شخصيات مهمة لتعزيز وجهة نظرهم حول النقاشات والموضوعات والأحداث التي سيتم التعليق عليها من قبلهم . في أحد الحلقات التي عرضت يوم الاثنين الموافق 2015/9/14 استضاف الضيفين الأساسيين شخصيتين وهم الدكتور " فواز جرجس " والدكتور " حسني إمام " الرئيس الشرفي لرابطة الصحفيين الأجانب في لندن وكان موضوع الحلقة عن " أهداف وتداعيات الوجود الروسي في سوريا " .⁷³ كان الضيوف في منتهى الرقي عندما تكلم كل واحد عن وجهة نظره والتي كانت متفكرة مع بعضها ، ولم تكن الحلقة تقليدية مثل باقي البرامج الحوارية حيث يطرح المقدم أسئلة ويتم الإجابة عليها من قبل الضيوف ولكن كانت تهتم في التحاور المنطقي البعيد عن الشتم والضرب إذا ما تعارضت الآراء. وبالإضافة إلى ذلك فالضيفين الأساسيين كانا يشاركانهما الحديث عوضاً عن الاستماع للردود فقط وهذا ما ميّز البرنامج عن باقي البرامج الأخرى . ولتأكيد أن هذا البرنامج من أنجح البرامج الحوارية ، استضاف الضيفين الأساسيين الأستاذ " محمد السقاف " والأستاذ " جهاد الخازن " يوم الاثنين 2015/8/3 وكان عنوان الحلقة " اليمن .. المستقبل بعد تحرير عدن " .⁷⁴ وكان طرح الموضوع مثل ما تم طرحه سابقاً ، ولوحظ أن الضيوف كانا يتحاوران بالمنطق والحجج وتوضيح الأدلة ، مما جعل للبرنامج ذوقه الخاص بين البرامج الأخرى .

خلاصة القول ، إن الرسالة أو المادة الإعلامية التي تُطرح للجمهور لها تأثير قوي من ناحية المهنية المحترفة أو من خلال المعايير الأخلاقية المتبعة في طرح هذه الرسالة . مما لا شك فيه أن هذه الرسائل إذا وصلت لعقل الجمهور بكل صدق ووضوح واحترام وموضوعية وبمهنية عالية ستشكل بكل تأكيد رأي عام واعي ونشط وفعال وسترفع من درجة الوعي لدى المواطن .

⁷³ رفعت الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=AawP8xaCpgk>

⁷⁴ رفعت الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=co5cReSOovg>



(6) برنامج نقطة حوار " بي بي سي "

برنامج نقطة حوار الذي يعرض على قناة بي بي سي التلفزيونية والإذاعية ، قام بعرض حلقة بعنوان " كيف تواجه الدول العربية أزمة التعليم ؟ " يوم الثلاثاء 2015/9/29 تم طرح مشكلة الحرمان من التعليم ، وأيضاً فكرة التعليم الخاص في الدول العربية ، هل هي تجارة أم خدمة للمجتمع ؟ فهناك تقرير صادر عن الأمم المتحدة ، يحصر عدد المتسربين من التعليم في العالم العربي يقدر عددهم بنحو واحد وعشرين مليون طفل . ومن وجهة نظر الدكتور " علي محمد زيد " ، وهو كاتب وباحث في قضايا التعليم والتنمية ، يرى أن الظروف السياسية الصعبة التي توجد في بعض الدول العربية هي المسؤولة عن حرمان هذا العدد الهائل من الأطفال من التعليم . حيث قام الدكتور بتفريق الدول التي تعاني من مشاكل التعليم إلى نوعين أساسيين وهما : النوع الأول ، الدول التي تعاني من الحروب والاضطرابات ، أي أن العملية التعليمية قد انهارت تماماً في تلك الدول ولا يمكن حل مشاكل التعليم فيها إلا بحسب سياسيات وتوقعات الحروب . أما النوع الثاني: الدول التي تكون بها عملية التعليم عادية أي طبيعية ، ولكنها لديها صعوبات تعليمية من نوع آخر، مثال على ذلك : قصور السياسات التعليمية ، إذ أنها لا تمنح الأولوية ، ولا يتم إدارة الموارد المالية المخصصة للإصلاح بكفاءة . وحول التساؤل المتعلق بالتعليم الخاص في الدول العربية ، وهل هو تجارة أم خدمة للمجتمع؟، تم عرض بعض الإحصائيات تحصر نسبة التعليم الخاص في الدول العربية وأنها لا تقل عن 10 بالمائة ، ويوجد تفاوت من حيث التكلفة والنوعية والجودة في التعليم من دولة إلى أخرى ، وبالرغم من وجود جامعات عالمية في هذه الدول العربية منذ عشرات السنين ، بالإضافة إلى ذلك افتتاح فروع لجامعات أجنبية بارزة في عدد من دول الخليج خلال السنوات القليلة الماضية ، فإن هناك العشرات من الجامعات الخاصة التي تخرج طلاباً لا يجدون فرصاً في سوق العمل . كما وصف " إسماعيل أحمد " ، وهو رئيس رابطة أولياء الأمور في مصر، بأن الفصول الدراسية في المدارس الحكومية يصل عدد التلاميذ فيها إلى 90 طفلاً ، كما يكون هناك ارتفاع في العدد في بعض المدارس التجريبية ليصل إلى 120 طفلاً ، مضيفاً إلى أن ولي الأمر يلجأ للمدارس الخاصة من أجل مستقبل أفضل لأولاده .



وفي المقابل يرى " صديق عفيفي " وهو صاحب مجموعة مدارس ومعاهد خاصة ، بأن المدارس الخاصة تقوم بتقديم خدمة للمجتمع ، وتعمل على تغطية عجز المدارس الحكومية وأن من يقوى على الدفع سيلتحق بالمدرسة الخاصة ، ومن لا يقوى على ذلك ويجد المدرسة الخاصة فوق طاقته سيلتحق بالمدرسة الحكومية ، كما يتمنى أن تحسن المدارس الحكومية من أدائها .⁷⁵

تحليل مضمون الحلقة :

ومن خلال ملاحظتنا لبرنامج " نقطة حوار " نجده يحتوي على وجهات نظر مختلفة ، حيث أنه استضاف عدد من الضيوف لهم آراء مختلفة حول الموضوع الذي تم مناقشته في البرنامج ، وهذا ليتم من خلاله عرض رأي كل طرف منهم ولتبيين الحقيقة كاملة ، ونلاحظ أنه أتاح للضيوف نفس المساحة والوقت للتعبير عن أنفسهم وعن آرائهم وتبيين موقفهم أمام الجمهور . وهذا دليل على وجود مبدأ الحيادية الأخلاقية .

د. المقابلات المتعمقة :

قمنا بعمل مقابلات مع بعض الصحفيين وأساتذة من قسم الإعلام وهم : الصحفي هيثم القباني من جريدة الراي ، والصحفية المراسلة المتجولة داليا آدم من تلفزيون قطر ، المحاضر في قسم الإعلام الأستاذ أحمد عزت عبد العظيم والدكتور نور الدين ميلادي من قسم الإعلام ، وذلك لمعرفة آراء المختصين والدارسين بمجال الإعلام ، كونهم أكثر تخصصاً ومعرفة ودراية حول هذا الموضوع وأكثر عرضةً له . وتوصلنا إلى نتائج مهمة في هذه المقابلات وهي :

- أهم الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون :
 1. الالتزام بالآداب العامة والسلوكيات المنضبطة.
 2. الحيادية في تناول الموضوعات إعلامياً.
 3. الالتزام بقواعد اللغة التزاماً تاماً.

⁷⁵ رفعت الحلقة على اليوتيوب https://www.youtube.com/watch?v=w2uoNsA2_gA



4. الأمانة والمصداقية في نقل المعلومة للمشاهد.
5. النزاهة في أن تتجرد المادة الإعلامية المقدمة من الاعتبارات الذاتية وتخلو من الميل لجانب دون آخر.
6. احترام كرامة الإنسان عند نشر أو تقديم المادة أن لا بد من مراعاة واحترام الكرامة الإنسانية بالإضافة إلى مراعاة المشاعر والذوق العام .
7. المسؤولية في أن يكون الإعلام مسؤول بمعنى أن المواد الإعلامية المقدمة والتي يتعرض لها الجمهور تكون مواد هادفة.

• مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة:

قد تختلف باختلاف السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية وقد يعتمد أيضاً بأخلاق الصحفي نفسه ولكن بشكل عام نسبة الالتزام ضعيفة جداً خاصة في العالم العربي حيث الإعلام فيها مملوك، وحجم الحرية الممنوحة للدول العربية أقل بكثير من تلك الموجودة في الدول الغربية. ولكن يوجد محاولات جادة وقفزات كبيرة في بعض القنوات العربية لترتقي الى مستوى الدول الغربية في طريقة التغطية. ومن ذلك قناة الجزيرة التي تحاول الالتزام بقدر الإمكان بشعارها الرأي والرأي الآخر.

• عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة:

في الواقع، لا نستطيع أن نعطي تقييماً حقيقياً لمدى التزامهم حيث أن معظم توجهاتهم تعتبر معبرة عن آراء الدولة . ولكن قد توجد دوافع وعوامل أخرى وراء عدم التزام الإعلاميين العرب بأخلاقيات المهنة الإعلامية فالسابق الصحفي الذي يسعى إلى تحقيقه الصحفي والصحافة من أهم تلك الأسباب والعوامل الدافعة لانتهاك الأخلاقيات المهنية، فيما توجد أخلاقيات ثابتة في الإعلام لا يجوز تغييرها وأهمها أن يكون الخبر صحيحاً، لكن الخبر يتغير تناوله من محطة لأخرى بحسب طريقة التغطية. وهناك أسباب أخرى: كالمصالح الشخصية على سبيل المثال قد تكون هناك مشاحنات فيقوم الإعلامي باستغلال برنامجه في أن يحدث الأذى لخصيمه وقد تكون لمصلحة صاحب القناة والسبب الآخر هو قد يكون بهدف إحداث الضجة الإعلامية وزيادة معدل الأرباح والمبيعات .



• الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الاعلام:

1. الصحافة القطرية

○ جيدة جدا هناك قدر عالي من المصداقية في نقل الخبر والمعلومة للقارئ. كما أنها تسعى لخدمة البلد وإظهار أي خلل في المؤسسات ومن جانب آخر تظهر الخدمات وكيفية تقديم تلك الخدمات وتشارك المواطنين وتحثهم في مناسباتهم.

2. الإذاعة القطرية

○ يرى البعض بأنها صوت الدولة أكثر من أنها صوت المواطن.

3. التلفزيون القطري

○ قليل أو من النادر ما يعرض تلفزيون قطر أو قناة الريان مادة غير أخلاقية أو تتضمن ما قد ينتهك الأخلاقيات .

4. قناة الجزيرة

قناة الجزيرة هي الأقرب في طريقة تغطيتها ومصداقيتها للدول الغربية، وأنها موضوعية أكثر من كونها حيادية فيكفي أنها القناة العربية الرائدة التي انطلقت من دولة عربية وتحدثت ولا تزال عن قضاياها ومشكلاتها. على عكس ما كان معروف سابقا من جعل قنوات أجنبية تابعة لدول أجنبية تتحدث عن قضايا المنطقة العربية بلسان عربي (كالبني بي سي عربي _ وسي ان ان عربي) وبالتالي تمرر رسائل الى المتلقي العربي بما يتوافق مع أجندتها. كما تقوم قناة الجزيرة باحتواء أخبار العالم وعرضها وتعمل الجزيرة على تخصيص قنواتها فهناك الجزيرة مباشر والجزيرة مصر والجزيرة للأطفال والجزيرة الوثائقية والجزيرة الرياضية وغيرها .

• أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي:

1. التحيز.
2. البذاءة في الحديث.
3. الإسفاف في اختيار الموضوعات.
4. عدم توفير حق الرد.
5. عدم الاهتمام بالزي المحترم والمحتشم.



6. انتهاك كرامة الإنسان من خلال نشر صور الجثث والأشلاء وعدم مراعاة ذويهم والذوق العام .
7. عرض مواد إعلامية غير أخلاقية كالتى تتضمن إعلانات عن منتجات لم تخضع للفحص والتجربة أو براءة الاختراع.
8. انتهاك حقوق المرأة والطفل من خلال عرض مواد تتضمن مشاهد غير أخلاقية إباحية تساهم في التقليل من قيمة المرأة وتساهم في نشر الفساد ومشاهد عنف تؤثر في الأطفال وتزرع لديهم هذا الطابع .
9. الكذب في كثير من الأحيان.

• انفصال أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي:

نعم تنفصل وهذا بسبب مساحة الحرية المتاحة في الإعلام الجديد فكلما زادت المساحة زاد مستوى الانحراف عن أخلاقيات المهنة. كما أن الإعلام الجديد لا يوجد فيه معيار التأمي والدقة في الخبر بعكس الإعلام التقليدي الذي يعزز أقواله بالأدلة والبراهين وإجراء المقابلات مع الجهات المختصة.

• مدى اتفاق أو اختلاف قناة الجزيرة عن وسائل الإعلام في باقي الدول العربية من منظور أخلاقيات وقواعد المهنة:

تختلف قناة الجزيرة عن غيرها من وسائل الإعلام في باقي الدول من حيث مدى التزامها بأخلاقيات المهنة وكونها منصة إعلامية محترفة مع بعض التحفظات على مستوى الحيادية. وقد يختلف البعض بشأن قناة الجزيرة إذ يرون أنها ليست موضوعية وعديمة المصداقية حيث أصبحت تقل مصداقيتها منذ أن بدأ الربيع العربي فكان هدفها خلق فوضى فكرية وثقافية في عقل المشاهد الذي بدأ بتشكيك مدى مصداقية القناة .

• أخلاقيات الإعلام ذات طابع محلي أم عالمي:

محلي وإن كانت مستوى الالتزام العالمي يؤثر على مستوى الالتزام المحلي. هناك معايير تحد من حرية الإعلام العربي أولها خصوصية المجتمع العربي ذو الديانة الإسلامية. . فمثلاً هناك مواضيع لا يمكن للإعلام العربي التطرق لها مثل انتقاد



الحكومات أو التكلم عن الدين حيث هذه المواضيع تعتبر من المحرمات ولا يمكن الحديث عنها ، فلذلك تبقى أخلاقيات الإعلام في العالم العربي ذات طابع محلي لأنها لا تملك حرية التعبير مثل باقي الدول .

• مسؤولية الصحفي في مدى انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية:

قد يتحمل الصحفي العربي جزء من مسؤولية انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية حيث أن الصحفي يعتبر النافذة الأولى لمرور المعلومة حتى تصل إلى القارئ فهو أول من يتعامل مع عناصر الخبر وجوانبه المختلفة ، كما يستطيع أن يتغاضى عن بعض التفاصيل ويعمل على التركيز والاهتمام والبعض الآخر منها. ولكن الصحفي هنا مجبور بأن يفعل ما تملّي عليه المؤسسة التي يعمل بها ولا يستطيع أن يتصرف بأخلاقه لأنه وبطبيعة الحال كل انسان لديه جانبه الجيدة وهنا الصحفي لا يستطيع أن يستخدمه لأنه سيخالف أوامر المؤسسة ومن ثم سيتم طرده من العمل وربما أيضاً سيتم سحب رخصة العمل الخاصة بالصحفيين منه لكي لا يستطيع العمل مجدداً وتحويله للتحقيقات فهنا يخاف الصحفي أن يفقد عمله مقابل قول ما يملّي له ضميره .

• مسؤولية المؤسسة الإعلامية في مدى انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية:

تتحمل المؤسسة الإعلامية كامل المسؤولية بانتهاكها للأخلاقيات والقواعد المهنية فهي التي ترسم حدود للصحفيين حيث لا يتعدونها وتحد من حرية التعبير لدى الصحفي وترغمهم باتباع سياسة وأجندة المؤسسة. وفي ناحية أخرى ، قد تكون هذه المؤسسة تابعة للحكومة وبالتالي الحكومة هي التي تملّي عليهم قائمة من المحرمات التي لا يجب أن تعطىها المؤسسة وبذلك تضطر المؤسسة بتضييق الخناق على الصحفي الذي لا ناقة له ولا جمل سوى أن يتبع تعليمات هذه المؤسسة.

• مسؤولية المجتمع بأسره في مدى انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية:

المجتمع هنا يتمثل في المؤسسات التربوية والتعليمية التي تؤثر أيضاً في اتخاذ القرار، وهنا عندما يتعلم الشخص أخلاقيات المهنة يساهم ولو بقدر بسيط في وضع هذه الأسس في حياته العملية مستقبلاً. فبتالي، المجتمع يتحمل جزء من المسؤولية لأنه هو من ينشئ جيل واعى يعرف الصح من الخطأ ، فبتالي إذا لم ينجح المجتمع في غرس



هذه القيم والأخلاقيات في المدارس والمؤسسات فسيصبح هناك جيل غير واعي بأهمية تلك الأخلاقيات وخطورة انتهاكها ، وأنه سيؤدي إلى حدوث فوضى عارمة في المجتمع جراء غياب هذه الأخلاقيات .

• أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

1. الصحفي:

- أنه أداة لفساد المجتمع
- تأنيب الضمير
- الانحدار على المستوى الأخلاقي والاجتماعي
- فقدان المهنية والافتقار إلى الحس الصحفي المعتدل
- المسائلة القانونية التي قد يتعرض لها حال الانتهاك لأخلاقيات المهنة
- تأثر شعبية الصحفي وقلة جمهوره

2. المؤسسة الصحفية:

- أنها منصة لفساد المجتمع
- خسائر مالية
- قلة متابعيها

3. الجمهور:

- عدم القدرة على التمييز بين ما هو غث وما هو ثمين
- فقدان القابلية للتصديق مع وسائل إعلام أخرى قد تتمتع بالأخلاقيات
- قد يقع ضحية التضليل الإعلامي بسهولة
- لا يؤمن بالصحافة أو يتحول إلى جمهور جاهل

4. المعلنين:

- حملات لمقاطعة منتجات المعلنين من قبل الجمهور لتتسبب بخسارتهم
- تغيب أخلاقيات المهنة ستعود بالتأثيرات السلبية على المعلنين حيث أنهم إذا نشروا إعلاناتهم في صحيفة أو مؤسسة إعلامية تفتقر لأخلاقيات الإعلام فسوف تخسر بطبيعة الحال.



5. المستهلكين:

- هنا المستهلكين عندما يقومون بتجربة منتج ما عرض على أي صحيفة أو قناة لا تمت للأخلاق بأي صلة وأنه لا يحتوي على المميزات التي تم ذكرها في الإعلان والفائدة التي سيحصل عليها المستهلك . وأن هؤلاء المستهلكين لا يستطيعون أن يفرّقوا بين الوسيلة الإعلامية الجيدة من الأخرى السيئة وهذا المنتج قد ينهي حياة المستهلك ويكون سببه انعدام أخلاق هذه الوسائل الهابطة .

6. النظام السياسي الذي يمثله الإعلام:

- إذا كان النظام السياسي الذي يمثله الإعلام هو بالأصل عديم الأخلاق ، مثال ذلك : إذا كان النظام السياسي موالى لداعش ، فإنه سيذيع كل ما له صلة بهذه الجماعة وبالطبع ستكون نقاط إيجابية في صالح هذا الحزب.

• كيفية مواجهة إشكالية عدم الالتزام بقواعد وأخلاقيات مهنة الإعلام :

- غرس قيمة الالتزام بالقواعد المهنية في نفوس الطلاب
- استقلالية دخول الصحفيين وإنشاء صندوق يدعمهم لمنع تدخل الدولة وأصحاب النفوذ في توجهات الصحف
- السعي لتشريع قوانين تحمي الصحفيين وحرية تداولهم للمعلومات
- تغليظ العقوبات وتشديد القوانين في إطار مكافحة جرائم انتهاك أخلاقيات المهنة
- عدم إغفال دور وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من تأثير في التعامل مع هذا الأمر
- القيام بحملات إعلامية مختلفة لدعم القيم الإيجابية ورفض القيم السلبية لأخلاقيات مهنة الإعلام.
- التدريب المستمر لزيادة احترافية الصحفيين



ت. المجموعات النقاشية المركزة

كما قمنا بعمل مقابلة مع مجموعة بؤرية متكونة من 8 طالبات من مختلف التخصصات ، لمعرفة مدى وعي أفراد المجتمع بأخلاقيات الإعلام وما هي أهم الانتهاكات الموجودة في الإعلام من وجهة نظرهم ، واستطلاع آرائهم حول النتائج السلبية المترتبة عليها بالإضافة إلى كونها وسيلة أكثر تعمقاً لمعرفة آرائهم باستفاضة . ووجدنا أن الإجابات كانت مقاربية مع إجابات الصحفيين والدكاترة وكانت نتائج هذه المقابلة في ما يلي :

أهم الأخلاقيات المهنة التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون:

8. الأمانة والمصداقية

9. الحيادية

10. احترام كرامة الإنسان

• مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة:

الالتزام ضعيفة جداً خاصةً في العالم العربي حيث أن الحرية محدودة جداً والصحفي ملزم بما تأمره المؤسسة .

• عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة:

1. بدافع الشهرة بأن يكون هو أول صحفي يغطي الحدث بطرق غير أخلاقية.

2. بهدف إحداث الضجة الإعلامية وزيادة معدل الأرباح والمبيعات .

• الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الاعلام:

5. الصحافة القطرية

○ يوجد المصداقية في نقل الخبر والمعلومة للقارئ.

6. الإذاعة القطرية

○ يرون بأنها صوت الدولة أكثر من أنها صوت المواطن.

7. التلفزيون القطري

○ قليلٌ أو من النادر ما يعرض تلفزيون قطر أو قناة الريان مادة غير

أخلاقية أو تتضمن ما قد ينتهك الأخلاقيات .



8. قناة الجزيرة

قناة الجزيرة موضوعية أكثر من كونها حيادية والتي انطلقت من دولة عربية وتحدثت عن قضاياها ومشكلاتها.

• أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي:

- 1- التحيز.
- 2- البذاءة في الحديث.
- 3- انتهاك كرامة الإنسان.
- 4- عرض مواد إعلامية غير أخلاقية كالتى تتضمن إعلانات عن منتجات لم تخضع للفحص والتجربة أو براءة الاختراع.
- 5- انتهاك حقوق المرأة والطفل من خلال عرض مواد تتضمن مشاهد غير أخلاقية إباحية.
- 6- الكذب في كثير من الأحيان.

• انفصال أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي:

قد تنفصل لأن في الإعلام الجديد أي شخص من العامة يستطيع أن يكون صحفي و يكتب ما يحلو له من دون رقابة بعكس الإعلام التقليدي الذي يوجد فيه قيود من قبل المؤسسة التي يعمل بها الصحفي.

• مدى اتفاق أو اختلاف قناة الجزيرة عن وسائل الإعلام في باقي الدول العربية من منظور أخلاقيات وقواعد المهنة:

قناة الجزيرة تختلف عن غيرها من وسائل الإعلام في باقي الدول من حيث مدى التزامها بأخلاقيات المهنة وكونها منصة إعلامية.

• أخلاقيات الإعلام ذات طابع محلي أم عالمي:

أخلاقيات الإعلام في العالم العربي تغلبها الطابع المحلي حيث توجد مواضيع لا يجب التطرق بها مثل مواضيع دينية واجتماعية .



• مسؤولية الصحفي في مدى انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية:

قد يتحمل الصحفي العربي جزء من مسؤولية انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية لأنه هو الشخص الذي يقدم للناس هذه الأخبار فلذلك يجب أن يكون مسؤول عن كل كلمة يقولها أو يكتبها.

• مسؤولية المؤسسة الإعلامية في مدى انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية:

تتحمل المؤسسة الإعلامية كامل المسؤولية بانتهاكها للأخلاقيات والقواعد المهنية فهي التي ترسم حدود للصحفيين حيث لا يتعدونها وتحد من حرية التعبير لدى الصحفي.

• مسؤولية المجتمع بأسره في مدى انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية:

المجتمع يتحمل جزء من المسؤولية لأنه هو من ينشئ جيل واعى يعرف الصح من الخطأ ، فبتالي إذا لم ينجح المجتمع في غرس هذه القيم والأخلاقيات في المدارس والمؤسسات فسيصبح هناك جيل غير واعى بأهمية تلك الأخلاقيات وخطورة انتهاكها ، وأنه سيؤدي إلى حدوث فوضى عارمة في المجتمع جراء غياب هذه الأخلاقيات .

• أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

7. الصحفي:

- أنه أداة لفساد المجتمع
- الانحدار على المستوى الأخلاقي والاجتماعي
- فقدان المهنية
- تأثير شعبية الصحفي وقلة جمهوره

8. المؤسسة الصحفية:

- خسائر مالية
- قلة متابعيها

9. الجمهور:

- عدم القدرة على التمييز بين ما حقيقي وما هو كذب
- فقدان القابلية للتصديق مع وسائل إعلام أخرى قد تتمتع بالأخلاقيات
- لا يؤمن بالصحافة

**10. المعلنين:**

- تغيب أخلاقيات المهنة ستعود بالتأثيرات السلبية على المعلنين حيث أنهم إذا نشروا إعلاناتهم في صحيفة أو مؤسسة إعلامية تفتقر لأخلاقيات الإعلام فسوف تخسر بطبيعة الحال.

11. المستهلكين:

- هنا المستهلكين عندما يقومون بتجربة منتج ما عرض على أي صحيفة أو قناة لا تمت للأخلاق بأي صلة وأنه لا يحتوي على المميزات التي تم ذكرها في الإعلان والفائدة التي سيحصل عليها المستهلك . وأن هؤلاء المستهلكين لا يستطيعون أن يفرّقوا بين الوسيلة الإعلامية الجيدة من الأخرى السيئة وهذا المنتج قد ينهي حياة المستهلك ويكون سببه انعدام أخلاق هذه الوسائل الهابطة .

12. النظام السياسي الذي يمثله الإعلام:

- إذا كان النظام السياسي الذي يمثله الإعلام هو بالأصل عديم الأخلاق ، مثال ذلك : إذا كان النظام السياسي موالى لداعش ، فإنه سيذيع كل ما له صلة بهذه الجماعة وبالطبع ستكون نقاط إيجابية في صالح هذا الحزب.

• كيفية مواجهة إشكالية عدم الالتزام بقواعد وأخلاقيات مهنة الاعلام:

- غرس قيمة الالتزام بالقواعد المهنية في نفوس الطلاب
- تغليظ العقوبات وتشديد القوانين
- عدم إغفال دور وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من تأثير في التعامل مع هذا الأمر
- التدريب المستمر لزيادة احترافية الصحفيين

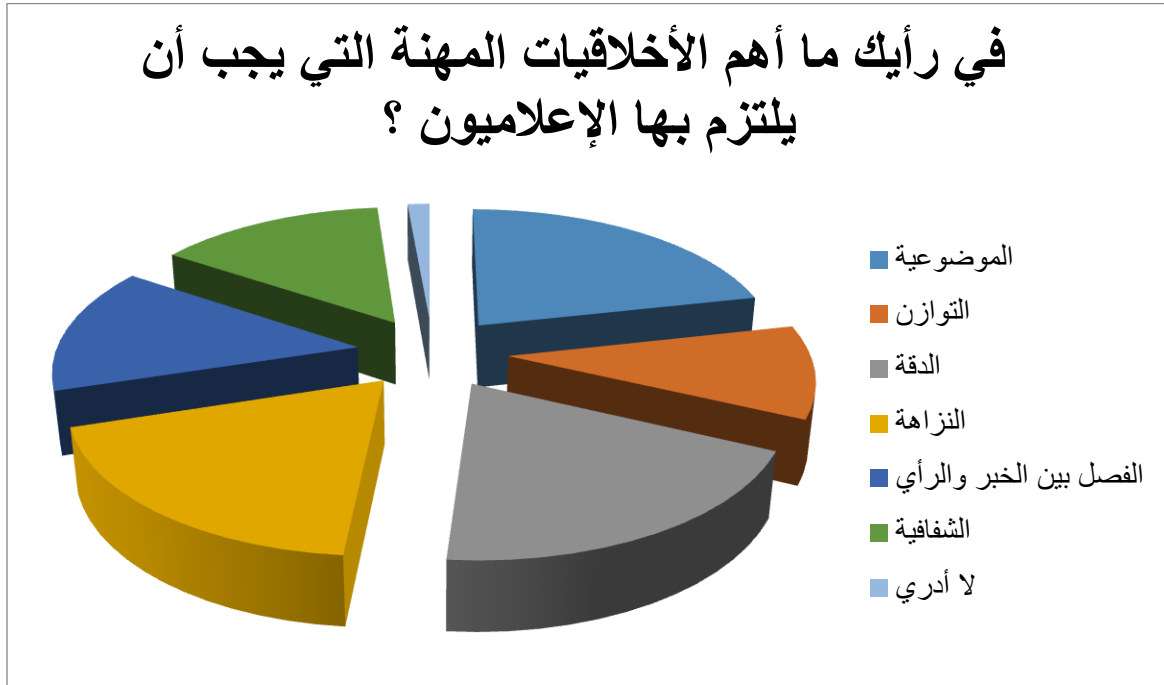


ث. الدراسة الميدانية

تم الاستطلاع على آراء عدد من الأشخاص حول موضوع يتعلق بأخلاقيات الإعلام وكان عنوان المشروع " نحو إعلام مسؤول أخلاقياً في العالم العربي " بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المشارك في حل الاستبيان لمعرفة آرائهم حول موضوع الانتهاكات الأخلاقية ومدى التزام الإعلام العربي بالمواثيق الأخلاقية لتلك الوسائل . وكانت الأجوبة على أسئلة الاستبيان ، على النحو التالي :

السؤال الأول : في رأيك ما أهم الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟

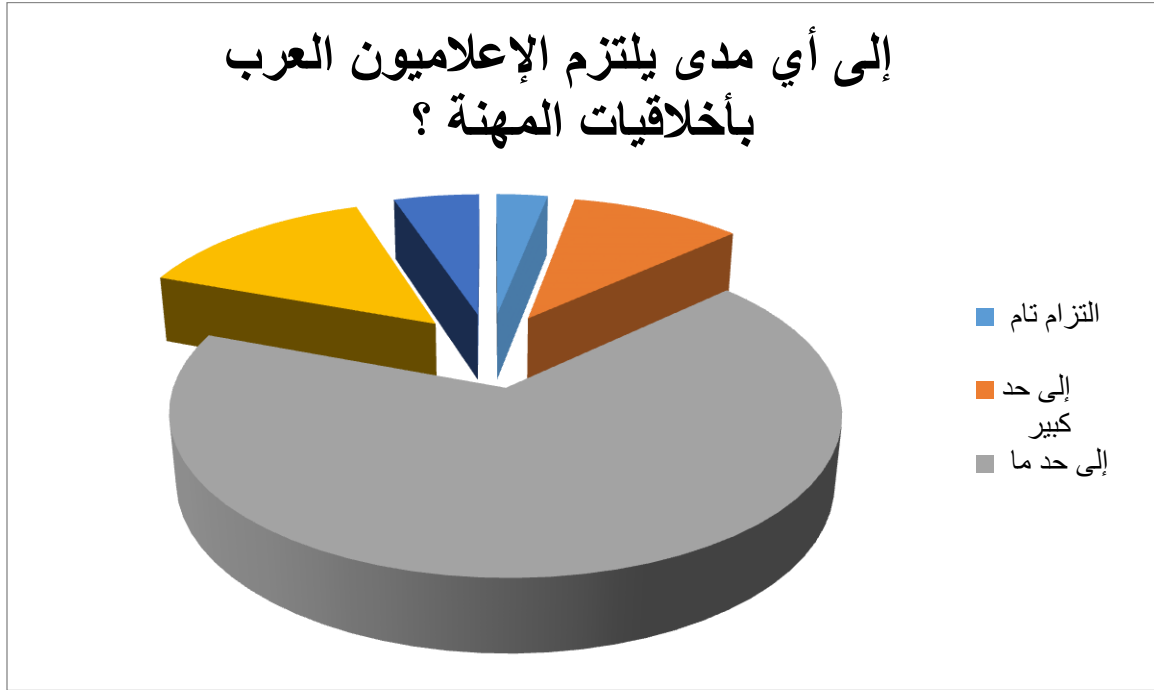
فقد حصلت الموضوعية على أعلى رقم من حيث الإحصاء وهي 62%، ويليهما الدقة بنسبة 56%، ومن ثم النزاهة بنسبة 54% ، وهنا تم التعادل في إحصاء الفصل بين الخبر والرأي والشفافية حيث حصل كلا منهما على 41% ، أما بالنسبة للتوازن فقد كان نسبته 30% وأخيراً نسبة لا أدري هي أقل نسبة وهي 4% وكان المجموع هو 100.





السؤال الثاني : إلى أي مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

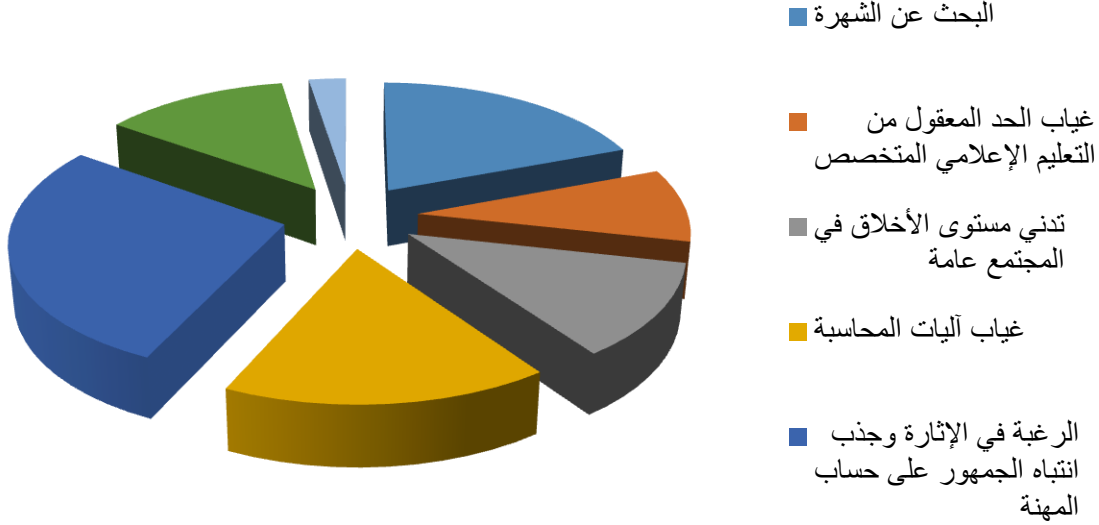
أما فيما يتعلق في هذا السؤال فكانت أكبر نسبة هي إلى حد ما وهي 67.35%، وتليها لا يلتزمون بأخلاقيات 14.29%، وتليها إلى حد كبير بنسبة 10.20%، ومن ثم 5.10%، وأخيراً التزم تام بنسبة 3.06%، حيث وصل المجموع 98 والنسبة للإحصاء كان بنسبة 3.8.



السؤال الثالث : كيف تفسر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟

فقد كانت أعلى نسبة للرغبة في الإثارة وجذب انتباه الجمهور على حساب المهنية وهي 60.44%، وتليها البحث عن الشهرة بنسبة 41.76%، ومن بعدها غياب آليات المحاسبة بنسبة 36.26%، ومن ثم نقص برامج التدريب الإعلامي المعنى بقواعد وأخلاقيات الإعلام بنسبة 27.47%، وتليها تدني مستوى الأخلاق في المجتمع عامه بنسبة 25.27%، ويليهما غياب الحد المعقول من التعليم الإعلامي المتخصص بنسبة 19.78%، وأخيراً لا أدري بنسبة 5.49% حيث كان المجموع هو 91 .

كيف تفسّر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟



السؤال الرابع : كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام ؟

بالنسبة للصحافة القطرية فقد كانت أعلى نسبة هي الالتزام النسبي بنسبة 64.13%، وتليها التزام تام بنسبة 33.70%، وأخيراً لا يوجد التزام 2.17%، وكان المجموع 92.

أما بما يتعلّق بالإذاعة القطرية فقد كانت أعلى نسبة من نصيب الالتزام النسبي بنسبة 51.69%، وتليها التزام تام بنسبة 46.07%، وأخيراً لا يوجد التزام بنسبة 2.25%، وكان المجموع 89.

وأما بالنسبة للتلفزيون القطري فقد كانت أعلى نسبة للالتزام التام وهي 51.65%، ويليهما التزام نسبي بنسبة 45.05%، وأخيراً لا يوجد التزام 3.30%، حيث وصل المجموع 91.

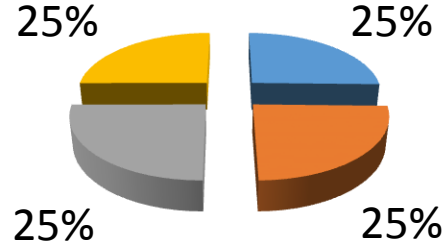
أما قناة الجزيرة حصلت على أعلى نتيجة للالتزام النسبي بنسبة 50.55%، ويليهما الالتزام التام 38.46%، وأخيراً لا يوجد التزام 10.99%، وكان المجموع 91.



كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام؟

■ الإذاعة القطرية ■ الصحافة القطرية

■ الربع الرابع ■ التلفزيون القطري

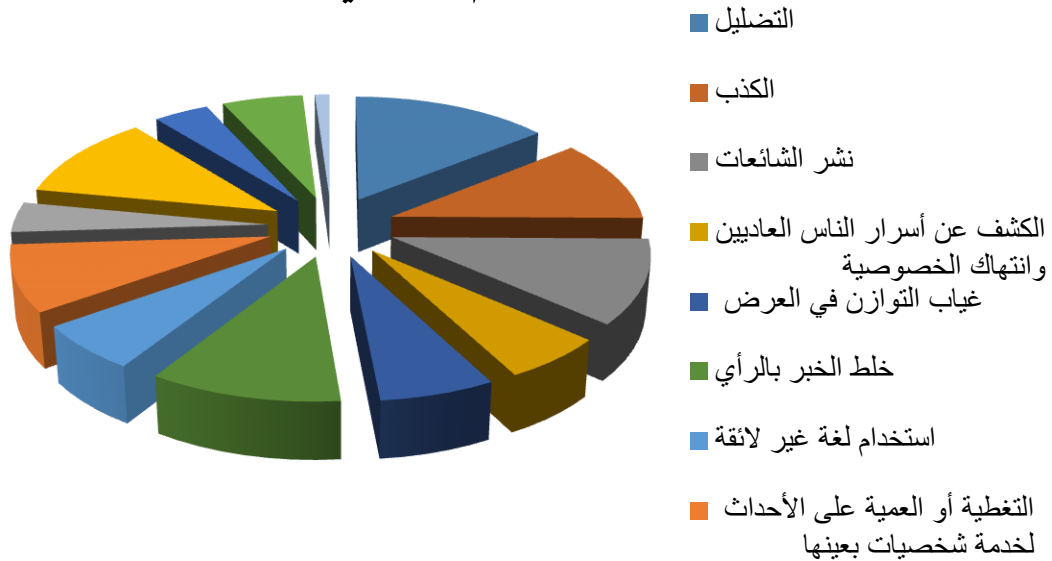


السؤال الخامس : ما هي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي؟

وقد حصل التضليل على أعلى نسبة فكان 62.79%، ويليه كلاً من نشر الشائعات والمبالغة بنسبة 48.84%، ومن بعدها الكذب بنسبة 47.67%، ويليهما خلط الخبر بالرأي بنسبة 46.51%، ومن بعدها التغطية أو التعمية على الأحداث لخدمة شخصيات بعينها بنسبة 38.37%، ويليهما غياب التوازن في العرض بنسبة 27.91%، ومن بعدها استخدام لغة غير لائقة بنسبة 26.74%، ويليهما كلاً من الكشف عن أسرار الناس العاديين وانتهاك الخصوصية والحط من قيمة بعض فئات المجتمع بنسبة 25.58%، ومن بعدها كلاً من تقديم الإعلان في صورة مادة خبرية وإساءة التعامل مع المرأة جسدياً بنسبة 17.44%، وأخيراً لا أدري بنسبة 4.65%، حيث كان المجموع 86.



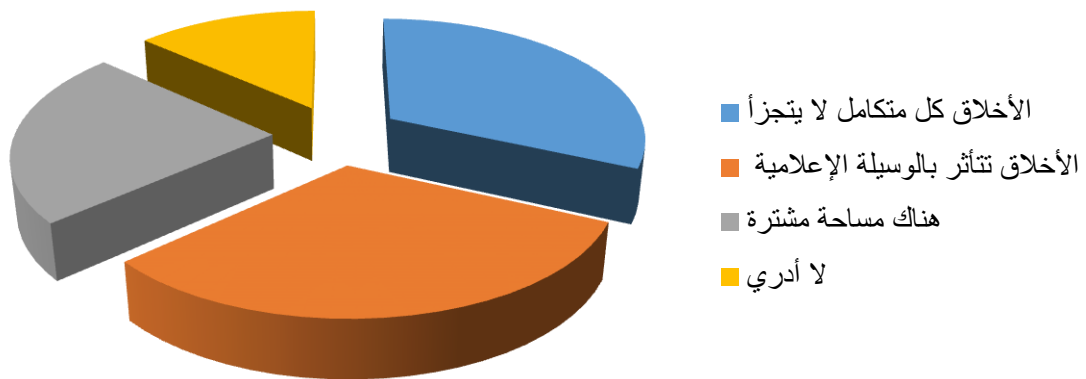
ما هي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي؟



السؤال السادس : هل تنفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

حيث حصل كلاً من الأخلاق كل متكامل لا يتجزأ والأخلاق تتأثر بالوسيلة الاعلامية بنسبة 31.71%، ومن بعدها هناك مساحة مشتركة بنسبة 23.17%، وأخيراً لا أدري 13.41% حيث كان المجموع 82.

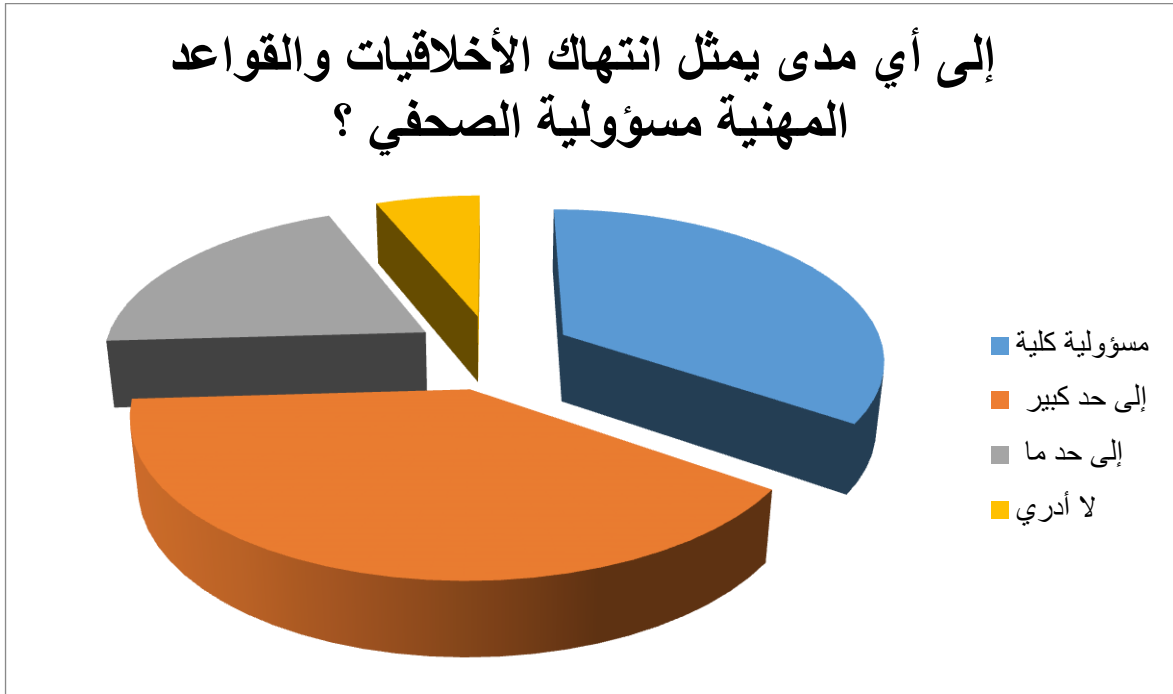
هل تنفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟





السؤال السابع : إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية الصحفي ؟

كانت أعلى نتيجة من نصيب إلى حد كبير بنسبة 39.51%، ومن ثم مسؤولية كلية بنسبة 34.57%، ويليهما إلى حد ما بنسبة 19.75% وأخيراً 6.17%، وكان المجموع 81.

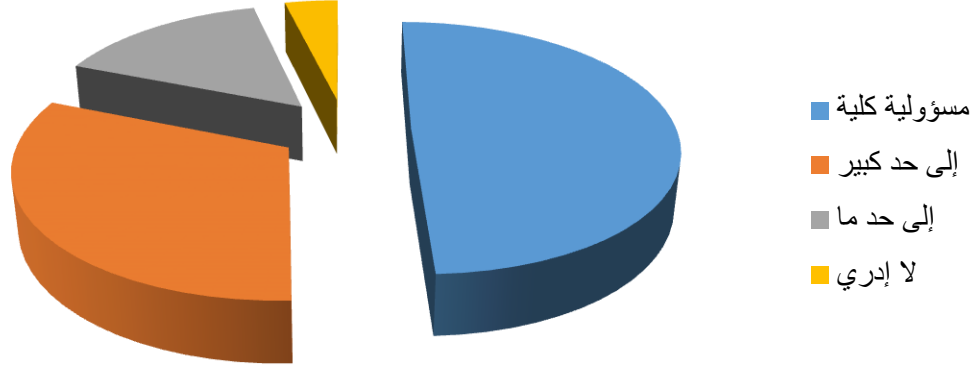


السؤال الثامن : إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية؟

حصل المسؤولية الكلية على أعلى نسبة فكانت 49.37%، ومن بعدها إلى حد كبير بنسبة 31.65%، ويليهما إلى حد ما بنسبة 15.19%، وأخيراً لا أدري بنسبة 3.80%، حيث كان المجموع هو 79.



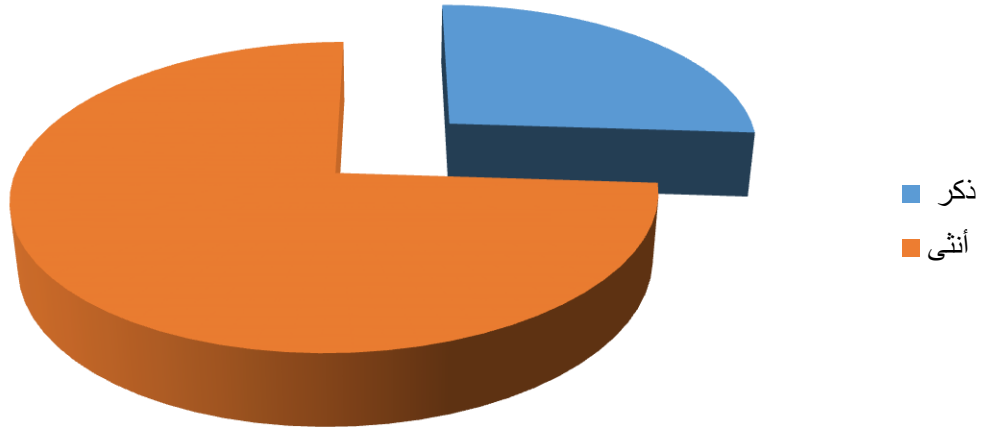
إلى أي مدى يمثل انتهاك الاخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية ؟



السؤال التاسع : النوع؟

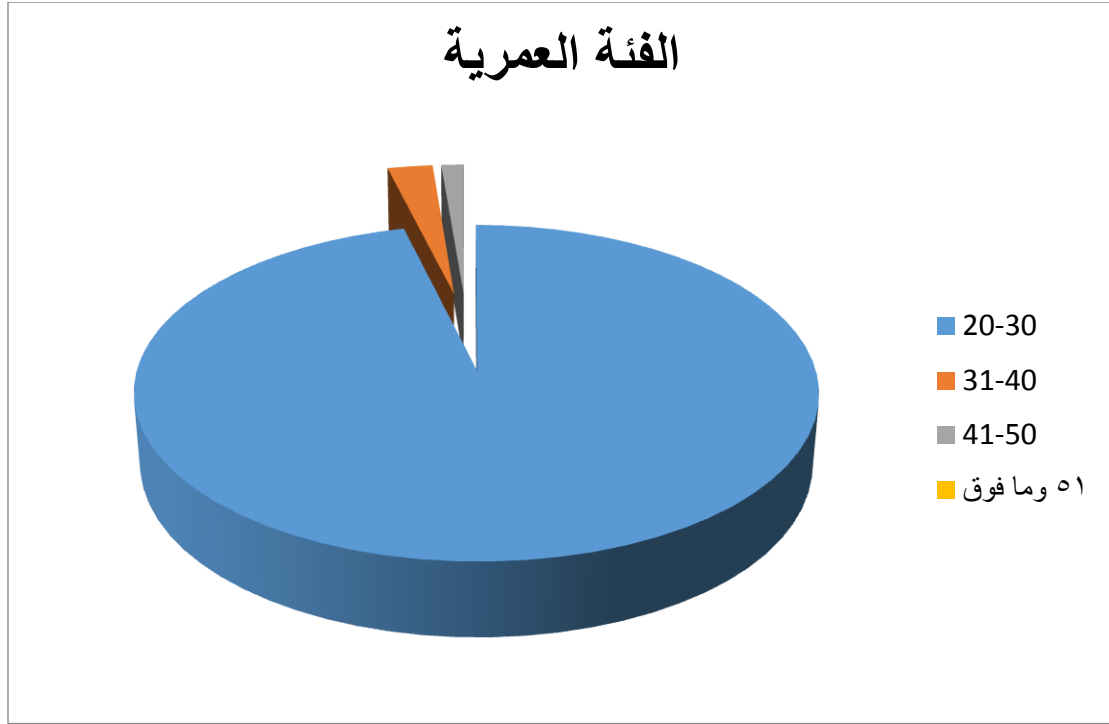
كان نوع العينة التي قامت بتعبئة البيانات الأكثر عدداً هم الإناث بنسبة 73.97%، والذكور 26.03%، حيث أصبح المجموع 73.

النوع



السؤال العاشر : الفئة العمرية

أما عن الفئة العمرية التي قامت بالإجابة فكانت بين عمر 20-30 بنسبة 96.15%، ومن بعدها ما بين عمر 31-40 بنسبة 2.56%، ويليهما ما بين عمر 41-50 بنسبة 1.28%، وأخيراً 51 وما فوق 0.00%، حيث وصل المجموع 78.



الخاتمة :

تُعد التجاوزات الممارسة في المواد الإعلامية التي تعرض وسائل الإعلام التقليدي موضوع جدل كبير بالإضافة لكونه موضوع حساس تطرقت إليه الكثير من البحوث العلمية . ولكن الجدير بالذكر، أنه على الرغم من وجود الوعي لدى الصحفيين بأهمية الالتزام بأخلاقيات ومبادئ المهنة الإعلامية إلا أنه كما ورد أعلاه لا نجد تطبيق والالتزام بهذه الأخلاقيات والمبادئ المهنية الإعلامية والتي تقوم بتنظيم العمل الصحفي ، مما أدى إلى انعكاس ذلك بشكل سلبي على المجتمع بما فيه من أفراد ومؤسسات ومنظمات فأصبحوا يدرجون تلك التجاوزات الموجودة في المواد الإعلامية تحت بند "الجمهور عايز كذا". وفي ضوء ذلك ، كان لابد من إيجاد حملة إعلامية توعوية بضرورة الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية والتي تستهدف الإعلاميين العرب والمجتمع القطري ومن يقيم فيه.



فكان نحو إعلام مسؤول أخلاقياً مشروع يدق ناقوس الخطر قبل فوات الأوان ، قبل أن يجد الصحفيون والإعلاميون العرب يخاطبون أنفسهم ويكتبون لأنفسهم بلا جمهور، بعد أن يكون قد انصرف عنهم كلية إلى مصادر أخرى غربية أو شرقية .. الإعلام هو ضمير الأمة وصمام الأمان فيها ... فإلى مدى يوقن الصحفيون والإعلاميون أنهم كذلك؟

ومن هنا جاء هذا المشروع يطالب الجماعة الصحفية والإعلامية بتبني مفهوم التنظيم الذاتي للمهنة في إطار منتدى يحمل اسم " منتدى المحاسبة الذاتية" يرصد ويحلل ويقيم ويقوم الأداء الصحفي والإعلامي ، لتعريف الصحفي ماله وما عليه من حقوق وواجبات . وتبيين الأسس التي يجب الالتزام بها وضرورة وجود رقابة ذاتية من الصحفي نفسه ، وأن يعتمد على أخلاقياته في كل ما يقوم به من تصرفات وممارسات، لأن عمله يقوم على قدر كبير من المسؤولية ، تجاه المجتمع وتجاه الوطن . كما يجب على الحكومات محاسبة وفرض العقوبات لمن يتجاوز القوانين والمبادئ الأخلاقية للإعلام لضبط أخلاقيات الإعلاميين وتقويم أوضاع الإعلام والصحافة .



الفصل الثالث : العناصر الأساسية للحملة :

تحليل الموقف (swot) :

نقاط القوة :

- أهمية موضوع الحملة ، حيث تتناول الحملة موضوع الأخلاقيات الإعلامية العربية والانتهاكات التي تمارس بها .
- وجود شركاء ودعم قوي .
- وجود خبرة لدى فريق البحث .
- استخدام التكنولوجيا لدعم الحملة ، مثل : مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، تويتر ، انستجرام .. وغيرها) .

نقاط الضعف :

- قلة عدد الحملات المشابهة للاستفادة منها .
- تعد هذه الحملة هي الأولى في دولة قطر .
- وجود ميزانية محدود قد تقيد حدود العمل .
- عدم وجود عدد كافي من المتطوعين في الحملة .

الفرص :

- تعاون بعض المؤسسات الإعلامية مع الحملة .
- توفر أماكن لعقد المؤتمرات والندوات الخاصة بالحملة مجاناً .
- وجود الوعي لدى الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية بأهمية الالتزام بأخلاقيات المهنة .
- القواعد الأخلاقية موجودة بالفطرة لدى الانسان .

التحديات :

- استخدام المؤسسات الإعلامية لجملة (الجمهور عايز كده) أو (هذا ما يريد) (الجمهور) كحجة لنشر وتقديم مواد إعلامية تنتهك الأخلاقيات .
- المنافسة وغياب الرقابة الذاتية لدى الصحفي نفسه .



- انتشار المواد الإعلامية التي تنتهك أخلاقيات المهنة .
- الرغبة في تحقيق الشهرة والسبق الصحفي و العائد المالي المرتفع.
- عدم وجود رقابة للحد وقمع الانتهاكات الاخلاقية للمهنة .
- وجود اتجاهات سلبية لدى الجمهور نحو وسائل الإعلام وعدم ثقتهم بها .

الرسالة :

السعي لتحقيق إعلام أخلاقي هادف ومسؤول كون الإعلام من مؤسسات التنشئة الاجتماعية والتي ستقوم في بناء جيل واعى أخلاقياً مراعي للقيم والمعايير المهنية فيما يقدمه من مواد إعلامية ، ونتيجة ذلك يكون هناك مجتمع واع فكرياً وعملياً.

الرؤية :

حث الصحفيين والإعلاميين على الالتزام بقواعد وأخلاقيات المهنة الإعلامية التي تعمل على بناء مجتمع واع وإعلام مسؤول أخلاقياً على المستوى الفردي والجماعي .

الجمهور المستهدف :

• الجمهور الأولي :

الإعلاميون العرب

- البيانات الديموغرافية : الإعلاميون العرب ، ذكور وإناث ، قطرين وغير قطريين .

الفئة العمرية : من (20- 70) سنة .

- البيانات السيكوجرافية : الإعلاميون الذين يقومون بتوفير مواد إعلامية دون الأخذ بعين الاعتبار أهمية الأخلاقيات الإعلامية ، بالإضافة إلى كونه إعلامي يسعى لتحقيق النجاح والرياح والشهرة دون مراعاة ودون الالتزام بتلك الأخلاقيات.



• الجمهور الثانوي : المجتمع القطري

- البيانات الديموغرافية : المجتمع القطري بما فيه من ذكور وإناث ، قطريون وغير قطريين بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية الموجودة فيه.
الفئة العمرية : من (20- 60) سنة .

المؤسسات الإعلامية

- البيانات الديموغرافية : المؤسسات الإعلامية ، حكومية أو خاصة ، محلية ، (إذاعة ، تلفزيون ، صحافة) .
- البيانات السيكوجرافية : المؤسسات الإعلامية التي تصب في اتجاه واحد سواء كانت حكومية أو خاصة وبالإضافة إلى المؤسسات والوسائل التي تهدف إلى تحقيق الربح حيث ترجح كفة ميزان المال والمنفعة على كفة المصداقية والشفافية وأخلاقيات المهنة والإعلام المسؤول .

الأهداف الأساسية للحملة :

أهداف معرفية :

1- تعريف الصحافة بأن عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة يؤثر سلباً على المؤسسة أولاً ومن ثم المجتمع بنسبة 80% .
2- تعريف الصحافة بأهمية وجود رقابة ذاتية من أجل إعلام أخلاقي ببناء بنسبة 75% .

أهداف اتجاهية :

1- تبدأ الثقة بالصحافة (التلفاز - الإذاعة - الصحف) عند التزامها بأخلاقيات المهنة الإعلامية .
2- بناء مجتمع سليم خالٍ من الانحرافات الأخلاقية ، ووثق من إعلامه ومن المواد التي يقدمها له هذا الإعلام .

أهداف سلوكية :

1- التزام الصحافة بأخلاقيات المهنة الإعلامية .



2- معاقبة وفرض الغرامات على من يقوم بانتهاك أخلاقيات المهنة الإعلامية .

• التصور الإبداعي :

من خلال الملاحظات والمتابعات لمجموعة من الوسائل الإعلامية ، لاحظنا الكثير من الانتهاكات الأخلاقية الموجودة في الإعلام العربي الحالي ومن هذا المنطلق كانت دوافع ومبررات القيام بالحملة هو نظر الجمهور إلى موضوع انتهاك الأخلاقيات على أنه فعل يمارس بشكل طبيعي ، فكان لابد من إبراز سلبيات هذه الأفعال والانتهاكات . ولأن مجال الأخلاقيات الإعلامية هو مجال اقناعي لا قانوني فلا يمكن إجبار وإكراه الصحفي بأن يكون أخلاقي بل إقناعه بالالتزام بالمواثيق الأخلاقية الإعلامية . لذلك قمنا باختيار الصحفيين والإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية على أنهم المستهدفين من الحملة وذلك رغبةً منا بأن يقوموا بإحداث تغيير حقيقي في السلوك العام لديهم .

المبادئ الأساسية للحملة :

- 1- الصدق والأمانة وعدم المبالغة في وصف الظاهرة .
- 2- تكامل كافة الوسائل وتعاون فريق العمل من أجل إخراج عمل مميز يساعد بارتقاء الإعلام .
- 3- الإلمام بأكبر عدد من الجمهور الصحفي .
- 4- الموضوعية في تناول موضوع البحث الخاص بالحملة .
- 5- الشفافية في إبراز وجهات نظرنا والاعتذار عند وقوع الخطأ والإسراع في تصحيحه .



شعار ولوجو الحملة :

كفانا تلوث



معاً في مواجهة التلوث الاعلامي

شرح الشعار :

شعار الحملة يتكون من أربعة أسهم محددة بحدود سوداء بنفس الشكل والحجم ، وكل سهمين يقعان مقابل بعضهما ، واسم الحملة (كفانا تلوث) مكتوب فوق الشعار ، أما تحت الشعار كتبت عبارة (معاً في مواجهة التلوث الإعلامي) وذلك للتوضيح إلى أننا نقصد التلوث الإعلامي . وسبب اختيارنا لرمز الأسهم المتقابلة باعتبارها إشارة إلى أن الإعلام لابد له أن يواجه نفسه بنفسه ، ونقصد بالإعلام - العاملين بالمؤسسات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية نفسها - أي أن أوان الإعلام ليستيقظ من ممارساته المنتهكة للأخلاقيات ويعدّل من أخلاقياته .

دلالات الألوان الأربعة : تم اختيار أربعة ألوان في تصميم الشعار وكل لون له دلالة خاصة به، فالأحمر يرمز للشجاعة والجرأة في قول الحقيقة . والأصفر يرمز للإبداع والتطوير . أما اللون الأزرق فهو يرمز للنزاهة والثقة . واللون البنفسجي يرمز للاستقلالية والتميز .

أهداف الحملة :

- 1) زيادة وعي الجمهور بحملة كفانا تلوث .
- 2) الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف بأسرع وقت ممكن .
- 3) تطوير خطة بديلة لمواجهة أي أزمة تتعرض لها الحملة .
- 4) وضع قاعدة بيانات تحتوي على عناوين الداعمين للحملة للتواصل معهم.



استراتيجية الحملة :

- 1) تنظيم فعاليات للحملة ، وذلك للتواصل مع الجمهور والتذكير المستمر بالحملة .
- 2) نشر بروشورات للترويج بالحملة .
- 3) عمل نشرات إخبارية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة .
- 4) كتابة رسائل لمحربي الصحف لنشر بيانات عن الحملة .
- 5) إخبار الوسائل الإعلامية بالتقويم التاريخي الخاص بفعاليات وأنشطة الحملة .
- 6) عمل نشرات الكترونية شهرية خاصة بأخبار الحملة ومنجزاتها .
- 7) توزيع استبيانات على الجمهور بعد كل فعالية تقيمها الحملة لقياس مدى نجاح الحملة وتقويمها .



الفصل الرابع : الإنتاج الإعلامي

نقاط التسويق الرئيسية " USP "

- استراتيجيات وآليات الاتصال للحملة :
- ❖ العلاقات العامة : الفعاليات والأدوات

أحداث خاصة :

سوف تقام ندوة تعريفية بالحملة تحت عنوان " كلمتك بصمتك " يلقيها الإعلامي شاكر البرديني ، بالإضافة إلى القيام بدورة للصحفيين والإعلاميين بعنوان " كيفية عرض محتوى أخلاقي " من أجل تدريبهم على كيفية نقل الأخبار والمواد الإعلامية والتأكد منها وتحقيق معيار الأخلاقيات إلى جانب عمل ندوة أخرى بعنوان " الإعلام والمجتمع " يقدمها الدكتور محمد ناصر الشربيني دكتور علم اجتماع بجامعة اليرموك تتناول الآثار السلبية الناتجة عن انتهاكات أخلاقيات المهنة الإعلامية.

- ندوة للتعريف بالحملة وأهدافها :

سوف تبدأ الحملة بعمل ندوة في جامعة قطر تحت عنوان " كلمتك بصمتك " وذلك بهدف تعريف الجمهور المستهدف بحملتنا وأهدافنا وما هي أهميتها ومن أجل دعوتهم للمشاركة في الدورات والندوات التي ستقام خلال فترة الحملة لإنجاح الحملة والمساهمة في بناء إعلام مسؤول أخلاقياً وسوف تكون الندوة في جامعة قطر والتي يلقيها الإعلامي شاكر البرديني ، وباستضافة مجموعة من دكاترة جامعة قطر بقسم الإعلام د. نورالدين ميلادي و أ. د. بسيوني حمادة.

• نموذج تنظيم الفعالية :

اسم الفعالية :كلمتك بصمتك

تاريخ الفعالية: 22 يناير 2016

مكان الفعالية: جامعة قطر - مكتبة الجامعة B13 - قاعة 117

الأوقات: من 10:30 صباحاً حتى 11:30 صباحاً



وصف الفعالية: ندوة يقدمها الإعلامي شاعر البرديني عن أخلاقيات المهنة الإعلامية ومدى أهميتها وضرورة التزام الصحفيين والإعلاميين بها عن تقديم المادة الإخبارية أو الإعلامية .

لغة الفعالية: اللغة العربية

عدد الحضور المتوقع: 150 شخص

قائمة بالجهات الإعلامية التي نود حضورها وتغطيتها للفعالية:

▪ الصحف: الراية

منظم الفعالية: شركة الضمير للإعلام (الأنسة مروة أسامة ، الأنسة إيمان صالح ،عجائب عفيفة،أنوار عبد الكريم)

البريد الإلكتروني: kafanatlaowth@gmail.com

هدف الفعالية:

- التعرف بضرورة الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية.
 - إعطاء نصائح من أجل تقديم مواد إعلامية وإخبارية تتميز بالطابع الأخلاقي .
 - التوعية بالنتائج المترتبة أثر تلك التجاوزات لأخلاقيات المهنة الإعلامية.
- الرسائل الأساسية المراد إيصالها:
1. ضرورة تطبيق تلك المواثيق والأخلاقيات والمبادئ المهنية في الواقع الإعلامي .

2016-1-22			
10:30-10:40	تقديم نبذة عن الندوة والترحيب بضيوف والحضور .	الافتتاحية	1
10:40-10:50	التعريف بالندوة وأهدافها الأنسة (مروة أسامة، إيمان صالح)	كلمة منظم الدورة	2
11:20-10:50	الإعلامي الأستاذ شاعر البرديني	كلمة ضيف الشرف	3
11:30-11:20	تقديم كلمة شكر لضيوف والحضور	الختام	4
وجبة إفطار خفيفة			5



• نموذج تنظيم الفعالية :

اسم الفعالية : كيفية عرض محتوى أخلاقي

تاريخ الفعالية: 15 مارس 2016

مكان الفعالية: مركز الجزيرة لتدريب

الأوقات: من 8:00 صباحاً حتى 11:00 مساءً

وصف الفعالية: دورة لصحفيين لكيفية نقل الأخبار والمواد الإعلامية والتأكد منها وتحقيق معيار الأخلاقيات المهنية فيها ومن أجل معرفة كيفية تقديم مادة إعلامية خالية من الانتهاكات وتكون أخلاقية .

لغة الفعالية: اللغة العربية مع إمكانية الترجمة للإنجليزية.

عدد الحضور المتوقع: 200 شخص

قائمة بالجهات الإعلامية التي نود حضورها وتغطيتها للفعالية:

- القنوات التلفزيونية: قناة قطر
- القنوات الإذاعية: إذاعة قطر
- الصحف: الراية

منظم الفعالية: شركة الضمير للإعلام (الآنسة مروة أسامة ، الآنسة إيمان

صالح)

البريد الإلكتروني: kafanatlaowth@gmail.com

هدف الفعالية:

- إعطاء نصائح لكيفية جعل الصحفي أكثر موضوعية .
- إعطاء نصائح من أجل تقديم مواد إعلامية وإخبارية أخلاقية .

الرسائل الأساسية المراد إيصالها:

2. لابد من تقديم مواد إعلامية خالية من الانتهاكات الاخلاقية لمهنة الاعلام .
3. توضيح الطرق التي تساعد في تقديم مواد أخلاقية .



الرسائل الأخرى المراد توصيلها:

1. التوقف عن تقديم مواد إعلامية غير أخلاقية.
 2. متابعة المؤسسات الإعلامية للإعلاميين والعاملين فيها وتوجيههم في حال قام أحدهم بانتهاك أي بند من بنود موثيق الشرف للمهنة .
- المبررات والدوافع التي قد تشجع الجمهور المستهدف لحضور الفعالية:
- كثرة المواد الإعلامية والإخبارية التي تنتهك أخلاقيات المهنة الإعلامية.
 - تسليم شهادة حضور لمن حضر الدورة .

2016-3-15			
8:00 – 8:10	عرض فيديو عن بعض المواد غير الاخلاقية	الافتتاحية	1
8:10 – 8:40	كلمة الأنسة مروة والأنسة إيمان عن الدورة وأهدافها	كلمة منظم الدورة	2
8:40 – 9:20	الصحفي منصور المنصور (عن كيفية نقل الأخبار والتأكد من صحتها)	كلمة ضيف الشرف الاول	3
9:20 – 10:20	الصحفي فواز نصر الله (عن كيفية تقديم مواد أخلاقية)	كلمة ضيف الشرف الثاني	4
10:20 – 11:00	ورقة عمل لتطبيق كتابة خبر بشكل أخلاقي	توزيع ورقة عمل	5
الختام			



• نموذج تنظيم الفعالية :

اسم الفعالية : الإعلام والمجتمع

تاريخ الفعالية: 15 يوليو 2016

مكان الفعالية: مركز الدوحة لحرية الإعلام

الأوقات: من 4:00 صباحاً حتى 5:30 مساءً

وصف الفعالية: ندوة للصحفيين والإعلاميين عن مدى التأثير السلبي لنتائج المترتبة على انتهاك أخلاقيات المهنة الإعلامية بالتعاون مع مركز الدوحة لحرية الإعلام.

لغة الفعالية : اللغة العربية.

عدد الحضور المتوقع : 300 شخص

قائمة بالجهات الإعلامية التي نود حضورها وتغطيتها للفعالية :

▪ القنوات التلفزيونية : قناة قطر

▪ الصحف: الراية

منظم الفعالية : شركة الضمير للإعلام (الآنسة مروة أسامة ، الآنسة إيمان صالح)

البريد الإلكتروني: kafanatlaowth@gmail.com

هدف الفعالية : توضيح الآثار السلبية المترتبة على انتهاك الاخلاقيات سواء على المؤسسة الإعلامية نفسها والصحفي أو المجتمع.

الرسائل الأساسية المراد إيصالها :

▪ أن الانتهاكات الموجودة في الإعلام تؤثر سلباً على الأفراد والمؤسسات والمجتمع.

▪ لا بد من التغلب على تلك المشكلة ووضع حدود للانتهاكات الأخلاقية الموجودة في أعلامنا اليوم .

المبررات والدوافع التي قد تشجع الجمهور المستهدف لحضور الفعالية:

▪ موضوع يساهم في إدارة مصلحة الصحفي والمؤسسة والمجتمع فهو من المواضيع المهمة .



■ تسليم شهادة حضور لمن حضر الندوة .

2016-6-15			
4:00 – 4:10	عرض إحصائية عن الآثار السلبية المترتبة على الانتهاكات الأخلاقية في الاعلام .	الافتتاحية	1
4:10 – 4:40	كلمة الأنسة مروة والأنسة إيمان عن الدورة وأهدافها	كلمة منظم الندوة	2
4:40 – 5:10	الدكتور محمد ناصر الشربيني دكتور علم اجتماع بجامعة اليرموك (عن مدى الآثار السلبية المترتبة على الانتهاكات الموجودة في الإعلام)	كلمة ضيف الشرف الاول	3
5:10 – 5:30	مناقشة مع الحضور وإعطاء فرصة لطرح الاسئلة	مناقشة	4
الختام			

- استخدام الرسائل النصية :

سيتم التعاون مع شركات الاتصالات الموجودة (فودافون وأوريدو) من أجل إرسال رسائل نصية لتعريف والتوعية بالحملة والفعاليات التي تقدمها الحملة خلال فترة الحملة.

اللغة المستخدمة : (اللغة العربية والإنجليزية).



- الحقيقية التي تحتوي هدايا خاصة بالحملة :

سيتم توزيع حقيبة على الحضور المتواجدين في الفعالية الخاصة بالحملة والتي تحتوي على ما يلي:

1. بروشور وكتيبات تعريفية خاصة بالحملة : يحتوي معلومات عامة عن الحملة (شعار الحملة، نبذة عن الحملة، الهدف من الرسائل المراد إرسالها...الخ) بالإضافة إلى معلومات متعلقة بشركة الضمير للإعلام وأسماء وطرق الاتصال بالقائمين على الحملة.

2. CD: يحتوي على شعارات الحملة وإعلاناتها وكذلك معلومات عن شركة الضمير للإعلام كما توجد به مساحة لإضافة أي معلومات خاصة بالحملة أو صاحبه .

3. قميص: T-shirt يوجد عليه شعار الحملة واسمها .

4. كوب: كوب يوجد عليه شعار الحملة واسمها .

5. كاب : كاب يوجد عليه شعار الحملة واسمها .

- مركز الاتصالات :

يوجد رقم ساخن داخلي خاص بالموظفين والقائمين على الحملة للتواصل مع الحملة في حال حدوث أي أزمات متعلقة بفعاليات الحملة : (4444)

- البوستر :

تم تصميم بوسترات ووضعها في الساحات التي تجمع المطاعم في كل من مجمع سيتي سنتر، حياة بلازا ، فيلاجيو واللاندمارك .

- الرول أب :

تم تصميم رول أب لوضعه في جميع الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها الحملة.

- الكتيبات :

يتم توزيع الكتيبات والمنشورات في الحي الثقافي ومركز الدوحة لحرية الإعلام ووكالات الأنباء القطرية.



❖ شبكات التواصل الاجتماعي

لا نستطيع أن ننكر فضل شبكات التواصل الاجتماعي اليوم على إحداثها التأثير الكبير على الكثير من شرائح المجتمع بالإضافة إلى قدرتها على توجيه الرأي العام.

فمن هذا المنطلق جاء التركيز على هذه الأداة كونها تجمع جميع الفئات العمرية والعناصر المستهدفة من خلال الحملة . وذلك عن طريق إنشاء حسابات خاصة بالحملة تهدف لتعريف بالحملة والوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف على (تويتر ، فيسبوك ، انستغرام).

- تويتر : @kafana_tlaowth

Confirm your email address to access all of Twitter's features. A confirmation message was sent to kafanatlaowth@gmail.com.

Resend confirmation Update email address · Learn more

كفانا تلووث

4 Likes

TWEETS 56 FOLLOWING 128 FOLLOWERS 52 LIKES 4

Edit profile

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Kfana Tlaowth Retweeted
@hajarmhhi · Nov 19
المفرد وموفنين في مشروعك ... موضوعه جميل ونحتاج هذا النوع من التوعية فهداً

Kfana Tlaowth @kfana_tlaowth · Nov 19
حرية التعبير له حدود لا يتم تجاوزها وهذا مرتبط بالدين والقيم الاجتماعية لكن ما يمارس في الإعلام ليس بسببها

Marwa · @Mero_qu
لا بد من وجود رقابة نتاج أعمال الصحفيين وخبر المؤسسات الإعلامية وعدم تركها دون متابعة تحت اسم حرية التعبير #كفانا_تلوث @kfana_tlaowth

Who to follow · Refresh · View all

@dawa_tweet · إدارة الدعوة قطر · Follow

@G_9 · ذ. خ. ج. ر. د. · Follow

@AlArabic · قناة الجزيرة · Followed by Amoon and ot... · Follow

Find friends

Trends · Change

#Mali
#HappyBirthdayMichael
#Adele25
موتني المسلمين
Faded text



- فيس بوك : صفحة (حملة كفانا تلوث)

https://www.facebook.com/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D9%83%D9%81%D8%A7%D9%86%D8%A7-%D8%AA%D9%84%D9%88%D8%AB-180642282278266/?ref=aymt_homepage_panel

- انستغرام : @kafanatlaowth

Instagram

Search

Log out

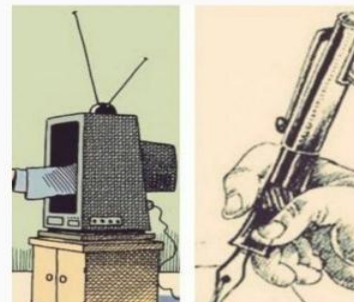


kfanatlaowth

EDIT PROFILE

حملة كفانا تلوث مشروع تخرج لطالبات إعلام يهدف الى الحد من التلوث الإعلامي وتحقيق إعلام مسؤول أخلاقياً في العالم العربي

10 posts 23 followers 75 following





- البريد الالكتروني : kafanatlaowth@gmail.com

- موقع الكتروني خاص بالحملة :

موقع على الانترنت يهدف إلى توضيح أهم الانتهاكات الأخلاقية لمهنة الإعلام والآثار المترتبة عليها . وهو موقع بشكل جذاب واحترافي متكامل يحتوي على:

- معلومات عن حملة "كفانا تلوث" حملة من أجل الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية (دراسات سابقة، إحصائيات عن الحملة، تواريخ بأهم الفعاليات والأماكن التي ستقام فيها).
- توضيح بعض الحقائق الحالية عن المواد الإعلامية والإخبارية التي تقدم وإبراز الانتهاكات الموجودة فيها عن طريق متابعة ما ينشر ويقدم والتواصل مع أصحاب الاختصاص.
- إمكانية تحميل إعلانات الحملة والشعارات وكل ما يتعلق فيها.
- مدونة مختصة للمواد الإعلامية والإخبارية التي تنتهك الأخلاقيات وإعطاء مساحة لتعليق عليها.
- رابط أو رقم ساخن لتواصل مع الإدارة عن وجود أي اقتراحات أو خبر جديد يراد التأكد من صحته من قبل الزوار .
- وسائل التواصل المتاحة (يوتيوب، فيسبوك، تويتر، انستغرام، ايميل).
- تقييم للموقع.
- فرصة للمشاركة وأن يصبح عضو في الموقع الخاصة بالحملة .

- يوتيوب :

عرض فيديو قصير لمدة 3 دقائق يحتوي مقاطع لبعض الإعلاميين وهم ينتهكون أخلاقيات المهنة الإعلامية كالانحياز لطرفٍ على حساب طرفٍ آخر واستعمال ألفاظ وعبارات بذيئة وغير لائقة وغيرها .

<https://www.youtube.com/watch?v=Gk8Pn-tXcnI&feature=youtu.be>



❖ برامج حوارية ومقالات في الإعلام الإذاعي والصحفي :

عرض فيديو قصير لمدة 3 دقائق يتضمن استشهد لبعض من دكاترة الإعلام بجامعة قطر تتعلق بأوضاع أخلاقيات الصحافة والإعلام ، والبحث في استراتيجيات يمكن اتباعها للخروج من المأزق المتعلق بتلك الانتهاكات الأخلاقية الممارسة في وسائل الإعلام . فتم عمل حوارات مع الدكتور نور الدين ميلادي ، والدكتور محمود قلندر ، والدكتور عبدالرحمن الشامي وتم طرح ثلاث تساؤلات رئيسية في الحوار وهي :

- 1- ما هي أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟
 - 2- هل هناك انتهاكات أخلاقية ممارسة في إعلامنا العربي ؟
 - 3- كيف نستطيع أن نواجه إشكالية عدم التزام الصحفيين بقواعد وأخلاقيات الإعلام؟
- **البيان الصحفي :**
بيان صحفي نشر في جريدة الراية القطرية :

صرحت مؤسسة " الضمير للإعلام " عن بدء انطلاق حملتها في قطر تحت اسم " كفانا تلوث " والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق إعلام أخلاقي مسؤول . حيث تستمر الحملة على مدار سنة كاملة والتي تتضمن العديد من الفعاليات والنشاطات .

بيان صحفي نشر في جريدة الشرق القطرية :

تشارك مؤسسة الضمير للإعلام القائمة على حملة " كفانا تلوث " في فعاليات المؤتمر الدولي لمنظمة " اليونسكو " ، خلال الفترة من 8 إلى 12 ديسمبر المقبل في باريس وذلك بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة . وسيركز المؤتمر في احتفالية اليوم العالمي لحرية الصحافة هذه السنة ، والذي بعنوان " دعوا الصحافة تزدهر " على مناقشة عدة نقاط مرتبطة بالصحافة وأهمها هي تعزيز التغطية الإعلامية ، وسيناقشها صحفيون وخبراء من مختلف أنحاء العالم .



- المقالات الصحفية الخاصة بالحملة والتي تم نشرها في الصحف :

1- مقال في جريدة الشرق القطرية :

2- مقال صحفي في جريدة الراية القطرية :

انعقد يوم الأربعاء الجمعة 6 نوفمبر 2015 اجتماع بين مديرة مؤسسة الضمير للإعلام ومركز الدوحة لحرية للإعلام ، خصص الاجتماع لدراسة الخطط المستقبلية والمصادقة على عمل فعاليات وورشات عمل تقوم بها حملة " كفانا تلوث " للإعلاميين والصحفيين العاملين في مركز الدوحة لحرية الإعلام .

في بداية الاجتماع ، قدمت مديرة مؤسسة الضمير للإعلام مروة أسامة محمد كلمتها ورحبت بمدير مركز الدوحة لحرية الإعلام السيد عبدالرحمن بن ناصر العبيدان .

وخلال هذا الاجتماع تمت مناقشة العديد من المواضيع الخاصة بكيفية توعية الإعلاميين بالانتهاكات التي يقومون بها في الإعلام ، والتركيز على الآثار المترتبة على هذه الأفعال الممارسة .

كما أن جلسة النقاش تناولت بعضاً من المواضيع ذات الأهمية بالإعلام والصحافة العربية والمتعلقة بالمبادئ الأساسية لحرية الصحافة وكيفية التعبير عن الرأي بحرية ضمن إطار الأخلاقيات الإعلامية ، والبحث في الدور الذي يجب أن تقوم به كل مؤسسة إعلامية تجاه جمهورها الداخلي والخارجي .

حيث أشارت الأنسة مروة إلى أن هناك العديد من الأهداف التي تطمح المؤسسة لتحقيقها من خلال حملة " كفانا تلوث " وأهمها :

1- معرفة ما مدى التزام الوسائل الإعلامية العربية بأخلاقيات المهنة الإعلامية .

2- التعرف على النتائج والتأثيرات السلبية المترتبة عن عدم التزام الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية بالأخلاقيات الخاصة بالمهنة الإعلامية .



وتأتي هذه الحملة في سياق محلي ، يتسم بتحسن توقعات الممارسات الإعلامية الأخلاقية وما يعنيه ذلك من التزام بالمواثيق الأخلاقية الخاصة بالمهنة مع الإشارة إلى المخاطر التي سيصل إليها الإعلامي والمؤسسة الإعلامية والمجتمع .

وصاحب هذه المناقشة تعريف بالفعاليات والأنشطة التي تخطط لها الحملة وما هي الأسس والاستراتيجيات التي ستعتمد عليها للانطلاق في مشروعها من أجل الوصول إلى النتائج التي تسعى إليها الحملة بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام .

الإعلانات التجارية والتسويقية

- إعلان إذاعي
- التعريف: الدعاية الإعلامية التي سيتم إذاعتها كدعاية للحملة.
- الهدف من الإعلانات: ضرورة التزام الإعلاميون بأخلاقيات الإعلام في المواد التقدم على شاشات أو الإذاعة وغيرها.
- الجمهور المستهدف: الإعلاميون والقائمون على وسائل الإعلام .
- الرسائل الرئيسية : ضرورة التحقق من المواد الإخبارية والإعلامية ومدى الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية.
- مكان العرض: إذاعة قطر، إذاعة مؤسسة قطر.
- وقت العرض: مرة في كل شهر طول مدة الحملة (6 أشهر) .

إعلان تلفزيوني

- سوف يتم بث الإعلان على شاشات السينما والتلفزيون (قطر والريان).
- التعريف: الدعاية الإعلامية التي سننشرها على التلفاز كدعاية للحملة.
- الجمهور المستهدف: الصحفيين والقائمين على الوسائل الإعلامية والمؤسسات الإعلامية.
- الرسائل الرئيسية: ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلام عند تقديم مادة إعلامية أو أخبار. والآثار السلبية الناتجة عن انتهاك الأخلاقيات المهنية للإعلام.



- مكان العرض: على قناة الريان وتلفزيون قطر وشاشات السينما.
- وقت العرض: مرة في كل شهر طول مدة الحملة (6 أشهر) .

- إعلان خارجي

- البيل بورد: يتضمن شعار ولوجو الحملة بالإضافة إلى وجود معلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالحملة ، والإعلان موجود في العديد من الأماكن مثل : إشارات رمادا ، إشارات الوعب ، طريق الدحيل ، إشارات اللاندمارك ، شارع الدفنة ، الكورنيش، الخليج الغربي وطول فترة الحملة .



الفصل الخامس : البرنامج التنفيذي للحملة والميزانية وأدوات التقييم :

الجدول الزمني :

بعد الحملة				أثناء الحملة				قبل انطلاق الحملة							
يونيو		مايو		أبريل		مارس		فبراير		يناير					
إعلان تلفزيوني															
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
فعالية لقياس مدى نجاح الحملة												فعالية لتعريف بالحملة تحت عنوان "كلمتك بصمتك"			
Bill Board															
	X		X		X		X		X		X		X		X
استخدام وسائل الاعلام الحديثة															
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
												دورة تدريبية عن كيفية عرض			



محتوى أخلاقي																													
الموقع على الإنترنت																													
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ندوة الإعلام والمجتمع																													
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Call Center																													
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

X تشير إلى أسبوع .

التكاليف :

جدول تكلفة (البث الإعلامي والإعلاني ، والانتاج الإعلامي ، والفعاليات المصاحبة):

م	الإعلان	المكان	المدة	التكلفة
1	الصحف المحلية المطبوعة	صحيفة (الوطن)	3 أيام في الأسبوع لمدة شهرين قبل	450000



	انطلاق الحملة .			
450000	3 أيام في الأسبوع لمدة شهرين خلال انطلاق الحملة			
450000	3 أيام في الاسبوع لمدة شهرين بعد الانتهاء من الحملة			
مجاناً	يوم واحد	جامعة قطر	ندوة تعريفية عن الحملة فور انطلاقها	2
5.000	يوم واحد	مركز الجزيرة لتدريب	دورة تدريبية لصحفيين (عن كيفية عرض مواد أخلاقية)	3
70000	يوم واحد	فندق الريتز كارلتون	ندوة بعنوان الإعلام والمجتمع (تبيين الآثار السلبية المترتبة على انتهاك أخلاقيات المهنة)	4
مجاناً	طوال مدة الحملة	تويتر	الإعلانات الإلكترونية	5
مجاناً	طوال مدة الحملة	فيس بوك		
مجاناً	طوال مدة الحملة	انستغرام		
60000	14 يوم لمدة شهرين قبل انطلاق الحملة	شوارع مدينة الدوحة	اللوحات الإعلانية (الإعلانات)	6



60000	14 يوم لمدة شهرين خلال انطلاق الحملة		الخارجية (
60000	14 يوم لمدة شهرين بعد الانتهاء من الحملة			
40000	طوال مدة الحملة		الإعلانات المطبوعة (تصاميم الحملة بحجم A4-3A)	7
300000	مرة في كل شهر طوال مدة الحملة	تلفزيون قطر قناة الريان شاشات العرض في السينما إذاعة قطر إذاعة مؤسسة قطر	الإعلانات على (وسائل الاتصال التقليدي) إذاعة ، تلفاز	8
100000	طوال مدة الحملة	أماكن تواجد وفعاليات الحملة	الهدايا والتوزيعات المروجة للحملة	9

إجمالي التكلفة: 2105000 ريال قطري

الميزانية بالتفصيل :

- قيمة الإعلان في جريدة العرب :

سعر نصف صفحة ملونة يعادل 3x18750 أيام في الأسبوع طوال مدة الحملة لمدة 6 أشهر يكون الإجمالي 1350000

- الندوة التعريفية بالحملة (كلمتك بصمتك) :



مجانية كونها عقدت في جامعة قطر ، وتم حجز القاعة مجاناً لطالبات مشروع الحملة.

- الدورة التدريبية تحت عنوان (كيفية عرض محتوى أخلاقي):

كانت تكلفتها 5.000 موزعة على الوجبة التي قدمت وطباعة الشهادات لمنتسبي الدورة.

- تكلفة ندوة (الإعلام والمجتمع) :

كانت تكلفتها 70000 ريال قطري موزعة كآلاتي 40000 حجز القاعة في فندق الريتز كارلتون و 30000 موزعة بين طباعة الشهادات للحضور استبيان تقييم الفعالية والوجبات التي قدمت .

- مواقع التواصل الاجتماعي : كانت المواقع المستخدمة مجانية .

- اللوحات الإعلانية (الإعلانات الخارجية) :

بلغت تكلفتها 180.000 ريال قطري موزعه على إعلانات البيل البورد وعلى الإعلانات المتنقلة الموضوعة على الباصات .

- الإعلانات المطبوعة:

الإعلانات المطبوعة على ورق A4,A3 بلغت تكلفتها 40.000 ريال قطري موزعة بين طباعة الكتيبات والبوستر طوال مدة الحملة .

- الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون :

بلغت تكلفة الإعلان الإذاعي والذي كان يعرض مرة كل شهر ، حوالي 100 ألف تقريباً أما الإعلان التلفزيوني فكانت تكلفته 200 ألف ، وكان يعرض أيضاً مرة كل شهر طوال فترة الحملة .

- الهدايا والتوزيعات المروجة للحملة :



بلغت تكلفتها 100 ألف ريال قطري وكانت موزعة على حافظة تحتوي على كوب وتيشيرت وكاب وبروشور .

أساليب متابعة الحملة :

1. برامج وفعاليات العلاقات العامة :

انعكس نجاح فعاليات وأنشطة العلاقات العامة من خلال الفعالية التي أقيمت في مركز الجزيرة للتدريب تحت عنوان "كيفية عرض محتوى أخلاقي" ، حول مدى استجابة وتأثير الجمهور المستهدف لمحتوى هذه الفعالية ، وكان هدفها إعطاء نصائح لكيفية جعل الصحفي أكثر موضوعية وكيفية تقديم مواد إعلامية وإخبارية أخلاقية . وكما تم تناقل خبر الفعالية التي سبق إقامتها في الصحف المحلية ، مثل جريدة الراية بشكل مطبوع وكذلك على النسخ الالكترونية ، كما وتم عرض مقتطفات الفعالية في تلفزيون قطر وتم الإعلان عنها أيضاً في إذاعة قطر . وكان عدد الحضور المتوقع 200 شخص ولكن فوجئنا بأكثر من هذا العدد مما تبين لنا أهمية هذه الفعالية للجمهور المستهدف . كما تم تنظيم فعالية أخرى بعنوان " الإعلام والمجتمع " والتي أقيمت في فندق الريتز كارلتون ، وكانت تهدف إلى توضيح الآثار السلبية المترتبة على انتهاك الأخلاقيات الإعلامية سواء على المؤسسة الإعلامية نفسها والصحفي أو المجتمع . ومن ضمن الحضور كان هناك العديد من طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة قطر مما أسعدنا وجودهم كثيراً باعتبارهم إعلاميو المستقبل ومن المهم وجودهم في مثل هذه الفعاليات والنشاطات. بالإضافة إلى إرسال رسائل نصية عبر الهواتف النقالة للتعريف والترويج للحملة والفعاليات التي تقدمها خلال فترة الحملة .

2. الانترنت وبرامج التواصل الاجتماعي

اتضح زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للحملة وارتفاع نسب المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم من خلال المشاركة بتغريدات على حساب (التويتر) الخاص بالحملة والحصول على إعجاب الجمهور وتعليقات أثبتت على الفعالية وعلى مدى أهمية الحملة وأهمية إعادة إقامتها في المستقبل . ولكن لوحظ بأن التفاعل في



الانستقرام والفيسبوك ضعيف ، ربما يعود سببه إلى البيئة ففي قطر يتم التعامل مع موقع تويتر أكثر من المواقع الأخرى .

أما مقطع الفيديو التعريفي الخاص بالحملة الذي تم عرضه في اليوتيوب فتشير المؤشرات إلى أنه قد حقق أداءً جيداً ، فكان الجمهور متفاعلاً معه وتبين ذلك من خلال حصول المقطع على إعجاب الكثير من المشاهدين وتم التعليق عليه من قبلهم ، وأشار بعضهم إلى أهمية هذه الحملة ومدى حاجة إعلامنا العربي لمثل هذه القضايا لمعالجته من التلوث الذي يحتويه . وإن إعجاب المشاهدين بهذا المقطع يدفعنا إلى إنتاج المزيد من المقاطع الأخرى المتعلقة بالموضوع طوال فترة الحملة .

3. الإعلانات:

تبين نجاح الإعلانات من خلال عمل مجموعة بؤرية مركزة طرح عليها بعض الأسئلة المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات في البيل بورد ومدى تذكر العينة لمحتواها وتذكرهم لمعلومات التواصل التابعة للحملة .

مؤشرات التقييم النهائي :

- النتائج المعرفية :

عند الانتهاء من الحملة سيتم توزيع استبانة تتضمن عدد من الأسئلة وذلك بهدف التعرف على ما يلي :

1- إلى أي مدى زاد وعي الصحفيين بأهمية الأخلاقيات التي يجب الالتزام بها في الإعلام.

2- ما مدى إدراك الصحفيين لأهمية وجود رقابة ذاتية من أجل تحقيق إعلام أخلاقي .

3- ما مدى إدراك الصحفيين لأهم الانتهاكات الممارسة في الإعلام العربي اليوم .



4- ما مدى إدراك الإعلاميين التأثيرات السلبية للانتهاكات الأخلاقية على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية .

فمن خلال تلك المؤشرات يتحقق الهدف المعرفي للحملة .

- النتائج الاتجاهية :

أما فيما يتعلّق بالأهداف الاتجاهية للحملة فسيتم عمل مقابلة مع عدد من الصحفيين من خلال مجموعة بؤرية مركزة ، سيطرح من خلالها مجموعة من الأسئلة التي تبين أو تعطي مؤشرات بمدى تحقق الأهداف الاتجاهية لديهم وذلك من خلال التعرف على الآتي :

- 1- إلى أي مدى ارتفعت المصادقية والثقة في الصحف ووسائل الإعلام .
- 2- إلى أي مدى ارتفعت معدلات التوزيع للوسيلة الإعلامية .

- النتائج السلوكية :

أما عن الأهداف السلوكية ستوضح من خلال عمل مجموعة من المؤشرات الأخرى والتي تحدد إلى أي مدى قد غير الصحفيون من سلوكياتهم المهنية على سبيل المثال :

- 1- إلى أي مدى انخفضت الانتهاكات الممارسة .
- 2- هل أصبح هناك التزام أكثر بأخلاقيات المهنة الإعلامية .
- 3- هل فرضت بعض الغرامات أو سُنت قوانين تحد من انتهاكات أخلاقيات المهنة الإعلامية .



الخاتمة :

قامت الباحثات خلال هذا المشروع بالعديد من الدراسات فتم إجراء بحث واسع في الدراسات السابقة العربية والأجنبية ، وتم عمل دراسات مقارنة بين الوسائل التقليدية والجديدة من حيث الأخلاقيات الإعلامية ، ومقارنة في ميثاق الشرف لقناتي الجزيرة وبي بي سي ، كذلك تم عمل تحليل مقارن لست برامج حوارية عربية من منظور أخلاقيات الإعلام . كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع أستاذة من قسم الإعلام بجامعة قطر وصحفيين . بالإضافة إلى عمل مجموعة نقاشية مركزة مع 8 طالبات من جامعة قطر ، كما تم إجراء دراسة ميدانية عبارة عن استبيان يحتوي تساؤلات حول موضوع الأخلاقيات الإعلامية . وكان ذلك من أجل معرفة أهم الانتهاكات الأخلاقية الممارسة في الإعلام وحجم تلك الانتهاكات ، والكشف عن الآثار السلبية التي تنعكس على الفرد والمجتمع والوسائل الإعلامية . فإن أخلاقيات المهنة الصحفية هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والقيم المتعلقة بالممارسة المهنية اليومية للإعلاميين ، وهي تتضمن حقوق وواجبات مترابطين للصحفي . فالمهنة الإعلامية تشترط على ممارسيها والعاملين فيها صفات كثيرة ، حتى نصنف الصحفي على أنه صحفي حقيقي .

هذا بعض من كل ... وهذا ما يحيل إعلامنا العربي إلى كونه إعلاماً مسؤولاً أخلاقياً وإلى أن يكون معول للبناء لا الهدم ، ونحن طلاب الإعلام ندعوكم إلى ألا تضيعوا الأمانة .. ونخاطب ضمائركم الحية لأن صلاح هذه الأمة في صلاح الخطاب الصحفي والإعلامي الذي لا يغيب عنه الاهتمام بأصوله الإسلامية جملة وتفصيلاً.. فهل أنتم أهل لحمل الأمانة .. هذا ما نتوقعه منكم وما نطمح إليه فقد بعث الرسول الكريم متمماً لمكارم الأخلاق .



المراجع :

المراجع العربية :

1. إبراهيم عبدالله مسلمي ، أخلاقيات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2014 .
2. الإعلام الغربي نظرة في أخلاقيات المهنة ، موقع مقالات إسلام ويب ، 2005 /4/11
<http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=article&lang=A&id=8499>
3. بسام عبدالرحمن مشاقبة ، أخلاقيات العمل الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 .
4. بسيوني حمادة ، مشروع ميثاق الشرف المهني والأخلاقي للصحافة والإعلام ، 25 يناير 2013.
5. بومدين طاشمة ، دراسات في التنمية السياسية في بلدان الجنوب قضايا وتشكاليات ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2011 .
6. تسفاتي يريف وأرن ليببو ، نتائج بحث ، عوزي بنزيمان ، 2007 .
7. توماس ماكفيل ، الإعلام الدولي : النظريات ، الاتجاهات والملكية ، ترجمة : حسني محمد نصر وعبدالله الكندي ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2005 .
8. جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع ، مؤسسة مهارات للنشر ، الطبعة الأولى ، بيروت 2008 .
9. حسين اسماعيل حداد ، استخدام الاخبار المجهولة المصدر في الصحف العراقية ، موقع جامعة ذي قار ، تاريخ النشر : 18 يناير 2015 www.utq.edu.iq
10. حسن العجمي ، رسالة ماجستير : أحكام الحرية الإعلامية في القرآن ، t1t.net
11. حسن عماد مكاوي ، أخلاقيات العمل الإعلامي : دراسة مقارنة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2011 .
12. دونالد فيرجسون ، الصحافة اليوم ، مانوس : الشركة الوطنية لطباعة الكتب ، 1986 .
13. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=QsTk5kkLD4I>
14. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=LjQg38IsSso>
15. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=mTMPWa5caMg>
16. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=AawP8xaCpqq>
17. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=co5cReSOovg>



18. رابط الحلقة على اليوتيوب

https://www.youtube.com/watch?v=w2uoNsA2_gA

19. رابط الحلقة على يوتيوب https://www.youtube.com/watch?v=x_a_gi6_M5U

20. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=7Qyv5VMgRrA>

21. رابط الحلقة على اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=ilNwXxLEMx0>

22. شريف درويش اللبان ، سارة أحمد يسين ، حرب الصورة : توظيف الصورة الصحفية في الحروب والثورات ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، 2015/9/15 <http://www.acrseg.org/39377>

23. شريف درويش اللبان ، سارة أحمد يسين ، حرب الصورة : توظيف الصورة الصحفية في الحروب والثورات ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، 2015/8/25 <http://www.acrseg.org/39312>

24. صبري خيري ، دراسات ومقالات فلسفة الاعلام ، drsabrikhalil.wordpress.com

25. عبدالرزاق الدليمي ، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين ، مطبعة رشاد بريس ، بيروت ، 2015 .

26. عبدالناصر عبدالعال ، تأثير الإعلام الجديد في السلوك الاستهلاكي للأفراد ، جريدة الحياة ، 23 سبتمبر 2014

<http://www.alhayat.com/Articles/4722827/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%83%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A3%D9%81%D8%B1%D8%A7%D8%AF>

27. عبدالوهاب الكيالي ، موسوعة السياسة، عمان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1993 .

28. علي اسماعيل الجاف ، مفهوم الاعلام وعناصره ، موقع ثل سقف ، تاريخ النشر 7 مارس 2012 .

www.tellskuf.com

29. عندما يروج الإعلام بصوت واحد لدكتاتورية السيسي ويطالبونه بمزيد قتل ونكيل ، المختصر للأخبار ،

2015، <http://www.almokhtsar.com/node/442951>



30. غادة واكد، دراسة تحليلية "للتوك شو"، الرأي للشعب، 2013،
<http://www.arrai.org/pages.php?option=browse&id=96481>
31. فريدة العمرابي ، أزمة الشرعية في الأنظمة السياسية العربية دراسة حالة مصر ،متحصل عليّة من موقع dspace.univ-biskra.dz
32. فهد بن عبدالرحمن الشميمري ، التربية الإعلامية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 1431هـ .
33. قيس سعود، رسالة ماجستير مقدمة بعنوان "مدى التزام الصحافة المطبوعة وصحافة الانترنت بالمعايير المهنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي" ، نشرت على موقع meu.edu.jo
34. قينان عبدالله الغمادي ، ورقة بحثية : التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني ،الرياض ، 2012 .
35. كريمان محمد صادق ، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية ، رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1989 .
36. كلثم الغانم ،الجمهور ووسائل الإعلام في قطر، مركز التأهيل الاجتماعي، ط2 ، 2012 .
37. محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة ودار الشرق الثقافي ، عمان ، الأردن .
38. محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، الدار المصرية للطباعة ، القاهرة ، ط1، 2003 .
39. محمد حسام الدين أبو العلا ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية ، دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من 1991-1994 رسالة ماجستير ،
www.alba7as.com./page2496.htm
40. محمد سيد فهمي ، الإعلام من المنظور الاجتماعي ، دار المعارف ، الاسكندرية ، مصر ، 1984 .
41. محمد علي الأصفر ، دراسة الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي العسكري ، موقع مركز الجزيرة للدراسات ، 12 فبراير 2015
<http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2015/02/201528113223744200.htm>
42. محمد محمد البادي ، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الأول ، 1997 .



43. مصطفى حسيبه ، المعجم الفلسفي ، دار أسامة ، الأردن ، 2009 .
44. معتز بالله عبدالفتاح ، في حاتم خاطر ، الإعلام الضائع بين المهنية والمصالح الشخصية ، شبكة الإعلام المصرية ، 15 مايو 2013 <http://www.moheet.com>
45. موقع الجزيرة نت ، الإعلام المصري كوميديا سوداء أم فوضى مصطنعة
[/http://www.aljazeera.net/programs/arab-present-situation/2015/10/14](http://www.aljazeera.net/programs/arab-present-situation/2015/10/14)
46. موقع الجزيرة نت http://www.aljazeera.net/programs/arab-present-situation/2015/10/9
العرب-روسيا-والعرب-علاقة-برغماتية-تتجاهل-الشعوب
47. موقع المعاني ، معجم عربي عربي http://www.almaany.com/ar/dict/ar-
[/ar/%D8%AE%D9%84%D9%82](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%AE%D9%84%D9%82)
48. موقع ويكي فقه ، الموسوعة الحوزمية
<http://ar.wikifeqh.ir/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%87%D8%A7%D9%83>
49. ولاء محمد الطاهر ، دراسة أخلاقيات إذاعة برامج الجريمة في التلفزيون المصري ، جامعة الزقازيق ، 2007
http://library.scuegypt.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=ThesisPicBody&BibID=10026963&TotalNoOfRecord=394&PageNo=1&PageDirection=First
- المراجع الأجنبية :

Media Ethics Defined – mediaethicsmagazine.com. (n.d.). Retrieved October 16, 2015, from <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/121-fall-2011/3998401-media-ethics-defined>



الملاحق :

تم تنفيذ العديد من التصاميم الخاصة بالحملة والتي تم توظيفها في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة .

1- إعلان للحملة تم نشره في جريدة الشرق القطرية .

نحو إعلام مسؤول أخلاقياً

حملة كفانا تلوث

معاً في مواجهة التلوث الاعلامي

تستهدف الحملة الإعلاميين والصحفيين في قطر والعالم العربي

الهدف: الالتزام بأخلاقيات وقواعد مهنة الإعلام

الرعاة الرسميون

DOHA CENTRE FOR MEDIA FREEDOM
مركز الدوحة لحرية الاعلام

الشرق

@kfana_tlawth

@kfanatlawth

حملة كفانا تلوث

kfanatlawth@gmail.com



2- الإعلانات الخارجية :

على الحافلات وفي الشوارع (البيل بورد) :





3- البروشور والبوستر خاص بالحملة :

بروشور الحملة :



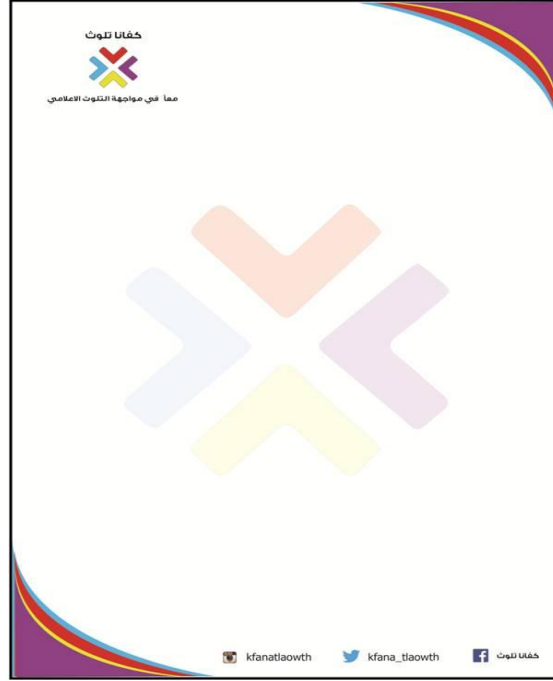


4- تصميم شعار الحملة واللوجو على العديد من الهدايا التي سيتم توزيعها :
(كاب - تي شيرت - كوب - كيس - سي دي - فلاش)





5- تصميم صفحة ليدر هيد



6- تصميم الرول أب :





7- تم نشر مقال عن الحملة في جريدة الشرق القطرية :

متابعات

القضايا المبنية في بحث طلبات قسم الإعلام يستعدف الصحفيين في قطر والعالم مؤسسات إعلامية عربية تدير حملات صحفية مدحا وزمنا لأسباب شخصية



في زورق، تشارك في برنامج التثقيف الإعلامي

من إعداد: محمد بن عبد العزيز
تعددت القضايا التي تهم الصحفيين في قطر والعالم، فإضافة إلى قضايا حرية الصحافة والحق في تداول المعلومات، أصبحت قضايا التلوث الإعلامي من أبرزها. فمع التطور التكنولوجي، أصبح من السهل نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، مما يهدد مصداقية الإعلام ويؤثر على الرأي العام. في هذا الصدد، تنفذ مؤسسة الضمير للإعلام حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي بين الصحفيين والمواطنين، وذلك من خلال ورش العمل والتدريب على المبادئ الأخلاقية للصحافة.

في زورق، تشارك في برنامج التثقيف الإعلامي
من إعداد: محمد بن عبد العزيز
تعددت القضايا التي تهم الصحفيين في قطر والعالم، فإضافة إلى قضايا حرية الصحافة والحق في تداول المعلومات، أصبحت قضايا التلوث الإعلامي من أبرزها. فمع التطور التكنولوجي، أصبح من السهل نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، مما يهدد مصداقية الإعلام ويؤثر على الرأي العام. في هذا الصدد، تنفذ مؤسسة الضمير للإعلام حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي بين الصحفيين والمواطنين، وذلك من خلال ورش العمل والتدريب على المبادئ الأخلاقية للصحافة.

من إعداد: محمد بن عبد العزيز
تعددت القضايا التي تهم الصحفيين في قطر والعالم، فإضافة إلى قضايا حرية الصحافة والحق في تداول المعلومات، أصبحت قضايا التلوث الإعلامي من أبرزها. فمع التطور التكنولوجي، أصبح من السهل نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، مما يهدد مصداقية الإعلام ويؤثر على الرأي العام. في هذا الصدد، تنفذ مؤسسة الضمير للإعلام حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي بين الصحفيين والمواطنين، وذلك من خلال ورش العمل والتدريب على المبادئ الأخلاقية للصحافة.



في زورق، تشارك في برنامج التثقيف الإعلامي

من إعداد: محمد بن عبد العزيز
تعددت القضايا التي تهم الصحفيين في قطر والعالم، فإضافة إلى قضايا حرية الصحافة والحق في تداول المعلومات، أصبحت قضايا التلوث الإعلامي من أبرزها. فمع التطور التكنولوجي، أصبح من السهل نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، مما يهدد مصداقية الإعلام ويؤثر على الرأي العام. في هذا الصدد، تنفذ مؤسسة الضمير للإعلام حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي بين الصحفيين والمواطنين، وذلك من خلال ورش العمل والتدريب على المبادئ الأخلاقية للصحافة.

من إعداد: محمد بن عبد العزيز
تعددت القضايا التي تهم الصحفيين في قطر والعالم، فإضافة إلى قضايا حرية الصحافة والحق في تداول المعلومات، أصبحت قضايا التلوث الإعلامي من أبرزها. فمع التطور التكنولوجي، أصبح من السهل نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، مما يهدد مصداقية الإعلام ويؤثر على الرأي العام. في هذا الصدد، تنفذ مؤسسة الضمير للإعلام حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي بين الصحفيين والمواطنين، وذلك من خلال ورش العمل والتدريب على المبادئ الأخلاقية للصحافة.

من إعداد: محمد بن عبد العزيز
تعددت القضايا التي تهم الصحفيين في قطر والعالم، فإضافة إلى قضايا حرية الصحافة والحق في تداول المعلومات، أصبحت قضايا التلوث الإعلامي من أبرزها. فمع التطور التكنولوجي، أصبح من السهل نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، مما يهدد مصداقية الإعلام ويؤثر على الرأي العام. في هذا الصدد، تنفذ مؤسسة الضمير للإعلام حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي بين الصحفيين والمواطنين، وذلك من خلال ورش العمل والتدريب على المبادئ الأخلاقية للصحافة.

8- تم نشر مقال في جريدة الراية :

الراية

رئيس مجلس إدارة: الأستاذ الدكتور محمد بن عبد العزيز آل ثاني

رئيس مجلس إدارة: الأستاذ الدكتور محمد بن عبد العزيز آل ثاني

#CLEANNEYETOSEE

نشر في: 14/12/2015 م الساعة 1:33 صباحاً بتوقيت القطر

المطبوعات: الراية السياسية، الراية الاقتصادية، الراية الرياضية، متعة، آراء ومقالات، موعات، رأي الراية، الصفحة الأخيرة، الراية المصورة

أحدث المطبوعات: >>>

أخر تحديث: الاثنين 14/12/2015 م الساعة 1:33 صباحاً بتوقيت القطر

الصفحة الرئيسية: >>>

نوصيات مهمة طرحها مشروع نرح طلبات الآداب والآداب

مطلوب سندی لوقف اغتال الإعلام العربي

4 آراء الإعلام تصورها لدى العولمة وتيسر الجمهور وروح الآداب
 4 عوداً والاعلام العربية الإنتاج عن هوية الصحافة
 4 الخدمات والاتصالات والصحة العامة تعود هبات شرف الموجه

عرض زراعة الشعر للاقطر بين

naturalhairturkey.com

زراعة 15000 شعرة PRP مضمونة
 بالتميز من قبل خبراء طبيين مشهورين

عرض زراعة الشعر للاقطر بين

زراعة 15000 شعرة PRP مضمونة
 بالتميز من قبل خبراء طبيين مشهورين

دعا مشروع نرح طلبات في الاتصال الاستراتيجي ككلية الآداب والعلوم جامعة قطر إلى نشر وسائل الإعلام العربية

مفهوم التنظيم الإداري لمواجهة تدفق الأخبار الإخبارية خلال السنوات القليلة الماضية بدراسة من مستوصو

أكد مشروع النرح أهمية إنشاء مكتب بديل باسم "مكتب الصحافة العامة" لرصد وتقييم الأداء الصحفي والإعلامي وللصحة والوقاية من التفرقة والمضامين والأخبارات، بتوفير الفصل في الممارسات التي ينفرد الآداب الإخبارية ويكسب بالنسبة على الجمهور من الغراء والمضامين والمضامين، على أن يبقى الجامعة الصحفية على ألباب كقولها، وضوابطها ومؤسساتها، وواجباتها والالتزامات الأخلاقية، على أن يتبنى الجامعة الصحفية على ألباب المصنف ذاته.



9- ملحق اسئلة الاستبانة :

نحن طالبات قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم بجامعة قطر نقوم بإجراء استبانة لمشروع التخرج حول موضوع يتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية بعنوان " نحو إعلام مسؤول أخلاقياً " والذي يهدف إلى معرفة مدى التزام الإعلاميين العرب بتلك الأخلاقيات لما لها من انعكاسات وآثار على حياة الفرد والمؤسسة الإعلامية والمجتمع بشكل عام .

لذا نرجو من حضرتكم التكرم ومنحنا بعضاً من الوقت للإجابة على أسئلة الاستبانة بكل موضوعية ، حيث أن هذه المعلومات سوف تُعامل بسرية تامة ، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .. شاكرين لكم حسن تعاونكم .

فريق البحث : مروة أسامة محمد ، عجايب سعيد عفيفه ، إيمان صالح سعيد ، أنوار عبدالكريم

أسئلة الاستبيان

- الرجاء وضع دائرة على الإجابة التي يتم اختيارها :

1. في رأيك ما أهم الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟

(1) الموضوعية .

(2) التوازن .

(3) الدقة .

(4) النزاهة .

(5) الفصل بين الخبر والرأي .

(6) الشفافية .

(7) لا أدري .

(8) أخرى تذكر



2. إلى أي مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

1. التزام تام .
2. إلى حد كبير .
3. إلى حد ما .
4. لا يلتزمون بالأخلاقيات .
5. لا أدري .
6. أخرى تذكر

3. كيف تفسر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟

1. البحث عن الشهرة .
2. غياب الحد المعقول من التعليم الإعلامي المتخصص .
3. تدني مستوى الأخلاق في المجتمع عامة .
4. غياب آليات المحاسبة .
5. الرغبة في الإثارة وجذب انتباه الجمهور على حساب المهنية .
6. نقص برامج التدريب الاعلامي المعني بقواعد وأخلاقيات الإعلام .
7. لا أدري .
8. أخرى تذكر

4. كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام ؟

1. الصحافة القطرية
- (1) التزام تام (2) نسبي (3) لا يوجد التزام
2. الإذاعة القطرية
- (1) التزام تام (2) نسبي (3) لا يوجد التزام



3. التلفزيون القطري

(1) التزام تام (2) نسبي (3) لا يوجد التزام

4. قناة الجزيرة

(1) التزام تام (2) نسبي (3) لا يوجد التزام

5. ما هي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي ؟

1. التضليل

2. الكذب

3. نشر الشائعات

4. الكشف عن أسرار الناس العاديين وانتهاك الخصوصية

5. غياب التوازن في العرض

6. خلط الخبر بالرأي

7. استخدام لغة غير لائقة

8. التغطية أو التعمية على الأحداث لخدمة شخصيات بعينها .

9. تقديم الإعلان في صورة مادة خبرية .

10. المبالغة .

11. إساءة التعامل مع المرأة جسدياً .

12. الحط من قيمة بعض فئات المجتمع .

13. لا أدري .

14. أخرى تذكر

6. هل تنفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

1. الأخلاق كل متكامل لا يتجزأ .

2. الأخلاق تتأثر بالوسيلة الإعلامية .



3. هناك مساحة مشتركة .

4. لا أدري .

5. أخرى تذكر

7. هل أخلاقيات الإعلام محلية أم عالمية ؟

1. ذات طابع محلي

لماذا؟

2. ذات طابع عالمي

لماذا؟

8. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية الصحفي ؟

1- مسؤولية كلية 2- إلى حد كبير 3- إلى حد ما 4- لا أدري 5- أخرى

9. إلى أي مدى يمثل انتهاك الاخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية ؟

1- مسؤولية كلية 2- إلى حد كبير 3- إلى حد ما 4- لا أدري 5- أخرى

10. ما أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

1. الصحفي

.....

2. المؤسسة الصحفية

.....

3. الجمهور

.....

4. المعلنين

.....

5. المستهلكين

.....



6. المجتمع

.....

7. النظام السياسي الذي يمثله الإعلام

.....

البيانات الشخصية :

النوع :

السن :

مستوى التعليم :

الجنسية :

المهنة :

الحالة الاجتماعية :



10- ملحق المقابلات :

نص مقابلة الدكتور نور الدين ميلادي:

1. في رأيك ما أهم الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟

هناك الكثير من الأخلاقيات ولكن ذكر بعضها:

- المصداقية في نقل الخبر ويكون حيادياً .
- الصدق في نقل الخبر أي عدم الكذب .
- عدم اتباع مبدأ ما يسمى الغاية تبرر الوسيلة.
- المحافظة على الكرامة الإنسانية (الخصوصية) .

2. إلى أي مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

العرب لديهم تباين في نقل الخبر حيث أن رأي الإعلامي يكون مرتبط بالمؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها أي أنه يعتمد على المؤسسة التي ينتمي لها الشخص .

3. كيف تفسّر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟

يرجع على المؤسسة أي من يواجه من فالكثير من الإعلاميين العرب يعملون لحساب جهات معينة فهناك قنوات تقدم أجنداث معينة أي على حسب الجهة التي يعملون فيها.

4. كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام ؟

الصحافة القطرية ، الإذاعة القطرية ، التلفزيون القطري

الإعلام القطري بشكل عام يوجد أو يتحرك بقوانين صارمة ، هذا الإعلام لا يتدخل في الخلافات بين الدول العربية فهي تختلف بأمر قطر الداخلية.

قناة الجزيرة

قناة الجزيرة قناة دولية لا تهتم بالشأن القطري كثيرا، وإذا أخذنا الإعلام القطري عموماً عند مبادئ أو معايير أخلاقية صارمة أي هناك خطوط حمراء واضحة فيما يتعلق بالمبادئ العامة لا يتخطاها الإعلامي أي في كل ما يتعلق بالمس بالمقدسات الدينية ، وأيضاً عدم إثارة المشاحنات، وعدم إشاعة الكذب، كما تقوم بالمحافظة على السلم الأخلاقي، فهناك قوانين صارمة، ففي بعض الدول العربية يوجد بها قوانين لكن لا تطبق فالجميع يعرف حرية التعبير فإن لم يوجد فيها قوانين نرى أن بعض الصحفيين يفعلون ما يشاؤون ، ولكن عندما يعرف الصحفي أن هناك قوانين سوف يلتزم بها وأن الصحفي الصحفي الذي يتجاوز هذه القوانين يعاقب.



فالجريدة لا تتبع قوانين تنظيم الإعلام بشكل عام في قطر، فهي لديها خطوط حمراء خاصة بها فسقف الحرية مرتفع أكثر، فالجريدة تتغذى على هذا طعامها اليومي وهذا يدل على أن السقف في الحرية مختلف، وبهذا أثبتت الجريدة دولياً أنها من أفضل القنوات التي تلتزم بمعايير الأخلاق وهذا من خلال تغطيتها لحرب فلسطين والعراق.

5. ما هي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي ؟

يعتمد على المؤسسة التي ينتمي لها الشخص.

6. هل تتفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

لا، فالإعلام الجديد فتح اوساع كثيرة من جميع النواحي فهو تحدي كبير لضبط أخلاقيات الإعلام، من سيتبع من وهل هذا الخبر المصدر موثوق .
أما من ناحية الإعلام التقليدي فهي تكون ظاهرة من مؤسسات معروفة (من ناحية مصداقية الخبر) ، فالصحيفة عندما تتجاوز يتم محاسبة المؤسسة القائمة عليها.

7. بصفة عامة.... إلى أي مدى تتفق أو تختلف قناة الجزيرة عن وسائل الإعلام في باقي الدول

العربية من منظور أخلاقيات وقواعد المهنة ؟

قناة الجزيرة قناة دولية لا تهتم بالشأن القطري كثيراً ، وإذا أخذنا الإعلام القطري عموماً عند مبادئ أو معايير أخلاقية صارمة أي هناك خطوط حمراء واضحة فيما يتعلق بالمبادئ العامة لا يتخطاها الإعلامي أي في كل ما يتعلق بالمس بالمقدسات الدينية، وأيضاً عدم إثارة المشاحنات ، وعدم إشاعة الكذب، كما تقوم بالمحافظة على السلم الأخلاقي فهناك قوانين صارمة، ففي بعض الدول العربية يوجد بها قوانين لكن لا تطبق فالجميع يعرف حرية التعبير فإن لم يوجد فيها قوانين نرى أن بعض الصحفيين يفعلون ما يشاؤون ، ولكن عندما يعرف الصحفي أن هناك قوانين سوف يلتزم بها وأن الصحفي الذي يتجاوز هذه القوانين يعاقب .

فالجريدة لا تتبع قوانين تنظيم الإعلام بشكل عام في قطر ، فهي لديها خطوط حمراء خاصة بها فسقف الحرية مرتفع أكثر، فالجريدة تتغذى على هذا الطعام يومياً وهذا يدل على أن السقف في الحرية مختلف، وبهذا أثبتت الجريدة دولياً أنها من أفضل القنوات التي تلتزم بمعايير الأخلاق وهذا من خلال تغطيتها لحرب فلسطين والعراق.



8. هل أخلاقيات الإعلام ذات طابع محلي أم عالمي ؟

أخلاقيات الإعلام بشكل عام فيها قاسم مشترك بين الإعلاميين حول العالم، ويوجد فيها اختلافات بسيطة جداً .

9. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية الصحفي ؟

انتهاك الأخلاق من قبل الصحفي تعتبر مسؤولية كبيرة جداً ، وكذلك المؤسسة تتحمل هذه المسؤولية ، لذلك عندما يحدث تجاوز يحاسب الصحفي مباشرة أو يطرد إذا كان التجاوز كبير جداً ، فالأخلاقيات مسؤولية شخصية ، فالهدف الأسمى هو خدمة المجتمع .

10. إلى أي مدى يمثل انتهاك الاخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية ؟

ففي النهاية تعتبر مسؤولية الأخلاق من مسؤوليات المؤسسة نفسها ، فعلى المؤسسات أن تقوم بتدريب الإعلاميين على تطبيق أخلاقيات المهنة الصحفية أو المعايير العالية للمهنة الصحفية. فهناك مؤسسات تعمل على تدريب الصحفيين وأخرى لا تهتم.

11. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المجتمع بأسره ؟

المجتمع هو الذي يحدد حرية الصحفي، فأى صحفي ابن بيئته أي يخدم البيئة فهو يتبع أجندة معينة ، كما أنه يوجه الخط التحرير عموماً مثال عدم انتهاك المقدسات الدينية فسياق المجتمع لا يسمح بهذا، فالمجتمع يلعب دور مهم جداً لأنه المتلقي.

12. ما أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

الصحفي

أحياناً يشعر الصحفي بالنشوة ولكن تداعياتها القانونية والاجتماعية قد تكون كذلك سيئة وسلبية.

المؤسسة الصحفية

الصورة السلبية التي تكتسب انطلاقاً من تجاوز موضوع الأخلاقيات، فقد يؤثر على موضوع التمويل للمؤسسة.

الجمهور

بث الفوضى من اعتداءات وقتل.

المعلنين

المعلن يبحث على مؤسسة محترمة، يبحث على عمل صحفي هادف، والمعلن لا يبحث على مؤسسات تبث الفوضى في المجتمع.



المستهلكين

بث الفوضى من اعتداءات وقتل.

المجتمع

بث الفوضى من اعتداءات وقتل.

النظام السياسي الذي يمثله الإعلام

كما هو مؤثر على المجتمع يؤثر على أي نظام آخر من سياسي واقتصادي وغيره ، وبث الشك والربا وعدم الثقة.

13. كيف نواجه إشكالية عدم الالتزام بقواعد وأخلاقيات مهنة الاعلام؟

أن تطبق القوانين ليس بصرامة ولكن بمتابعة أكثر، وخاصة فيما يتعلق في الإعلام الافتراضي مثل شبكات التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون هناك آلية تحاول أن تنظم ما هو موجود على الانترنت ، أما في الوسائل الأخرى هناك قوانين ولكن في بعض الدول تطبق بصرامة وبعض الدول لا تلتزم بها .

البيانات الشخصية :

الاسم : نور الدين ميلادي.

السن : 49 سنة.

مستوى التعليم : دكتوراه.

الجنسية : تونسي / بريطانيا

المهنة : دكتور إعلام في جامعة قطر

الحالة الاجتماعية : متزوج



نص مقابلة الدكتور أحمد عزت عبد العظيم:

نحن طالبات قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم بجامعة قطر نقوم بإجراء مقابلة لمشروع التخرج حول موضوع يتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية بعنوان " نحو إعلام مسؤول أخلاقياً " والذي يهدف إلى معرفة مدى التزام الإعلاميين العرب بتلك الأخلاقيات لما لها من انعكاسات وآثار على حياة الفرد والمؤسسة الإعلامية والمجتمع بشكل عام .

لذا نرجو من حضرتكم التكرم ومنحنا بعضاً من الوقت للإجابة على أسئلة المقابلة بكل موضوعية ، حيث أن هذه المعلومات سوف تُعامل بسرية تامة ، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .. شاكرين لكم حسن تعاونكم .

فريق البحث : مروة أسامة محمد ، عجائب سعيد عفيفه ، إيمان صالح سعيد ، أنوار عبدالكريم

أسئلة المقابلة

١. في رأيك ما أهم الأخلاقيات المهنة التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟

- التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها.

- الالتزام بالأداب العامة والسلوكيات المنضبطة.

- الحيادية في تناول الموضوعات إعلامياً.

- الالتزام بقواعد اللغة التزاماً تاماً.

٢. إلى أي مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

- أرى أن مستوى الالتزام يختلف باختلاف السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ولكن على المستوى العام تكون نسبة الإعلاميين الملتزمين بأخلاقيات المهنة نسبة ضئيلة جداً لا تتجاوز الـ ١٠٪.

٣. كيف تفسر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟

- أرى تعديل هذا السؤال أو إلحاقه بالسؤال السابق لأنه يحمل إجابة ضمنية بعدم الالتزام بأخلاقيات المهنة قد تجبر الشخص الذي يملأ هذه الاستمارة على إجابة محددة. (مثال: ما الأسباب التي قد تدفع بعض الإعلاميين العرب إلى عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة؟)

- أرى أن مستوى الالتزام يختلف باختلاف السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية فهي العامل الأساسي، وبعد ذلك يأتي المستوى العلمي والثقافي للقائم بالاتصال الإعلامي، وأخيراً الانتماء المذهبي أو الديني أو السياسي.



٤. كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام ؟

١. الصحافة القطرية

- راض إلى حد كبير جداً عن المستوى الأخلاقي للصحافة القطرية.

٢. الإذاعة القطرية

- راض إلى حد كبير جداً عن المستوى الأخلاقي للإذاعة القطرية.

٣. التلفزيون القطري

- راض إلى حد كبير جداً عن المستوى الأخلاقي للتلفزيون القطرية.

٤. قناة الجزيرة

- راض إلى حد كبير جداً عن المستوى الأخلاقي للصحافة القطرية مع بعض التحفظات.

٥. ما هي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي ؟

- التحيز.

- البذاءة في الحديث.

- الإسفاف في اختيار الموضوعات.

- عدم توفير حق الرد.

- عدم الاهتمام بالزي المحترم والمحتشم.

٦. هل تتفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

- بالطبع ويرجع هذا إلى مساحة الحرية المتاحة في الإعلام الجديد مقارنة بمثيلتها في الإعلام التقليدي، فكلما زادت مساحة الحرية زاد مستوى الانحراف عن أخلاقيات المهنة.

٧. بصفة عامة.... إلى أي مدى تتفق أو تختلف قناة الجزيرة عن وسائل الإعلام في باقي الدول

العربية من منظور أخلاقيات وقواعد المهنة ؟

- تختلف قناة الجزيرة عن غيرها من وسائل الإعلام في باقي الدول من حيث مدى التزامها

بأخلاقيات المهنة فهي مشهود لها في ذلك بالمستوى العالي من المهنية والحرفية والالتزام ..

مع بعض التحفظات على مستوى الحيادية.

٨. هل أخلاقيات الإعلام ذات طابع محلي أم عالمي ؟

- محلي وان كانت مستوى الالتزام العالمي يؤثر على مستوى الالتزام المحلي.



٩. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية الصحفي ؟

- مدى مسؤولية الصحفي كبير جداً، فلو التزم كل صحفي بأخلاقيات وقواعد المهنة الصحفية لكان مستوى الانتهاكات الأخلاقية قليل جداً، لأنه هو النافذة التي يطل من خلالها القارئ بالاتصال في العملية الإعلامية على الجمهور.

١٠. إلى أي مدى يمثل انتهاك الاخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية ؟

- مدى مسؤولية المؤسسة الإعلامية كبير جداً، وأكبر من مدى مسؤولية الصحفي فهي التي تجبر الصحفي على الالتزام بالأخلاقيات من عدمه، وهي التي تشجعه على انتهاك هذه الأخلاقيات على الجانب الآخر، وتوفر له الحماية القانونية من أضرار هذه الانتهاكات عليه وعلى المؤسسة.

١١. إلى مدي يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المجتمع بأسره ؟

- مدى مسؤولية المجتمع مهم، فلو قاطع المجتمع المؤسسات التي لا تلتزم بأخلاقيات المهنة وقواعدها لأجبر تلك المؤسسات على الالتزام أو على الأقل يتسبب لها في الخسائر المادية نتيجة عدم متابعتها لأنشطة تلك المؤسسات.

١٢. ما أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

١. الصحفي

- الانحدار على المستوى الأخلاقي والاجتماعي.
- فقدان المهنية والافتقار إلى الحس الصحفي المعتدل.
- المسائلة القانونية التي قد يتعرض لها حال الانتهاك لأخلاقيات المهنة.
- تأثر شعبية الصحفي وقلته جمهوره.

٢. المؤسسة الصحفية

- نفس التأثيرات بالإضافة إلى الخسائر المادية التي قد تواجهها نتيجة انحدار مستواها وقلتها متابعتها.



٣. الجمهور

- الانحدار على المستوى الأخلاقي والاجتماعي.
- عدم القدرة على التمييز بين ما هو غث وما هو ثمين.
- فقدان القابلية للتصديق مع وسائل إعلام أخرى قد تتمتع بالأخلاقيات.
- قد يقع ضحية التضليل الاعلامي بسهولة.

٤. المعلنين

- المعلنون مشاركون في المسؤولية الاجتماعية التي تقع على المجتمع فلولا تمويل المعلنين وتشجيعهم للمؤسسات الإعلامية التي تنتهك أخلاقيات الإعلام لما استمرت هذه المؤسسات ولأغلقت أبوابها سريعاً، ولذا فإنني أرى أن حملات المقاطعة التي يقودها قطاع من الجمهور لمنجات هؤلاء المعلنين قد تؤثر إلى حد ما، وبالتالي تتسبب في خسائر هؤلاء المعلنين.
- كما أن المعلن إذا أعلن في مؤسسات إعلامية معينة يتم من خلالها تصنيف انتمائه السياسي من خلال السياسة التحريرية للمؤسسات وبالتالي تتأثر العلامة التجارية بهذا الانتماء لأن العلامات التجارية يجب ألا يكون لها انتماءات مذهبية أو دينية أو سياسية.

٥. المستهلكين

- دور المستهلك هام جداً كما ذكرت في الجزء الخاص بالمعلنين فبمقاطعته أو تشجيعه لمنجات المعلنين المنتهكين للأخلاقيات يؤثر سلباً أو إيجاباً على زيادة أو نقص مستوى هذه الانتهاكات.

٦. المجتمع

- لا أرى فرقاً بين الجمهور والمجتمع. أما إذا كان المقصود بالمجتمع هو الذي لا يتعرض للوسائل الإعلامية فهو لا يتأثر بهذه الانتهاكات لأنه لا يراها، أو من الممكن أن يكون التأثر ضعيف وغير مباشر (مثال: الربيع العربي).

٧. النظام السياسي الذي يمثله الإعلام

- يتأثر تأثيراً كبيراً فعلى قدر المصداقية والشعبية لوسائل الإعلام تكون مصداقية وشعبية النظام السياسي.



١٣. كيف نواجه إشكالية عدم الالتزام بقواعد وأخلاقيات مهنة الاعلام؟

- عمل فعاليات ومؤتمرات خاصة بالقائمين على صناعة الإعلام للتوعية بأهمية الالتزام بأخلاقيات المهنة.
- تغليظ العقوبات وتشديد القوانين في إطار مكافحة جرائم انتهاك أخلاقيات المهنة.
- عدم إغفال دور وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من تأثير في التعامل مع هذا الأمر.
- القيام بحملات إعلامية مختلفة لتدعيم القيم الإيجابية ورفض القيم السلبية لأخلاقيات مهنة الإعلام.

البيانات الشخصية :

الاسم : أحمد عزت عبد العظيم

السن : ٢٥

مستوى التعليم : فوق جامعي

الجنسية : مصري

المهنة : محاضر بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - قسم الإعلام

الحالة الاجتماعية : متزوج

أشكرك جزيل الشكر على حسن اختيار الموضوع وصياغة الأسئلة مع ضرورة ملاحظة صعوبة تفريغ هذه الاستمارات وتحليلها ، وشكراً



نص مقابلة الإعلامية داليا آدم :

نحن طالبات قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم بجامعة قطر نقوم بإجراء استبانة لمشروع التخرج حول موضوع يتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية بعنوان " نحو إعلام مسؤول أخلاقياً " والذي يهدف إلى معرفة مدى التزام الإعلاميين العرب بتلك الأخلاقيات لما لها من انعكاسات وآثار على حياة الفرد والمؤسسة الإعلامية والمجتمع بشكل عام .

لذا نرجو من حضرتكم التكرم ومنحنا بعضاً من الوقت للإجابة على أسئلة المقابلة بكل موضوعية ، حيث أن هذه المعلومات سوف تُعامل بسرية تامة ، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .. شاكرين لكم حسن تعاونكم .

فريق البحث : مروة أسامة محمد ، عجائب سعيد عفيفه ، إيمان صالح سعيد ، أنوار عبدالكريم

أسئلة المقابلة

1. في رأيك ما أهم الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟

أهم أخلاقية من وجهة نظري هي الأمانة والمصادقية في نقل المعلومة للمشاهد.

2. إلى أي مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

بطبيعة الحال كثير من الدول العربية الإعلام فيها مملوك ، حجم الحرية الممنوحة للدول العربية أقل بكثير من تلك الموجودة في الدول الغربية. مع ذلك هناك محاولات جادة وقفزات كبيرة نشاهدها في بعض القنوات العربية لترتقي الى مستوى الدول الغربية في طريقة التغطية. ومن ذلك قناة الجزيرة التي تحاول الإلتزام بقدر الإمكان بشعارها الرأي والرأي الآخر

3. كيف تفسّر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟

هناك أخلاقيات ثابتة في الإعلام لا يجوز تغييرها وأهمها أن يكون الخبر صحيحاً ، لكن الخبر يتغير تناوله من محطة لأخرى بحسب طريقة التغطية. هناك قناة تعطي حيز لخبر بصورة أكبر من قناة أخرى، وتقدر له مساحات في البرامج والفواصل الإعلانية (برومو) الأمر الذي يظهر موقف القناة تجاه قضية بعينها.



هذه النقطة تقودني إلى نقطة أخرى وهي أنه لا توجد قناة _ ذا طابع إخباري عالمي _ تنقل أخبار كاذبة (هنا نستثني القنوات المحلية التي من الممكن أن تنقل أخبار كاذبة كما شاهدنا أيام الثورة المصرية وطريقة تغطية القنوات المصرية لها) . هناك دائماً مقارنة بين قناة الجزيرة وشبهاتها من القنوات الإخبارية كالعربية لأن الخط التحريري مختلف بينهما ومع ذلك كلاهما ينقلوا أخبار حقيقية لم يمساوا من معايير الصحافة (الأخلاقيات) أي شي . لكن الفرق هو أن حيز التغطية لجانب معين من الخبر يكون أعلى من الجانب الأخر.. هذا الأمر يعتقد من خلاله المشاهد أن القناة غير صادقة أو أن صحفيها انتهكوا مفهوم أخلاقيات الصحافة.

4. كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الاعلام ؟

الصحافة القطرية

جيدة جداً هناك قدر عالي من المصداقية في نقل الخبر والمعلومة للقارئ . والأمر ينطبق كذلك على الإذاعة والتلفزيون.

قناة الجزيرة

أعتقد أن قناة الجزيرة هي الأقرب في طريقة تغطيتها ومصداقيتها للدول الغربية، فيكفي أنها القناة العربية الرائدة التي إنطلقت من دولة عربية وتحديث ولا تزال عن قضاياها ومشكلاتها. على عكس ما كان معروف سابقاً من جعل قنوات أجنبية تابعة لدول أجنبية تتحدث عن قضايا المنطقة العربية بلسان عربي (كالبي بي سي عربي _ وسي ان ان عربي) وبالتالي تمرر رسائل إلى المُتلقي العربي بما يتوافق مع أجندتها

5.هل تتفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

سؤال مهم أشكرك عليه... الآن ومع التطور التكنولوجي والرقمي الذي أصبح يكتسح كل دول العالم، بات الحصول على المعلومة أسرع من خلال الإعلام الجديد . أنا شخصياً أتلقى المعلومات والأخبار من خلال هذه المواقع قبل أن أكتشف خبر نقلهم لها في التلفزيون . فمثلاً خبر سقوط الرافعة في الحرم المكي الشريف عرفت المعلومة من خلال موقع الفيس بوك ثم بعدها بدأت القنوات التلفزيونية تناقل الخبر .



بالنسبة لموضوع الأخلاقيات في الإعلام الجديد هذا موضوع متشعب ... الإعلام الجديد وكما نعلم وهو إعلام مفتوح ، وكميات كبيرة من البشر بمختلف التوجهات تشارك فيه سواء بنشر معلومة أو بمشاركتها . أنا أعتقد أن مسألة الأخلاقية هنا متباينة لأنها تخضع لآراء من يكتبوها دون التحقق من المصدر الرئيس. فمثلاً موضوع التزاحم في الحج الذي أدى الى مقتل قرابة 800 شخص، قبل أن نعرف السبب الحقيقي وراء الإزدحام جاءتنا عشرات الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تبرر وتفسر وكل شخص نصب نفسه مديراً وأخذ يفتي على مزاجه ، بنفس السرعة التي تلقينا فيها الخبر من خلال هذه المواقع بنفس السرعة التي تلقينا فيها الأحكام والإفتاء في الإسباب ، أيضا يمكنني أن أقول أن الإعلام الجديد لا يوجد فيه معيار التأنى والدقة في الخبر بعكس الإعلام التقليدي الذي يعزز أقواله بالأدلة والبراهين وإجراء المقابلات مع الجهات المختصة.

6. هل أخلاقيات الإعلام ذات طابع محلي أم عالمي؟

الإعلام العربي طابعه ليس بالعالمي. هناك معايير تحد من حرية الإعلام العربي أولها خصوصية المجتمع العربي ذو الديانة الإسلامية . أنا كصحفية في قناة محلية أراعي مع الفريق العامل خصوصية المجتمع القطري من خلال اختيار طبيعة المواضيع التي تناسبه. على مستوى الصورة تكون هناك مراعاة أيضاً فليس كل ما أقوم بتصويره أقوم بإذاعته.

وأعتقد أن الجميع يقول نفس الشيء في النهاية هناك حدود للحرية تكون خاضعة لقوانين دينية وأخلاقية. ليس كل خبر يذاع في العالم نستطيع نقله نحن هناك سلطة رقابية بطبيعة الحال.

7. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية صحفي ؟

هي مسؤولية مشتركة، بين الصحفي ومؤسسته في عدم نقل المعلومة الصحيحة للشخص الباحث عنها وهنا المجتمع.

8. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المجتمع بأسره ؟

في إعتقادي المجتمع هنا يتمثل في المؤسسات التربوية والتعليمية التي تؤثر أيضا في إتخاذ القرار ، وهنا عندما يتعلم الشخص أخلاقيات المهنة يساهم ولو بقدر بسيط في وضع هذه الأسس في حياته العملية مستقبلاً.



9. ما أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على:

الصحفي

أعتقد بأن أول سلبية يمكن أن تكون هي تأنيب الضمير، الصحفي الذي لا يرضى عن طريقة معينة في الأداء أو يشعر بأن هناك مشكلة يمكن أن يفكر في الانسحاب ويلجأ الى مكان يحقق من خلاله طموحاته أو على الأقل يرضى عن ما يقدمه . فهنا وفي هذه الحالة نخلق نوع من الزعزعة النفسية للصحفي التي كان من الممكن تجنبها.

المؤسسة الصحفية

قد تفقد مصداقيتها لدى المشاهد وأيضاً الصحفي، الأمر الذي يحد من نسبة تأثيرها نظراً لمحدودية متابعتها.

الجمهور

يفقد الثقة في المحطة ويلجأ إلى وسائل أخرى يستقي منها معلوماته .

10. كيف نواجه إشكالية عدم الالتزام بقواعد وأخلاقيات مهنة الاعلام؟

1. التعليم .
2. الحرية الممنوحة من الدولة.

البيانات الشخصية : داليا آدم
النوع : أنثى
السن : 26
مستوى التعليم : بكالوريوس إعلام
الجنسية : سودانية
الوظيفة : مراسلة متجولة
الحالة الاجتماعية : أعزب



نص مقابلة الصحفي هيثم القباني :

نحن طالبات قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم بجامعة قطر نقوم بإجراء مقابلة لمشروع التخرج حول موضوع يتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية بعنوان " نحو إعلام مسؤول أخلاقياً " والذي يهدف إلى معرفة مدى التزام الإعلاميين العرب بتلك الأخلاقيات لما لها من انعكاسات وآثار على حياة الفرد والمؤسسة الإعلامية والمجتمع بشكل عام .

لذا نرجو من حضرتكم التكرم ومنحنا بعضاً من الوقت للإجابة على أسئلة المقابلة بكل موضوعية ، حيث أن هذه المعلومات سوف تُعامل بسرية تامة ، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .. شاكرين لكم حسن تعاونكم .

فريق البحث : مروة أسامة محمد ، عجائب سعيد عفيفه ، إيمان صالح سعيد ، أنوار عبدالكريم

أسئلة المقابلة

1. في رأيك ما أهم الأخلاقيات المهنة التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون ؟

المصداقية الحياد الموضوعية .

2. إلى أي مدى يلتزم الإعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

ضعيف.

3. كيف تفسر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة؟

في ظل وجود الديكتاتوريات لا نستطيع أن نعطي تقييماً حقيقياً لمدى التزامهم حيث أن معظم توجهاتهم تعتبر معبرة عن آراء الدولة .

4. كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام ؟

الصحافة القطرية

كل جريدة يمكن تقييمها كالاتي:



الشرق تميل لأن تكون صوت المؤسسات (علاقات عامة) وكذلك العرب حيث لا يوجد بها تحقيقات تعبر عن الصوت المنتقد لأداء المؤسسات (غير موضوعية) الرأية تميل لأن تكون الصوت المنتقد لمعظم مؤسسات الدولة في كثير من الأحيان (موضوعية إلى حد كبير) الوطن تسعى لأن تلحق بركب الرأية لكن بصورة أقل (تسعى نحو الموضوعية لكن بنسبة قليلة)

الإذاعة القطرية

تمثل صوت الدولة أكثر من صوت المواطن.

التلفزيون القطري

يمثل صوت الدولة أكثر من صوت المواطن.

قناة الجزيرة

موضوعية أكثر من كونها حيادية.

5. ما هي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي ؟

الكذب في كثير من الأحيان.

6. هل تتفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

لا.

7. بصفة عامة..... إلى أي مدى تتفق أو تختلف قناة الجزيرة عن وسائل الإعلام في باقي

الدول العربية من منظور أخلاقيات وقواعد المهنة ؟

منصة إعلامية محترفة موضوعية أكثر من كونها حيادية.



8. إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية الصحفي؟

الصحفي لا يملك بمفرده قرار أخلاقيات المهنة مائة بالمائة ... هناك رأس المال الدولة أصحاب النفوذ سواء كان الإعلام محليا أو عالميا .

9. إلى أي مدى يمثل انتهاك الاخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية؟

الصحفي لا يملك بمفرده قرار أخلاقيات المهنة مائة بالمائة ... هناك رأس المال الدولة أصحاب النفوذ سواء كان الإعلام محليا أو عالميا .

10. إلى مدي يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المجتمع بأسره؟

فساد المجتمع قد يؤدي إلى فساد الصحافة والتي يعمل بها فعليا أفرادا من هذا المجتمع الفاسد.

11. ما أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

الصحفي

أداة لفساد المجتمع .

المؤسسة الصحفية

منصة لفساد المجتمع.

الجمهور

لا يؤمن بالصحافة أو يتحول إلى جمهور جاهل.

المعلنين

يخسرون .

المستهلكين

لا يتقون بالمنتجات.

المجتمع

لا يؤمن بالصحافة أو يتحول إلى جمهور جاهل .

النظام السياسي الذي يمثله الإعلام

المستفيد الوحيد.

12. كيف نواجه إشكالية عدم الالتزام بقواعد وأخلاقيات مهنة الاعلام؟

1 غرس قيمة الالتزام بالقواعد المهنية في نفوس الطلاب.



- 2 استقلالية دخول الصحفيين وإنشاء صندوق يدعمهم لمنع تدخل الدولة وأصحاب النفوذ في توجهات الصحف .
- 3 السعي لتشريع قوانين تحمي الصحفيين وحرية تداولهم للمعلومات.
- 4 التدريب المستمر لزيادة احترافية الصحفيين.

البيانات الشخصية :

الاسم : هيثم القباني

الجنسية : مصري

المهنة : صحفي

الحالة الاجتماعية : متزوج



نص مقابلة المجموعة البورية المركزة :

1- ما أهم الأخلاق المهنية التي يجب على الإعلامي الالتزام بها ؟

المصداقية : من الواجب تحقق عنصر الصدق في المادة الإعلامية وذلك لأن المصداقية والحقيقة تعد المحرك الإعلامي للمادة نفسها المراد الوصول إليها فيجب الوصول إليها بطريقة سليمة وأخلاقية بشكل لا يشكك في مدى صدقها وواقعيتها أو حتى دقتها وأنه لا بد من تجنب الطرق الملتوية فهذا يعتبر غير أخلاقي.

النزاهة : فلا بد أن تتجرد المادة الإعلامية المقدمة من الاعتبارات الذاتية وتخلو من الميل لجانب دون آخر ، وبالإضافة إلى ذلك وجوب تقديم المادة إن كانت خبر أم صورة بنوع من الحيادية ، وأنه لا يجب على الإعلاميين الخلط بين المصالح العامة والخاصة ولا بين الخبر والإعلان والتعليق أو الإشهار حتى.

المسؤولية : يجب أن يكون الإعلام مسؤول بمعنى أن المواد الإعلامية المقدمة والتي يتعرض لها الجمهور تكون مواد هادفة ومن جانب آخر تكون المسؤولية هي مسؤولية الصحفي في التزام الدقة والحذر والتحري والتحقق من المواد التي تنشر والتأكد من صحة مصادرها لأنه ليس من الإخلاق نشر الخبر أو نقله دون التحقق منه.

احترام كرامة الإنسان : بمعنى أنه عند نشر أو تقديم المادة لابد من مراعاة واحترام الكرامة الإنسانية بالإضافة إلى مراعاة المشاعر والذوق العام .

العدل : حيث أن وسائل الإعلام لابد لها من عكس وجهة نظر الجمهور بشكل متساوي وعادل فلا تتيح الفرصة لفئة دون أخرى للتعبير عن رأيها أو ثقافتها كما أن العدالة تكمن في الابتعاد عن أساليب المبالغة والإثارة عند نشر الأخبار والصور.

إشارة إلى ضرورة التزام الإعلامي بسرية المصدر فلا يكشف عن هوية المصدر واسمه إلا اذا اقتضى القانون ذلك كما أنه ليس من الأخلاقي التجسس والتطفل على حياة الآخرين من أجل تحقيق سبق الصحفي وتحري الخبر والاعتماد على المصادر الموثوقة والموضوعية .



2- إلى أي مدى يلزم الاعلاميون العرب بأخلاقيات المهنة ؟

لا يمكن قياس مدى الالتزام لأن ذلك يعتمد على أخلاق الصحفي والصحافة نفسها والمقصود بالصحافة هنا (الإذاعة والتلفاز والصحف) ولكن ما هو ملحوظ وما نشاهده أن درجة الالتزام قد تكون نوعاً ما ضعيفة في كثير من البلدان، فالإعلام اليوم على سبيل المثال : الإعلام المصري في كثير من مواده التي يقدمها وي طرحها تكون منافية لأخلاقيات المهنة كاحتواء بعض البرامج الحوارية على ألفاظ بذيئة وسب وشتم وذلك من أجل إحداث ما يسمى (الشو الإعلامي) وزيادة نسبة المشاهدين لهذه البرامج مثل برنامج توفيق عكاشة الذي يعرض على قناة الفراعين وتامر أمين على روتانا مصرية . وبرامج أخرى تعرض مواد تحتوي على مناظر إباحية كبعض الأفلام العربية التي اخترقت كل الأخلاقيات من خلال انتهاكها وتشويهها لصورة المرأة وتجسيدها كسلعة للرجل والإغراء والجنس وكأن هذا هو دور المرأة في الحياة والحق الآخر هو حق الطفل الذي جعلت منه تلك الأفلام بطل لها ، فالفلم يتضمن العديد من مشاهد العنف والمشاهد الإباحية والذي لا يصلح للمشاهدة كما أنه يولد لدى الطفل نوع من العنف عند جعله يمثل دور بلطجي يمسك أسلحة بيضاء في هذا السن حتى لو أن ذلك تمثيل إلا أن الشخص الذي يمثل الدور هو مجرد طفل غير واعي قد ينحرف نتيجة لذلك . وتعتبر مناظر الجثث والأشلاء المتناثرة التي تعرض في المواد الإخبارية تتضمن نوع من انتهاك أحد مبادئ أخلاقيات الإعلام ألا وهي احترام الكرامة الإنسانية ومراعاة مشاعر ذويهم ومراعاة الذوق العام فضلاً عن أن البعض يرى أنها موضوع جدل طويل فالبعض يرى أنها أداة إدانة للمعتدي أو وثيقة في التاريخ وغير ذلك كما وتوجد في بعض الصحف بعض الانتهاكات للأخلاقيات الإعلام وذلك من خلال عرض أخبار غير دقيقة أو موثوقة بالإضافة إلى التهويل والمبالغة وذلك من أجل إثارة القارئ أو المشاهد في الوسيلة الأولى .

3- كيف تفسر عدم التزام الإعلاميين العرب بقواعد وأخلاقيات المهنة ؟

هناك عدة دوافع وعوامل وراء عدم التزام الإعلاميين العرب بأخلاقيات المهنة الاعلامية فالسبق الصحفي الذي يسعى إلى تحقيقه الصحفي والصحافة من أهم تلك الأسباب والعوامل الدافعة لانتهاك الأخلاقيات المهنية ، وهناك أسباب أخرى : كالمصالح الشخصية على سبيل المثال قد تكون هناك مشاحنات فيقوم الإعلامي باستغلال برنامجه في أن يحدث الأذى لخصيمه وقد تكون لمصلحة صاحب القناة والسبب الآخر هو قد يكون بهدف إحداث الضجة الإعلامية وزيادة معدل الأرباح والمبيعات .



4- كيف ترى الإعلام القطري من منظور أخلاقيات الإعلام ؟

التلفزيون القطري : يقدم التلفزيون القطري برامج مسلية لربات البيوت مثل برامج الطهي للمأكولات الخليجية وكذلك المسلسلات الخليجية ويقدم برامج تثقيفية وندوات علمية ، وقليلٌ أو من النادر ما يعرض تلفزيون قطر أو قناة الريان مادة غير أخلاقية أو تتضمن ما قد ينتهك تلك الأخلاقيات .

الإذاعة القطرية : تعمل الإذاعة القطرية على تقديم برامج تنقل الثقافة الخليجية القطرية فتشعر أنك داخل الخليج وتعيش أجواء خليجية وأنت في السيارة ويرجع ذلك إلى اعتماد الراديو على التخيل ، كما أنه يتضمن مجموعة من البرامج التي تعمل على خدمة الجمهور ولكن يتغيب عنه حل مشاكل المقيمين واستقبال ملاحظاتهم وشكاويهم فقد يكون هذا نوع من التقصير وقد يكون نوع من انتهاك أخلاقيات المهنة الإعلامية حيث تكون بذلك تهمش الآخر ولا بد لإدارة الإذاعة التنبه لذلك الأمر .

الصحف القطرية : تقوم الصحف القطرية على خدمة البلد وإظهار أي خلل في المؤسسات ومن جانب آخر تظهر الخدمات وكيفية تقديم تلك الخدمات وتشارك المواطنين وتحتفل في مناسباتهم وهذا متوفر أيضاً على التلفاز والإذاعة وبالإضافة إلى ذلك قيام الصحف بأخذ عينات ميدانية من المواطنين مقابل ذلك المسؤولين أو الطرف الآخر في حال كان هناك نوع من الملاحظات والشكاوي أو مثل ذلك .

قناة الجزيرة : تقوم قناة الجزيرة باحتواء أخبار العالم وعرضها وتعمل الجزيرة على تخصيص قنواتها فهناك الجزيرة مباشر والجزيرة مصر والجزيرة للأطفال والجزيرة الوثائقية والجزيرة الرياضية وغيرها .

5- ماهي أبرز أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي يمارسها الإعلام العربي ؟

انتهاك كرامة الإنسان من خلال نشر صور الجثث والأشلاء وعدم مراعاة ذويهم والذوق العام .

عرض مواد إعلامية غير أخلاقية كالتي تتضمن إعلانات عن منتجات لم تخضع للفحص والتجربة أو براءة الاختراع والتي تستهدف الفئات التي بأمس الحاجة لذلك دون الإحساس بالمسؤولية اتجاه الجمهور فالقناة التي تقوم بالترويج لمنتج غير أخلاقي تكون غير أخلاقية أو تنتهك أحد أخلاقيات المهنة وهي الشفافية والنزاهة والمسؤولية اتجاه الجمهور وما قد يلحق بهم من تجربة وشراء المنتج وفي ذلك انتهاك لحق الجمهور في معرفة مدى صدق المنتج وصحته.

انتهاك حقوق المرأة والطفل من خلال عرض مواد تتضمن مشاهد غير أخلاقية إباحية تساهم في التقليل من قيمة المرأة وتساهم في نشر الفساد ومشاهد عنف تؤثر في الأطفال وتزرع لديهم هذا الطابع .



البرامج الحوارية التي تفنقر للاحترام والمهنية والالتزام بالأخلاقيات والتي لا تتميز بالموضوعية والمصداقية والحيادية وأخرى تعتمد على أسلوب الشتم والكذب ونشر الفضائح من أجل اثاره المشاهد .

6- هل تنفصل أخلاقيات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

قال البعض أن الأخلاق واحدة متشابهة في أي وسيلة إعلامية سواء كانت جديدة أو تقليدية ولكن قد تختلف درجة الالتزام في كل منها ، فقد نجد التزام شديد في وسيلة تقليدية ولكنه أخف في وسيلة أخرى . وقال آخرون : أن الأخلاق تنفصل بحسب الوسيلة نفسها فلكل وسيلة قواعد وأخلاق لا بد من الالتزام بها بمعنى أنه لا يصح استغلال جسد المرأة في التلفاز بينما يمكن الاستعانة به في الترويج لمنتج عبر صفحات الفيس بوك أو مدونه نسائية وذلك بسبب أن جمهور التلفاز جمهور كبير ومتنوع ومن مختلف الأعمار بينما الفيس بوك والتويتز وغيرها من البرامج يكون جمهوره أكثر وعي كونه من فئة الشباب .

7- بصفة عامة..... إلى أي مدى تتفق أو تختلف قناة الجزيرة عن وسائل الإعلام في باقي الدول العربية من منظور أخلاقيات وقواعد المهنة ؟

قناة الجزيرة تقوم على المادة الإخبارية فقط ولا تقدم برامج ترفيهية أو مسلسلات وتعتبر قناة الجزيرة قناة عالمية ؛ بينما باقي القنوات الخاصة تختلف في تقديم مضمون الخبر (تقوم بعمل نشرات إخبارية على مدار الساعة) إلى جانب تقديمها للعديد من البرامج الترفيهية والمسلسلات العربية والأجنبية . بالإضافة إلى ذلك ، أنها ليست موضوعية وعديمة المصداقية حيث أصبحت تقل مصداقيتها منذ أن بدأ الربيع العربي فكان هدفها خلق فوضى فكرية وثقافية في عقل المشاهد الذي بدأ بتشكيك مدى مصداقية القناة . وليس ذلك فقط ، بل إنها تهتم بالشؤون الخارجية وتبث أخبار عن العالم الخارجي وتتناسى الشؤون الداخلية والذي يعتبر الأهم كونها قناة قطرية.

8- هل أخلاقيات الإعلام ذات طابع محلي أم عالمي ؟

قد تكون أخلاقيات الإعلام ذات طابع عالمي ولكن في العالم العربي يريدون أن يجعلوها محلية نظراً للظروف والبيئة المحيطة . فمثلاً هناك مواضيع لا يمكن للإعلام العربي التطرق لها مثل انتقاد الحكومات أو التكلم عن الدين حيث هذه المواضيع تعتبر من المحرمات ولا يمكن الحديث عنها ، فلذلك تبقى أخلاقيات الإعلام في العالم العربي ذات طابع محلي لأنها لا تملك حرية التعبير مثل باقي الدول .

9- إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية الصحفي ؟

قد يتحمل الصحفي العربي جزء من مسؤولية انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية حيث أن الصحفي يعتبر النافذة الأولى لمرور المعلومة حتى تصل إلى القارئ فهو أول من يتعامل مع عناصر الخبر وجوانبه



المختلفة ، كما يستطيع أن يتغاضى عن بعض التفاصيل ويعمل على التركيز والاهتمام والبعض الآخر منها . ولكن الصحفي هنا مجبور بأن يفعل ما تملي عليه المؤسسة التي يعمل بها ولا يستطيع أن يتصرف بأخلاقه لأنه وبطبيعة الحال كل انسان لديه جانبه الجيدة وهنا الصحفي لا يستطيع أن يستخدمه لأنه سيخالف أوامر المؤسسة ومن ثم سيتم طرده من العمل وربما أيضاً سيتم سحب رخصة العمل الخاصة بالصحفيين منه لكي لا يستطيع العمل مجدداً وتحويله للتحقيقات فهنا يخاف الصحفي أن يفقد عمله مقابل قول ما يملي له ضميره .

10- إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المؤسسة الإعلامية ؟

تتحمل المؤسسة الإعلامية كامل المسؤولية بانتهاكها للأخلاقيات والقواعد المهنية فهي التي ترسم حدود للصحفيين حيث لا يتعدونها وتحد من حرية التعبير لدى الصحفي وترغمهم باتباع سياسة وأجندة المؤسسة. وفي ناحية أخرى ، قد تكون هذه المؤسسة تابعة للحكومة وبالتالي الحكومة هي التي تملي عليهم قائمة من المحرمات التي لا يجب أن تغطيها المؤسسة وبذلك تضطر المؤسسة بتضييق الخناق على الصحفي الذي لا ناقة له ولا جمل سوى أن يتبع تعليمات هذه المؤسسة.

11- إلى أي مدى يمثل انتهاك الأخلاقيات والقواعد المهنية مسؤولية المجتمع بأسره ؟

المجتمع يتحمل جزء من المسؤولية لأنه هو من ينشئ جيل واعى يعرف الصح من الخطأ ، فبتالي إذا لم ينجح المجتمع في غرس هذه القيم والأخلاقيات في المدارس والمؤسسات فسيصبح هناك جيل غير واعى بأهمية تلك الأخلاقيات وخطورة انتهاكها ، وأنه سيؤدي إلى حدوث فوضى عارمة في المجتمع جراء غياب هذه الأخلاقيات .

12- ما أهم التأثيرات السلبية لغياب الالتزام بأخلاقيات المهنة على :

الصحفي:

انعدام الثقة بالصحفي ممن حوله سواء من أهله بصفة خاصة ومن المجتمع بشكل عام ، فهم لن يصدقوه مهما تحدث وناقش ، فسيقومون بالتشكيك في مصداقيته وبالتالي سيكون منبوذ من الجميع .



المؤسسة الصحفية:

ستخسر المؤسسة الصحفية جمهورها في ظل غياب أهم المبادئ الأخلاقية وهي المصداقية والموضوعية فبالتالي ستضطر المؤسسة إلى أحد الأمرين ، إما أن تغلق مكاتبها أو أن تعمل في تحسين صورتها واسترداد جمهورها وهذا قد يستغرق وقتاً طويلاً .

الجمهور:

الجمهور سيتأثر سلبياً لغياب هذه الالتزامات المهنية حيث سيضطر أن يبحث عن المعلومات بطريقة الخاصة وأنه لن يعتمد على مثل هذه المؤسسات الفاعلة للمصداقية والموضوعية .

المعلنين:

عندما تغيب أخلاقيات المهنة ستعود بالتأثيرات السلبية على المعلنين حيث أنهم إذا نشروا إعلاناتهم في صحيفة أو مؤسسة إعلامية تفتقر لأخلاقيات الإعلام فسوف تخسر بطبيعة الحال لأن الجمهور لم يعد يثق بها فبالتالي لن يشتري أحد هذه الصحيفة ولن يكون هناك تعامل مع هذه المؤسسة .

المستهلكين:

هنا المستهلكين عندما يقومون بتجربة منتج ما عرض على أي صحيفة أو قناة لا تمت للأخلاق بأي صلة وأنه لا يحتوي على المميزات التي تم ذكرها في الإعلان والفائدة التي سيحصل عليها المستهلك. وأن هؤلاء المستهلكين لا يستطيعون أن يفرقوا بين الوسيلة الإعلامية الجيدة من الأخرى السيئة وهذا المنتج قد ينهي حياة المستهلك ويكون سببه انعدام أخلاق هذه الوسائل الهابطة .

النظام السياسي الذي يمثله الإعلام:

إذا كان النظام السياسي الذي يمثله الإعلام هو بالأصل عديم الأخلاق ، مثال ذلك : إذا كان النظام السياسي موالي لداعش ، فإنه سيذيع كل ما له صلة بهذه الجماعة وبالطبع ستكون نقاط ايجابية في صالح هذا الحزب ويكون بذلك هذا النظام السياسي هو المستفيد الأكبر والأول .



11 - ملحق المقال الذي تم نشره في كلاً من جريدة الشرق والرؤية القطرية :

نحو إعلام مسؤول أخلاقياً

مشروع تخرج بقسم الاتصال الجماهيري - جامعة قطر

إعداد الطالبات

مروة أسامة ، عجائب سعيد عفيفة، أنوار عبدالكريم ، إيمان صالح

إشراف

أ.د. بسيوني حمادة

أضحى واضحاً للداني والقاصي انحدار مستوى الإعلام العربي مهنيّاً وأخلاقياً للدرجة التي تحول فيها إلى معول للهدم لا البناء ، فلم يعد هناك معيار يحكم الأداء، تدنت الأخلاق لدرجة غير مسبوقه الأمر الذي نلمسه نحن الطلاب بجلاء، فلم يعد يكثرث الشباب بمحتوى الصحف والمضامين الإعلامية كثيراً لأنه يعلم مسبقاً أنها مادة صحفية أو إعلامية تفتقر إلى الأخلاق... فلم يضيع وقته فيما لا ينفع... واتجه إلى إعلام بديل يحرره بنفسه ويخاطب به نفسه، هذا والله أمر خطير حينما يصبح بمن يقع على كاهلهم مسؤولية تقويم الأخطاء في المجتمع وإنصاف المظلومين واحقاق الحق والفضيلة ونشرها ومقاومة الابتذال والنهوض بمستوى الكلمة مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة أن يتحولوا هم إلى معاول لهدم الأخلاق في المجتمع.

فقد استقر في العقل والوجدان منذ القدم أن هناك موثيق للشرف يلتزم بها الصحفيون والإعلاميون تماماً مثل موثيق الشرف التي تحمي مهنة الطب والهندسة والتمريض والتعليم وغيرها، فبدون هذه الموثيق الأخلاقية تفقد المهن شرفها واحترام جمهورها. ما نراه دفعنا نحن طلاب قسم الإعلام بجامعة قطر إلى أن نتخذ من أخلاقيات الإعلام موضوعاً لمشروع تخرجنا هذا لنختم به مسيرة اجتهادنا في الجامعة وكانت النتيجة بعد دراسات عدة أن الإعلام العربي فقد بوصلته واختل توازنه ولم يعد يرى الحقيقة بل انبرى سعياً لتحقيق أهداف واهية لا تدوم، فهذا إعلامي يتحدث بالساعات المتواصلة لا يعي من أمره شيئاً يخلط الأمور ببعضها أحياناً يمارس دور القاضي ويصدر الأحكام، جل حديثه يبث الكراهية بين الشعوب وبين فئات المجتمع وفصائله، وهذا آخر صراحة على العنف والقتل وإزالة الآخر الذي لا يروق له من الوجود تحت زعم أنه يملك الحقيقة ولا أحد ينازعه فيها، وهذا ثالث يتحكم على خلق الله ساخراً من كل من يختلف معه، هو إذاً يسخر الفضائية التي يعمل فيها لأغراضه الشخصية، وهذا صحفي يكتب مقالاته الأسبوعية يبيع فيها المنتجات والخدمات التي تتاجر فيها إحدى الشركات، هو يخلط صراحة بين الخبر والإعلان ولا يعتقد أن الجمهور أو



على الأقل قطاعاً منه يشمئز من هذا المسلك غير الأخلاقي، وهذه صحيفة برمتها تسخر افتتاحيتها لخدمة مؤسسة بعينها لأنها تدفع أكثر، لم تتورع هي الأخرى في أن تعمل مبدأ أخلاقياً تعارف عليه المجتمع الإعلامي وهو الفصل بين التحرير والإعلان، وهذا صحفي يهاجم مؤسسة لأنها لم تدفع بسخاء.

ولا يقل عن ذلك خطورة أن نجد إعلاماً مطبوعاً أو متلفزاً لا يتحرى الدقة، لاهياً وراء السبق الصحفي الذي لا يجب أن يكون على حساب الحقيقة، وهذا آخر يستضيف شخصية واحدة لمناقشة قضية جدلية تتطلب ان يجتمع لمناقشتها جميع أطراف القضية لإحداث التوازن في العرض ولتبيين للجمهور الصواب من الخطأ.. وهذا آخر.....وهذا آخر.....وهذا آخر.....إلى ما لا نهاية

إن الجماعة الصحفية والإعلامية العربية - إن صح هذا التعبير - لم تعد تؤمن بأن المسؤولية نحو المهنة ورسالتها السامية تقتضي المحاسبة الذاتية من قبل الصحفيين والإعلاميين لأنفسهم بأنفسهم لإعطاء القدوة والمثل في النقد والتصحيح الذاتي، ولوضع حد لما آلت إليه بعض الصحف ووسائل الإعلام، ولمعالجة أوجه القصور في الأداء الصحفي والإعلامي بمنأى عن دوائر المحاكم بما يعزز من ثقة القارئ والمستمع والمشاهد في إعلامه كمصدر للخبر الصادق ومنتهى حر ومسؤول للفكر المستتير والرأي المستقل والنزيه في ظل عالم مفتوح قائم على المنافسة الصحفية والإعلامية بلا حدود. لم تعد تؤمن الجماعة الصحفية والإعلامية العربية - للأسف - بأهمية تطبيق ميثاق الشرف بكل حزم ضماناً للقيم والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها وهي الحرية والمسؤولية والمحاسبة الذاتية لبناء جسور الثقة والاحترام المتبادل بين الصحفيين والإعلاميين والمتلقي، وليحتل الصحفيون والاعلاميون مكانتهم الطبيعية كصانع للرأي العام وقادة للفكر وحملة لمشاعل التقدم ورواد للنهضة وبناء للحضارة.

ولهذا فإن خلاصة هذا المشروع تطالب الجماعة الصحفية والإعلامية بتبني مفهوم التنظيم الذاتي للمهنة في إطار منتدى يحمل اسم " منتدى المحاسبة الذاتية" يرصد ويحلل ويقيم ويقوم الأداء الصحفي والإعلامي، ويباشر الفصل في المنازعات التي يمكن أن تنشأ بين الصحف ووسائل الإعلام المختلفة من جانب وجمهور القراء والمستمعين والمشاهدين من جانب آخر، على أن تتفق الجماعة الصحفية على آليات تكوين اللجنة وعضويتها ومسؤوليتها ولجان التحقيق والأحكام التأديبية حال ارتكاب ما يخالف نصوص وروح ميثاق الشرف المنفق عليه.

نحو إعلام مسؤول أخلاقياً مشروع يدق ناقوس الخطر قبل فوات الأوان، قبل أن يجد الصحفيون والإعلاميون العرب يخاطبون أنفسهم ويكتبون لأنفسهم بلا جمهور، بعد أن يكون قد انصرف عنهم كلية إلى مصادر



أخرى غربية أو شرقية .. الإعلام هو ضمير الأمة وصمام الأمان فيها ... فإلى مدى يوقن الصحفيون والإعلاميون أنهم كذلك؟

وهذه مجرد تساؤلات نرجو من كل الصحفيين والإعلاميين العرب التفكير فيها بهدوء والتحقق من مدى التزامهم بمقتضياتها.

إلى أي مدى نلتزم بالتعامل مع القراء والمستمعين والمشاهدين وفقاً لأعلى درجة ممكنة من الشفافية والعدالة لتقديم الحقيقة كاملة دون تحيز في تقديم الواقع أو محاباة لأحد جوانبه؟

إلى أي مدى نلتزم بتقديم الأخبار وكافة المواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية في إطار فهم كامل لها من منظور المسؤولية الاجتماعية فالخبر ليس سلعة والعمل الصحفي والإعلامي ليس تجارة ولكنه رسالة ومسؤولية سياسية واجتماعية تتطلب الالتزام بأخلاقيات المجتمع؟

إلى أي مدى نلتزم بنشر التصحيح والرد لما نشر خطأ فور وصولنا للحقيقة أو وصول الرد والتصحيح ممن وقع عليهم الضرر، وإلى أي مدى نعتذر علناً عن أية اضرار ترتبت على نشر أو إذاعة أخبار أو تقارير أو بيانات غير صحيحة وإلى أي مدى ننشر الرد والتصحيح في نفس المساحة الورقية أو الزمنية التي نشر فيها أصل الخبر أو المادة الصحفية أو الإعلامية غير الصحيحة؟

إلى أي مدى نلتزم بعدم السعي لتحقيق أهداف خاصة من العمل الصحفي والإعلامي، بحيث يكون تقديم الأخبار والبرامج والتحليلات واختيار الضيوف والشخصيات مرتبطاً بالدرجة الأولى بتزويد الجمهور بمعرفة ما يحدث مشفوعاً بروى وتحليلات متنوعة ومتوازنة تسمح له بالاستقلال في الرأي واتخاذ القرار دون أن تكون هناك منافع شخصية أو أهواء ذاتية تؤثر على ما نختار أو ما نتجاهل من الأحداث والروى وأساليب المعالجة؟

إلى أي مدى نلتزم بتقديم الواقع مجرداً من الميول والاتجاهات السياسية والايديولوجية بحيث لا يتم تلوين الأخبار أو استخدام اللغة المثيرة أو أساليب التهويل أو التهوين أو أي من الأساليب التي تؤثر سلباً على نزاهة العمل الصحفي والإعلامي؟

إلى أي مدى نلتزم بالإفصاح عن هويتنا السياسية وانتماءاتنا الأيديولوجية للقراء والمستمعين والمشاهدين إذا كان لنا أن نعبر عن تأييد مواقف معينة أو أحزاب بعينها لأن في غياب مثل هذا الإفصاح تضليل للرأي العام وإخفاء للحقيقة وهو ما ينعكس سلباً على مصداقيتنا؟



إلى أي مدى نلتزم ببذل أقصى جهد ممكن للتحقق من صدق ما نقدمه من أخبار والتأكد من دقتها مع ما يقتضيه ذلك من تجنب النظرة أحادية البعد للأحداث أو المبالغة في عرض جانب من الحقيقة أو تشويه لصور من يتم تناولهم في التغطية الصحفية أو الإعلامية بقصد أو بدون قصد، وألا يكون السبق الصحفي أو الإعلامي على حساب الدقة الخبرية؟

إلى أي مدى نلتزم بعدم نشر الأكاذيب أو الأخبار المبتورة أو المحرفة أو المغالطات التي يكون من شأنها الإساءة للغير أو هدم المستقبل السياسي لمواطن ما أو لحزب ما أو مسؤول ما؟

إلى أي مدى نلتزم بالفصل التام بين الأخبار والمعلومات التي نقدمها ووجهات النظر والتحليلات الخاصة بنا ووجهات النظر والتحليلات التي تتبناها الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية التي نعمل بها حرصاً على مصلحة المتلقي وتمكينه من الاختيار الحر بين ما هو عام وما هو خاص وبين الحقائق والآراء والتحليلات.

إلى أي مدى نلتزم بتوثيق ما ننشره من معلومات وأخبار قدر الإمكان بحيث تتسب لمصادرها سواء كانت حيه أو وكالات أنباء أو كتب ووثائق وسجلات لإضفاء المصداقية على ما نطرحه على الرأي العام وأن يكون الانتقاء من هذه الوثائق والسجلات والمصادر أمينا ومرتزنا؟

إلى أي مدى نلتزم بأن ننتصر لحرية التعبير وحق النقد الموضوعي بلا حدود لنا ولغيرنا على أن نفصل بين انتقاد السياسات والقرارات والبرامج وبين تجريح الأشخاص وإهانتهم والحط من قدرهم بما ينال من عزيمتهم ويثبط همتهم أيا كانت مواقع المسؤولية التي يحتلونها، فالنقد البناء هو ما يقتصر على تقييم الأعمال لا الأشخاص؟

إلى أي مدى نلتزم بالاستقلال في الأداء الإعلامي والحيلولة دون تدخل المصادر في صياغة أو تحرير المادة الصحفية والإعلامية، أو توجيه مسارها وما يتطلبه الاستقلال من عدم عرض التقارير والقصص الإخبارية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية للمصادر لرؤيتها قبل تقديمها للجمهور أو لمراجعتها قبل نشرها بما لا يجعل من المصادر رقيقاً على ما نقدمه في الصحافة ووسائل الإعلام؟

إلى أي مدى نلتزم بالتعامل مع مصادرها بكل أمانة ونزاهة مثل تعاملنا مع جمهورنا بحيث لا نستغل القوة الإعلامية المتاحة لنا في تهديد أو ابتزاز المصادر التي لا ترغب في التعاون معنا وملتزم بعدم اللجوء إلى مفاوضة المصادر الصحفية والإعلامية للحصول على معلومات ووثائق غير منشورة مقابل أية إجراءات بما في ذلك المال.



هذا بعض من كل ... هذا ما يحيل إعلامنا العربي إلى مسؤول أخلاقياً إلى معول للبناء لا الهدم..... ونحن طلاب الإعلام ندعوكم إلى ألا تضيعوا الأمانة.. ونخاطب ضمائركم الحية لأن صلاح هذه الأمة في صلاح الخطاب الصحفي والإعلامي الذي لا يغيب عنه الاهتمام بأصوله الإسلامية جملة وتفصيلاً.. فهل أنتم أهل لحمل الأمانة .. هذا ما نتوقعه منكم وما نطمح إليه فقد بعث الرسول الكريم متمماً لمكارم الأخلاق.



12- ملحق نسخة من ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة والبي بي سي العربية :

ميثاق الشرف المهني للجزيرة :

الرئيسية الأخبار المعرفة البرامج الوسائط الموسوعة تعلم العربية - المزيد

الجزيرة نت

المواضيع المميزة

هجمات باريس الطائفة الروسية الحرب في سوريا الأزمة في اليمن

الدوحة - قطر

21-28

ما سر تأكيد روسيا على تفجير

طائراتها بسيناء؟

18/11/2015 الساعة 13:06

عبد الحميد أباعود.. "المقل

المدير" لهجمات باريس

18/11/2015 الساعة 13:58

محمد كريشان عن قرب بأولى

حلقات "لحن الجزيرة"

قبل 13 ساعة

كونها خدمة إعلامية عالية التوجه فإن الجزيرة تعتمد ميثاق الشرف المهني التالي سعياً لتحقيق الرؤية والهمة اللتين حددتهما لنفسها:

- 1- التمسك بالقيم الصحفية من صدق وجرأة وإنصاف وتوازن واستقلالية ومصداقية وتنوع دون تغليب للاعتبارات التجارية أو السياسية على المهنية.
- 2- السعي للوصول إلى الحقيقة وإعلانها في تقاريرنا وبرامجنا ونشراتنا الإخبارية بشكل لا غموض فيه ولا ارتياب في صحته أو دقته.
- 3- معاملة جمهورنا بما يستحقه من احترام، والتعامل مع كل قضية أو خبر بالاهتمام المناسب لتقديم صورة واضحة واقعية ودقيقة مع مراعاة مشاعر ضحايا الجريمة والحروب والاضطهاد والكوارث وأحاسيس ذويهم وللشاهدين واحترام خصوصيات الأفراد والذوق العام.
- 4- الترحيب بالمنافسة النزهة الصادقة دون السماح لها بالنيل من مستويات الأداء حتى لا يصبح السبق الصحفي هدفاً بحد ذاته.
- 5- تقديم وجهات النظر والآراء المختلفة دون محاباة أو انحياز لأي منها.
- 6- التعامل الموضوعي مع التنوع الذي يميز المجتمعات البشرية بكل ما فيها من أعراق وثقافات ومعتقدات وما تنطوي عليه من قيم وخصوصيات ذاتية لتقديم انعكاس أمين وغير منحاز عنها.
- 7- الاعتراف بالخطأ فور وقوعه والبادرة إلى تصحيحه ونقادي تكراره.
- 8- مراعاة الشفافية في التعامل مع الأخبار ومصادرها والالتزام بالممارسات الدولية الراجعة فيما يتعلق بحقوق هذه المصادر.
- 9- التمييز بين مادة الخبر والتحليل والتعليق لتجنب الوقوع في فخ الدعاية والتكهن.
- 10- الوقوف إلى جانب الزملاء في المهنة وتقديم الدعم لهم عند الضرورة وخاصة في ضوء ما يتعرض له الصحفيون أحياناً من اعتداءات أو مضايقات، والتعاون مع النقابات الصحفية العربية والدولية للدفاع عن حرية الصحافة والإعلام.



ميثاق الشرف المهني بي بي سي العربية :

BBC

Sign in

News

Sport

Weather

Shop

Earth

Travel

More

Search

Search

EDITORIAL GUIDELINES

[Guidelines](#) | [Guidance](#) | [News](#) | [Newsletters](#) | [Forms](#) | [Reports](#) | [Commercial Services](#) | [Contact](#)

Home / Guidelines / Section 1: The BBC's Editorial Values / Editorial Values

Section 1: The BBC's Editorial Values

Editorial Values

2.1 Trust

Just is the foundation of the BBC: we are independent, impartial and honest. We are committed to achieving the highest standards of due accuracy and impartiality and strive to avoid knowingly and materially misleading our audiences.

2.2 Truth and Accuracy

We seek to establish the truth of what has happened and are committed to achieving due accuracy in all output. Accuracy is not simply a matter of getting facts right; when necessary, we will weigh relevant fact information to get at the truth. Our output, as appropriate to its subject and nature, will be well sourced on sound evidence, thoroughly tested and presented in clear, precise language. We will strive to be honest and open about what we don't know and avoid unfounded speculation.

2.3 Impartiality

Impartiality lies at the core of the BBC's commitment to its audiences. We will apply due impartiality to all subject matter and will reflect a breadth and diversity of opinion across our output as a whole, over an appropriate period, so that no significant strand of thought is knowingly unreflected or under-represented. We will be fair and open-minded when examining evidence and weighing material facts.

2.4 Editorial Integrity and Independence

The BBC is independent of outside interests and arrangements that could undermine our editorial integrity. Our audiences should be confident that our decisions are not influenced by outside interests, political or commercial pressures, or any personal interests.

2.5 Harm and Offence

We aim to reflect the world as it is, including all aspects of the human experience and the realities of the natural world. But we balance our right to broadcast innovative and challenging content with our responsibility to protect the vulnerable from harm and avoid unjustifiable offence. We will be sensitive to and keep in touch with, generally accepted standards as well as our audiences' expectations of our content, particularly in relation to the protection of children.



13- ملحق نسخة من الخطاب المرسل من قبل رئيس قسم الإعلام لمركز الدوحة لحرية الإعلام:



قسم الإعلام
Department of Mass Communication

سعادة الأستاذ عبد الرحمن بن ناصر العبيدان

مدير مركز الدوحة لحرية الإعلام، الموقر

أطيب تحياتي وتقديري

في إطار التعاون المشترك بينكم وبين قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة قطر ومركز الدوحة للإعلام والهادف إلى الارتقاء بالعمل الإعلامي والأكاديمي، والوصول بهما إلى آفاق مأمولة تحقق المصالح المشتركة وتدعم التطور المهني والأخلاقي للإعلام في قطر، نأمل كريم تفضلكم بتحديد عضو من مركزكم ليكون عضواً بلجنة تقويم مشروعات التخرج لمجموعة من طالبات القسم بعنوان " أخلاقيات الإعلام وانعكاساتها على الفرد والمجتمع".

يشرف على المشروع الزميل الأستاذ الدكتور بسيوني حمادة وينهض على إعداده الطالبات:

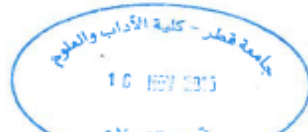
1. مروة أسامة محمد على
2. عجائب سعيد عفيفة،
3. إيمان سعيد،
4. أنوار عبد الحكيم.

شاكرين لسيادتكم مساعدة طلاب القسم للارتقاء بأخلاقيات الإعلام التي تمثل أحد مداخل الارتقاء بالمهنة.

وتقبلوا سيادتكم بقبول فائق الاحترام


د. محمود ففندر

رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم - جامعة قطر





14- ملحق نسخة من رد مركز الدوحة لحرية الإعلام على الخطاب السابق المرسل من جامعة قطر :

**مركز الدوحة
لحرية الاعلام
DOHA CENTRE
FOR MEDIA FREEDOM**

2015/11/18
م د ح ا 275 / 2015

**المحترم
الدكتور / محمود قلندر
رئيس قسم الاعلام - كلية الآداب والعلوم
جامعة قطر
غية طيبة وبعد ...**

يهديكم مركز الدوحة لحرية الإعلام أطيب التحيات ، بالإشارة إلى كتابكم المرسل بشأن تحديد عضو من المركز ليكون عضواً بلجنة تقويم مشروعات التخرج لمجموعة من الطالبات نفيديكم علماً بأنه لا مانع لدينا من خلال ترشيح السيدة / هنادي الجاسم - رئيس وحدة التدريب - hanadi@dc4mf.org .

شاكرين لكم ثقتكم ونقدر عالياً حرصكم على التعاون والتواصل مع مركز الدوحة لحرية الاعلام، مع أمنياتنا لكم بالمزيد من التوفيق والنجاح .

وتفضلوا قبول فائق الاحترام والتقدير...


**عبدالرحمن ناصر العبيدان
عضو اللجنة التنفيذية
المدير العام بالإنابة
DOHA CENTRE
FOR MEDIA FREEDOM
مركز الدوحة لحرية الاعلام**

T: (+974) 40121600/1/2
Fax: (+974) 40121603



نحو إعلام مسؤول أخلاقياً