

Media elite attitudes towards new media ethics: A field study

Reemah Hamed Alsubhi

College of Communication and Media || King Abdulaziz University || KSA

Abstract: The study sought to identify the understanding and understanding of media elites with concepts of media ethics New and their attitudes towards it through their practice of applied media work. This study aims to: A number of objectives were to identify the awareness of the media elite and the media establishment and its employees with the concept of new media ethics and the media code of ethics and their commitment to it, and identifying the obstacles to applying new media ethics on the website and accounts Social communication for the media organization. The study adopted the descriptive approach, through Survey of ethical practices in the media profession for workers in the new media and the most important conclusion Professional ethics to be based on. A survey of the ethical aspects of charters Media honor in the framework of social responsibility theory The study used the questionnaire tool Collecting information from the study sample that consisted of (292) male media elites and females. The researcher reached a number of important results as follows: Most of the media elite They support the commitment of the media to sign a professional code of honor, and (58%) of the media elite They affirm the commitment of their media organization to the ethics of media work and (40%) affirm their commitment Workers with ethics in media work, and (55%) of the media elite were subjected to being prevented from publishing media material. The study recommended the necessity to define and accurately classify the code of ethics for media professionals The necessity to work according to the requirements of media ethics, and to monitor and control new media in accordance with The specified standards, and recommends the necessity of respecting the foundations of Saudi culture; Because the media arises and develops in Frame of reference for the country in which it appears.

Keywords: media elite, new media, ethics.

اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو أخلاقيات الإعلام الجديد: دراسة ميدانية

ريمه حامد الصبحي

كلية الاتصال والإعلام || جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

المستخلص: سعت الدراسة إلى التعرف على مدى فهم واستيعاب الصفوة الإعلامية لمفاهيم أخلاقيات الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحوها من خلال ممارستهم للعمل الإعلامي تطبيقياً. ويتفرع الهدف الرئيسي إلى جملة من الأهداف الفرعية تمثلت في التعرف على وعي الصفوة الإعلامية والمؤسسة الإعلامية والعاملين بها بمفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد وميثاق الشرف الإعلامي والتزامهم به، والتعرف على معوقات تطبيق أخلاقيات الإعلام الجديد في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وذلك من خلال مسح الممارسات الأخلاقية في المهنة الإعلامية للعاملين في الإعلام الجديد واستخلاص أهم الأخلاقيات التي يجب أن تقوم عليها الممارسة المهنية. ومسح الجوانب الأخلاقية المتمثلة في ميثاق الشرف الإعلامية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. واستعانت الدراسة بأداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تكونت من (292) من الصفوة الإعلامية من الذكور والإناث. وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج المهمة تمثلت في الآتي: معظم الصفوة الإعلامية يؤيدون التزام العاملين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني، و(58%) من الصفوة الإعلامية يؤكدون التزام مؤسساتهم الإعلامية و(40%) يؤكدون التزام العاملين بأخلاقيات العمل الإعلامي، تعرض (55%) من الصفوة الإعلامية للمنع من نشر المادة الإعلامية. وأوصت الباحثة بضرورة

التحديد والتصنيف الدقيق لميثاق الشرف الخاص بالإعلاميين. وضرورة العمل بمقتضيات أخلاقيات الإعلام ومراقبة وضبط الإعلام الجديد بما يتوافق مع المعايير المحددة، وتوصي بضرورة احترام مقومات الثقافة السعودية؛ لأن الإعلام ينشأ ويتطور في إطار مرجعية البلد الذي يظهر فيه.

الكلمات المفتاحية: الصفوة الإعلامية، أخلاقيات، الإعلام الجديد.

المقدمة.

ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت والإمكانات التفاعلية التي تتيحها، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات (محمود، 2011: 62). ولم تكن وسائل الإعلام السعودية بمنأى عن هذه التطورات إذ تزايد استخدامها للإعلام الجديد بمختلف أنواعه من خلال إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت وحسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ للوصول إلى مستخدمي هذه الشبكة وتطويعها لنشر محتواها. والإعلامي مطالب باحترام قيم المجتمع الذي ينتمي إليه وأخلاقيات ممارسة مهنته بغض النظر عن العوائق والصعوبات المهنية التي تواجهه. كما أن النسيج الاجتماعي الذي يعمل الإعلامي في إطاره كثيراً ما يرسم له حدود ما يتناوله في رسالته الإعلامية، والمجتمع يلعب دوراً رئيسياً في إرساء الأخلاقيات.

ومع تعدد المزايا التي توفرها تكنولوجيا الإعلام الجديد، هناك مجموعة من الإشكاليات الجديدة التي خلفتها وراءها، فالجمهور اليوم يحتاج أكثر من أي وقت مضى إلى إعلاميين قادرين على اتخاذ القرارات كل هذا الخلط والفوضى في مجتمع المعلومات، ووضع هذه المعلومات في سياقها، وتقديمها في صورة مفهومة لدى القراء (الداغر، 2017: 24).

ومن هذا المنطلق أصبح موضوع التفكير في الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد أمراً ملحاً حتى لا نصبح أمام فوضى عارمة تتعلق بواقع الإعلام الجديد ودوره. وأصبح هناك ضرورة عاجلة لوضع واجبات وضوابط أخلاقية جديدة من شأنها تنظيم آليات وفعاليات وأدوار الإعلام الجديد. ومن خلال ما سبق فإن هذه الدراسة تحاول الكشف عن مدى فهم واستيعاب الصفوة العاملين في حقل الإعلام الجديد للأخلاقيات الحاكمة لهذا المجال كما تسعى أيضاً للتعرف على واقع اتجاهاتهم نحوها.

مشكلة الدراسة:

أحدث الإعلام الجديد تغييراً جذرياً في المشهد الإعلامي برمته فبعد أن شهدت الساحة الإعلامية على نطاق واسع المشاركة في الإعلام الجديد وفي الوقت الذي دفعها إلى مواكبته واستغلال إمكاناته بقدر ما أسهم في توسيع نطاق التجاوزات، وفتح باب الانتهاكات الأخلاقية، وهو ما يوجب وجود معايير وأخلاقيات تتماشى مع التطورات التي شهدتها الإعلام مؤخراً وأن يكون هناك نمط إعلامي يراعي الضوابط الأخلاقية. وبرزت المشكلة البحثية في دراسة مدى فهم ووعي الصفوة الإعلامية بمفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحوها ومدى التزامهم بها من خلال ممارستهم العمل الإعلامي تطبيقياً.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ما التصورات العامة المتشكلة لدى الصفوة الإعلامية عن مفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد؟
- 2- ما التصورات العامة المتشكلة لدى الصفوة الإعلامية عن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي؟
- 3- هل لدى الصفوة الإعلامية إطلاع على ميثاق الشرف الإعلامي؟
- 4- ما كيفية إطلاع الصفوة الإعلامية على ميثاق الشرف الإعلامي؟

- 5- ما رأي الصفوة الإعلامية نحو إلزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق مهني لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي؟
- 6- ما هي قيم أخلاقيات الإعلام الجديد المطلوب توافرها في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الصفوة الإعلامية؟
- 7- ما مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات الإعلام الجديد في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية؟
- 8- ما رأي الصفوة الإعلامية في مدى التزام الإعلاميين بأخلاقيات الإعلام الجديد في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى وعي الصفوة الإعلامية بمفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد.
2. التعرف على مدى وعي الصفوة الإعلامية بمفهوم ميثاق الشرف الإعلامي ومدى اطلاعهم عليه.
3. التعرف على قيم أخلاقيات الإعلام الجديد المطلوب توافرها في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية.
4. التعرف على مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات الإعلام الجديد في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة.

أهمية الدراسة:

- أهمية الصفوة الإعلامية باعتبارها أحد أعمدة المجتمع.
- حيوية موضوع الدراسة، حيث يمكن الاستفادة منها عبر ما ستوفره من بيانات ومعلومات علمية وتطوير معارف جديدة متصلة باتجاهات الصفوة الإعلامية نحو مفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد.
- تعد الدراسة مجالاً جديداً للبحث لكونها تبحث في أخلاقيات الإعلام الجديد (الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية) وهو مجال يستحق الرصد والدراسة إعلامياً.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: اتجاهات الصفوة الإعلامية السعودية الممارسة للمهنة نحو أخلاقيات الإعلام الجديد.
- الحدود البشرية: مجتمع الصفوة الإعلامية الممارسة للمهنة الإعلامية الموضحة في عينة الدراسة.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية في مجالات الإعلام المتنوعة (صحف، إذاعة، تلفزيون، وكالة أنباء).
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة ما بين (6 صفر 1440هـ - 5 ربيع ثاني 1440هـ).

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

- الاتجاه اصطلاحاً: استعداد نفسي، أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة القبول أو الرفض) نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف (جدلية) في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة (الطولية، 2014: 10).

- الصفوة الإعلامية: تعرف كلمة صفوة لغوياً: "اختيار" حيث جاء لفظ الاصطفاء في القرآن الكريم بمعنى اختيار في ثلاثة عشر موضعاً كما في قوله تعالى: ﴿اللَّهُ يَصْطَفِي مِنَ الْمَلَائِكَةِ رُسُلًا وَمِنَ النَّاسِ﴾ (الحج: 75).
- الصفوة من الناحية الاصطلاحية: هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواءً وظيفياً أو فكرياً أو تعليمياً ممّا يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع، وهي أكثر الفئات تأثيراً في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار (جنيد، 2002: 440).
- التعريف الإجرائي للصفوة الإعلامية: كل من يمتن العمل الإعلامي ويسهم في إعداد مكونات العملية الإعلامية ويمتلك المواصفات التي تشترطها وظيفته المهنية، وفي مقدمتها القدرة، الكفاءة، والخبرة. وحددت الباحثة معياراً مهماً في اختيارها للصفوة الإعلامية وهو تحديد أفراد العينة لمن لديهم خمس سنوات وأكثر خبرة في المجال الإعلامي المهني.
- أخلاقيات الإعلام: هي الأخلاق المتعلقة بمهنة الإعلام بشتى أنواعه وأنماطه وتشمل واجبات الإعلاميين وحقوقهم وطبيعة أعمالهم (المشاقبة، 2012: 70).
- ميثاق الشرف الإعلامي: هو مبادئ عامة تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على الإعلامي والمؤسسة الإعلامية.
- الإعلام الجديد: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (كافي، 2017: 45).
- التعريف الإجرائي للإعلام الجديد: هو مجموعة من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية (صحف، إذاعة، تلفاز، وكالة أنباء)، وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسات التي تتبع الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة وتمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، كما تتيح إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال الأجهزة الإلكترونية، وتؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، ويتميز الإعلام الجديد بالرقمية، والتفاعلية، والتشعبية، والتفردية، والتخصيص، والجماهيرية، وتزواج الوسائط والتكنولوجيات.
- التعريف الإجرائي لأخلاقيات الإعلام الجديد: التزام الإعلامي المستخدم لتقنيات الإعلام الجديد بالمعايير والضوابط المهنية وبمستوى أخلاقي عالي حيث يلتزم فيه بالرقابة الذاتية ويتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لأخلاقيات الإعلام الجديد، وتنصب معايير الأخلاقيات في الغالب على قيم رئيسية متداخلة، تشمل: (مراعاة المصلحة العامة، المسؤولية الاجتماعية، المصادقية، الموضوعية، الاحترام، الأمانة الأخلاقية، احترام المصدر، الانتماء الوطني، التوازن في طرح الآراء المختلفة، الحيادية، الاعتذار عن الخطأ، خصوصية الأفراد والحفاظ على خصوصية المرأة).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري: السياسة الإعلامية ومواثيق الشرف الإعلامي للإعلام في المملكة العربية السعودية: تُطلق السياسة الإعلامية على المبادئ والأهداف التي يركز عليها الإعلام في المملكة العربية السعودية ويتطلبها. وتنبثق هذه السياسة من الإسلام الذي تدين به الأمة عقيدة وشريعة وتهدف إلى ترسيخ الإيمان بالله -عزَّ وجل- في نفوس الناس والنهوض بالمستوى الفكري والحضاري والوجداني للمواطنين وإلى معالجة المشكلات الاجتماعية وغيرها، وإلى

تعميق فكرة الطاعة لله ولرسوله ولأولي الأمر والحض على احترام النظام وتنفيذه عن قناعة. وتشمل الخطوط العريضة التي يلتزم بها الإعلام السعودي؛ لتحقيق هذه الأهداف من خلال التنقيف والتوجيه والأخبار والترفيه. وتعد هذه السياسة جزءاً من السياسة العامة للدولة (وزارة الإعلام، السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية: 2).

هيئة الصحفيين السعوديين:

رسالة هيئة الصحفيين السعوديين: رفع مستوى مهنية الصحافة والدفاع عن مصالحها وحقوقها. والعمل على تقدمها وتطويرها وترسيخ مفاهيمها واحترامها. وتعزيز مفهوم حرية التعبير وفق الثوابت المرعية ووضع ميثاق لها. كما تعمل الهيئة على تقديم خدماتها لأعضائها وتحقيق الأهداف المرجوة بأي وسيلة مشروعة وتتبع مختلف الأساليب المناسبة بما فيها إقامة الندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية اللازمة لخدمة الصحفيين. (هيئة الصحفيين السعوديين، <http://sju.org.sa/foundation/>)

اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية:

شؤون المؤسسات الصحفية وممارسة النشاط الصحفي (وزارة الإعلام، اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية: 4).

المادة الثانية: أهداف المؤسسة الصحفية:

- 1- يجب أن تتفق أهداف وإصدارات المؤسسة الصحفية، وتلتزم بما يلي:
 - أ- أحكام السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية.
 - ب- أحكام نظام المطبوعات والنشر ولائحته التنفيذية.
 - ج- أحكام نظام المؤسسات الصحفية وهذه اللائحة.
- 2- أن تكون سمة إصداراتها ذات طابع صحفي وتلتزم بالمصداقية والموضوعية واحترام المتلقي من خلال ممارستها للعمل الصحفي.
- 3- أن يكون التنافس الصحفي بين المؤسسات على أساس تقديم خدمة أفضل مع احترام حقوق الآخرين.

نظام المطبوعات والنشر: (وزارة الإعلام، نظام المطبوعات والنشر: 3).

المادة الثالثة: يكون من أهداف المطبوعات والنشر الدعوة إلى الدين الحنيف ومكارم الأخلاق والإرشاد إلى كل ما فيه الخير والصالح، ونشر الثقافة والمعرفة.

- المادة التاسعة: يلتزم كل مسؤول في المطبوعة بالنقد الموضوعي والبناء الهادف إلى المصلحة العامة، والمستند إلى وقائع وشواهد صحيحة، ويحظر أن يُنشر بأي وسيلة كانت أي مما يأتي:
1. ما يخالف أحكام الشريعة الإسلامية أو الأنظمة النافذة.
 2. ما يدعو إلى الإخلال بأمن البلاد أو نظامها العام، أو ما يخدم مصالح أجنبية تتعارض مع المصلحة الوطنية.

الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع: (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع: 6-7).

أنشأت الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (236) وتاريخ 21 رجب 1433هـ كهيئة ذات شخصية اعتبارية مستقلة تتمتع بالاستقلال المالي والإداري. وتعد المرجع الوحيد في هذه المجالات بالمملكة لجميع المؤسسات الحكومية والخاصة. وانطلاقاً من إعدادها لبنية تحتية رائدة لقطاع الإعلام المرئي

والمسموع، تُنظم وتُشرف الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع على هذا القطاع في كافة جوانب البث والإنتاج والتوزيع، وتطوير جميع أنواع الأنشطة المتعلقة بقطاع الإعلام، ومراقبة المحتويات المرئية والمسموعة، بما يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومحتوى إعلامي يتسم بالتنوع، إضافة إلى رفع مستوى الخيارات الترفيهية للمستهلك، وذلك حرصاً منها على تعزيز القيم الدينية والاجتماعية.

اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني: (وزارة الإعلام، اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني)

المادة الثانية: أهداف اللائحة:

1. دعم الإعلام الإلكتروني الهادف بتأصيل القيم المهنية.
2. تنظيم مزاولة نشاط النشر الإلكتروني في المملكة.
3. حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة في النشر الإلكتروني.
4. بيان حقوق وواجبات العاملين في النشر الإلكتروني.
5. حفظ حقوق الأشخاص في إنشاء وتسجيل أي شكل من أشكال النشر الإلكتروني.

المادة الخامسة عشرة: المسائل المحظورة نشرها:

1. لا يجوز نشر كل ما يخالف أحكام الشريعة الإسلامية أو الأنظمة النافذة.
2. لا يجوز نشر ما يدعو إلى الإخلال بأمن البلاد أو نظامها العام أو ما يخدم مصالح أجنبية تتقاطع مع المصلحة الوطنية.
3. لا يجوز نشر كل ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم أو إثارة النعرات أو البغضاء أو إشاعة الفاحشة أو بث روح الشقاق بين أفراد المجتمع.

مدونة قواعد السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة: (وكالة الأنباء السعودية، مدونة قواعد السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة: 3).

المادة الثانية: تمثل الآداب والأخلاق الإسلامية المنبع الأساس لسلوك الموظف العام.

المادة الثالثة: تهدف المدونة إلى ما يأتي:

1. تنمية روح المسؤولية لدى الموظف العام.
 2. نشر القيم والمبادئ الأخلاقية المهنية لدى الموظف العام وتعزيزها والالتزام بها.
 3. تنمية ثقافة الموظف العام بأهمية الدور الذي يضطلع به، والأطر الأخلاقية التي يعمل في سياقها.
- ومع تزايد الاهتمام بالإعلام محلياً ودولياً واتساع النطاق تسعى وسائل الإعلام السعودية الرسمية لوضع منهج إعلامي جديد يكفل للمواطن السعودي حرية التعبير المستمدة من النهج الإسلامي والسياسة العامة للدولة ويتضمن نشر فضيلة الأخلاق وتعاليم الإسلام، وإحداث تغييرات شاملة وعميقة خاصة بالنسبة للإعلام المسموع والمرئي، وبناء الثقة بين الإعلام السعودي ومتلقيه، أي كسب معركة المصداقية والصدق، وتقديم المعلومات والتحليلات التي تساهم في دعم ثقة المواطن بإعلامه وثقافته وانتمائه.

ثانياً- الدراسات السابقة:

لهدف ترصين الدراسة تم عرض الدراسات التي تناولت ثلاث متغيرات (الصفوة الإعلامية والأخلاقيات والإعلام الجديد)، وقسمت وفقاً للمحورين التاليين مرتبةً ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

أ- دراسات سابقة بالعربية:

- دراسة علال، حنان (2019) اهتمت بالتعرف على مختلف التجارب العالمية والعربية في مجال تنظيم استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية ومقارنتها مع التجربة الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد تعني: أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية على الإنترنت من أجل نشرها في مدونته الالكترونية، وأن التجارب العالمية المتقدمة بينت إن استخدام الصحفي لتلك المواقع يخضع لمواثيق أخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بالإعلام التقليدي.
- دراسة رضوان، سامي (2019) تناولت الورقة البحثية قراءة نظرية عن إشكالية الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد في ظل التحديات والرهانات التي تعيق تقدمه وتطوره. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تنظيم البيئة الإعلامية الجديدة؛ لأن هذا النوع من الإعلام الالكتروني يصعب ممارسة الرقابة والضغط عليه وهذا راجع إلى خصوصيته اللامركزية. ويجب التأكيد على أهمية تضافر جميع الجهود الفردية والمجتمعية نحو نشر ثقافة الوعي بالمسؤولية والمحاسبة تجاه استخدام الإعلام الجديد.
- دراسة الداغر، مجدي (2017) اهتمت الدراسة بتقصي مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث الأمنية في مصر، وذلك بالتطبيق على عينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، باستخدام الاستبانة التي طُبِّقت على (125) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة النخبة المصرية في المعلومات المتاحة عن الأحداث والأزمات الأمنية المثارة في الإعلام التقليدي تأخذ حيزاً من الثقة أكبر من تطبيقات الإعلام الجديد، وأن اتجاهات النخبة المصرية حول المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمة الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية.
- دراسة الخريشة، سلطانة (2016) هدفت الدراسة للوصول إلى ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، واعتمدت على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة من أساتذة الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية بلغت (63) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن احترام خصوصية الفرد يجب أن تتصدر العناصر الأخلاقية في استخدام الشبكات من قبل الجمهور، ومن أبرز القيم التي وافق عليها الأكاديميون من الإعلاميين والقانونيين عند النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي: الأمانة، المصادقية عند نشر أي شيء، وعدم الخروج عن الحدود الأخلاقية والقانونية.
- دراسة الدريملي، نداء (2015) هدفت الدراسة للكشف عن اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الصحافة الفلسطينية، والتعرف على مدى التزام القائم بالاتصال بمواثيق شرف العمل الصحفي، تنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد جُمعت البيانات من خلال أداتين، هما: الاستبانة، والمقابلة. ويتكون مجتمع الدراسة من (91) قائم بالاتصال يعملون في الصحف الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات القائم بالاتصال واطلاعه على قانون المطبوعات والنشر ومواثيق الشرف الصحفي ومعرفته بالمواد الخاصة بالحرية والمسؤولية الاجتماعية حيادي يقترب من أن يكون إيجابياً.
- دراسة خليفة، شيرين (2015) تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة، ومسؤوليتها الاجتماعية والقانونية والمهنية، تنتهي الدراسة إلى الدراسات

الوصفية واستخدمت فيها الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستبانة، وتكونت عينة البحث من النخبة الإعلامية وهم الأكاديميون في الجامعات والكليات الرئيسية التي تدرس الإعلام في قطاع غزة وبلغ عددهم (75) مفردة، إضافة إلى الصحفيين الذين أمضوا أكثر من (15) عاماً في المهنة وبلغ عددهم (79) صحفياً. فيما جاءت نتائج الدراسة على النحو التالي: تدني نسبة مراعاة المواقع الإخبارية الفلسطينية مسؤوليتها الاجتماعية، وانخفاض نسبة التزامها بالنزاهة والمصداقية والموضوعية والدقة.

- دراسة الطوالبة، هديل (2014) تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باعتماد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة عن أسئلة البحث، وتكون مجتمع البحث من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية ووكالة الأنباء الأردنية (بترا) حيث بلغ عددهم (250) مفردة، واعتمدت على الاستبانة أداة بحث لجمع البيانات. وتوصلت الباحثة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن (65%) من المبحوثين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة الكحكي، عزة (2008) استهدفت الدراسة التعرف على حدود الحرية والمسؤولية لدى القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية، وذلك من خلال عينة عمدية مكونة من (102) من القائمين بالاتصال بقناة الجزيرة. وأشارت الدراسة أن نسبة (51%) من القائمين بالاتصال بالجزيرة لا يلتزمون حرفياً بتطبيق ميثاق الشرف المهني وتقاربت هذه النسبة مع الذين يلتزمون به حرفياً (47%). وأن (59%) من العينة لديهم اتجاهات محايدة نحو ميثاق الشرف المهني للقناة يلها نسبة ذوي الاتجاهات الإيجابية (41%) في حين لم يوجد أي مفردة من العينة لها اتجاهات سلبية نحو الميثاق.

ب- دراسات سابقة بالأجنبية:

- دراسة (William Cassidy, 2007) هدفت للتعرف على مدى إدراك الصحفيين لمصداقية الأخبار الإلكترونية ومدى تأثير الدور المهني على إدراكهم لهذه المصداقية. أجريت الدراسة على عينة مكونة من (655) صحفياً، وأوضحت الدراسة عدة نتائج، أهمها: أكد الصحفيون أن المعلومات الإخبارية على الإنترنت كانت ذات مصداقية معتدلة عموماً وأنها أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة، اعتماد الصحفيين على الإنترنت كان مؤشراً إيجابياً قوياً على المصداقية، وأوضحت الدراسة الدور المهني للصحفيين بالصحف الإلكترونية وما له من تأثير إيجابي على مفهوم مصداقية الأخبار الإلكترونية.

- دراسة (Rhona Garry, 2006) بحثت الدراسة حول ضرورة وجود نموذج معياري للممارسة الأخلاقية المطبقة في الإعلام، وكيف من الممكن أن يتغير نمط الممارسة الإعلامية في حالة تغير هدف الوسيلة الإعلامية من مجرد الفهم المعرفي التقليدي إلى التوجه الأخلاقي الوجودي، وقد أكدت النتائج للدراسة أن فكرة الحياد فقدت الكثير من مصداقيتها خلال الأعوام السابقة، وأصبح هناك اعتراف بأن عملية اختيار وتقديم المعلومات الخبرية يؤدي إلى تأطيرها بصورة معينة (صريحة أو ضمنية)، حيث لا يوجد نموذج أخلاقي أو رؤية ذات إطار قابلة للتطبيق.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية الدراسة:

وفقاً لأهداف الدراسة الحالية تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة باعتباره المنهج الأكثر توافقاً، ووُظِفَ هذا المنهج لمسح الجوانب الأخلاقية في الإعلام الجديد واتجاهات الصفوة الإعلامية نحوها.

مجتمع الدراسة:

الصفوة الإعلامية السعودية الممارسة للمهنة الإعلامية في المملكة العربية السعودية متفاوتين في النوع والمستويات العمرية والمؤهل الدراسي والتخصص الجامعي والمؤسسة الإعلامية العاملين فيها وسنوات الخبرة. حيث جعلت الباحثة من الصفوة الإعلامية الممارسة للمهنة الإعلامية مجتمع للدراسة للحصول على بيانات أكثر دقة وتأثيراً فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلام الجديد.

عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العمدية أو (القصدية) وهي التي تُستخدَم تبعاً لمواصفات محددة أُختيرت وفقاً لهذه المواصفات التي تناسب مجال البحث وطبيعة الدراسة، وحددت الباحثة الصفوة الإعلامية من الإعلاميين الممارسين للمهنة الإعلامية في المملكة العربية السعودية عينة للدراسة والتي حددت الباحثة فيها معياراً مهماً وهو اختيار أفراد العينة لمن لديهم خمس سنوات وأكثر خبرة في المجال الإعلامي المبني. وروعي في العينة أن تشمل تصنيفات المجال الإعلامي (صحف، إذاعة، تلفزيون، وكالات أنباء) موزعة جغرافياً في المملكة العربية السعودية وبلغ عددهم (292) مفردة. أُجري التطبيق الميداني للدراسة في الفترة ما بين (6 صفر 1440هـ - 5 ربيع ثاني 1440هـ). والجدول (1) يظهر خصائص عينة الدراسة.

جدول (1) وصف عينة الصفوة الإعلامية وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، المؤهل، التخصص، نوع المؤسسة الإعلامية وسنوات الخبرة)

المجموع		النسبة (%)	التكرار	خصائص العينة	
%	التكرار				
100	292	92.5	270	ذكر	النوع
		7.5	22	أنثى	
100	292	8.6	25	20 - أقل من 30	العمر
		45.5	133	30 - أقل من 40	
		33.9	99	40 - أقل من 50	
		12.0	35	50 - أقل من 60	
100	292	8.7	25	ثانوي	المؤهل الدراسي
		66.0	193	جامعي	
		25.3	74	دراسات عليا	
100	292	41.4	121	إعلام	التخصص العلمي
		58.6	171	غير ذلك	
		68.5	200	صحف	نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع		النسبة (%)	التكرار	خصائص العينة	
%	التكرار				
100	292	4.5	13	إذاعة	
		16.4	48	تليفزيون	
		1.4	4	وكالات أنباء	
		9.2	27	أخرى	
100	292	40.8	119	من 5-10	سنوات الخبرة
		28.4	83	من 11-15	
		15.1	44	من 16-20	
		10.6	31	من 21-25	
		5.1	15	لأكثر من 25	

أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبانة وفقاً لأهداف الدراسة والذي استلزم الجانب الميداني من البحث الاستعانة بها.

صدق الأداة وثباتها:

- الصدق الظاهري (الصدق): وذلك من خلال تصميم أداة الاستبانة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وعلى ضوء مراجعة الدراسات السابقة، عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين؛ لتقييم صلاحيتها وبناءً على ملاحظاتهم جرى تعديلها.
- صدق ثبات أداة الدراسة (الثبات): ويقصد به الاتساق الداخلي بحيث تكون كل فقرة من الاستبانة متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة. وللتأكد من مدى ثبات المقاييس، تم تطبيق وحساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل من مقاييس الدراسة.

أدوات الإحصاء:

معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach).

حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.

4- عرض النتائج ومناقشتها.

جدول رقم (2) تصورات عينة الدراسة لمفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	المفهوم
0.85	2.17	46.5	136	مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها الإعلامي للتمييز بين ما هو مقبول أو غير مقبول في مجال الممارسة المهنية
		28.8	84	الأخلاق المتعلقة بمهنة الإعلام بشتى أنواعه وأنماطه وتشمل واجبات الإعلاميين وحقوقهم وطبيعة أعمالهم
		24.7	72	التزام الإعلامي بمستوى أخلاقي عالي بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته
		100	292	المجموع

يجيب لنا الجدول السابق على التصورات العامة المتشكلة لدى الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) عن مفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد. وتوضح النتائج إن معظم الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) يرون بأن مفهوم أخلاقيات الإعلام هو مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها الإعلامي للتمييز بين ما هو مقبول أو غير مقبول في مجال الممارسة المهنية ويشكلون نسبة (46.5%)، و(28.8%) من الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) يرون أن أخلاقيات الإعلام الجديد هي الأخلاق المتعلقة بمهنة الإعلام بشتى أنواعه وأنماطه، وتشمل واجبات الإعلاميين وحقوقهم وطبيعة أعمالهم، ويرى (24.7%) من الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) أن أخلاقيات الإعلام الجديد هي التزام الإعلامي بمستوى أخلاقي عالي بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته. أغلبية أفراد العينة لديها تصور جيد حول مفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسناوي وعزوز، 2015: 1009) والتي أشارت نتائجها إلى أن نسبة (43.3%) يرون أن مفهوم الأخلاقيات يشمل معنى القيم والمعايير، وهذا ما يؤكد أن الإشكالية ليست في المفاهيم النظرية بل في الجوانب التطبيقية والعوامل المؤثرة الأخرى.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (بقدوري وعيسى، 2017: 9) والتي أشارت نتائجها إلى أن أغلب أفراد العينة بنسبة (52.58%) يرون أن مفهوم الأخلاقيات لديهم هو مجموعة معايير أخلاقية. ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن أخلاقيات الإعلام الجديد تحكمها بالدرجة الأولى معايير أخلاقية نابعة من ضمير الإعلامي أثناء ممارسته للمهنة الإعلامية التي يلتزم بها من أجل الحفاظ على مصداقية وهدف المهنة الإعلامية.

جدول رقم (3) تصورات عينة الدراسة لمفهوم ميثاق الشرف الإعلامي

المفهوم	التكرار	النسبة (%)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قوانين تضعها المؤسسة الإعلامية لنفسها	22	7.5	3.95	1.29
قوانين تفرضها الدولة على المؤسسات الإعلامية	18	6.3		
مزيج من القوانين الخاصة بالدولة والقوانين المنظمة للعمل داخل المؤسسة الإعلامية	67	22.9		
مبادئ عامة غير ملزمة على المؤسسة الإعلامية	31	10.6		
مبادئ عامة تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على المؤسسة الإعلامية	154	52.7		
المجموع	292	100		

يوضح لنا الجدول السابق أكثر من نصف الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) (52.7%) يرون أن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي هو (مبادئ عامة تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على المؤسسة الإعلامية). بينما حوالي ربع العينة بنسبة (22.9%) يرون أن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي هو (مزيج من القوانين الخاصة بالدولة والقوانين المنظمة للعمل داخل المؤسسة الإعلامية). ويرى (10.6%) بأن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي هو (مبادئ عامة غير ملزمة على المؤسسة الإعلامية). ويرى (7.5%) بأن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي هو (قوانين تضعها المؤسسة الإعلامية لنفسها). في حين يرى (6.3%) من الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) بأن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي هو (قوانين تفرضها الدولة على المؤسسات الإعلامية). واتفق أكثر من نصف الصفوة الإعلامية حول مفهوم واحد تحددت فيه كل جوانب معنى ميثاق الشرف الإعلامي وهو (مبادئ عامة تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على المؤسسة الإعلامية).

ويمكن ربط هذه النتيجة بنتيجة الجدول رقم (4) التي تشير إلى اتفاق الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) بنسبة (49%) حول اطلاعهم على ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالإعلاميين، وتشير هنا النتيجة بأن الرؤية

الصحيحة للإعلاميين حول مفهوم الميثاق جاءت من كونهم أفراداً مطلعين على ميثاق الشرف الإعلامي ملمين بجوانبه المتعددة. إلا أنه مازالت النسبة غير مرضية؛ لأن وظيفة الإعلامي وظيفه حساسة لابد أن يلتزم فيها بمواثيق الشرف الإعلامي كل من يعمل في هذا المجال ويكون على دراية ومعرفة تامة بها. ويعرف ميثاق الشرف بصياغة أخلاقية لقواعد سلوكية مهنية وهو ملزم لمن صاغوه ويتضمن توصيفاً للجماعة المهنية التي تصدره ورؤيتها لدورها وأهدافها ومسؤولياتها في المجتمع وحقوق وواجبات الأفراد فيها. كما يحدد الميثاق طريقة المتابعة لمدى الالتزام بما ورد فيه من قواعد مهنية وأخلاقية وكيفية وجهة المحاسبة للمخالفين ونوعية العقاب أو الإثابة. (الدليبي، 2015: 284).

جدول رقم (4) مدى إطلاع عينة الدراسة على ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالإعلاميين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	آراء أفراد عينة الدراسة نحو اطلاعهم على ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالإعلاميين
0.50	1.51	49.0	143	نعم
		51.0	149	لا
		100	292	المجموع

يوضح الجدول السابق نتائج رأي الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول مدى اطلاعهم على ميثاق الشرف الإعلامي وتبين أن (51%) من الصفوة الإعلامية (أفراد العينة) لم يطلعوا على ميثاق الشرف الإعلامي، و(49%) من الإعلاميين اطلعوا على ميثاق الشرف الإعلامي. وهو ما يؤكد الجدول السابق من أن نصف العينة على دراية بمفهوم الميثاق. إلا أن هذه النتيجة تعد أفضل من نتيجة دراسة (بوشيح، 2014: 147). التي أشارت أن عينة الدراسة الخاصة بها لم تطلع على الميثاق بنسبة (73، 33%)، والذين اطلعوا عليه لم يتجاوزوا (26، 66%).

نصت مواثيق الشرف الإعلامية على جملة من الالتزامات والمسؤوليات الاجتماعية المفروضة على الإعلاميين، من بينها: ضرورة التصرف بشكل مسؤول اجتماعياً، واحترام قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، وحماية الصالح العام وتجنب نشر الشائعات أو أية مواد تدعو أو تشجع على الخروج من الآداب العامة، وعدم ممارسة التمييز أو التفرقة أو التحريض، وضرورة الالتزام بحق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات كاملة وصحيحة وموضوعية وعادلة ومتوازنة، وعدم نشر ما يعد انتهاكاً للأديان أو ما يثير النعرات العنصرية أو الطائفية، وعدم نشر الأخبار التي تعرض أمن وسلامة الدولة إلى الخطر، واحترام قرارات حظر النشر، واحترام قيم الجمهور ومعتقداتهم وكرامتهم، وعدم نشر ما يتعلق بأسرار الحياة الخاصة والعائلية للأفراد (بخيت، 2011: 145). التي تعود جميعها بالفائدة لمطلعها وقارئها والعامل وفق ما جاء فيها. في حين كانت النسبة الأعلى للصفوة الإعلامية التي تؤكد عدم اطلاعها على ميثاق الشرف الإعلامي بنسبة (51%) وربما يعتبره البعض منهم غير مؤثر في عملهم فهم يتعلمون ما ينبغي أن يتجنبوه من خلال الممارسة اليومية والتعلم من الإعلاميين الأكثر خبرة وليس من خلال الاطلاع على المواثيق. إلا أن اطلاع الإعلامي على المواثيق والقوانين والنصوص أمر ضروري.

جدول رقم (5) كيفية اطلاع عينة الدراسة على ميثاق الشرف الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	كيفية اطلاع عينة الدراسة على ميثاق الشرف الإعلامي
1.14	3.09	22.3	65	المؤسسة الإعلامية التي أعمل فيها
		14.4	42	بحث شخصي
		8.6	25	خلال دراستي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	كيفية اطلاع عينة الدراسة على ميثاق الشرف الإعلامي
		2.7	8	دورات تدريب
		1.0	3	أخرى
		%49	143	المجموع ⁽¹⁾

يوضح الجدول السابق أن إطلاع الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) من خلال المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها بنسبة (22، 3%) جاءت في المرتبة الأولى، وإطلاعهم عليه من خلال بحث شخصي بنسبة (14، 4%) في المرتبة الثانية، وإطلاعهم عليه من خلال الدراسة بنسبة (8، 6%) في المرتبة الثالثة، وجاء إطلاعهم على الميثاق من خلال دورات تدريبية بنسبة (2، 7%) في المرتبة الرابعة، وإطلاعهم عليه من خلال طرق أخرى بنسبة (1%) في المرتبة الأخيرة. وجاء إطلاع الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) على ميثاق الشرف الإعلامي من خلال المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها بنسبة (22، 3%) وتشير إلى أقل من النصف مما يؤكد على أهمية التزام المؤسسات الإعلامية بتوضيح المعايير الأخلاقية الواردة في ميثاق الشرف الإعلامي اللازمة للعمل الإعلامي.

جدول رقم (6) آراء أفراد عينة الدراسة نحو إلزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	آراء أفراد عينة الدراسة نحو إلزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي
		79.5	232	مؤيد
		16.1	47	إلى حد ما
		4.4	13	معارض
		100	292	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق النتائج على النحو التالي: يؤيد الإعلاميون الإلزام بالتوقيع على ميثاق شرف مهني؛ لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة (79.5%)، وإلى حد ما بنسبة (16.1%)، بينما نسبة ضئيلة (4.4%) يعارضون فكرة إلزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي. وتتفق مع دراسة (بوشيح، 2014: 146) التي أشارت إلى أن عينة الدراسة الخاصة بها يؤكدون على ضرورة التوقيع على موثيق الشرف الإعلامية بنسبة (60%). وتشير النتائج أن أغلب الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) يساندون فكرة إلزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي، وبنسبة (16.1%) يساندون الفكرة بنوع من التحفظ قد يرجع إلى كون هؤلاء الإعلاميون يعتمدون على خبرتهم المهنية أو مستوى تعليمهم في ممارسة عملهم. وفكرة ضرورة التزام الإعلاميين بمجموعة من الأخلاقيات والضوابط مرتكزاتها في موثيق أخلاقيات المهنة التي هي الآن تقليد تعارف أصحاب المهنة في كل دولة، كما تشتمل بعض القوانين الخاصة بالإعلام على مواد مدعمة لهذه الموثيق. (دريس، 2007: 50). ويمكن ربط هذه النتيجة بالنتيجة السابقة للجدول رقم (4) والتي تشير إلى اتفاق الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) بنسبة (49%) إطلاعهم على ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالإعلاميين، وتشير النتيجة بأن معرفة الإعلاميين بميثاق الشرف وجوانبه المتعددة جعلت منهم أفراداً يؤيدون ضرورة إلزام الإعلاميين بالتوقيع على الميثاق.

(1) لم يتم حساب العينة التي لم تطلع على ميثاق الشرف وعددها (149) بنسبة 51%.

جدول رقم (7) أخلاقيات الإعلام الجديد المطلوب توافرها في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الانتماء الوطني	74.3	217	16.1	47	7.9	23	1.0	3	0.7	2	4.62
قيم الصدق	72.6	212	16.4	48	8.9	26	1.4	4	0.7	2	4.59
الأمانة في صياغة الأخبار	68.8	201	18.2	53	8.9	26	3.4	10	0.7	2	4.51
الاحترام للقارئ والاعتذار عن الخطأ	66.4	194	19.9	58	10.6	31	2.1	6	1.0	3	4.49
خصوصية الأفراد	62.3	182	21.9	64	12.7	37	2.4	7	0.7	2	4.43
التوازن في الطرح بين الآراء المختلفة	53.8	157	33.6	98	8.6	25	3.7	11	0.3	1	4.37
الحفاظ على خصوصية المرأة	58.9	172	21.6	63	15.1	44	3.7	11	0.7	2	4.34

الجدول السابق يوضح نتائج الدراسة عن قيم أخلاقيات الإعلام الجديد المطلوب توافرها في الموقع

الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية.

1- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (الانتماء الوطني) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (74.3%) وأوافق بنسبة (16.1%) ومتوسط حسابي (4.62) في المرتبة الأولى. وتشير هذه النتيجة إلى دور وسائل الإعلام في تأصيل القيم الوطنية من خلال مبادرات تكاملية تستهدف تعميق الانتماء الوطني وتعزيز قيمه لدى الإعلاميين والأفراد كافة. وللإعلام الجديد دور وأثر في تعزيز الانتماء الوطني من خلال نقل الرسالة الإعلامية وحضورها في الإعلام الجديد بكافة أنواعه.

2- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (قيم الصدق) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (72.6%)، أوافق بنسبة (16.4%) وبمتوسط حسابي (4.59) في المرتبة الثانية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عيسى، 2017) في أهمية قيمة الصدق. ودراسة (بقدوري وعيسى، 2017) التي أشارت بنتائج إيجابية لقيمة الصدق حيث يرى (100%) أهمية صدق الخبر الذي كثيراً ما أوقع الإعلام في مشاكل دفعتهم إلى تصحيح بعض الأخبار. وتتفق مع دراسة (حسناوي وعزوز، 2015: 1007) التي أشارت نتائجها بنسبة (58، 3%) تؤكد أن الصدق أهم عامل يجب التقيد به في الممارسة الإعلامية.

3- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (الأمانة في صياغة الأخبار) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (68.8%)، وأوافق بنسبة (18.2%)، بمتوسط حسابي (4.51) في المرتبة الثالثة.

4- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (الاحترام للقارئ والاعتذار عن الخطأ) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (66.4%)، أوافق بنسبة (19.9%) وبمتوسط حسابي (4.49) في المرتبة الرابعة. وتتفق هذه الفقرة مع نتائج دراسة (عيسى وبقدوري: 2017) التي أشارت بنسبة موافقة (73.28%) يرون أنه يجب دائماً تصحيح الأخطاء التي يقع فيها الإعلام عند تغطية خبر أو حدث مهما كان نوعه. وكذلك الاحترام عامل

مهم جداً بل هو أهم ما يجذب الجمهور إلى الموقع الإلكتروني أو حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية، حيث يتيح لهم التعبير عن رأيهم بشكل حر ويحترم عقولهم ورؤيتهم للقضايا. احترام الحق في التصحيح يلزم الوفاء به؛ لتلافي أي ضرر قد حدث، وإبراز الرد في مساحة ومكان مناسب من الصحيفة، مع ضرورة ألا يتم تغيير المعالم الرئيسية للرد، وأن يتم ذلك بدون تحيز أو قيود. كما دعا اتحاد ناشري الصحف الأمريكية إلى وضع لافتة واضحة في أعلى الصفحة الرئيسية للمواقع الإخبارية تشير إلى أية تصحيحات أُجريت أو توضيح لأخطاء أرتُكبت. (بخيت، 2011: 152-150).

وتأكيداً لما سبق حددت المادة الخامسة والثلاثون في نظام المطبوعات والنشر في المملكة العربية السعودية، ونصت: "على كل صحيفة نسبت إلى الغير تصريحاً غير صحيح أو نشرت خبراً خاطئاً أن تصحح ذلك بنشره مجاناً، بناءً على طلب صاحب الشأن في أول عدد يصدر بعد طلب التصحيح، ويكون ذلك في المكان الذي سبق أن نشر الخبر أو التصريح فيه أو في مكان بارز منها، ولمن أصابه ضرر حق المطالبة بالتعويض (وزارة الإعلام، 1421: 12).

5- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (خصوصية الأفراد) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (62.3%)، وأوافق بنسبة (21.9%) ومتوسط حسابي (4.43) في المرتبة الخامسة. وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (الطوالبة: 2014) التي أشارت نتائجها بنسبة (65.2%) معارض لضرورة تحقيق خصوصية الأفراد في الإعلام الجديد. وتؤكد نتائج الفقرة (5) بأن احترام خصوصية الأفراد مسعى أخلاقي لا غنى عنه لتحقيق رضا الجمهور. وقد نص إعلان معهد بوينتر على ضرورة احترام الصحفيين للحياة الخاصة للآخرين والتعامل بحساسية مع ما يتعلق بحقوق الآخرين في حماية حياتهم الخاصة، وألا يتم بث معلومات عن حياة الأفراد الخاصة، إلا في حالة وجود مصلحة عامة مشروعة تفوق في أهميتها حق الحياة الخاصة. (بخيت، 2011: 163).

6- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (التوازن في الطرح بين الآراء المختلفة) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (53.8%)، أوافق بنسبة (33.6%) ومتوسط حسابي (4.37) في المرتبة السادسة. وتأكيداً على ما سبق حددت المادة الخامسة والعشرون من السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، ونصت على: "يعتمد الإعلام السعودي على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات المهاترات، ويقدر بعمق شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث ويرتفع عن كل ما من شأنه أن يثير الضغائن ويوقظ الفتن والأحقاد". (وزارة الإعلام، 1402: 9).

7- جاءت نتائج الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) حول فقرة (الحفاظ على خصوصية المرأة) على النحو التالي: أوافق بشدة بنسبة (58.9%)، أوافق بنسبة (21.6%)، ومحاييد بنسبة (15.1%) ومتوسط حسابي (4.34) في المرتبة السابعة. تأكيداً على ما سبق حددت الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية ضوابطاً للمحتوى الإعلامي جاء فيها: "يجب على المذيعات العاملات في القنوات المرئية والمسموعة المرخص لها من الهيئة التقيد بالزيّ الساتر والمظهر المحتشم، وذلك تبعاً للمعايير الآتية: (أن يتماشى مع ضوابط الزيّ الإسلامي الشرعي، أن يتماشى مع الأعراف السائدة، أن يتناسب مع بيئة العمل واحترام المشاهدين". (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، 1440: 7).

ويمكن ربط هذه النتيجة بالنتيجة السابقة للعبارة (خصوصية الأفراد) من الجدول التي تشير إلى موافقة الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) بنسبة (62.3%)، والموافقة بنسبة (21.9%). كما أن القيم والضوابط الأخلاقية هي واحدة، بغض النظر عن طبيعة البيئة الإعلامية التي تُطبق فيها، وجدة أو قدم الوسيلة الإعلامية، فما ينبغي أن

يلتزم به الإعلامي في البيئة التقليدية يجب أن يلتزم به أيضا في البيئة الإلكترونية، فذات الشخص لم يتغير، وهي قيم وتقاليد لا تزال صالحة للتطبيق في البيئة الإلكترونية. (بخيت، 2011: 118).

جدول رقم (8) آراء أفراد عينة الدراسة نحو التزام المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها بأخلاقيات العمل الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	آراء أفراد عينة الدراسة نحو التزام المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها بأخلاقيات العمل الإعلامي
0.64	1.50	58.2	170	نعم
		33.6	98	إلى حد ما
		8.2	24	لا
		100	292	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق بأن أكثر الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) يرون بأن مؤسستهم الإعلامية التي يعملون فيها تلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة (58.7%)، وإلى حد ما بنسبة (33.6%)، أما الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) الذين يرون بأن مؤسستهم الإعلامية التي يعملون فيها لا تلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي فقد كانت نسبتهم (8.2%) -فقط-

وتشير هذه النتيجة بأن الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي طريق للحصول على ثقة القارئ وهو أساس المؤسسة المتميزة التي تبذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإعلامي للمؤسسة دقيقاً خالياً من أي تزيف، ولضمان الصدق والدقة مع تغطية جميع الجوانب للمواضيع ونشرها بعدالة.

في عام (2011)، قام مركز أخلاقيات وسائل الإعلام الدولية بدراسة استقصائية على شبكة الإنترنت؛ لاستكشاف كيفية عمل أخلاقيات الصحافة ووسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم من وجهة نظر الإعلاميين أنفسهم، وأكدت الدراسة على وجود عيب منتشر وهو أن أصحاب العمل من الصحفيين لم يكن لديهم مدونة لقواعد السلوك أو أن الصحفيين ليسوا على علم بها ببساطة. (الدليمي، 2015: 116).

جدول رقم (9) آراء أفراد عينة الدراسة نحو التزام زملائهم الإعلاميين في المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات العمل الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	آراء أفراد عينة الدراسة نحو التزام زملائهم الإعلاميين في المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات العمل الإعلامي
0.58	1.65	40.4	118	نعم
		54.1	158	إلى حد ما
		5.5	16	لا
		100	292	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق بأن الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) يرون التزام زملائهم الإعلاميين بأخلاقيات العمل الإعلامي إلى حد ما بنسبة (54.1%)، بينما بنسبة (40.4%) يرون بأن هناك التزام من قبل العاملين في المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات العمل الإعلامي، و(5.5%) لا يرون أن هناك التزام من قبل العاملين بأخلاقيات العمل الإعلامي في المؤسسة الإعلامية. وتتفق إلى حد كبير مع نتائج دراسة (بقدوري وعيسى: 2017) والتي أشارت نتائجها إلى أن نسبة (61.29%) من العاملين في مجال الإعلام يلتزمون بالأخلاقيات أثناء أداء مهامهم الإعلامية.

وتوضح هذه النتيجة عامة اهتمام الإعلاميين وأهمية الأمر لديهم لحرصهم على تقديم مادة إعلامية بعيدة كل البعد عن أي تشويه أو تزيف للحقائق. ويمكن ربط هذه النتيجة بنتيجة الجدول السابق رقم (8) التي أشارت إلى موافقة الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) بالتزام المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها بأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة (58.2%). وتعكس هذه النتائج التزام العاملين بأخلاقيات العمل الإعلامي كونه نابع من التزام المؤسسة الإعلامية فإن سير المؤسسة على نظام أخلاقي يوجب العاملين فيها التحري في العمل وفق الأخلاقيات والأنظمة التي تعمل بها مؤسستهم الإعلامية.

النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية:

1. تصدر الذكور قائمة الصفوة الإعلامية بنسبة (92.5%) وهذا عائدٌ إلى طبيعة المجتمع الذي يميل إلى الاعتماد على الرجل بشكل عام، ومع التغيرات والتطورات بدأت الإناث بالدخول إلى الإعلام بنسب ضئيلة وهذا ما يفسر قلة تمثيل الإناث في مجال الإعلام.
2. أغلب الصفوة الإعلامية تتراوح أعمارهم ما بين (30- أقل من 40 سنة) بنسبة (45.5%).
3. أغلب الصفوة الإعلامية يملكون مؤهلاً جامعياً بنسبة (66%)، مما يسمح لهم بأداء مهامهم الإعلامية على أكمل وجه.
4. أغلب الصفوة الإعلامية من تخصصات أخرى غير تخصص الإعلام بنسبة (58%).
5. أغلب الصفوة الإعلامية ينتمون للمؤسسات الإعلامية الصحفية بنسبة (68.5%).
6. أغلب الصفوة الإعلامية لديهم سنوات خبرة من (5-10 سنوات) بنسبة (40%).
7. يعبر (46.5%) من الصفوة الإعلامية عن مفهوم أخلاقيات الإعلام الجديد بمجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها الإعلامي للتمييز بين ما هو مقبول أو غير مقبول في مجال الممارسة المهنية.
8. يعبر معظم الصفوة الإعلامية عن مفهوم ميثاق الشرف الإعلامي بالمبادئ العامة التي تراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع ملزمة على المؤسسة الإعلامية بنسبة (52.7%). ويؤكد ذلك على فهم العينة للمهنية التي تراعي المبادئ الدينية والأخلاقية والثقافية والاجتماعية في التغطية الإعلامية.
9. أظهرت نتائج الدراسة أن نصف الصفوة الإعلامية يؤكدون اطلاعهم على ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالإعلاميين بنسبة (49%) فيما يؤكد النصف الآخر عدم اطلاعهم على الميثاق بنسبة (51%).
10. يؤكد أغلب الصفوة الإعلامية اطلاعهم على ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالإعلاميين عن طريق المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها بنسبة (22.3%)، فيما يؤكد (14.4%) اطلاعهم على الميثاق من خلال بحث شخصي، ويؤكد (8.6%) اطلاعهم على الميثاق من خلال دراستهم.
11. يؤيد معظم الصفوة الإعلامية التزام الإعلاميين بالتوقيع على ميثاق شرف مهني؛ لضبط أخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة (79.5%).
12. يؤكد أفراد الصفوة الإعلامية موافقتهم الشديدة بنسب متفاوتة على عبارات قيم أخلاقيات الإعلام الجديد المطلوب توافرها في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية، قيم الصدق بنسبة (72.6%)، التوازن في الطرح بين الآراء المختلفة بنسبة (53.8%)، الاحترام للقارئ والاعتذار عن الخطأ بنسبة (66.4%)، خصوصية الأفراد بنسبة (62.3%)، الأمانة في صياغة الأخبار (68.8%)، الانتماء الوطني (74.3%)، الحفاظ على خصوصية المرأة (58.9%).
13. يؤكد أغلب الصفوة الإعلامية على التزام مؤسستهم الإعلامية بأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة (58%).

14. تؤكد الصفوة الإعلامية على التزام العاملين في المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة (40%).

مناقشة النتائج

تشير نتائج دراسة اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو أخلاقيات الإعلام الجديد - دراسة ميدانية ، إلى النتائج التالية:

1. كشفت الدراسة على أن البيئة الإعلامية الجديدة محصنة بقواعد ضابطة ومنظمة لأخلاقيات المهنة الإعلامية في الإعلام الجديد، حيث عُرضت بعض موثيق الشرف الموضوعة وأخلاقيات العمل الإعلامي في مجال (الإذاعة، الصحف، التلفزيون، وكالة الأنباء) في المملكة العربية السعودية.
2. كشفت الدراسة أن هناك بعض المؤسسات الإعلامية التي صاغت للعاملين فيها موثيق شرف خاصة بالعمل في الإعلام الجديد، كذلك وجود بعض المؤسسات الإعلامية التي لم تهتم بصياغة مبادئ أخلاقية منظمة لعملها الإعلامي.
3. كشفت الدراسة عن ضرورة صياغة موثيق شرف ذات مبادئ أخلاقية محددة خاصة لتنظم أخلاقيات الإعلام الجديد، ويجب مراعاة التحول في هذه الأخلاقيات وفقاً للإعلام الجديد. على أن تتصف هذه الموثيق بالمرونة وتُجدد بصفة مستمرة، لأنها خاصة ببيئة إعلامية جديدة ذات تطور مستمر، ولتواكب الممارسات الإعلامية في الإعلام الجديد.
4. كشفت الدراسة عن ارتفاع اتجاهات الصفوة الإعلامية (عينة الدراسة) بشكل إيجابي نحو التزامهم بأخلاقيات الإعلام الجديد في الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية.

التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة وتقدم بالتالي:

1. التحديد والتصنيف الدقيق لميثاق الشرف الخاص بالإعلاميين وذلك بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية ووفق الاعتبارات الأخلاقية والدينية والاجتماعية والثقافية والمحافظة على الآداب العامة للمجتمع السعودي.
2. تفعيل العقوبات اللازمة على منتهكي المعايير الأخلاقية لموثيق الشرف الإعلامية في الإعلام الجديد.
3. التأكيد على المؤسسات الإعلامية؛ لتدريب وتأهيل الإعلاميين نظرياً وتطبيقياً في مختلف المجالات التي تصقل خبراتهم، ورفع مستوى الاحترافية للعاملين في مجال الإعلام الجديد وفق ضوابطه وأخلاقياته.
4. رفع وعي الإعلاميين بالمسؤولية تجاه التعامل مع وسائل الإعلام الجديد.
5. خصوصيات ومقومات الثقافة السعودية يجب أن توضع في سلم أولويات الإعلامي عند ممارسته للمهنة الإعلامية؛ لأن الإعلام ينشأ ويتطور في سياق مرجعية فكرية وحضارية وثقافية تميز البلد الذي يظهر فيه.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية

- بوشيح، حسينة (2014). بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة باجي مختار. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/510099>.
- جنيد، حنان (2002). دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: القاهرة.

- الخريشة، سلطانة (2016). " أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط. متاح على <http://thesis.mandumah.com/Record/302884>.
- خليفة، شيرين (2015). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الإسلامية. متاح على <http://thesis.mandumah.com/Record/221938>.
- الداغر، مجدي (2017). اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر 2013م مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 38، العدد (479).
- دريس، أحمد (2007). حرية التعبير والصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي. دراسة ماجستير (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر.
- الدريملي، نداء (2015). اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية في الصحافة الفلسطينية، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الإسلامية. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/694265>.
- الدليمي، عبد الرزاق (2015). أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين. ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ربحي، عيسى؛ وعزالدين، بقدوري (2016). أخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر الإذاعات المحلية بالغرب الجزائري نموذجاً، الجزائر. مجلة الصورة والاتصال، المجلد 5، العدد (17): 204- 217.
- سلامن، رضوان؛ ومهي، سامي (2019). البيئة الإعلامية الجديدة في الوطن العربي المفاهيم والضوابط. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد (1): 360 – 380.
- السيد، بخيت (2011). أخلاقيات العمل الصحفي. ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
- الطوالة، هديل (2014)، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة اليرموك. متاح على <http://thesis.mandumah.com/Record/213583>.
- علال، حنان (2019). الأخلاقيات المهنية في زمن الإعلام الجديد. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 2، العدد (4): 11-36.
- كافي، مصطفى (2017). الإعلام المعاصر وتحديات العولمة. ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة.
- الكحكي، عزة (2008). حدود الحرية والمسؤولية كما يراها القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر (الإعلام بين الحرية والمسؤولية)، مصر. متاح على <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/MC-Conf/article/view/5270>.
- محمود، خالد (2011). شبكات التواصل الاجتماعي ودينامية التغيير في العالم العربي. ط1، مدارك للنشر، بيروت.
- المشاقبة، بسام (2012). أخلاقيات العمل الإعلامي. ط1، دار أسامة، عمان.
- نش، عزوز؛ وعبد الجليل، حسناوي (2015). أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر دراسة وصفية تحليلية من خلال صحفي قناة النهار TV. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد (2)، 992-1009.
- هيئة الصحفيين السعوديين، عنوان الموقع <http://sju.org.sa/foundation/>، تاريخ الدخول 1441/04/21 هـ ، 3:6 ص.

- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (1440هـ) اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع، <https://www.gcam.gov.sa> تاريخ الدخول 1441/04/21هـ ، 3:53ص.
- وزارة الإعلام (2020) اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني، تاريخ الدخول 1442/2/9هـ 12:46 ص ، عنوان الموقع #49 <https://www.media.gov.sa/ar/document-library/49#>.
- وزارة الإعلام، السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، (الرياض: مجلس الوزراء، 1402هـ).
- وزارة الإعلام، اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية، عنوان الموقع: <https://www.moci.gov.sa/media/1/media/6239412492.pdf> تاريخ الدخول 1441/4/20هـ.
- وزارة الإعلام، نظام المطبوعات والنشر، (1421هـ). تاريخ الدخول 1441/4/5هـ عنوان الموقع: <https://www.moci.gov.sa/media/1/media/8781707795.pdf>.
- وكالة الأنباء السعودية، مدونة قواعد السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة، (1437هـ)، 3- 6. عنوان الموقع https://www.spa.gov.sa/galupload/ads/employee_rules.pdf تاريخ الدخول 1441/4/5هـ.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Garry Peach and Rhona Leibel, (2006) Writing in solidarity: Steps Toward an Ethic of care for Journalism, Journal of Mass Media Ethics. (2006)
- William P. Cassidy, Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists, Journal of Computer-Mediated Communication, Northern Illinois University, 2007.