

الفصل الرابع : المصداقية الوظيفية للصحافة على الإنترنت

المبحث الأول : المصداقية الوظيفية وأقسام الإعلام الإلكتروني

المطلب الأول : أهمية المصداقية الوظيفية

المطلب الثاني : التحرير على الإنترنت

المطلب الثالث : أقسام الإعلام الإلكتروني

المطلب الرابع : تطور خريطة العمل الصحفي في البيئة الإلكترونية

المطلب الخامس : الخصائص الصحفية للصحافة الإلكترونية التي تعزز من مصداقيتها

المبحث الثاني : المعايير الأخلاقية في الصحافة وتأثيرها على المصداقية

المطلب الأول : مرجعية التغطية الإخبارية ومصداقية وسائل الإعلام

المطلب الثاني : وسائل الإعلام والمعايير الأخلاقية

المطلب الثالث : ثقافة الصحفي ومصداقية الصحافة

المطلب الرابع : تحيز المعلومات علاقتها بالمصداقية الوظيفية

المطلب الخامس : إدارة الصفحة الأولى وعلاقته بالمصداقية

المبحث الثالث : الصحافة المهنية وعناصر تقييم مصداقيتها

المطلب الأول : الصحافة المهنية في البلدان الديمقراطية

المطلب الثاني : عناصر الصحافة المهنية

المطلب الثالث : المعايير المهنية لتقييم مصداقية الصحف الإلكترونية

المطلب الرابع : قضايا جديدة تؤثر على تقييم المستخدمين

مقدمة :

إن مهمة الإعلام، سواء كان إلكترونياً أو تقليدياً، ليس تحريك الشعوب، بل وضع الحقائق أمامها بموضوعية ومهنية، فوسائل الإعلام ليست أحزاباً سياسية، ولا منابر ثورية - ولا ينبغي أن تكون - وسائل الإعلام ناقلة للخبر ومحللة له، وإن محاولة توجيه الإعلام - في أي اتجاه - خارج معايير المهنة وصناعة الإعلام يضعف مصداقية وسائل الإعلام، ويقضي على مهنتها ويحجم تأثيرها.

ولذلك فإن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة المتميزة والحق، وبذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحيفة دقيقاً خالياً من أي تزيف وتغطية جميع الجوانب الإخبارية للخبر وكذلك أن تنشر بعدالة مناسبة للخبر.

وتعرف الباحثة المصداقية الوظيفية بأنها هي المصداقية التي تتعلق بتمكين المواقع الإخبارية من القيام بدورها المهني والوظيفي الأساسي من الإعلام والإخبار وإيصال المعلومات والإعلان والتوعية وجميع الوظائف الخاصة بالصحف الإلكترونية الإخبارية .

المبحث الأول : المصداقية الوظيفية وأقسام الإعلام الإلكتروني

المطلب الأول : أهمية المصداقية الوظيفية

المهنية والمصداقية عاملان مهمان يُفترض توفرهما - من بين عوامل أخرى - في أية وسيلة إعلامية تحترم المتلقي الذي يتابع حدثاً ما تنتقله هذه الوسيلة، وغياب هذين العاملين كان صفة لازمت الإعلام في عالمنا العربي الذي غلبت عليه صفة الإعلام الموجه المسيطر عليه حكومياً .. إعلام حوّل هزائم الأنظمة إلى انتصارات، والتأخر العلمي إلى تقدم، والتخلف إلى ازدهار، والفقر إلى رفاهية ، وشكوى وأنين المظلومين إلى مؤامرة دبرت ضد الوطن وقيادته الحكيمة.. إعلام دفع المواطن إلى اللجوء لاستقاء الحدث والخبر للإشاعة حيناً، أو لوسائل إعلام أجنبية أو غريبة غالباً لوثوقه بأنها أكثر صدقا وأعلى مهنية.

وفي الوقت الذي فرضت فيه الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنيًا جديدًا فيما يتعلق بالصحفيين ، وإمكانياتهم وشروط عملهم ، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية ، وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية ، حيث تتسع مهام المحرر من مجرد صياغة المادة ، أو جمع المعلومات إلى ضرورة إتقان مهارات فنية متعددة ، بداية من فنون الإخراج الصحفي ، وتحديد شكل عرض المادة ، إلى امتلاك الأدوات الفنية الرئيسية للمحرر على الإنترنت من التعامل مع الكاميرات الديجيتال ، مروراً بالتعامل مع الكمبيوتر المحمول ، إلى إتقان عمليات التحميل والإضافة على الموقع .¹

ويعد الإعلام الجديد نتاجاً رئيسياً لثورة الإعلام والاتصال خلال السنوات الأخيرة ، واتسمت بكل سمات هذه الثورة وهي كالتالي :-²

- أولي هذه السمات هي توسيع المشاركة الشعبية في صناعة الإعلام ، بما جعلنا نشهد ما يمكن أن يسمى بالمواطن الصحفي ، إذ بوسع أي شخص أن يكتب ما يشاء ويبيئه على الإنترنت في موقع خاص أو مدونة أو حتى تعقيب على مقالات الكتاب ، وأخبار وتقارير وتحليلات وتحقيقات الصحفيين .
- السمة الثانية هي تعزيز الفردية ، التي تتوغل دوماً بفعل التقدم التقني وتغير بعض أنماط وطرق المعيشة ، فمثلاً أدى اختراع الطباعة وتقدمها إلى إنهاء التجمعات البشرية التي كانت تحلق حول شخص كان يقرأ لهم مخطوطاً ، وبات بوسع كل شخص أن يقرأ كتابه مختلياً بنفسه ، كما أدى اختراع (الساندويتش) إلى انصراف أفراد الأسرة عن التجمع لتناول الوجبات اليومية المعتادة ، وعلى المنوال نفسه فإن الإنترنت ستزيد من عزلة الفرد عن المحيطين به مباشرة من أفراد الأسرة والأصدقاء والرفاق ، وتعيد دمجهم في مجتمع افتراضي ، ليصبح له أصدقاء في شتى أرجاء المعمورة قد لا يري وجوههم أبداً ، لكنه يتواصل معهم ويقضي بصحبته ساعات طويلة عبر البريد الإلكتروني والمحادثات والفيس بوك .
- السمة الثالثة وهي إعطاء دفعة قوية لاقتصاديات المعرفة ، فإذا كان النفط قد لعب دوراً حيويًا في الثورة الصناعية ، فإن عالم الرقميات ستكون له اليد العليا في الطفرات

¹ جمال غيطاس ، "مدخل إلى الصحافة الإلكترونية" ، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١١٤ ، يناير - مارس (القاهرة): المركز العربي للدراسات الإعلامية، ٢٠٠٤ (٢٢٤)

² محمد عهدي فضلي ، "الصحافة الإلكترونية .. الواقع والمستقبل" (القاهرة : ب.د. ، ٢٠٠٩) ص.ص ١٣٥-١٣٧

الاقتصادية الحديثة التي تسعى جاهدة إلى الاعتماد على بدائل جديدة للطاقة ، وإلى إنتاج سلع جديدة لم يعرفها العالم من قبل .

- السمة الرابعة تتعلق بتحدي السلطة ، عبر منازعتها في امتلاك وسائل الإعلام ، والرد عليها حين تستخدم هذه الوسائل في التعبئة والحشد وتبرير السياسات القائمة ، وهنا يكسر الإعلام الجديد تسلطية وأحادية ورسمية وقدرسية أهداف الإعلام القديم ، ويضغط على السلطة من أجل تحسن الأوضاع القائمة ، وتغييرها بما يؤدي إلى مزيد من الحرية وقد بلغ الإعلام في هذا حداً عالياً إلى درجة أنه بات يمثل الرقيب الحقيقي على أداء الحكومات .

والإعلام الجديد الذي تتصارع السلطة المستبدة على حصاره وترويضه وإسكات صوته ، سيؤدي بالتتابع إلى تعزيز الحريات الثلاث حول التفكير والتعبير والتدبير . إذ أنه يساعد الناس على الإطلاع على ما يجري في مختلف أرجاء العالم من طقوس وطرق تفكير وتصرف في مختلف المواقف الإنسانية ، ويفتح أمامهم باباً واسعاً ليعبروا عن آرائهم ، ثم يمنحهم وسيلة مهمة لممارسة النضال المدني ، حيث يعينهم على التواصل والتعبئة والتحرير على معارضة النظم المستبدة ، لكن الإنترنت يظل هنا مجرد وسيلة وليست غاية ، فالدعوة إلى العصيان المدني والإضرابات والاعتصامات من خلال البريد الإلكتروني أو الفيس بوك ، إن لم تتبعها استجابة في الواقع فإنها تفقد معناها .

- الخامسة ترتبط بالإفراط في استخدام الإعلام كركيزة أساسية في المجال العقائدي الذي يدور في العالم أجمع ، لاسيما بعد أن صار الدين يشكل عاملاً بارزاً من عوامل الصراع في الوقت الراهن .

هذه السمات الخمس تضع الإعلام القديم أو التقليدي في تحد واضح ، لكن ليس بوسعها أن تهيل عليه التراب كاملاً ، فنظريات التحديث على اختلافها تنبئنا بأن القديم لا يموت كله ، وتؤكد في الوقت ذاته أن القديم لا ينطوي دوماً على شرور أو نقائص يجب التخلص منها ، بل إن بعضه أجدى بالنسبة لبعض الجمهور ، وقد ظن ،"بيل جيتس" أن الصحف الورقية ستختفي تماماً بحلول العام ٢٠١٨ ، لكن الأمر الواقع جعله يعيد النظر في رأيه بأنه لا يمكن أن يقطع بشيء خاص لا يراه ولا يلم بقوانينه وظروفه كافة ، ومن ظنوا أن القراءة على الإنترنت ستؤدي إلى اختفاء الكتاب المطبوع عادوا ينتجوا كتباً إلكترونية على شاکلة الكتاب الورقي يمكن أن يصطحبه القارئ إلى مخدعه ويستمتع بقراءته تحت ضوء حميم ، وعلى التوازي فقد زاد توزيع الكتاب المطبوع ليصل إلى أرقام غير مسبوقه ، نرى مثال على ذلك في رواية ،"هاري بوتر" ،التي

وزعت - حتى الآن - أكثر من خمسين مليون نسخة بلغات مختلفة ، و رواية ،"الخيميائي"
،"للأديب البرازيلي ،"باولو كويليو ،"التي وزعت نحو ثلاثين مليون نسخة .

فالبعض انساق وراء الثورة الجارفة للإعلام الجديد ، وظن أن المطبعة ستدفن مع مخترعها
الألماني يوحنا جوتنبرج حين تحل ذكرى مرور أربعة قرون على وفاته عام ٢٠٤٨ ، أو توضع
في المتحف برفقة الفأس البرونزية ، ولكن الأمور تسير عكس هذا الخط البياني المتوهم ، وتثبت
أنه من الخطأ الجسيم أن نخلط خطأً بين الآلة والسلعة ، فالآلة المتطورة تتسخ أختها المتخلفة
أو تلغيها كلية ، لكن السلعة الجديدة لا تلغي القديمة ، إذ لا يزال الناس يستهلكون سلعاً كانت
البشرية تستهلكها منذ آلاف السنين ، والجريدة والكتاب خير دليل على ذلك ومن ثم فهما باقيان
معنا سنين طويلة .

المطلب الثاني : التحرير على الإنترنت :

يتساءل بعض الباحثين هل الصحفيون نوعية ستختفي في عالم الإنترنت؟؟ وما هو دور
الصحفي في نظام الإعلام الجديد الذي يمكن دخوله مباشرة؟ وهل تحول الصحفي إلى أمر
عتيق؟؟

فيجيب John Pavlik ،"لا أعتقد ذلك"، ، ويضيف ،"أنا أعتقد أنه في عالم الإنترنت حيث توجد
وفرة في بعض الأحيان وفرة مفرطة من المعلومات ، معها يصبح دور الصحفي أكثر أهمية عن
ذي قبل ، ولكن هذا الدور يجب أن يتغير ،"ويحدد Pavlik الأدوار والمهام المطلوبة من
الصحفيين في عصر الإعلام الرقمي والإنترنت على النحو التالي :-¹

- يجب أن يُعظم الصحفيين دورهم كصناع للمعنى وأن يساعدوا في توجيه الجمهور
للمعلومات التي يمكن الاعتماد عليها وأن يلفتوا النظر عندما تكون معلومات معينة على
الإنترنت يجب الشك فيها بسبب الطبيعة المتحيزة لمصدرها .

¹ - حسنين شفيق "الإعلام التفاعلي" (القاهرة: ب.د، ٢٠٠٩) ص.٥٤-٥٦

-John ,V. Pavlik" new media technology, cultural and commercial perspectives (USA: Viacom
company , 1998) p.10

- يجب أن يكونوا أكثر حماساً في سعيهم من أجل الحقيقة والتوازن والعدل ، هذه القيم لا تشكل بالضرورة جزءاً من تقاليد المضمون عند الآخرين الذين لديهم الآن وسيلة سهلة الاستخدام للوصول إلى الجمهور الكوني .
- أن الديمقراطية تعتمد على فاعلية مؤسساتها الصحفية في توفير فرع رابع للحكومة للعمل كقريب على الثلاثة الآخرين التنفيذي والتشريعي والقضائي ، فإن قوة الصحافة الحقيقية تظهر في محكمة الرأي العام وبدون مصداقية ، تضع هذه القوة .
- يجب أن يبحث الصحفيون ذو المبادرة والمؤسسات الصحفية عن طرق جديدة لإعادة جذب جمهور يمتد عبر الكون بدون التضحية بأي من قيم غرف الأخبار التقليدية في الدقة والموضوعية ومراجعة الحقائق . واستخدام المصادر الموثوق بها والاستقلال عن التأثيرات التجارية والحكومية وأي تأثيرات أخرى ، والصحافة إذا نجحت في إجراء هذا التوازن فإنها ستنمتع بنهضة في القرن الواحد والعشرين وسيكون المستفيد من ذلك هو المجتمع ، أما الفشل في تحقيق هذا التوازن فلن يؤدي إلا إلى انهيار الصحافة غير المتحيزة ، وفقدان المعلومات الموثوق بها التي يعتمد عليها المجتمع اليوم لحكم الذاتي .

ولكن أيضاً يجب أن نضع في اعتبارنا الميزات الهيكلية والتحريرية للإنترنت التي من الممكن أن تقلل من مصداقية المعلومات المعروضة ، فيجب أن نعترف أن أكثر المعلومات المعروضة على الإنترنت تعاني من النقص النسبي في حارس البوابة من المهنيين والدارسين والمطلعين على قواعد العمل الصحفي ، وكذلك عدم إمكانية الفصل بين الإعلان والإعلام بداخل المواقع بشكل يؤثر تأثيراً سلبياً على سمعة هذه المواقع بالنسبة للمتلقي¹ .

ويجب أن نلفت النظر إلى أن الصحافة الإلكترونية استطاعت أن تحدث انقلاباً ليس فقط في نوعية الصحافة ، وفي سرعة تناقل الخبر ، ولكن أيضاً في صياغة الخبر وشكله وطريقة تحريره من خلال الأتي :-²

- التركيز والاختصار : وهما السمة المميزة للخبر على الإنترنت .
- أهمية وجود الصورة الموضوعية بعيداً عن الصور الشخصية .

¹ - Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger " The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information " Additional services and information for New Media & Society (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore , Vol9(2) , 2007 SAGE Publications)P.320

² - محمد عهدي فضلي "مرجع سابق" صص ١٦٨-١٦٩

- استخدام الجمل القصيرة في صياغة الخبر لأن قارئ الإنترنت دائماً يريد الانتهاء من القراءة بسرعة ولا وقت لديه للجمل الطويلة .
- طريقة عرض التفاصيل : وليس معنى الاختصار والتركيز على أن الخبر لا يورد التفاصيل بل على العكس ، فقد يعطى الخبر على الإنترنت تفاصيل كثيرة جداً ولها علاقة بأحداث سابقة أكثر مما يعطى الخبر المنشور في الصحيفة المطبوعة ، ولكن يتم هذا على الإنترنت من خلال الروابط أسفل الخبر والتي يفتحها ويقرأها من يريد الاستزادة بالمعلومات .
- مع وجود صور كثيرة يتم وضع صورة واحدة معبرة ، ويتم وضع باقي الصور في رابط مستقل يمكن لمن يريد أن يفتحه وينتظر خاصة أن الصور تأخذ وقتاً طويلاً في التحميل .
- إمكانية إضافة الصوت والفيديو مع الخبر لتضيف خدمة إذاعية ، وأحياناً بثاً حياً للأحداث مثلها مثل الفضائيات ، وهو ما تطور فيما بعد وأوجد إذاعات الإنترنت وكذلك الراديو الإخباري الذي تتيحه بعض المواقع الإخبارية العربية والمصرية الآن .
- التميز بوجود رد فعل سريع وفوري منشور من خلال القارئ الذي يمكنه في بعض الأحيان أن يكتب التعليق وينشر لحظياً أسفل الخبر أو المقال ، مما يعطي ميزة هائلة لنشر الخبر إلكترونياً .
- عمل مقاييس لعدد قراء كل خبر أو موضوع على حدة ، فمن خلال عداد القراءة يتعرف الكاتب الصحفي على اتجاهات قراءة ، وأي من الأخبار يتم قراءتها أكثر ، ومن ثم يمكن تعديل اتجاهات الصحيفة لتتناسب قراءها .
- قياس الرأي العام وتحليله في عدد كبير من القضايا من خلال الاستطلاعات التي يقوم بها عدد كبير من المواقع وهي تتم بشكل إلكتروني فوري .

المطلب الثالث : أقسام الإعلام الإلكتروني :

وقد قسم الباحثون أطراف وجوانب قنوات الإعلام الإلكتروني أو الصحافة الإلكترونية الجديدة على النحو التالي :-

١- الإعلاميون في الإعلام الإلكتروني :

وهو إعلاميون ، محترفون ، أصحاب قضايا ، كُتاب ، تقنيون وأصحاب مواقع ، وهواة وقراء .

٢- المتلقي في الإعلام الإلكتروني :

قد يكون أي شخص في العالم ، قد يقرأ المقال في أي وقت (مثلاً بعد ٥ سنوات) ، يقرأ بسرعة كبيرة ، ولكنه يدقق في الكلمات عندما يهتم بها فقط ، قادر على المناقشة والرد ، قادر على الإحاطة بكل جوانب الموضوع .

والإعلام الإلكتروني بالنسبة للقارئ :

قابل للبحث والفهرسة ، صعب الوصول أحياناً ، أكثر مصداقية في الغالب - الكل قادر على الاعتراض - ، أكثر استقلالية في الغالب فهو لا يخضع للمؤثرات ، أكثر موضوعية لأنك تجد فيه كل الآراء ، أغنى بالمعلومات فموارده أغنى بكثير .

٣- الكاتب في الإعلام الإلكتروني :

إعلامي محترف ، باحث أو دارس ، كاتب رأي ، صاحب قضية ، قارئ عادي يرد على مادة منشورة ، والإعلام الإلكتروني بالنسبة للكاتب هو انتشار أكبر على مستوى العالم ، ديمومة أكبر للمادة ، حرية أكبر في الكتابة ، وكذلك تواصل مباشر مع القراء .

والإعلام الإلكتروني بالنسبة للمحرر :

رخيص التكلفة ، حر ، يؤمن انتشاراً أكبر ، ويسبب شهرة تراكمية مع الوقت .

ولذلك يمكن القول أن هناك ثلاثة تحديات للصحف المطبوعة تتميز بها الصحف الإلكترونية ليس فقط من ناحية الشكل والمضمون ولكن أيضاً من ناحية الجانب المهني ، وهذه التحديات هي :

التحدي الأول ويتمثل في المميزات الغير متوفرة في الصحف المطبوعة ونذكر منها الآتي :-

- إمكانية إضافة الوسائط المتعددة إلى جانب النص والأحرف ، حيث يمكن إضافة الصوت والفيديو والتأثيرات المختلفة إليها بكل يسر ، مما يزيد من إقبال وشد انتباه القارئ إليها ، فالخبر يأتيه بكل تفاصيله الصوتية والمرئية على عكس رتابة أخبار الصحف المطبوعة التي تعتمد على النص وبعض الصور فقط .
- إمكانية تحديث طبعات وإصدارات الصحف المطبوعة محدودة ، ففي كل طبعة يجب إنتاج أقلام وألواح طباعيه جديدة وتبديلها مع مثيلاتها والقديمة ، مما يؤدي إلى استهلاك الوقت والجهد والمال ، لذلك تنحصر طبعات الجريدة الواحدة يومياً ما بين طبعتين إلى خمسة على الأكثر .
- أما في الصحف الإلكترونية فيمكن إتمام التحديث كل بضعة دقائق مما يجعلها سباقه في نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها ، وشتان الفرق في أن يجد القارئ نفسه أمام الحدث لحظة حدوثه وفي أن يجد القارئ نفسه منتظراً مثل الصحف للطباعة حتى تظهر .
- إمكانية تشخيص الصحف لكل قارئ على حدة وذلك حسب ميوله وهواياته الشخصية ، فيمكن للقارئ أن يصمم الصحيفة الإلكترونية الخاصة به ، ويحدد نوعية وكم الأخبار والمعلومات التي يريد معرفتها دون غيرها ، فتأتيه تلك التفاصيل مباشرة دون ضياع الوقت والجهد في البحث عنها .
- إمكانية التفاعل مع القارئ ، فالقارئ هنا يستطيع التحاور والمناقشة وإبداء الآراء مع الكتاب والنقاد والقراء الآخرين حول نقاط مختلفة في جوانب الخبر الصحفي .
- إمكانية تطوير واستغلال الإعلانات بشكل أفضل ، حيث يمكن إدخال التجارة الإلكترونية المباشرة من موقع الجريدة على الشبكة إلى موقع المعلنين دون عناء .
- إمكانية الإطلاع على الأرشيف الإلكتروني للأعداد السابقة من الصحيفة بكل يسر وسهولة عبر قاعدة البيانات الخاصة بالجريدة .

وهذه المميزات وغيرها تمثل بالفعل تحدياً للمؤسسات الصحفية في ضرورة تطوير نفسها ، وتحديث منتجاتها حسب تغيرات العصر الإلكتروني ولغته ، مما جعل معظم الصحف تتواجد على الشبكة بأشكالها المختلفة ، سواء بالشكل الكامل والمتنوع عن النسخة المطبوعة منها ، أو كصورة إلكترونية طبق الأصل للنسخة المطبوعة .

التحدي الثاني ويتمثل في التغيرات التي طرأت على عناصر العملية الاتصالية :-

من الواضح أن أطراف العملية الاتصالية تغيرت ، حيث أن التصور الأكثر موضوعية للصحيفة الإلكترونية لا يعني مجرد النظر إلى التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الاتصالية ، فثمة تغيرات ستحدث وتؤثر على كافة أطراف العملية الاتصالية (الرسالة - القائم بالاتصال - الشكل العام للوسيلة - المستقبل - التغذية المرتدة أو رجوع الصدى)

وفيما يلي سناقش كل جانب من جوانب الصحيفة الإلكترونية في إطار :

١ - الرسالة الاتصالية :

ففي ظل التحول الإلكتروني للصحيفة ، ستتأثر العلاقة بين الشكل الصحفي والمحتوى ، فمعظم أفكار الصحيفة لا تصلح للمعالجة إلا على مستوى أشكال صحفية معينة مثل (الخبر ، المقال ، قالب التفسير) والتغيرات التي ستحدثها تكنولوجيا الصحيفة الإلكترونية ستؤثر بالتالي على طبيعة المضمون الصحفي ، كما ستتأثر الرسالة بمبدأ العام والمتخصص ، حيث يلجأ القراء إلى اختيار المضمون الصحفي الذي يقرؤونه ، كما ستتأثر اللغة في ظل هذا التحول الإلكتروني أيضاً .

٢ - القائم بالاتصال :

ساعدت الأجهزة الحديثة من حاسبات شخصية صغيرة الحجم ومساعدات شخصية رقمية ، وأجهزت تليفون محمول على إمكانية إجراء التحرير والأخبار والإعلانات دون حتمية وجودهم داخل مباني ومكاتب الصحيفة ، حيث يستطيع المندوب والمحرر الصحفي بكل سهولة إرسال أعماله المختلفة من أماكن تواجدهم إلى مبني الصحيفة ، وكملفات إلكترونية عن طريق شبكات الإنترنت فائقة السرعة .

٣ - الشكل العام للصحيفة :

حيث يختلف شكل الصحيفة المطبوعة التقليدي عن الشكل الإلكتروني للصحيفة ، حيث يتم استقبالها على شاشة الحاسب ، وهذا يجعلنا نوضح أن الشكل العام الإخراجي للصحيفة يعتمد على وحدة الصفحة ، بينما يصبح الموضوع هو الوحدة التي يعتمد عليها إخراج الصفحة الإلكترونية ، وذلك إذا تصورنا أن الموضوع سيملاً شاشة الوحدة ، أما في حالة امتداد الموضوع

على أكثر من صفحة بمعنى أكثر من شاشة ، فإن الوحدة الإخراجية هنا ستختلف ، حيث
ستصبح الشاشة المعروض عليها جزء المادة الصحفية هي الوحدة الإخراجية .¹

٤ - المتلقي :

على الرغم من أن القراءة في الصحيفة المطبوعة تحتاج إلى مهارة القراءة وبصر جيد ، إلا أن
التكنولوجيا الحديثة في إطار الصحف الإلكترونية بإمكانها تخطي هذه العقبة بصورة كبيرة ، كما
أن هناك جانب آخر من تعامل المتلقي مع الصحيفة الإلكترونية والذي يتمثل في الجانب
التفاعلي في التعامل مع الوسيلة .

ولكن اختلطت عناصر العملية الاتصالية مع بعضها البعض أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، فقد
ساهم الجمهور بشكل فعال في خدمة الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية ، فقد كان الجمهور
هو صانع الخبر ومرسله وكانت الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية هي المستقبلة والناشرة
للحدث في شتى الوسائل المتاحة أمامها ، بالشكل الذي ساهم في زيادة التفاعل بين الجمهور
والصحف الإلكترونية بشكل كبير لم يسبق له مثيل عندما أعلنت الصحف الإلكترونية تواصلها
المباشر مع الجمهور من خلال موقع الفيس بوك لحظة بلحظة لمتابعة أخبار الثوار ، لعدم
تمكنهم من الكتابة الصحفية والتنسيق والإخراج ، نظراً لأن الأحداث تتطور لحظة بلحظة بشكل
أصبح معها الإصدار الطبيعي للجريدة الإلكترونية وتحديثها خلال اليوم غير كاف لذلك ، ولقد
أتاحت صحيفة مثل (المصري اليوم - الدستور) التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال
مراسليها داخل الحدث وكان التواصل يتم من خلال أجهزة المحمول وكان الجمهور أيضاً يضيف
أخبار وفيديوهات خاصة بالأحداث ، وهنا ظهر مصطلح جديد ألا وهو (السرعة في مقابل
الجودة) فبالرغم من أن الفيديوهات والصور المأخوذة للأحداث لم تكن بالجودة والكفاءة العالية
ولكنها هي الوحيدة المتاحة أمام الإعلام بكافة شرائحه ، وكانت سرعتها ووجودها لحظة بلحظة
مع الجمهور تكفي لأن تخلق جواً من الحياة والمعاشية للخبر على مستوى كافة القنوات الفضائية
والإخبارية وتحقيق ما يريده الجمهور من الرسالة الصحفية .

فعندما يتسلح أي مواطن بمجموعة من الآلات الاتصالية الإلكترونية الصغيرة (دي في دي
DVD ، آلة تصوير رقمية ، حاسوب محمول ، مسجل صوتي صغير ، هاتف جوال عالي
الجودة ..) وينزل إلى الميدان ويتجه صوب الحدث يقتنص الأخبار ، فهل تمكنه تلك التقنية الذكية

¹ -حسنين شفيق "الإعلام التفاعلي" (القاهرة: ب. د. ، ٢٠٠٩) ص.ص ٧٦-٧٧

من أن يتحول إلى صحفي؟ عندما ينشر أي مواطن في فضاء مدونته أخباراً ومعلومات لم تتمكن المؤسسات الإعلامية التقليدية العريقة من الوصول إليها فهل يضيف عليه ذلك السبق الصحفي صفة المواطن الصحفي؟ عندما يشارك أي مواطن في صناعة الحدث وكذلك إهدائه على ورقة من بريد إلكتروني أو على صفحة من موقع تواصل اجتماعي إلى كل الصحف المتاحة أمامه ليساهم ليس فقط في صناعة الحدث ولكن في نشره وتعريفه لكل العالم لكي تكون انتشار المعلومة هنا هي السبق الصحفي الوحيد وليس اسم أو لقب أي مؤسسة أو أي كاتب صحفي، فالصحفي هنا هو أي فرد يشارك في صناعة الحدث ونشره .

التحدي الثالث ويمثل المشكلات الناجمة عن الطريقة التقليدية التي تتقل بها الأخبار والمعلومات:

فيوماً بعد يوم تزداد علاقة الثقة وعدمها بين مستهلكي الأخبار ومنتجها ، سواء كانت هذه الأخبار تتخذ الشكل المطبوع أو المسموع أو المقروء ، إضافة إلى ذلك كمية المعلومات المتداولة التي تنمو بشكل سريع يعجز المستخدم الاعتيادي عن متابعتها وتصنيفه ورغم هذه الإشكالية - عدم الثقة - بين وسائل الإعلام التقليدية وبينها ، إلا أننا لا نزال نقرأ صحفنا اليومية ، ونتابع أخبارنا على القنوات الفضائية ، وسواء رغبتنا أم لم نرغب ، مجبرون على الاعتماد على هذه المصادر الإخبارية .

المطلب الرابع : تطور خريطة العمل الصحفي في البيئة الإلكترونية :

يمكن القول أن عملية التحرير الصحفي في المؤسسات الصحفية الورقية أو الإلكترونية كانت تتم وفقاً للتسلسل التالي :-¹

- ١ - التخطيط لتغطية الخبر (المتوقع أو التابع) أما المفاجئ فلا يخطط له ، ويتم ذلك من خلال تحديد محاور الخبر ونقاطه الرئيسية ، وجمع الخلفيات المتعلقة به من قسم المعلومات أو من أرشيف المحرر الصحفي الخاص به .
- ٢ - جمع المعلومات من المصادر المختلفة البشرية والوثائقية .

¹ - محمد عهدي فضلي "مرجع سابق" ص ١٣٠

- ٣- التقاط الصور الفوتوغرافية المناسبة للخبر بواسطة المحرر أو المصور الصحفي .
- ٤- مراجعة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة واستكمالها ، ووضع خلفيات للحدث فيمكن من خلال الضغط على كلمة معينة داخل النص استدعاء مواد أخرى ذات صلة بالخبر المنشور وذلك حال الصحف الإلكترونية .
- ٥- تقييم المادة الصحفية المكتوبة والمصورة وتحديد صلاحيتها للنشر بواسطة المحرر المسئول ، أو غيره حسب خط سير النص الصحفي داخل الوسيلة المعنية بالنشر .
- ٦- تجهيز الرسوم اليدوية التعبيرية والتوضيحية والساخرة التي سوف تصاحب الموضوعات أو تنشر بمفردها .
- ٧- اختيار البناء الفني للنص الصحفي : أي تحديد شكل المادة الإخبارية المخطط لنشرها (مقال - تحقيق - خبر - حوار - تقرير - فلاش - بانر - ساحة حوار) .
- ٨- التحرير النهائي للنص الصحفي .
- ٩- المراجعة النهائية للنص الصحفي المحرر ثم التقييم النهائي وتحديد أولويات النشر .

غير أن تغير الأنماط الإعلامية جعل هذه المراحل الخاصة بالعمل الإعلامي المهني الكلاسيكي تقليداً مهنيّاً ربما لم يصمد كثيراً أمام المتغيرات الإعلامية المرتبطة بضرورة ملاحقة الحدث أونلاين .

المطلب الخامس : الخصائص الصحفية للصحافة الإلكترونية التي تعزز من مصداقيتها :

يقتضي نجاح الإصدارات الصحفية على شبكة الإنترنت استجابتها لمتطلبات النشر على هذه الشبكة والتي تنطلق من القدرات الاتصالية التي تتيحها هذه الشبكة ، وتتمثل أهم هذه الخصائص في الآتي :-¹

أولاً : التغطية الصحفية التفاعلية :

حيث يتيح الإنترنت إمكانيات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين ، وتزيد من مشاركة القراء في أداء الأعمال الصحفية ، حيث أصبحت السيادة في الصحافة الإلكترونية الحديثة للقارئ ، الذي أصبح بمقدوره الرد على كل الآراء والمعلومات المنشورة .

ويمكن تقسيم التفاعلية التي تتم في هذا النمط الاتصالي إلى قسمين رئيسيين هما :

أ - الاتصال التفاعلي المباشر :

وهو النمط الذي تحقق فيه التفاعلية بشكل مباشر ، ويتم عبر مشاركة القراء في غرف الحوار التي تنشأها الصحف لتبادل الحوار بين المحررين والقراء حول القضايا المختلفة ، وأيضاً يتحقق هذا النمط من التفاعلية من خلال خدمة الرسائل التي تسهم في تحقيق التواصل المباشر بين إدارات الصحيفة ومحرريها كما تتيح للمحررين إمكانية تحقيق الاتصال المباشر بمصادرهم لإجراء الأحاديث الصحفية ، كما يمكن للصحف الإلكترونية الإفادة من خدمة الاجتماع على الشبكة في عقد الاجتماعات الإلكترونية بين المحررين .

ب - الاتصال التفاعلي غير المباشر :

وتتمثل أهم خدمات الاتصال غير المباشر التي تتيحها الصحف الإلكترونية في البريد الإلكتروني ، الذي يسمح بإرسال رسائل القراء الإلكترونية والتي تتضمن تعليقاتهم إلى الصحف التي يتعرضون لها ، أيضاً هناك خدمة القوائم البريدية والتي تعمل من خلالها الصحيفة على تزويد المشتركين فيها عبر البريد الإلكتروني بعناوين الموضوعات التي تطرحها وتلقي منهم بالطريقة نفسها ملحوظاتهم حول هذه الموضوعات مثلما تفعل صحيفة نيويورك تايمز ، وصحيفة الحياة .

¹ - أبو السعود إبراهيم "النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية" (القاهرة: ب.د، ٢٠٠٧) ص.ص ١٠٥-١٠٨

كذلك هناك خدمة المنتديات الحوارية حيث يمكن لقراء الصحف الإلكترونية التواصل غير المباشر مع صحفهم من خلال المنتديات التي تطرحها الصحف حول بعض المجالات ذات العلاقة باهتمامات قرائها وتعمل هذه المنتديات وفق تقنية معينة تتيح للصحف التحكم في المشاركات الواردة إليها بالتعديل أو الحذف إذا لزم الأمر .

ثانياً :العمق المعرفي :

حيث أنه بالإضافة إلى توافر المواد الصحفية المنشورة في الصحف الإلكترونية على قدر معرفي مناسب تعمل هذه الصحف عبر ما تقدمه من خدمات إضافية على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها ، وتستهدف منها تقديم خلفيات للأحداث وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها ، ومن الخدمات المعرفية التي تقدمها الصحيفة الآتي :-

١. تصفح موضوعات صحفية أخرى ذات علاقة بالموضوع المستهدف .
٢. العودة لأرشيف الصحيفة لمطالعة الأعداد السابقة .
٣. النفاذ لمركز معلومات الصحيفة للاستزادة حول المواد المنشورة في العدد نفسه .
٤. الاطلاع على عدد من الطبعات التي تصدرها الصحيفة حتى يتسنى لقرائها في كل مكان الاطلاع على طبعاتها المختلفة .

ثالثاً : التغطية الصحفية المستمرة :

فالعمل الصحفي على الإنترنت لا يتوقف على مدار الـ ٢٤ ساعة ، بما يتيح تجديد المادة بشكل مستمر ، فضلاً عن السرعة في التغطية.

رابعاً : التغطية الصحفية متعددة الوسائط :

حيث يوفر الإنترنت العديد من الوسائل التفاعلية التي تجعل التواجد الصحفي عليها مميزاً مثل الصوت والصورة والألوان والجرافيكس واللقطات المرئية المتحركة والفيديو ، وهي أمور تُفعل عملية الاتصال الصحفي بين الصحيفة وقرائها ، وتنقل القارئ إلى موقع الحدث وتقربه من مصادره ، كما تيسر الوظائف الصحفية من أخبار وشرح وتفصيل ، فضلاً عن القدرة على التحكم في طريقة العرض والأبناط والأحجام والخلفيات والمساحات .

خامساً : التغطية الصحفية المؤلفة :

وترتبط هذه السمة بدور شبكة الإنترنت في توسيع المجتمع المعلوماتي ، وإسهامه في إحداث نظرات تدعو لمراجعة المفاهيم التقليدية لأنماط الاتصال ، فقد أسهمت هذه التقنية في توليف وتوفيق التغطية الصحفية التي توفرها شبكة الإنترنت وفقاً لاحتياجات القراء من أخبار ومعلومات ، وتغطيتهم الصحفية واهتماماتهم وأوقاتهم وتنقلاتهم ، كما يمكن أن تولف الصحيفة مصادر الإنترنت بما يتوافق مع احتياجاتهم الصحفية وتوظيفها كأحد مصادرها الصحفية الذاتية .

* وأضاف الباحثين مجموعة أخرى من سمات الإنترنت المتعلقة بالتغطية الصحفية مثل :-^١

١ - التغطية الصحفية الفورية **Fresh and Updated Coverage** :

حيث يتوفر العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث أخبارها بشكل فوري ومتجدد على شبكة الإنترنت ، مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها **In Real Time** كما تتوفر بعض هذه المصادر خدمة **Breaking News** والتي توفر معلومات عن الأخبار المفاجئة .

٢ - التغطية الصحفية الحية **Live Coverage** :

حيث يمكن أن يوفر الإنترنت تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها ، وفي لحظة وقوعها ، فضلاً عن إمكانية تغطية المؤتمرات الصحفية عن بعد ، وتعمل العديد من الشركات المتخصصة على تطوير تقنيات البث الصحفي الحي على الإنترنت .

^١ -جسنت العقبواوي، "مرجع سابق" ص.ص ٦٢-٦٤

- ماجد سالم تريان، "مرجع سابق" ص.ص ٩٤-٩٥

- محمد سيد محمد، "وسائل الإعلام من المبادئ إلى الإنترنت" ، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩) ص.ص ٧٠-٧٢

- Hoefges, M " taking it back in Cyber space newspaper" newspapers research journals(vol.19,no.3, 1998) p.95

- Chales ,R "electronic publishing a A new way to use the internet" on line and CD-Rom review (vol.18., no.3 , 1994) p.p 183-187

٣ - التغطية الصحفية المتعمدة In Depth Coverage :

حيث تتوفر على الإنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول الموضوعات ذاتها بطرق متنوعة ، مما يسمح بالتعرف على أبعادها المتعددة ، كما يوجد العديد من الروابط Links ، والتي تحيل الصحفي إلى مصادر ووثائق وإحصائيات وبيانات تعمل معرفته ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه ، فضلاً عن وجود العديد من المصادر المساعدة من قواعد البيانات والموسوعات والمراجع والقواميس ، التي من شأنها أن تساعد على استكمال أبعاد الموضوع وخلفياته .

٤ - التغطية الصحفية الرقمية Digital Coverage :

حيث يوفر الإنترنت العديد من المواد الصحفية ، والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري ، دون الحاجة إلى إعادة إنتاجه ، كما يمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت ، وهو أمر مهم في العمل الصحفي ، حيث يوفر الوقت والجهد كما يفتح آفاقاً رحبة لأداء العمل الصحفي بطرق أكثر سرعة وسهولة وتنظيم .

٥ - التغطية الصحفية المتكاملة Comprehensive Coverage :

حيث يجمع الإنترنت بمفردياته بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية ، فهو مصدر صحفي يزود بالمعلومات ، وأداة اتصال بالمصدر مثل : التليفون والبريد الإلكتروني ، وجماعات النقاش ، وهو وسيلة كتابة ومعالجة المعلومات ، ومكتبة ، وأرشيف ضخم ، وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دونما مغادرة مكتبه أو موقعه .

٦ - التغطية الصحفية الذاتية Self- Duty Coverage :

حيث بمقدور الصحفي - باستخدام الإنترنت - القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده، من اختيار الموضوع ، وجمع بياناته ، والاتصال بمصادره ، وكتابته ، بل ونشره أيضاً .

٧- التغطية الصحفية الموضوعية Objective Coverage :

حيث تتوفر عدة مصادر تتناول الحدث ذاته على الإنترنت ، ويمكن مقارنه توجيهاتها ورؤيتها ومعالجتها له ، مما يساعد على تكوين صورة موضوعية عن طبيعة الأحداث والموضوعات .

٨- التغطية الصحفية اللامحدودة In Fine News Hole Coverage :

حيث توفر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت تسمح بتغطية كبيرة لحدث ، وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة .

المبحث الثاني : المعايير الأخلاقية في الصحافة وتأثيرها على المصداقية

المطلب الأول : مرجعية التغطية الإخبارية ومصداقية وسائل الإعلام :

تشكل مصداقية الوسيلة الإعلامية من طبيعة الممارسة المهنية وأسلوبها في أدائها لوظائفها المختلفة ، وتعد التغطية الإخبارية أحد هذه الوظائف المهمة لوسائل الإعلام ، كما أنها عنصر مؤثر في الحكم على مدى مصداقية هذه الوسيلة لدى جمهورها .

وهذه التغطية لا تتم من فراغ ، بل يحكمها أطر مرجعية تختلف باختلاف هذه الوسائل و المجتمعات التي تنتمي إليها ، وبالتالي تتأثر مصداقية الوسيلة بطبيعة هذه الأطر التي تحكم أدائها المهني .

وهذه المرجعية تتمحور حول خمسة عناصر أساسية وهي :-¹

- ١ - السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي الذي يجري فيه الحدث ، أو تنتج فيه المعلومة .
- ٢ - القوة الذاتية الموضوعية للحدث .
- ٣ - موقف الوسيلة الإعلامية من هذا الحدث .
- ٤ - شخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية وسياستها الإعلامية .
- ٥ - الشريحة أو الشرائح الاجتماعية التي يستهدفها الخطاب الإعلامي للوسيلة الإعلامية .

وبالنظر إلى انعكاس هذه المرجعية في الإعلام العربي نجد أنه قد تم اختزال الأبعاد الخمس السابقة في بُعد واحد وهو (موقف الوسيلة الإعلامية) الذي هو في الأعم الأغلب ، موقف النظام السائد فأصبحت مرجعية السلطة ، كما اتسمت التغطية الإخبارية بعمليات التسييس بإخضاع كل ما هو اجتماعي واقتصادي وثقافي للتوجهات السياسية ، وبالتالي أصبحت الاعتبارات الرسمية هي المرجعية الأساسية لاختيار الأحداث ، كما أنها هي المرجعية الوحيدة لمعالجة هذه الأحداث لتصبح صالحة للنشر أو البث ، وبذلك تفنقر التغطية الإخبارية العربية -

¹ - هويدا مصطفى " مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر : دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق " المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر- ديسمبر (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣) ص ٢٦

في أغلب الأحيان - إلى المعالجة السياقية والتحليلية والتفسيرية الاستقصائية للخبر وتصيح
التغطية البديلة هي تلك التي تعتمد على التقرير والسرود والوصف فحسب .

المطلب الثاني : وسائل الإعلام والمعايير الأخلاقية :

تثير قضية مصداقية وسائل الإعلام الجدل حول مدى التزام وسائل الإعلام بالمعايير الأخلاقية
في الممارسات الإعلامية وهو ما دفع العديد من البلدان إلى المناداة بضرورة الالتزام بالقوانين
واحترام معايير المجتمع ، وقد استجابت صناعة الإعلام ذاتها لضغط الرأي العام المتصاعد
بالتعاون مع السلطات العامة للتوسع في مثل هذه القوانين وفرض عقوبات على القائمين على
من لا يحترمون هذه المعايير .¹

البعض يقول أن حيادية الإعلام العربي كذبة كبيرة ولا يوجد إعلام محايد إلا النزر اليسير، كما
لا يوجد إعلام حر مئة بالمائة ولكنه يتبع سياسة الممول إلى حد كبير فالممول إن كان دولة أو
مؤسسة أو هيئة خاصة تتحكم في حيادية الإعلام، فيما يقول البعض الآخر أن هناك وسائل
إعلام نزيهة وذات مصداقية وتعمل على تغطية الخبر بشكل حيادي وموضوعي .

لذلك فإن انعدام المصداقية ليس سببه فقط عدم الحياد، وإنما عدم الالتزام بالمبادئ الأخلاقية
أيضاً في التغطية الإعلامية. فقد شهد العام الماضي عدداً من حوادث طرد الصحفيين
المرموقين من المراكز الإعلامية التي يحتلون بها لثبوت ضلوعهم في تليفق قصص لا أصل لها
سواء على مستوى التغطية المحلية للأخبار، أو على مستوى التعامل مع الأحداث العالمية.²

ويواجه الصحفي العديد من العقبات التي تؤثر في التزامه بالممارسة المهنية والأخلاقية لمهنة
الصحافة ومنها :³

- أن الأخلاقيات نادراً ما تكون اختيارات بين ما هو صواب أو خطأ ، ولكنها تتعلق
بالعديد من الاختيارات والمواقف وحتمية الاختيار فيما بينها .

¹ - هويدا مصطفى، "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق"، (مرجع

سابق) ص ٢٢

² - باسم خفاجي، "مصداقية الإعلام الأمريكي"

[online at] <http://www.islammemo.cc/2005/08/06/7607.html> (27/4/2010)

³ - الشيماء محمد أحمد حمادي " مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي" رسالة ماجستير غير منشورة
(جامعة الأزهر : كلية الدراسات الإسلامية والعربية ، ٢٠٠٧) ص ١٨١

- في عملية اتخاذ القرار فإن المبادئ الأخلاقية غالباً ما تكون موضع خلاف بحيث يتم تفضيل بعضها على بعض .
- تتشابك المعايير السياسية والاجتماعية والثقافية لتؤثر في عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية من قبل الصحفي .
- تتأثر القرارات الأخلاقية التي يتخذها الصحفي بالعوامل الذاتية ، فمن الصعب أن يكون الإنسان موضوعياً ويتجرد تماماً من الذاتية ، حيث لكل فرد معتقداته وخلفياته والعديد من الأفكار والمواقف التي تؤثر في اتخاذ القرار .

ودخلت ظواهر إعلامية جديدة حيز المنافسة مع وسائل الإعلام قاطبة بصفة عامة، ومع البث الذي تبثه القنوات الفضائية وشبكات الكابل ، وكذلك تلك المواقع الإذاعية الشهيرة الموجودة أونلاين، بالإضافة لمواقع الصحف البارزة أونلاين، وأبرز مساحات المنافسة تلك ما نراه من المدونات والمساحات الخاصة التي توفرها المواقع الكبرى مثل My Space و Google و Yahoo، ويضاف إليها محطات إذاعات الإنترنت الخاصة والمحدودة التي يمكنها بواسطة برنامج صغير مثل Jet Audio أو غيره أن توفر بثاً منتظماً بمجرد توفر القدرة على استئجار مساحة محدودة على سيرفر، بالإضافة لمواقع بث الفيديو التي بدأت تشتهر وتكثر مثل You Tube أو MetaCafe وغيرها، بالإضافة إلى ظاهرة المنتديات، فضلا عن استمرار الشكل البدائي لما بعد التفاعلية المتمثل في القوائم البريدية والمواقع المجاني ، هذه الصور التنافسية الجديدة بدأت تحد من درجة مصداقية البث أونلاين، وتوفر سبل لتقليل هذه المصداقية من خلال وسائل ملموسة من المحتوى الإعلامي تصل لدرجة التوثيق المرئي عبر تقنيات الفيديو؛ بما في ذلك التقنيات الرخيصة .¹

المطلب الثالث : ثقافة الصحفي ومصداقية الصحافة :

تعتمد ملايين الناس على الصحافة في تكوين ثقافتهم الأدبية والسياسية والاقتصادية والعلمية ، أو في إطلاعهم على آخر التطورات في هذه الميادين ، وكذلك في بلورة رأيهم العام نحو المشكلات المحلية والدولية ، وهذا ما يزيد من خطورة الصحفي غير المؤهل .²

¹ -وسام فؤاد "الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني"المبادرة العربية لإنترنت حر [online at] [http://www.openarab.net/ar/node/40\(24/5/2010\)](http://www.openarab.net/ar/node/40(24/5/2010))

² - الشيماء محمد أحمد حمادي "مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي"رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، ٢٠٠٧)ص١٧٩

وقد يكون جهل الصحفي أحياناً أخطر عليه وعلى رسالة الصحافة من عدوان الحكومات أو رأس المال الخاص ، فالجهل بالمؤهلات قد يكبل حرية ضمير الصحفي من حيث لا يدري ، والصحفي الجاهل غالباً ما يكون غيبياً في تفسيره للأحداث الجسام كنتيجة حتمية لضعف معلوماته العلمية ، الأمر الذي يدفعه إلى الانسياق إلى التفسير الغيبي حسبما توحى إليه غرائزه وعواطفه ، بل وما يوحى به مزاجه الخاص الذي يختلف باختلاف الظروف والأحوال .¹

- الموضوعية الصحفية للصحفي

ففكرة الموضوعية تعني أن الصحفي لا يجب عليه أن يظهر آرائه الشخصية داخل الأخبار الصحفية ، مع أن تقريباً كل الصحفيين لديهم آرائهم وتوجهاتهم الخاصة على كل الأخبار التي يكتبونها !²

المصداقية والموضوعية هما عماد الصحافة الناجحة أياً كانت ورقية أو إلكترونية أو تليفزيون أو إذاعة ، فالمتلقي لأي من هذه الوسائل لن يجد حلاً سوى التحول عنها حين تفتقر للمصداقية أو الموضوعية أو كليهما، والمتلقي الآن لم يعد مجبراً على التلقي من وسيلة واحدة أو اثنتين كما كان الحال قبل عقد من الزمن فالخيارات أمامه أصبحت أكثر من أن تحصى، ووسط هذا الكم الهائل لا بد أن يجد وسيلته التي يثق بها ويتابعها ويتلقى منها .³

وإجمالاً فإنه من الممكن تحقيق الموضوعية عبر مجموعة من الشروط ينبغي للصحفي أن يتبعها وهي :-⁴

- الصحفي يخدم فقط صحيفته وليس الحكومة أو الفئات السياسية ولا المصادر أو المصالح الاقتصادية الخاصة .
- كل قصة أو خبر يجب أن يكون بحثاً شريفاً عن الحقيقة .

¹ - الشيماء محمد أحمد حمادي "المرجع السابق نفسه" ص ١٧٩

² - Christopher Harper "the new mass media" (New York: Boston, Houghton Mifflin company, 2002) p. 221

³ فقيان عبد الله الغامري "سقوط بعض الصحف الإلكترونية" جريدة الوطن، العدد ٣٤٧٣، السنة العاشرة (٣ إبريل ٢٠١٠) [online at] (20/5/2010)

<http://www.alwatan.com.sa/news/writerdetail.asp?issueno=3473&id=18639&Rname=319>

⁴ - جان جبران كرم "الإعلام العربي إلى القرن الحادي والعشرين" ط ١ (بيروت: دار الجيل، ١٩٩٩) ص ٤٤
- Christopher Harper " op. cit " p225

- يمنع قبول الصحفي أي إغراءات بالنشر ، سواء كان إغراءاً مالياً أو هدية مجانية أو وعد باستفادة أو تفضيل .
- يمنع على أي خبر أو قصة أو تحقيق أن يخضع لموافقة أو تدقيق أياً كان من خارج الصحيفة .
- ليكن الاستشهاد دقيقاً دائماً .
- عدم استخدام الوضع الإعلامي للتوعّد طمعاً بالحصول على امتيازات .
- عدم التعهد بإلغاء أخبار أو قصص إرضاءً لصداقة أو منفعة .
- عدم خداع الجمهور من خلال تضليل المعلومات .
- عدم اختراع المعلومات أو تحميلها فوق طاقتها في جعل القصة أقوى .
- عدم الكشف عن مصادر المعلومات .
- عدم اختراق خصوصيات الآخرين ، إلا في حالات خاصة لها أسبابها الوجيهة .

ويتأكد تشويه الأخبار وتحريفها وبالتالي عدم صدقها من خلال تأكيد نواحي معينة من الرواية الإخبارية وتعتمد حذف بعض جوانبها مما يؤدي إلى تأويل الخبر بطريقة تخدم اتجاهات محددة أو سياسية معينة^١ .

ولقد حدد النقاد المؤيدون للموضوعية ثلاثة مبادئ أساسية للموضوعية وهي :-^٢

- ١ - أن تكون حقيقة منفصلة عن الرأي أو التقييم .
- ٢ - أن تقدم وجهة نظر مستقلة عاطفياً للأخبار .
- ٣ - أن تقدم معلومات كاملة للجمهور في سياق ملائم يتسم بالوضوح والتوازن .

أما الرأي الآخر غير المؤيد للموضوعية ، فيصفها بأنها حجة وهمية لهؤلاء المشككين لحقائق الصحافة ، فالحياد أمر مستحيل وهدف مثالي لا يمكن تحقيقه ، فالتقرير الموضوعي يجب أن يكون مستقلاً وغير متحيزاً أو متعصباً برأيه ، وأن يتسم بالعدل والكمال ، ثم يتساءل النقاد : أين نجد مثل هذا التقرير الذي يضاهي الحقيقة؟؟

^١ - صلاح قبضايا " عناصر الصدق الصحفي وأثرها في عملية التنمية " مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن والعشرون، يوليو - سبتمبر "المركز العربي للدراسات الإعلامية، ١٩٨٢) ص٧٥

^٢ - أشرف فهمي خوخه " استراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والمناهج التطبيقية " الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٨) ص١٢٥-١٢٦

فليس هناك مراسل صحفي يستطيع أن يكتب القصة الخبرية التي تتفق مع الحقيقة تماماً ، حيث تنطوي العملية الإعلامية على اختيار أو انتقاء لجوانب أو حقائق دون أخرى عن كل ما حدث وانتقاء أحداث معينة وإغفال أخرى ، وسواء كان المؤثر على انتقاء الأخبار السلطة السياسية أو ضغوط المعلنين أو أصحاب الجريدة أو اهتمامات الجمهور ، فيمكن القول أن الأخبار ليست مجرد حقائق ، بل هي حقائق تنقل من خلال نظام القيم الذي يتبناه المراسلون ، والمحرون ويتم تجميع الأخبار وتوزيعها أساساً من خلال وكالات الأنباء وتحرر بشكل يتفق مع المصالح الوطنية ومع نظام القيم الذي تتبناه الدول .

لذلك يجب على الجمهور توعية نفسه توعية إعلامية عن الصحفيين ، فإنه من المهم جداً معرفة الدوافع الخاصة بوكالات الأنباء ، فمعظم وكالات الأنباء شركات تجارية ومنتجهم هو بيع الأخبار في سبيل الحصول على الأموال عن طريق الإعلانات أو مشاهدة منتجات معينة في التلفزيون ، فكل شخص له تحيزاته الخاصة به حتى المراسلين أنفسهم ، فالصحفيين يظهر تحيزهم المبدئي للأخبار عن طريق اختيارهم للقصص الإخبارية نفسها وكيفية تغطيتهم لها ، وكذلك في اختيارهم لمصادرهم .¹

المطلب الرابع : تحيز المعلومات وعلاقته بالمصادقية الوظيفية :

فقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة كمية في المعلومات ، وسرعة جمعها وطرق معالجتها ووسائل إنتاجها ، وتوزيعها وتضاعفت القدرة على تخزينها واسترجاعها واستقبالها وحفظها وتوظيفها ، وهي وظائف تقع في صميم العمل الصحفي ، وتركت آثارها عليه في تطوير الأداء وخلق ممارسات صحفية جديدة وتيسير أداء المهام التقليدية للصحفيين خلال ممارستهم لعملهم الصحفي .

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت ، إلا أن هناك مجموعة من المشكلات الجديدة التي خلقتها ، ومنها تحيز المعلومات وتضليلها وعدم إمكانية التأكد من صحتها أو من مصدرها ، فضلاً عن اختلاط المعرفة والمعلوماتية بالترفيه والسطحية مما يتطلب التعامل الذكي مع الإنترنت والتحليل النقدي لمصادرنا وتقسيمها .

¹ - Christopher Harper "the new mass media"(New York:Boston,Houghton Mifflin company,2002)p.225

ويطالب، "إيدن وايت"، الصحفيين في مقال له بعنوان: وسائل إعلام جديدة.. صدام جديد..: بأن يكونوا على حذر وهم في عجلة للحاق بالأحداث المهمة، حتى لا يتأثروا بالتجهيزات التكنولوجية الفائقة السرعة أو تخدعهم المعلومات الزائفة التي تنتشر خلال شبكة الإنترنت¹.

المطلب الخامس: إدارة الصفحة الأولى وعلاقته بالمصداقية:

يمكن النظر للموقع وكأنه نافذة لمحل تجاري. ورئيس التحرير المنقذ، هو كصاحب متجر، يعرض المواضيع من أجل جذب الزبائن، فإذا كانت البضاعة مخفية، أو معروضة بشكل سيء، لن ينتبه إليها الزبائن. والأمر في المواقع الإخبارية شبيه بذلك إلى حدٍ واسع، فرئيس التحرير التنفيذي المناوب، يتصرف وكأنه صاحب متجر للمعلومات، يحدد ما يجب عرضه في الواجهة.

فإذا كان هناك موضوع غير موجود على الصفحة الرئيسية، أو معروض بشكل سيء، سيقوم المستخدم باللجوء إلى محرك البحث للموقع لإيجاده.

وتذكر، أن المستخدمين سيقومون بالنقر على الموقع، وهم يتوقعون أن يجدوا ما تقوله/تكتبه المؤسسة الإخبارية التي يثقون بها، حول مسألة معينة، فالشخص الذي يسيطر على هذه المعلومات، يتحمل مسؤولية كبيرة، ليس فقط في تمثيل المؤسسة حيث يعمل بشكل صحيح، وإنما أيضا في تقديم ما يهم المستخدم.

لذلك فإن معرفة جمهورك، وماذا تظهره لك إحصاءات الموقع عن عادات المستخدمين الزائرين، سيساعدك على اتخاذ القرار المناسب عن متى يجب تحديث الموقع ومتى لا توجد ضرورة التحديث.

فعلى سبيل المثال، إذا كانت فترات ذروة المشاهدة ما بين ١١:٣٠ وحتى ١٤:٠٠، ومن ١٨:٠٠ وحتى الساعة ٢٠:٠٠، قد تحتاج إلى إجراء تحديث للموقع ما بين الساعة الـ ١١:٠٠ و ١٧:٠٠.

¹ - عمر حسين جمعة على "تأثير حرية الصحافة في مصر على الممارسة المهنية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال خلال عامي ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة و كلية الإعلام، ٢٠٠٧) صص ١٤٥-١٤٦

فقد ترغب في إجراء تغييرات بسيطة بين تلك الأوقات، ولكن الأمر يستحق أن تركز كل جهدك، على الأوقات عندما يكون لديك أكبر عدد من الجمهور. وبالتالي ليس عليك العمل على تحديث جذري عندما يكون كل المستخدمين قد أغلقوا أجهزتهم.

على أية حال، لا يمكنك كما لا ينبغي، أن تعيق تدفق الأخبار. فالأخبار العاجلة والتحديثات تحصل على مدار الـ ٢٤ ساعة يومياً، ولسبعة أيام في الأسبوع، فإطلاعك هنا على عادات جمهورك، سيساعدك على اتخاذ القرار الأفضل بالنسبة لتركيز الجهود المبذولة في التحرير.

إن التحديثات هامة جداً. فيجب أن تظهر أن هناك شيئاً مهماً قد حدث فعلاً. فليس هناك من جدوى في تغيير مظهر الموقع، إذا لم تكن هناك تطورات ذات مغزى. يمكنك إجراء التغييرات الطفيفة على مظهر الموقع، ولكن يجب ألا نتظاهر بأن تغييراً للمحتوى قد تم من خلال إجراء تعديلات تجميلية للمحتوى.

فإذا انجذب مستخدم ما إلى عنوان جديد وصورة جديدة، ولكنه لاحظ أن محتوى الموضوع لم يتغير، فقد يشعر بأنه خُذل. وتبدو وكأنك ضللته للاعتقاد بأن الموضوع قد تطور؛ ويكون في الواقع خدعته في متابعة موضوع كان قد سبق له أن اطلع عليه.

لذلك فكر جيداً، قبل وضع مقالة في الصفحة الأولى، أو وضع إشارة إلى قسم عناوين الصفحات الداخلية. وهذه هي المجالات الأكثر وضوحاً على موقعك الحقيقي. إذا لم يتم وضع الموضوع هناك، فمن المحتمل بشكل شبه أكيد، انه لن يجذب الأنظار.¹

ويدون جذب الأنظار لن تجذب القراء على المشاهدة والمتابعة، مما يؤدي إلى توقف متابعة الجريدة بشكل عام، مما يؤثر في مستوى تقييم الجمهور للصحيفة بشكل عام وبدرجة مصداقيتها لديهم واهتمامهم بها.

¹ -David Brewer "Managing a news website - the basics "Online journalism(Wednesday, 12 September 2007)[online at] <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/online-journalism/226-managing-a-news-website-the-basics>(12/10/2011)

وبهذا يمكن وضع فوائد ومبادئ التحرير الإلكتروني :-

أبرز الباحثان (1995) Forkas و Poltrok ثلاث فوائد رئيسية للتحرير المواقع الإخبارية وتتمثل في الآتي¹:

١ - سهولة التعاون بين الكتاب والمحريين ، حتى إذا كانوا لا يعملون في نفس الموقع الإخباري .

٢ - سهولة تخزين الوثائق إلكترونياً ، وسهولة عملية استرجاعها .

٣ - الإمكانيات الإلكترونية المتعددة المتاحة للصحفيين .

كما رأي (1999) Weber أن التحرير الإلكتروني يحقق فائدتين وهما :-²

١ - يوفر الوقت والمال .

٢ - يزيد وينوع من مهارات المحريين المختلفة في المعرفة التكنولوجية والعلمية .

المبحث الثالث : الصحافة المهنية وعناصر تقييم مصداقيتها

المطلب الأول : الصحافة المهنية في البلدان الديمقراطية

تظهر الصحافة المهنية الجيدة في البلدان الديمقراطية أو تلك التي تمر بمرحلة تحول ديمقراطي أكثر من غيرها من البلدان التي تغيب عنها الديمقراطية أو التحول إليها ،ولذا فان من أهم علامات العملية الديمقراطية تلك الأجواء التي من شأنها ظهور صحافة متطورة مهنياً .

وإذا كانت حرية الصحافة ركناً أساسياً في المنظومة الديمقراطية بما تعنيه في جوهرها الأساس من إقرار بوجود التعدد والتنوع والاختلاف كحق إنساني أصيل يجب صونه واحترامه ،فان الصحافة المهنية الجيدة هي انعكاس طبيعي لحرية الصحافة وليس هناك مظهر تعبيرى لهذا التعدد أكثر من الصحافة الحرة والمستقلة نفسها .

¹ - Forkas ,K & Poltrok ,E " online editing , mark-up models and the workplaces live of editors " **IEEE, Transactions** ,, professional communication (vol.38, 1995)p .111

² - Weber, J " **electronic editing in the computer age** " (Australia: Archer press, 1999) p.5

ومهما بلغت جودة الصحافة في البلدان غير الديمقراطية فإنها تظل قاصرة في الاضطلاع بدور مهني جيد قياسا بالبلدان الديمقراطية ، ذلك أن ما توفره حرية الصحافة من حقوق الإصدار الصحفي والتدفق الحر للمعلومات وإمكانية الحصول عليها ونشرها واحترام حرية الرأي والتعبير يجعل من الصحافة المتوافرة واقعا ملموسا قابلة للتقييم والتحليل فضلا عن إجراء مقارنة عادلة لمهنية الصحافة من عدمه غير أن ذلك لا يعني بالملء الافتقار لإمكانية التمييز بين اللونين حتى وإن اختلف سياقهما المكاني والزمني . فطالما توجد صحافة توجد المهنية والجودة أو تغيب ولعل ما عنيته في مقدمتي السابقة هو إن حظ الصحافة المهنية الجيدة يكون أكثر وفرة كلما كانت هناك حرية وديمقراطية وربما أوردت الإشارة إلى الصعوبات والعوائق التي تواجهها الصحافة في عالمنا العربي وهي إشارة لا نزع عن إعلام البلدان الديمقراطية كله على ذات الشاكلة من المهنية والجودة والتفوق أو انه بلا شوائب وعثرات، فلكل أخطائه وهفواته.

وبصورة مجردة فإن الصحافة المهنية الجيدة لديها ملامح واحدة تميزها عن تلك الرديئة والفاشلة بغض النظر عن نطاق وبيئة عملها فمكونات العمل المهني في الصحافة كما غيرها من المهن تستند إلى جملة من القواعد والأسس وربما النظريات والقوالب المنتظمة إلا أن الصحافة تتجاوز ذلك بحكم انتمائها لجنس المهن الإبداعية إلى بلورة مهارات وقدرات المنخرطين فيها والتزامهم بالدور الأخلاقي لمهنتهم فضلا عن إخلاصهم في تقديم إنتاجهم في قالب خلاق وجذاب.

وعلى الرغم من تنوع وسائط الصحافة من مطبوعة كالجرائد والمجلات ومسموعة كالإذاعات ومرئية كقنوات التلفزيون إلى وكالات الأنباء و ما يبث عبر "الانترنت"، أو الصحافة الإلكترونية ووصولاً إلى ما بات يطلق عليه بصحافة ،"الموبايل"، التي تقدم خدمة الأخبار والأخبار المصورة عبر تقنية رسائل الهاتف النقال ، غير أن هذا التنوع لو نظرنا إليه من زاوية مناقشة الصحافة المهنية لا يؤثر على المواصفات التي ينبغي أن تكون عليها لأن الدور الوظيفي لوسائل الإعلام هو جامع لكل هذه الأشياء، ولا يكاد الاختلاف يتعدى نوعية الوسيط المستخدم كتقنية وطريقة وشكل دونما إخلال بمبدأ مهنية المحتوى.

وإذا كانت وظيفة الصحافة - ضمن وظائفها الرئيسية - تقديم المعلومات والآراء المختلفة للجمهور حول ما يجري حولهم أو ما يشكل اهتماماتهم فإن الصحافة الجيدة هي تلك التي تحترم عقل القارئ أو المستمع أو المشاهد وتوفر له المعلومات الصحيحة والجديدة التي تمكنه من تكوين صورة متكاملة عن الحدث أو القضية، وفي سبيل ذلك فهي تلتزم بالدقة والحياد والموضوعية وعدم خلط الخبر بالرأي وإعطاء فرصا متكافئة للأطراف المعنية بالأحداث لقول ما لديها بشأنه

دونما تدخل من المحرر ، أما من حيث الرأي فتتيح الصحافة الجيدة المجال للأراء المختلفة من الحضور أيا كان الاتفاق أو الاختلاف معها وبهذا الالتزام يمكن للمتلقي تكوين قناعاته ومواقفه وأرائه من تلقاء نفسه ودونما سلطة تدخل غير سلطته.

والمؤكد أن الجمهور المتلقي لمحتوى الصحافة متعدد الاهتمامات والهموم والميول والاتجاهات وربما الثقافات ولذا فلا تغيب هذه الحقيقة عن الصحافة المهنية وقد صار التزام معايير الأداء المستقل هو من يجعل من الصحافة جيدة في ذاتها وفي خدمتها للجمهور ومحل تقديره واحترامه في حين يضيع كل ذلك إذا غابت المعايير المهنية المستقلة وخضعت الصحافة للمزاجية والأهواء الشخصية أو تحولت إلى ساحة لتصفية الحسابات تبعا للصراع السياسي أو الاجتماعي وتجاذباته القائمة لاسيما في التناولات الخيرية.

لذلك فإن الصحافة المهنية الجيدة لا يمكن أن تعزل نفسها عن مشكلات وقضايا جمهورها وتلبية اهتماماته المتنوعة والاقتراب منه والالتصاق به على الدوام ، مما يعني ضرورة قيامها بالتغطيات الخيرية من مواقع الأحداث وإجراء الاستطلاعات والتحقيقات الميدانية والتعرف المستمر على آراء المتلقين ومشاكلهم على أرض الواقع كما تهتم بتسجيل انطباعاتهم وآرائهم فيها للتعرف على نقاط القوة والضعف في مسعى منها للظفر بأكبر قدر من الجمهور لاسيما في ظل التنافس الشديد بين وسائل الإعلام المتكاثرة بسرعة، وتوافر خيارات عديدة أمام القارئ والمستمع والمشاهد، ولذا تركز الصحافة المهنية جهودها لمناقشة القضايا الحيوية والمشكلات اليومية التي تهم الناس كما لا يجري مناقشة هذه القضايا بصورة عابرة وإنما يسלט الضوء على مختلف العناصر المرتبطة بها وبما يكفي لتوضيح أبعاد الصورة كاملة غير مجتزئه.

فالصحافة الجيدة لا يتوقف نجاحها في كسر العزلة مع الجمهور عند هذا المستوى وإنما يجري إنشاء صلات عميقة تحقق نوعا من الارتباط المتبادل، كنشر الصحف لأراء القراء وعمل ركن للشكاوي أو عمل برامج تفاعلية في الإذاعة والتلفزيون تمكن المستمع والمشاهد من قول رأيه وبصوته ، كذلك تمكنه من الكتابة المباشرة في الصحافة الالكترونية كما هو حال التعليقات التي نقرأها للمتصفح أسفل القصص الإخبارية أو المقالات وهكذا تتيح الصحافة الجيدة مجالا لردود القراء والمستمعين والمشاهدين والتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا سواء تم التطرق إليها سابقا أو يتم طرحها من قبل المتلقين أنفسهم ، وإضافة إلى ذلك تستقطب الصحافة الجيدة النجوم من الكُتاب والمحللين والمنقّفين ممن يحظون بشعبية لدى الجمهور من أجل الكتابة فيها واستضافتها وإجراء أحاديث معها، فنحن نعرف أن الكثير من القراء أو المشاهدين أو المستمعين

لديهم تفضيلات في الكتاب والنجوم والفنانين و يميلون أحيانا لهذا الكاتب أو المحلل و يعجبون بكتابات هذا أو ذاك أو تناولاته الصحفية.

وفي ذات الصدد تغطي الصحافة الجيدة انشغالات المثقفين في حقول الحياة اليومية المختلفة من السياسية إلى الرياضة إلى الاقتصاد وغيرها من المجالات كما تلبي حاجاتهم للتسلية والمتعة كالبرامج والمواد الخفيفة والطريفة والغريبة إلى الكلمات المتقاطعة والمسابقات وحتى التعارف وأسعار البورصة وحركة الطيران وأحوال الطقس والتهاني والتعازي في المناسبات المختلفة الفردية منها والجماعية... إلى غير من ذلك من المواد والبرامج التي توثق علاقة الوسيلة بالجمهور وتحافظ عليها باستمرار وتجعله أمام وجبة إعلامية دسمة متنوعة الأصناف والأشكال والأحجام ليأخذ منها ما يشتهي ويختار ما يناسبه وفي الوقت الذي قد يناسبه.

المطلب الثاني : عناصر الصحافة المهنية ¹:

على مستوى الأسلوب فالصحافة الجيدة تمتاز بتقديم قصصها مكتملة التفاصيل بما لا يجعل بعض الأسئلة عالقة دون إجابة في ذهن المثقفي وهي تعتمد على أسلوب شيق وجذاب يقود القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى تتبع القصة حتى النهاية كما ترتب عناصر المادة طبقا لأهمية كل عنصر استنادا إلى قاعدة الهرم المقلوب وبالذات في الأخبار بحيث يحتل العنصر المهم المقدمة وهكذا تنقلص الأهمية كلما اقتربنا من النهاية.

وفي الصحافة المهنية يجري نسب المعلومات إلى مصادرها واحترام ملكية الغير حتى انه يظهر الحديث والجمل المنسوبة لمصدر ما مميذا بعلامات تنصيص وتقويس عن سواها من الجمل الأخرى كي لا يلتبس الأمر عند المثقفي وإذا ما نسبت قولاً ما فإنها تكون دقيقة في ذكر اسم صاحبه ولقبه أو مسماه الوظيفي وصلته بموضوع المادة الصحفية.

وفي مناقشتها للقضايا المثارة أو التي تجعلها محل اهتمامها فإنها لا تُسطح التناول وإنما تقوم بعملية تتبع وتقصي وتمحص قبل النشر أو البث بطريقة تعكس نموذجاً للصحافة الاستقصائية

¹ ورقة بحثية مقدمة للدورة الرابعة من برنامج تدريب المديرين بالتعاون بين مركز حماية وحرية الصحفيين (الأردن ومؤسسة الصوت الحر الهولندية-) القاهرة ٢٠-٢٣ أكتوبر ٢٠٠٧ [online at] <http://www.alba7es.com/Page2632.htm> (22/3/2011)

الناجحة وعدم إبقاء جانبا من الصورة غامضا وبالتالي جدية ومصداقية التناول مدعما بالأسانيد والحجج وصولا للحقيقة التي ينشدها الجمهور ويعزز بها ثقته بالصحافة.

وإن أسلوب الصحافة الجيدة يعتمد على استخدام لغة مفهومة وبسيطة ليس فيها استعلاء أو انحطاط أو ذكر ألفاظ ومصطلحات غير مفهومة تتطلب من المتلقي العودة إلى مراجع أو قواميس وحتى في المواد العلمية أو التي قد تحوي مصطلحات وتركيبات غير مفهومة تقوم الصحافة المهنية بتفسيرها وتناشئ الإكثار منها قدر الإمكان، ولا تلجأ الصحافة الجيدة إلى الإثارة في العناوين أو الصور بما يخالف ما هو قائم في نصوص المواد الصحفية لكنها غالبا ما تمتاز بعناوين جذابة ولافتة تحاول استقطاب المتلقي إليها والاستحواذ على انتباهه.

ولا تكتفي الصحافة الجيدة في الأسلوب المتفوق في تحرير النصوص المكتوبة وإنما تضيف إليها العديد من عناصر التوضيح التي تتعدد وقد تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى مثل الصورة والكاريكاتير والمؤثرات الصوتية والجرافيكس والإحصاءات والأرقام... الخ ، كما تعتمد إخراجا فنيا جذابا لمنتجها قابلا للتسويق ولفت الأنظار كما تستخدم الصحافة الجيدة مختلف الفنون الصحفية لإيصال خدماتها إلى الجمهور ولا تقتصر على الأخبار والتقارير بل تجري المقابلات والتحقيقات وقد تستعرض أبحاثا وكتبا وتبث إبداعات وتجارب إنسانية مختلفة الحزينة منها والمفرحة.

وعادة ما يلتزم العاملون في الصحافة الجيدة بما يسمى مدونة سلوك أو ميثاق شرف مهني يجعل ما ينتج عن هؤلاء الصحفيون من مواد في مستوى عال من المسؤولية تجاه الجمهور وهو محدد واضح لسياسة الوسيلة وطبيعة تعاملها مع المادة الصحفية وعلاقتها بالجمهور ولذا وعلى سبيل المثال لا الحصر يلتزم الميثاق بتصحيح أي معلومة خاطئة جرى تقديمها للجمهور أو اتضح لاحقا أنها كانت خاطئة بل إنها تقدم للجمهور اعتذارا عن ذلك الخطأ كما تتجنب نشر أو بث صور مفرزة لمشاعر الجمهور أو تثير لديهم إحساسا غير محببا وكرهيا ويلتزم ميثاق الشرف العاملين بعدم قبول رشاوى وهدايا أو أموال، وكل ما من شأنه التأثير على محتوى المنتج الصحفي أو تغييره باتجاه مخالف للحقيقة والتزامات الوسيلة أمام الجمهور .

ومن المحددات العامة أن تحترم الصحافة الجيدة القوانين وأحكام القضاء وخصوصيات الأفراد كما تبتعد عن التشهير والتجريح وازدراء الديانات والعرقيات والقوميات والطوائف والمذاهب أو تحقير أصحابها كما تؤمن بقيم الحرية والديمقراطية وكافة حقوق الإنسان و العدل والنزاهة

والمساواة والشفافية وإعمال القوانين في وجه المخالفات التي تنتهك الحقوق العامة أو الخاصة للناس وهي لا تتعاس عن أداء دورها كلما تتوصل إلى أية معلومات تهم الجمهور.

إن محور اهتمام الصحافة الجيدة هو الإنسان في المقام الأول ولا يتم الاعتبار فيها لأي شيء آخر أكثر من الجمهور والحقيقة ، كما لا تخضع للضغوط والابتزاز السياسية أو التجارية أو غيرها بغرض إغفال الحقيقة أو تجاهلها وحرمان المتلقي من الحصول عليها، وحتى في الإعلانات التجارية فتراعي كل المعايير الأخلاقية التي قد تسمح لها بالنشر أو البث إذا ما انسجم معها أو العكس في حال تناقض مع هذه المعايير مهما كان المبلغ المقدم كبيراً، وتفرق الصحافة الجيدة وبشكل واضح وصريح بين المادة الصحافية والمادة الإعلانية المدفوعة الثمن وذلك حتى لا يلتبس الأمر عند القارئ فلا يخلط بينهما.

ولئن كانت الصحافة الجيدة معنية بتقديم المعلومات والآراء والأفكار في قالب شيق وجذاب وواضح للجمهور يلتزم معايير الدقة والموضوعية والحياد وأخلاقيات المهنة وشروط العمل الاحترافية فإنها وبلاشك تعتمد على إدارة كفنة وكوادر مهرة ، وهي تسعى إلى تطوير مهارات وقدرات طاقمها الصحفي والفني عبر التدريب والتأهيل المستمر كما تحاول اللحاق بالتطورات التكنولوجية التي يشهدها مجال الإعلام حتى لا تظل في موقع تقني متأخر يعيقها عن تقديم خدماتها الإخبارية والاجتماعية والثقافية والمعرفية والتكوينية والترفيهية للرأي العام في ظل أجواء المنافسة.

وإن نظرة واحدة لحال غالب صحافتنا في العالم العربي تجعلنا نقول أن الحاجة للجودة والمهنية ماسة وملحة وضرورية مثلما هي الحاجة نفسها للديمقراطية والحرية واحترام حقوق الإنسان.

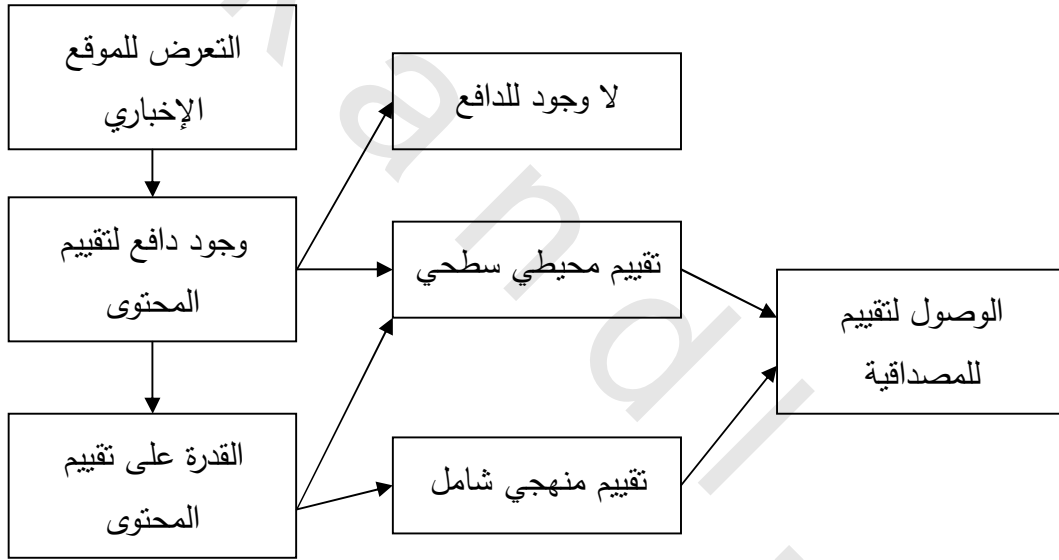
المطلب الثالث : المعايير المهنية لتقييم مصداقية الصحف الإلكترونية :

تهتم الصحف بالتقييم المستمر لأدائها، لمعرفة أين موقعها صحفياً وفنياً، واقتصادياً من ناحية التوزيع والإعلان، وأين يقف الآخرون. وتتعدد أشكال ذلك التقييم ومستوياته، ولكنه يظل الأداة الرئيسية للتطوير المستمر للصحيفة، شكلاً ومضموناً، اقتصاداً وإدارة.

ويقدم لنا Metzger شكل آخر لكيفية تقييم المستخدمين للمواقع الإلكترونية بشكل أعمق تبعاً لدوافع المتلقي وقدرته على القيام بذلك ، فعندما يتم تحفيز الجمهور بسبب العوامل المهنية أو

الشخصية مثل وجود حاجه دقيقة للحصول على مثل هذه المعلومات ، أو وجود مصلحة شخصية للمتلقي في فهم قضية ما ، ففي هذه الحالة المتلقي يولي اهتماماً أكبر للرسالة ويبدل المزيد من الوقت والجهد في سبيل تقييم هذه المعلومات وفهم مصدرها وطبيعته وكل ما تنطوي عليه الرسالة الاتصالية ، وعلى النقيض من ذلك ، عندما يكون الدافع أو القدرة على التركيز والتحليل منخفضة للخبر الصحفي فبالتبعية يكون معالجة الموضوع وتقييمه أكثر سطحية ، كمثل يكون التركيز على الجاذبية أكثر من المحتوى المعروض ، ويعبر بذلك النموذج التالي ¹ :

مرحلة المحكم - مرحلة التقييم - مرحلة التعرض



شكل رقم (٣) يوضح نموذج ميتزجر لتقييم المصدقية

¹- Miriam J. Metzger " Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research" JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY (vol .58, no.13 ,2007) p.p 2087- 2088

ومع ذلك فهناك شبه اتفاق على أن للجريدة مسؤوليات أساسية تؤثر في اختيار الجمهور وبالتبعية تؤثر في مصداقيته وتعلقه بالجريدة و هي :

أولاً : أن تقدم تغطية حقيقية وشاملة، لكل ما يحدث في المجتمع، في سياق يعطيها معنى .
ثانياً : أن تكون منبراً لتبادل الرأي والنقد، حتى في القضايا التي تختلف فيها الصحيفة مع أصحابها .

ثالثاً : أن تقدم صورة، تعكس كل تيارات وفئات المجتمع .

رابعاً : أن تحافظ على دورها كناقد بناء للمجتمع .

خامساً : أن تعرض أهداف المجتمع وقيمه وتوضحهما .

سادساً : أن تراقب أداء مؤسسات المجتمع، وتكشف عن أي أخطاء أو استغلال للنفوذ.

وبالنسبة إلى أداء الصحيفة، من جوانبه المختلفة، يقترح بعض الباحثين صيغة، يمكن من خلالها رصد إيجابيات الأداء الصحفي وسلبياته. وهي صيغة عالمية لتقييم الأداء الصحفي، يمكن تطبيقها على أي مكان في العالم من دون الارتباط بسياق سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي. وتشمل هذه الصيغة معايير، داخلية وخارجية، للتقييم .

ويمكن تحديد المعايير الداخلية للأداء الصحفي الجيد في الآتي :

١ - العناية بالتحضير الجيد، والتصويب للأخطاء.

٢ - العناية بالجوانب المتعلقة بتصميم الجريدة وإخراجها.

٣ - الحرص على اللغة.

٤ - الإنتاج الطباعي الجيد.

٥ - التوازن في المادة الصحفية.

٦ - العناية المستمرة بتطوير وتنمية الجهاز التحريري.

٧ - الحرص على إتباع سياسة تحريرية ثابتة.

٨ - الترحيب بالنقد الذاتي، الداخلي والخارجي.

أما من حيث المعايير الخارجية فهي:

١ - معدل الاقتباس والإشارة الضمنية إلى مواد الصحيفة في وسائل الإعلام الأخرى.

٢ - معدلات الاشتراك في الصحيفة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات.

٣ - مكانتها بين الصحفيين والمؤرخين.

- ٤ - سمعة الجريدة في الدوائر السياسية والدبلوماسية والحكومية.
٥ - سمعة الجريدة في الدوائر الأكاديمية.

ويطرح البعض معايير أخرى للأداء الصحفي - في المجتمعات الليبرالية - غير المقيدة صحافتها ووسائل إعلامها، تتضمن المبادئ التالية :

- ١ - الاهتمام بحق الناس في المعرفة، من خلال تقديم التغطية الصحفية الشاملة للأحداث.
- ٢ - الاهتمام بالخدمة العامة، أو الموضوعات المفيدة، والقابلة للتطبيق في الحياة اليومية.
- ٣ - التعددية، والتنوع في الأخبار والآراء.
- ٤ - مقاومة الضغوط الخارجية.
- ٥ - فصل الأخبار عن الآراء.
- ٦ - الدقة في صياغة العناوين.
- ٧ - الاعتماد على جهازها التحريري.
- ٨ - الاستقرار الاقتصادي.
- ٩ - العناية بتطبيق إستراتيجيات مختلفة للتطوير من خلال :-
 - الاهتمام باختيار أفضل العناصر من المحررين والمصورين والمخرجين والرسامين.
 - الاهتمام بالتنمية البشرية لهم.
 - العناية بأوضاعهم الاقتصادية.
 - التحسين المستمر لشكل الجريدة ومضمونها.
 - العناية برسائل القراء.
 - خلق صلات مستمرة مع الجمهور من خلال فرق عمل ميدانية، تتابع شكاوى القراء ومشاكلهم، والمجالس الاستشارية، التي تجتمع بشكل دوري لمناقشة الأداء، وتضم شخصيات عامة ولها مكانتها في المجتمع.
 - تقبل النقد الذاتي، والخارجي، ومناقشته.
 - رفض قبول أي عطايا أو هدايا تحت أي مسمى .

أما المعايير التي يُحكم من خلالها على مدى التزام الصحفي والصحيفة بأخلاقيات المهنة، فنتركز في بعض النقاط التي اتفقت عليها معظم موائيق الشرف الصحفي، ومعايير الأداء

المهني، التي وضعتها الهيئات الصحفية، مثل مجالس الصحافة ونقابات واتحادات وجمعيات وروابط الصحفيين في العالم.

وهي تشترك عادة في النقاط التالية :

١ - الدقة والثقة كأساس للمصداقية وتتضمن نشر الحقائق، ودقة الاقتباس للأقوال، وأن تكون الصور والرسوم معبرة عن الحقيقة، أي أن يُراعى عدم تغيير المحتوى الحقيقي للصور، وعدم تشويه الحقائق. ويدخل في ذلك تداول الصور أو المستندات، بموافقة مالكها، مع إباحة الحصول على المعلومات بطرق ملتوية، فقط في حالة الحصول على معلومات تهم الرأي العام، عند استحالة الحصول على تلك المعلومات بكل الطرق الأخرى الطبيعية.

٢ - الأمانة، وتتضمن عدم الابتزاز، وعدم استخدام الخداع أو التكرار أو أي وسائل للتصنت في الحصول على المعلومات إلا في ضوء بعض الظروف الطارئة، وعدم التسجيل صوتاً أو صورة من دون موافقة المصادر، وإتباع تعليمات معينة علمية ومهنية عند نشر استقصاءات الرأي العام والاستفتاءات، ومراعاة عدم إخفاء اسم المصدر إلا للضرورة.

٣ - الحفاظ على الوعد أو العهد، مع المصادر، على أن تكون تلك الوعود محددة واضحة، وليس فيها وعد بأشياء خارج سلطة الصحفي، وهذا يمثل مكون من مكونات الثقة في الصحافة، إلى جانب الحرص المستمر على تحقيق الاستقلال والتحرر من القيود والالتزامات المسبقة.

٤ - الإنصاف، وهذا يتطلب عرض الحقائق المتصلة من دون تحيز، في سياقها الذي يعطيها معنى، ونشر وجهات النظر المعارضة.

٥ - عدم الجمع بين العمل في قطاع التحرير وقطاع الإعلان وعدم توقيع مواد إعلانية.

٦ - قبول الاعتراف بالأخطاء وعدم التردد في تصحيحها، وعدم الإصرار على التشبث بآراء أو مواقف صحفية شخصية، بل التشبث بخدمة الصالح العام.

٧ - الخدمة العامة، من خلال تقديم المعلومات التي تعين أفراد المجتمع على اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في الحياة المدنية، وممارسة دور المراقب الشجاع لمؤسسات المجتمع، وتقديم المعلومات عن الأحداث في وقتها.

٨ - التنوع، وهو يتضمن تغطية كل مجالات المجتمع، وكل نوعيات أفرادها بشكل عادل، وتوافر

محررين مؤهلين يمثلون كل فئات المجتمع وتياراته المنوعة، والتنوع في اختيار المصادر الصحفية.

٩- إعطاء الأفراد فرصة الرد على ما قد يرونه غير صحيح أو غير دقيق، كلما كان ذلك مقبولاً ومعقولاً.

١٠- الفصل بين الخبر وبين الرأي والتعليق.

١١- احترام خصوصية الفرد وجميع جوانب حياته الخاصة وممتلكاته وأسرته، إلا إذا بررت الصحيفة ذلك بالمصلحة العامة.

١٢- عدم الابتزاز أو الملاحقة أو المطاردة أو التصوير في أماكن خاصة، من دون الحصول على الموافقة، وكذلك عدم الإلحاح في الاتصال الهاتفي.

١٣- عدم اقتحام الآخرين في حالات الحزن أو الصدمة.

١٤- مراعاة بعض المعايير والالتزامات فيما يتعلق بتغطية شؤون الأطفال، إذ ينبغي التشاور مع أسرهم أو مدارسهم قبل التحاور معهم أو تصويرهم، وعدم دفع أموال للقصر مقابل نشر معلومات تمس مصالح الأطفال، وكذلك الأمر فيما يتعلق بالأطفال وقضايا الجنس.

١٥- مراعاة بعض المعايير فيما يتعلق بالتردد على المستشفيات وتغطية شؤونها.

١٦- تجنب توضيح هوية أقارب أو أصدقاء كل من يدان أو يُنَّهَم بجريمة، ما لم تحصل على موافقته.

١٧- عدم توضيح هوية ضحايا الاعتداءات الجنسية، إلا في حالة وجود مبرر قوي.

١٨- تجنب التمييز العنصري، من خلال تجنب التغطية، التي تركز على تقديم صور نمطية جامدة ضد الجماعات.

١٩- عدم الاستفادة الشخصية من أي معلومات، قد يعرفها الصحفي مقدماً، وعدم إعطائها للآخرين ليفيدوا منها قبل النشر، مع عدم المشاركة المالية بيعاً أو شراءً لأشياء يكتبون عنها.

٢٠- حماية المصادر السرية للمعلومات وعدم الكشف عن المصادر.

٢١- عدم دفع أموال مقابل الحصول على معلومات لمواد صحفية، إلا فيما يتعلق بالمصلحة العامة.

وهناك بعض العناصر الإضافية التي ترتبط بالمصادقية صدرت في دستور الاتحاد العام للصحفيين في ١٩٦٤/٢/١٢ في الفقرة (ب) من الدستور والتي تشتمل على ميثاق العمل وهذا الميثاق نظرياً يعتبر أساساً للثوابت التي يجب أن يلتزم بها الصحفيون العرب وهذه العناصر هي:

- ١- حرية الصحافة : وهي أبرز مظاهر حرية الكلمة ويجب أن تتوفر لها كل الضمانات وحرية الكلمة حق وشرف وواجب على الصحفيين لأداء رسالتهم .
- ٢- على الصحفي أن يتوخى الأمانة والصدق في بسط وتفسير رأيه وأن يراعي دائماً المصلحة العامة في كل ما يقدم للرأي العام ؟
- ٣- على الصحفي أن يكون حريصاً على ألا يشوه أو يخفي بأية طريقة من الطرق عمداً الوقائع الصحيحة .
- ٤- أن شرف مزاوله المهنة يحتم على الصحفي ألا يسعى مطلقاً وراء منفعة شخصية فالافتراء أو التشهير المتعمد أو التهم التي لا تستند إلى دليل أو انتحال أقوال ونسبتها للغير وإثارة الغرائز بالكتابة أو الرسوم أو بأية طريقة أخرى وإشاعة الانحلال والابتذال والخروج على الآداب والأخلاق العامة أو وصف الجريمة بطريقة تغري بارتكابها كل هذا يتنافى مع شرف المهنة وأصولها .
- ٥- وفي توصيات ومقررات المؤتمر الثالث لاتحاد الصحفيين العرب المنعقد في بغداد ١٧- ٢٠ نيسان ١٩٧٢ أضيفت إلى الثوابت بعض التوصيات التي ترتبط مباشرة بمصادقية الكلمة إذ طالبت بالآتي :

- أن يلتزم الصحفيين باحترام الحقوق الأدبية للنشر وعدم اقتباس أي أثر من آثار الغير دون إشارة إلى مصدره .
- لا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان ولا بد أن ينص في الجرائد والمجلات على الإعلانات التحريرية بوضوح وتحديد .
- لا بد أن تلتزم الصحف والمجلات ووسائل النشر بالتحقق من الأرقام الواردة في الإعلان حفظاً لمكان الصحيفة وسمعة الصحافة .^١

^١ - أحمد محمد أحمد سابق "علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص.ص ٢٣٤-٢٣٥

ويبقى سؤال مهم: من يُقيّم الأداء الصحفي ؟

الإجابة تتوقف على مجال التقييم، فإذا كان المقصود بالأداء الصحفي هو أداء الصحيفة التحريري، والإخراجي ومضمونها واقتصادياتها وإدارتها، فهذا من مهام إدارة الصحيفة تقوم به بشكل يومي، وبشكل دوري كما قد تقوم به بشكل إستراتيجي ، من فترة لأخرى، وقد تستعين في ذلك بخبراء من الخارج، أو مؤسسات بحثية، أو جهات أكاديمية .

أما الأداء الصحفي المرتبط بالحفاظ على أخلاقيات مهنة الصحافة، فقد يقوم به شخص من داخل المؤسسة يطلق عليه OMBUDSMAN أو المُحَكَم، أو محامي الشعب في الصحافة وهو عادة ما يكون صحفياً مخضراً، له تاريخه الصحفي البارز كرئيس للتحرير، أو أحد قيادات الصحافة، المعروف عنه الدقة والموضوعية والإنصاف، تكون مهمته الأولى، تقييم الأداء الصحفي يومياً من الجوانب المهنية، ومن الجوانب الأخلاقية، ويعد تقريراً يومياً يرفع إلى رئيس التحرير ويناقش في اجتماعات جهاز التحرير، وقد تعطى له مساحة ثابتة، في الجريدة، في شكل عمود صحفي ينشر فيه آراءه، ويرد على شكاوى القراء أو تعليقاتهم أو أسئلتهم.

كما قد تقوم بتقييم هذا الأداء لجان أو إدارات أو هيئات متخصصة، داخل التجمعات الصحفية المهنية، مثل : نقابات الصحفيين واتحاداتهم أو مجالس الصحافة، أو جمعيات الصحفيين، حيث توجد في هذه التجمعات إدارات أو أجهزة أو لجان، قد يطلق عليها لجان الشكاوي ، أو الأداء الصائب، أو الممارسة، أو لجان حق الجمهور، ولا تتحرك لمناقشة موضوع خاص بأداء صحفي أو ممارسات صحيفة إلا بعد وصول شكوى إليها، وتدرس الشكوى وتحقق فيها، في ضوء المعايير المتفق عليها، للأداء الأخلاقي المهني في الصحافة، وتصل إلى نتيجة أو حكم تعلنه على الرأي العام، من خلال وسائل الإعلام، بحيث تكون الإدانة معنوية !

المطلب الرابع : قضايا تؤثر على تقييم المستخدمين

يشغل الصحفيين الآن قضايا جديدة إضافة إلى الأساسيات والبيدهيات السابق طرحها، وهي قضايا تعكس مستوى من الفكر الصحفي والممارسة المهنية، وتعبّر عن درجة من التطور الصحفي والتكنولوجي، الاتصالي، والمعلوماتي، والمجمعي بشكل عام !

ومن أمثلة تلك القضايا على سبيل المثال لا الحصر :

١ - القضايا المرتبطة بأخلاقيات تغطية ما يحدث في السجون، وخاصة الاضطرابات والشكاوى، وحوادث الإرهاب واحتجاز الرهائن، وما يتصل بذلك من نشر صور المحتجزين، سواء كان ذلك في طائرات أو في أماكن سكنية.

٢ - القضايا المرتبطة بأخلاقيات تغطية قضايا الانتحار، وهل تنشر صور المنتحر أم لا؟

٣ - أسس تغطية استقصاءات الرأي العام، والاستقصاءات الجماهيرية، حيث تنص الالتزامات العلمية وكذلك المهنية على ضرورة التعريف بممول الاستقصاء، وذكر منهجية إجراء البحث مثل الهدف منه والمجتمع الذي أُجرى فيه، وحجم العينة المسحوبة، وأسلوب المعاينة وهامش الخطأ، ومتى أُجرى الاستقصاء، ونتائج الاستقصاء وتاريخ إجرائه، على أن يتم ذلك بشكل مبسط ومفهوم للقارئ العادي؛ لأن نشر منهجية البحث وجوانبه الإجرائية لا ينبغي أن يرتبط بالتعقيد وصعوبة الفهم.

٤ - أسلوب تغطية أبناء الشخصيات العامة، وما قد يرتبط بذلك من مطاردتها أو ابتزازها أو ملاحقتها، إلا في إطار المصلحة العامة.

٥ - تغطية ما يتعلق بالاتهام في القضايا المخلة بالشرف.

٦ - القضايا المتعلقة باستخدام الوثائق المجهولة المصدر، وأساليب نشرها سواء كانت وثائق مطبوعة أو إلكترونية.

٧ - القضايا المرتبطة بالبحث في قواعد المعلومات خاصة التي تتصل بالأمر الشخصية لبعض الأفراد، من دون استئذانهم.

٨ - القضايا المتعلقة بنشر وثائق الدفاع في قضية ما، ومدى صحتها.

٩ - القضايا المتعلقة بالاستغلال غير الأخلاقي لتكنولوجيا الصحافة، مثل التزييف الإلكتروني للمواد الصحفية المصورة باستخدام الحاسبات الإلكترونية، تصميم وإخراجاً للمواد الصحفية سواء من خلال تركيب الصور الفوتوغرافية، وعمل مونتاج يغير ملامحها ويركبها على صور أخرى، أو استنساخ أشرطة مسجلة.

١٠ - القضايا المتعلقة باستخدام مواد من الأرشيف، من دون تحديد تاريخها

عناصر جديدة لتقييم المواقع الإخبارية :

يقول خبراء الصحافة أن شبكة الإنترنت قامت بتغيير مفهوم الأخبار والصحافة وتطويرها ، وكذلك طورت مفهوم التفاعل بين المستخدمين للمواقع الإخبارية، فهو يتراوح بين تبادل البريد الإلكتروني ، ولوحات الإعلانات ، والتعليقات على مقاطع الدردشة والفيديوهات ، وتبادل الوصلات الخاصة بالأخبار في المواقع المختلفة الأخرى ذات الصلة ، واستخدام الأرشيف ، وقدرة المستخدم على الاختيار بين أنواع وسائل الإعلام المختلفة .¹

وحتى الآن والدراسات التجريبية الأخيرة تشير إلى أهمية وجود معلومات خاصة بالمصدر وبالكتاب الموجودين في الصحيفة الإلكترونية (Pettingill, 2006; Hargittai, et al., 2010) ، وخاصة إذا كان هناك نوع من الحكم الجماعي أو التأييد الجماعي للخبر والموضوع الصحفي ، وهذا يعني أن ردود الأفعال وتعليقات القراء على الخبر أو الموضوع الصحفي مهمة جداً في نظام التقييم الجديد لمصداقية الموقع .²

فالمستخدمين هذه الأيام يجذبون لمجموعة أشياء عند تقييمهم للأخبار وهي على سبيل المثال (التعليقات - عدد الـ Likes أو التفضيلات على الفيس بوك - عدد مرات Shares أو المشاركة في المواقع الاجتماعية - عدد مرات تقييم الخبر والموقع الصحفي بالنسبة للجمهور العام- الوصلات المضافة للخبر الصحفي Links - سهولة الملاحاة على الموقع) .

ولإيمانهم بأن المستجدات التفاعلية هي السبب الجديد لزيادة مصداقية الجريدة لدى المستخدمين ، فقد طرح الباحثين والعاملين بالإعلام الإلكترونية خمسة أدوات جديدة تساعد على زيادة التفاعل بين الجمهور والمواقع الإخبارية وهي :-³

¹ -Angela Powers "K-STATE JOURNALISM EXPERT SAYS INTERNET CHANGING NEWS, NEWSPAPERS" News release prepared by: Nellie Ryan (Kansas State University • Manhattan ,Friday, March 12, 2010)[online at]

<http://www.kstate.edu/media/newsreleases/mar10/futurenews31210.html>

² - Johan Jessen, Anker Helms Jørgensen " Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation "first Monday journal(University of Illinois at Chicago, Volume 17, Number 1 - 2 January 2012)[online at]

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3731/3132> (25/2/2012)

³ -John Einar Sandvand"5 great tools to add interactivity to news sites "betatales Exploring digital media trends(March 29, 2009)[online at] <http://www.betatales.com/2009/03/29/5-great-tools-to-add-interactivity-to-news-sites/>

١- خدمة الحياة بالتدوين Live Blogging : فهي أداة جديدة تسمح للجريدة بإضافة مدونات خاصة بالأشخاص على الموقع الخاص بها ، ولقد تم تنفيذ ذلك بالفعل في صحيفة Newsweek و صحيفة Los Angeles Times ، حيث يمكن أن يتشارك عدة أشخاص في نفس الوقت ويتم تحديث الأخبار مباشرة على موقع المدونة وكذلك على الموقع الإخباري ، ويمكن أن تكون المدونة بأكملها خاضعة للإشراف الكامل من قبل القائمين على الموقع .

٢- خدمة الفيديو عن طريق الهاتف المحمول : كل موقع إخباري أصبح يضيف بعداً جديداً للخبر عن طريق إضافة الفيديوهات التي تزيد من مصداقية الخبر المنشور ولكن هناك طريقة أكثر سهولة لمشاهدة هذه الفيديوهات حتى عن طريق هاتفك المحمول ، فببساطة شديدة يكون على القارئ تحميل برنامج الفيديو الخاص بالجريدة على هاتفه المحمول ليستطيع متابعة الأخبار أولاً بأول وبالصوت والصورة ، وقد تم إضافة هذه الخدمة حديثاً في موقع جريدة الأهرام .

٣- خدمة اتبعني وشاركني Follow me : هي مصطلح جديد للتدوين من خلال الشبكات الاجتماعية مثل موقع Twitter و Facebook يتيح للقارئ مشاركة الأخبار والصور من خلاص المواقع الإخبارية إلى مواقع الشبكات الاجتماعية المشترك فيها ، حيث يتاح له مشاركة الخبر والحديث عنه مع أصدقائه ويمكن أن يمتد الحوار داخل الخبر نفسه على موقع الجريدة .

٤- خدمة النشر المباشر link journalism : هذه الخدمة تعتبر أداة خصيصاً للصحفيين ، حيث تتيح لهم حفظ وتنظيم ونشر المقالات والأخبار بصورة سريعة وكذلك إضافة الروابط المختلفة الخاصة بموضوعهم الصحفي ، فالصحفي يمكنه إضافة وصلات في نفس القائمة الخاصة بالموضوع بدون الحاجة إلى كتابة الموضوع من أوله مرة ثانية .

٥- خدمة خرائط جوجل Google Maps : وهي تعني إضافة خرائط تفاعلية لقصصك الإخبارية ، كثير من الجمهور يعرف هذه الخدمة فهي متاحة على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تستخدم لتعريف المشترك مكان باقي المشتركين وهل هم موجودون في نفس النطاق الجغرافي حالة تدوينهم للخبر أم لا ، لذلك تعتبر خدمة Google Maps للمواقع الصحفية إضافة ذات قيمة كبيرة حقاً لكثير من القصص الإخبارية فهي تعطي بعد جديد لمصطلح التفاعلية بين المواقع الإخبارية والجمهور .

أما القسم الثالث والأخير من أنواع مصداقية المواقع الإخبارية وهو المصدقية الاستقطابية وتعرفها الباحثة بأنها القدرة على جذب المستخدم بكافة الطرق من خلال استقطاب كتاب كبار الجريدة بثق فيهم القارئ وبثق بكتاباتهم ، ومحاولة جذب قراء جدد من خلال مجموعة من العناصر الجديدة الخاصة بالمواقع الإخبارية بحيث يؤثر ذلك في درجة المصدقية لدى الجمهور ، ويتم ذلك في المواقع الإخبارية المصرية عن طريق مجموعة من العوامل أهمها ، الخبرة مع الموقع ، فخبرة المستخدم مع الموقع تجعله يوصي بهذا الموقع للمقربين له وهو ما يجعله يجذب جمهور جديد للصحيفة ، وكذلك هناك عوامل تقع على عاتق الصحيفة في هذا الصدد من خلال استقطاب الكتاب المعروفين الذين يتابعهم الجمهور باستمرار ولهم شهرة عالية في مجال الكتابة والأدب ، فهؤلاء يجذبون الجمهور لهم، ثقة الجمهور بهؤلاء الكتاب الكبار وإتاحة التواصل معهم عن طريق البريد الخاص بهم ، كذلك إتاحة الموقع للعديد من مميزات التواصل المتاحة بشكل مجاني للقراء وإمكانية تواصلهم مع الجريدة وتواصلهم مع بعضهم البعض ومشاركة الصفحات الإخبارية مع غيرهم في الصفحات الخاصة بالجمهور في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقع فيس بوك وتويتر وغيرها .

ملخص الفصل :-

اشتمل هذا الفصل على مقدمة يليها أهمية المصداقية الوظيفية ، ثم مناقشة المهنية وعلاقتها بالمصداقية الوظيفية .

ثم تطرقت الباحثة إلى التحرير على الإنترنت و الأدوار والمهام المطلوبة من الصحفيين في عصر الإعلام الرقمي والإنترنت ، يليها أقسام الإعلام الإلكتروني ، وكذلك جوانب الصحافة الإلكترونية في إطار دراسة المصداقية .

وتطور خريطة العمل الصحفي في البيئة الإلكترونية ، ومناقشة الخصائص الصحفية للصحافة الإلكترونية التي تعزز من مصداقيتها ، فتقتضي نجاح الإصدارات الصحفية على شبكة الإنترنت استجابتها لمتطلبات النشر على هذه الشبكة والتي تتطرق من القدرات الاتصالية التي تتيحها هذه الشبكة ، وشرح هذه المتطلبات بالتفصيل .

ثم ناقشة أهمية وسائل الإعلام والمعايير الأخلاقية وتأثيرها على المصداقية الوظيفية بالنسبة للمواقع الإخبارية والعوامل المؤثرة على الصحفي في التزامه بالممارسة المهنية والأخلاقية لمهنة الصحافة .

وبعدها اخترت التركيز على الصحفي نفسه في هذه العملية ، ودراسة ثقافة الصحفي ودوره في التأثير على المصداقية والموضوعية وتأثيرها على الصحفي والمصداقية ، ثم تحيز المعلومات ودوره في المصداقية الوظيفية .

ثم تطرقت الباحثة إلى إدارة الصفحة الأولى وعلاقتها بالمصداقية ثم مناقشة الصحافة المهنية ، ثم عناصر الصحافة المهنية والوظيفية الداعمة للمصداقية لدى القارئ ، ثم المعايير المهنية لتقييم مصداقية الصحف الإلكترونية.

ثم انتهى الفصل إلى مجموعة قضايا جديدة تؤثر على تقييم المستخدمين .