

أخلاقيات وآداب العمل الإعلامي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية

(دراسة ميدانية)

أ. أحمد عبدالسلام السني

أ. سالم محمد درياق

قسم الإعلام جامعة سرت

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على اللوائح الأخلاقية للعمل الإعلامي وتوضيح بعض منها لتلافي الممارسات غير الأخلاقية التي تمارسها العديد من القنوات الفضائية الليبية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المؤسسات الإعلامية الليبية، واختار الباحثان بشكل عشوائي 41 عينة من السكان المستهدفين. وخلصت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة: هناك زيادة في نسبة الذين يعتقدون أن الإعلام الليبي يفتقر إلى جهة اتصال مؤهلة على دراية بالدور الفعلي في مسيرته والتي بلغت 78.1% من العينة. في حين يعتقد 21.9% من المشاركين أن الإعلام الليبي لا يفتقر إلى جهة الاتصال المؤهلة. كما أشارت النتائج إلى أن 83% من المشاركين يعتقدون أن الإعلام الليبي يتخلى عن الجانب الأخلاقي عندما يقع تحت إغراء تحقيق الربح وتحقيق المصالح الشخصية ، في حين بلغت نسبة الذين لا يعتقدون ذلك (9.7%). ؛ ومن لا يعرف 7.3% من العينة. وتشير النتائج إلى أن جميع المشاركين (100%) يعتقدون أن الإعلام الليبي جزء من الصراع المستمر في ليبيا.

Abstract

The study aims to recognize the ethics regulations for media work and clarify some of them in order to avoid those unethical practices that many Libyan satellite channels are having. The study relied on the descriptive approach using a questionnaire as a tool for collecting data. The study population consisted of workers in Libyan media institutions, and the two researchers randomly chose 41 samples of the target population. The study came up with some important results: there is an increase in the percentage of those who believe that the Libyan media lacks a qualified contact person who is aware of the actual role towards

his career, which reached 78.1% of the sample; whereas about 21.9% of the participants believe that the Libyan media does not lack that qualified contact person. The results also indicate that (83%) of participants believe that the Libyan media give up the moral aspect when they fall under the temptation to make profit and achieve personal interests, whereas the percentage of those who do not believe this was (9.7%); and those who do not know were 7.3% of the sample. The results indicate that all the participants (100%) believe that the Libyan media are part of the ongoing conflict in Libya.

مقدمة:

يغفل الكثير من يمتنون مهنة الإعلام " الإعلاميين " إلى أهم أخلاقيات العمل الإعلامي والتي من بينها المصداقية والحيادية والمتمثلة في دقة تناول في كل ما يعرض سواء في الإعلام التقليدي أو الجديد، والذي يعد من أهم الدعائم والركائز الأساسية في تطور المجتمعات وبنائها. والذي يلعب دوراً كبيراً في المحافظة علي النسيج الاجتماعي إن أحسن استغلاله. وذلك باعتبار أن الإعلام يؤدي رسالة كبيرة ويقوم بأدوار فعالة فلذلك وجب على من يمتن هذه المهنة أن يكون وفياً لها وأن يتحلى بضوابطها الأخلاقية والتي تعد من أهم عوامل نجاح المؤسسات الإعلامية.

هذا البحث محاولة علمية أكاديمية تبحث في موضوع (اخلاقيات وآداب العمل الاعلامي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية) وتضمّن هذا البحث ثلاثة فصول رئيسية تناول الفصل التمهيدي الاول الاطار المنهجي للدراسة اما الفصل الثاني فتناول اخلاقيات وآداب العمل الاعلامي. وذلك من خلال الوقوف على تفاصيل مهمة حول اخلاقيات مهنة الاعلام من حيث مفهومها، كذلك تطرقنا لمفهوم الأخلاق، والمسؤولية الاجتماعية في أخلاقيات العمل الإعلامي، وتناولنا فيه أيضاً الصفات التي لا بد أن يلتزم بها الإعلامي الناجح، وأخيراً تطرقنا وبشكل مبسط إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية. اما الفصل الثالث فتناول الدراسة الميدانية والتي تم تطبيقها على عينة من العاملين في المؤسسات الاعلامية الليبية، يلي ذلك أهم النتائج والتوصيات والمراجع الخاصة بالبحث.

مشكلة البحث:

تتركز مشكلة البحث حسب وجهة نظر الباحثان في عدم الالتزام بالمعايير المهنية كقول الحقيقة والموضوعية والدقة والتوازن في نقل الأحداث والأخبار في كثير من وسائل الإعلام التقليدي والجديد. مما نتج عنه إشاعة الفوضى وانتشار الجريمة، ما جعل من القنوات الفضائية جزء من الصراع الدائر في ليبيا بحسب وجهه نظر الباحثان. لذلك جاءت الحاجة إلى معرفة مدى التزام العاملين في المجال الإعلامي بأخلاقيات وآداب المهنة في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية؟

أهمية البحث: تتبع من تغييب الضوابط الأخلاقية التي تنظم العمل الإعلامي والتي تقف عائق كبير أمام النهوض بواقع عمل هذه المهنة.

أهداف البحث: الهدف الأساسي من البحث هو التعريف بالضوابط الأخلاقية للعمل الإعلامي وإيضاح بعض منها بهدف تجنب تلك الممارسات غير أخلاقية والتي أصبحت تعج بها الكثير من القنوات الفضائية. كما يهدف البحث إلى وضع معايير وضوابط أخلاقية وطنية تلتزم بها كافة وسائل الإعلام الليبية مراعية في ذلك القيم والعادات المتأصلة في المجتمع الليبي. المنهج المستخدم: في هذه الورقة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي باعتباره يساعد في دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع.

مجتمع البحث والعينة:

في الغالب يتم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة والذي نعني به جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة الحقائق عنها وقد تكون أعداد أو برامج ... الخ¹. ويتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في المؤسسات الإعلامية الليبية.

عينة البحث:

يعتبر أسلوب العينة من أدوات البحث العلمي فالعينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي². وتم اختيار مفردات العينة العشوائية أو الاجتماعية بطريقة

تُعطى الفرصة لجميع مفردات المجتمع للتمثيل في عينة متساوية.³ بحيث بلغ عدد مفرداتها (41) مفردة.

التساؤلات الميدانية:

1. ما أكثر وسائل الإعلام الليبية التي تتحصل منها (أفراد العينة) على المعلومات التي تختص بالشأن المحلي.
2. هل تتفق (عينة الدراسة) في ما تقدمه وسائل الإعلام الليبية عن الشأن المحلي.
3. هل توافق بأن رداءة الخطاب الإعلامي الليبي ناتج عن غياب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
4. هل وسائل الإعلام الليبية تُعد جزء من الصراع الدائر في ليبيا .

ادوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذا البحث على اداة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة حيث تُعتبر هذه الاداة من اكثر الادوات استعمالا في بحوث الاعلام فاستمارة الاستبيان تتكون من مجموعة من الأسئلة تُرسل بواسطة البريد او تُسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الاسئلة الواردة فيها وإعادتها ثانية.⁴

أخلاقيات وآداب العمل الإعلامي:

لكل مهنة قوانينها الاخلاقية الخاصة والتي تحدد سلوك موظفيها وتضع خارطة طريق للعمل فيها وفقا للقواعد والسلوك التي تضبط في ميثاق شرف او قانون المهنة الذي يكون الاساس في التعامل والمرجع الاساسي في عمل المهنة بالنسبة للعاملين، ووفقا لهذه المعايير والأعراف تفتقد مهنة الاعلام في العالم لهذه المواثيق والقوانين المهنية التي يحاول المشرعون الاعلاميون التواصل اليها وخاصة بظل التطور المطرد للإعلام والتواصل الاجتماعي في زمن الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والذي عكست نفسها ايجابيا على العمل الاعلامي بنمو وظهور الاعلام الالكتروني في كافة المجتمعات والتي فرضتها مفاهيم العولمة والخدمات السريعة للإنترنت.⁵ عندها بدأ الاعلاميون والمؤسسات الاعلامية الكبيرة التفكير الجاد بالوصول الى قواعد مهنية حديثة تحدد عمل وأخلاقيات المهنة بعد ان اصبح من المستحيل التحكم بضوابطه في زمن السرعة وتوافر المعلومات والحصول عليها من جراء توفر الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال الحديثة . فالتشريعات والقواعد بالأساس تعتمد على تعريفات قديمة لم تغب يوما عن الوسائل

الإعلامية الكلاسيكية لتكون الاخلاق والآداب والضمير والرقابة الذاتية اساس تصرفات الاعلامي والمؤسسات الاعلامية نفسها.⁶

مفهوم أخلاقيات المهنة:

يُجمع المتخصصون بوسائل الاتصال الجماهيرية على أن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد تكون متعارفاً عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة⁷. ونعني بالأخلاقيات المهنية، أن على العاملين في وسائل الاتصال الجماهيرية أن يلتزموا في سلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين وتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية. والالتزام بهذه المبادئ والقيم الأساسية نوع من الواجبات الشخصية، أي أنه التزام شخصي يقع على كل واحد منهم بصفة شخصية ليكون سلوكاً سليماً وأخلاقياً.⁸

تعريف الأخلاق:

هي مجموعة من القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة اعضاءها حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها والسير على احترامها وهي اخلاق وأداب جماعية وواجبات مكملة او معوضه للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء.⁹

كما تُعرف الأخلاق بأنها: مجموع من المعاني والصفات المستقرة في النفس وفي ضوءها وميزانها تُحسن الفعل في نظر الانسان او تُقبحه ومن ثم يُقدم عليه او يُحجم عنه¹⁰.

بعض من صفات الإعلامي الناجح:

تتعدد الصفات التي لا بد أن تتوافر في الإعلاميين ولعلنا في هذا البحث نذكر بعض الصفات الواجب توافرها في الإعلامي الناجح¹¹.

1. أن تتوافر لديه الخبرة الذهنية في حقل الإعلام والاتصال بالجماهير، والقدرة على التعامل معهم.
2. أن يتوافر لديه قدر من الذكاء يستطيع من خلاله التصرف في المواقف الجديدة، ويستطيع خلق وإبداع الموضوعات وحسن تقديرها للجمهور.
3. أن تكون لديه القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية.

4. على رجل الإعلام أن يتحسس مشكلات مجتمعه، وأن يتفاعل مع هذا المجتمع من أجل معالجة هذه المشكلات بهدف إيجاد التوافق والانسجام مع الجمهور.
5. أن يكون قادراً على إيجاد الأصدقاء في مختلف المجالات لأنهم سيكونون بمثابة مصادر له في الحصول على المعلومات.
6. على رجل الإعلام أن يكون موضوعياً أثناء عرض المواضيع وأن يراعي الدقة في ذلك.
7. أن تتوفر لديه خلفية ثقافية واسعة تسعفه إذا تعرض لأي موقف محرج.
8. أن يكون متسامحاً صبوراً محباً لعمله شغوفاً به، لا يهدف من وراء ذلك إلى مطلب مادي أو أدبي.

المسؤولية الإعلامية في أخلاقيات العمل الإعلامي:

تتحمل وسائل الإعلام بكافة أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية أهمية كبيرة في المجتمعات الحديثة وتتبع أهميتها من مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. ويمكن إدراك المسؤولية الإعلامية من خلال ثلاث وظائف وهي¹²:

- القيام بالوظائف والأدوار الاجتماعية كالوظيفة السياسية التي تعني إبلاغ الناس بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة. إذ تصبح وسائل الإعلام جزء متداخلاً في العملية السياسية من خلال مراقبة مراكز السلطة على كل المستويات والوظيفة التعليمية التي تشكل تقديم الأخبار ومناقشة كافة الأفكار والآراء والمواقف والوظيفة الثقافية تعني بتقديم القيم والتقاليد والمعايير المثالية للمجتمع:
 - معرفة المبادئ التي ترشد وسائل الإعلام الى تحقيق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية او مشروعة.
 - معرفة أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من قبل الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية. ويمكن القول ان المسؤوليات التي تقع على عاتق وسائل الإعلام هي¹³:
- مسؤولية إعلامية تجاه المجتمع العام: من خلال إتاحة المعلومات وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وكلاهما يتصارع أحياناً مع الآخر.
- مسؤولية إعلامية تجاه المجتمع المحلي: هي إمتداد للمسؤولية الأولى، وتعتمد على نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد وأداء الرسالة السابقة مع تجنب أي ضرر بقدر الإمكان وإبلاغ الناس ما يحقق مصالحهم الآتية و المستقبلية.

مسؤولية إعلامية تجاه نفسه: من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر ممكن من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية لما يعتقد انه في صالح المجتمع.

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية سنة (1947)¹⁴. وذلك من خلال دراسة أجرتها مجلة التايمز ودائرة المعارف البريطانية تحت عنوان صحافة حرة مسؤولة، هذه النظرية إصلاحية تربط العاملين بأجهزة الإعلام من خلال مواثيق الشرف الخاصة وهي لا تتعرض للقيم الإيجابية التي تناضل من أجلها وسائل الإعلام لمقاومة الاحتكارات والاستغلال : وانطلقت هذه النظرية على اعتبار أن الحرية هي حق وواجب لا بد وأن يشعر المجتمع بهذه الحرية، بمعنى أن الحرية تحمل في طياتها تبعات كثيرة يجب أن تضطلع المؤسسات الإعلامية بمسؤولية أخلاقية وقانونية أمام الجمهور.¹⁵ ومن نتيجة ذلك بذلت النظرية جهوداً لتحديد أداب مهنة الصحافة ومرد ذلك هو السمعة الطيبة لهذه النظرية التي تمخضت بوضع البنود الأولى لولادة أول ميثاق صحفي.

مسؤوليات النظرية الاجتماعية:

1. الحفاظ على النظام السياسي القائم، وذلك عن طريق تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي عام مستنير بناءً على مناقشة الأمور العامة التي تهم المجتمع.
2. صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سُمعة كل منها مع رقابة أعمال الحكومة والقطاعين العام والخاص.
3. خدمة النشاط التجاري عن طريق الإعلانات التي تهم البائع والمشتري على السواء وعن الطريق التوجيه إلى أفضل وسائل التنمية والتشجيع عليه.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من العاملين في المؤسسات الإعلامية الليبية والتي بلغ مجموعها (41) فرد. منهم (27) من الذكور بنسبة (65.9%) من مجموع المبحوثين و(14) من الإناث بنسبة بلغت (43.1%). كما انقسمت العينة من حيث العمر إلى أربع مجموعات الأولى من (18 سنة إلى 25 سنة) وشملت (03) مبحوثين بنسبة بلغت (7.4%). والثانية من (26 سنة إلى 35 سنة) واشتملت على (12) مبحوث بنسبة (29.2%) والثالثة من

36 إلى 45 سنة) والتي اشتملت (16) مبحوثاً وبنسبة (39%) من أفراد العينة. والرابعة من (45 عام فأكثر) واشتملت على (10) مبحوثين وبنسبة بلغت (24.4%) من أفراد العينة. وكذلك انقسمت العينة من حيث المستوى التعليمي إلى عدة مجموعات المجموعة الأولى ضمت المستوى الابتدائي والثانية المستوى الإعدادي والتي لم تتحصل على أي نسبة تُذكر من اجابات أفراد العينة. وفي المستوى الثالث المستوى الثانوي والتي اشتملت على (04) مبحوثين وبنسبة بلغت (9.4%) من أفراد العينة. والمستوى الرابع المستوى الجامعي واشتمل على (26) مبحوث وبنسبة بلغت (63.5%) من أفراد العينة. والخامس الماجستير واشتمل على (10) مبحوثين وبنسبة (34.3%) من أفراد العينة. والمستوى السادس الدكتوراه واشتمل على (01) من أفراد العينة وبنسبة بلغت (2.5%) من أفراد العينة. وكذلك تم تقسيم عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة بحيث تم تقسيمها إلى خمس مجموعات. المجموعة الأولى (أقل من سنة) واشتملت على (06) مبحوثين وبنسبة (4.6%) من أفراد العينة. والمجموعة الثانية من (سنة إلى خمس سنوات) واشتملت على (06) مبحوثين وبنسبة بلغت (14.6%) من أفراد العينة. والثالثة من (5 سنوات إلى 10 سنوات) بحيث شملت (5) مبحوثين وبلغت نسبتهم (12.2%) من أفراد العينة. والمجموعة الرابعة من (10 سنوات إلى 20 سنة) وشملت (14) مبحوث وبلغت نسبتهم (34.2%) من أفراد العينة. والمجموعة الرابعة والأخيرة من (20 سنة فأكثر) واشتملت (10) مبحوثين وبنسبة بلغت (24.4%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (1) يوضح إجابات أفراد العينة ومدى متابعتهم لوسائل الإعلام الليبية.

النسبة	التكرار	الفئة
44%	18	دائماً ما أتابعها
44%	18	أحياناً ما أتابعها
12%	5	نادراً ما أتابعها
100%	41	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مشاهدة عينة الدراسة لوسائل الإعلام الليبية بحيث أشار وبنسب متساوية بلغت (44%) ممن دائماً وأحياناً ما يشاهدونها. بينما أشار (12%) من أفراد العينة بأنهم نادراً ما يتابعونها.

الجدول رقم (2) يوضح إجابات أفراد العينة حول أكثر وسائل الإعلام الليبية متابعة.

النسبة	التكرار	الفئة
46.6%	19	القنوات الفضائية
21.9%	09	الإذاعة المسموعة
/	/	الصحف والمجلات
31.7%	13	مواقع التواصل الاجتماعي
/	/	أخرى تذكر
100%	41	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أكثر وسائل الإعلام الليبية متابعة بالنسبة لعينة الدراسة بحيث جاءت على النحو التالي:

في المرتبة الأولى جاءت القنوات الفضائية بنسبة بلغت (64.4%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى عرض التلفزيون الأخبار بالصوت والصورة وإمكانية النقل المباشر للأحداث وكذلك باعتباره مصدر موثوق عكس بقية وسائل الإعلام الأخرى خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعد من العالم الافتراضي غير المحكوم بالضوابط القانونية والأخلاقية كذلك يُمكن أن يرجع السبب في تصدر القنوات الفضائية المرتبة الأولى إلى محدودية انتشار البث المسموع في ليبيا وغياب المطبوعات عن الساحة. وفي المرتبة الثانية جاءت مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت (31.7%) من أفراد العينة. بينما احتلت المرتبة الثالثة الإذاعة المسموعة وبنسبة بلغت (21.9%) من أفراد العينة. وأخيراً وبدون أي نسبة جاءت الصحف والمجلات وأخرى تذكر.

الجدول رقم (3) يوضح إجابات أفراد العينة حول أكثر وسائل الإعلام الليبية التي يتحصلون منها عن المعلومات التي تختص بالشأن المحلي.

النسبة	التكرار	الفئة
43.9%	18	القنوات الفضائية
9.7%	04	الإذاعة المسموعة
/	/	الصحف والمجلات
46.4%	19	مواقع التواصل الاجتماعي
/	/	أخرى تذكر
100%	41	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أكثر وسائل الإعلام الليبية التي يتحصل منها أفراد العينة عن المعلومات التي تختص بالشأن المحلي حيث جاءت على النحو التالي:

جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (46.4%) من أفراد العينة. بينما جاءت في المرتبة الثانية القنوات الفضائية وبنسبة بلغت (43.9%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في تقارب النسب بين مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية إلى ما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة في نقل الأحداث فور وقوعها مستغلة في ذلك غياب الرقابة والملاحقة القانونية في حال عدم صدقية المعلومات التي تبثها عكس القنوات الفضائية التي لا بد من تحري الصدق والموضوعية فيها لما لها من قيود وضوابط قانونية وأخلاقية تحكمها. بينما جاءت في المرتبة الثالثة الإذاعة المسموعة بنسبة بلغت (9.7%) من أفراد العينة. وبدون أي نسبة جاءت الصحف والمجلات و أخرى تذكر.

الجدول رقم (4) يوضح معدل الثقة فيما تُقدِّم وسائل الإعلام الليبية عن الشأن المحلي بالنسبة لأفراد العينة.

النسبة	التكرار	الفئة
4.9%	02	أثق فيا تماماً
53.7%	22	أثق فيها لحد ما
41.4%	17	لا أثق فيها
100%	41	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق معدل الثقة فيما تُقدِّم وسائل الإعلام الليبية عن الشأن المحلي بالنسبة لأفراد العينة. بحث أشار (53.7%) بأنهم يتقنون فيها لحد ما. بينما أفاد (41.4%) بأنهم لا يتقنون فيها. ومن قالوا بأنهم يتقنون فيها تماماً جاءت نسبتهم منخفضة مقارنةً بالخيارات الأخرى بحيث بلغت (4.9%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى الأيديولوجيات التي تحكّم وسائل الإعلام الليبية لو استثنينا منها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل بدون أي ضوابط قانونية، وكذلك لغياب الحرية المشروطة نتيجة لتعدد القنوات الفضائية الخاصة والتي غالباً ما يكون باعثها الربح المادي دون أي اعتبارات أخرى مما يجعلها تفتقد لأهم سمات العمل الإعلامي المتمثلة في الصدق والموضوعية والحيادية.

الجدول رقم (5) يوضح معدل رضا أفراد العينة فيما تقدمه وسائل الإعلام الليبية.

النسبة	التكرار	الفئة
/	/	راضٍ تماماً
41.4%	17	راضٍ لحد ما
58.6%	24	غير راضٍ عنها
100%	41	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إرتفاع نسبة أفراد العينة الغير راضين عن ما تقدمه وسائل الإعلام الليبية بحيث بلغت نسبتهم (58.6%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى ضعف المحتوى المقدم من وسائل الإعلام الليبية المتمثلة في القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بناءً على الجدول رقم (2) والجدول رقم (3). الذي أوضح بأنها أكثر وسائل الإعلام الليبية متابعهً ومصدرٍ للأخبار بالنسبة للشأن المحلي. بينما أشار (41.4%) بأنهم غير راضين عنها إلى حد ما. ومن قالوا بأنهم راضين عنها تماماً لم تتحصل على أي نسبة وهي تعتبر نتيجة منطقية جداً.

الجدول رقم (6) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت معظم وسائل الإعلام الليبية تهتم بالإثارة البعيدة كل البعد عن التوعية أم لا.

النسبة	التكرار	الفئة
65.8%	27	أعتقد ذلك
21.8%	09	لا أعتقد ذلك
12.4%	05	لا أعلم
100%	41	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بأن وسائل الإعلام الليبية تهتم بالإثارة البعيدة كل البعد عن التوعية بحيث بلغت نسبتهم (65.8%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى كثرة وسائل الإعلام الليبية الخاصة التي ليس لها هدف إلا الربح المادي دون أي اهتمام بمضمون المادة الإعلامية التي تقدم فائدة حقيقية لجمهورها. بينما أشار (21.8%) من أفراد العينة بأنهم لا يعتقدون بأن وسائل الإعلام الليبية تهتم بالإثارة وتغفل عن الجانب الذي وجدت من أجله والمتمثل في التوعية والتنقيف والإرشاد والتوجيه. ومن قالوا بأنهم لا يعلمون كانت نسبتهم ضعيفة بحيث بلغت (12.4%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (7) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كان لديهم إمام تام بأخلاقيات العمل الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية للإعلامي تجاه مجتمعه أم لا.

النسبة	التكرار	الفئة
90.2%	37	نعم
9.8%	04	لا
100%	41	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق إرتفاع نسبة من قالوا بأن لديهم إمام تام بأخلاقيات العمل الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية للإعلامي تجاه مجتمعه. بحيث أفاد (90.2%) من أفراد العينة بذلك. بينما من قالوا بأن ليس لديهم إمام تام بأخلاقيات العمل الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية للإعلامي تجاه مجتمعه جاءت نسبتهم (9.8%) من أفراد العينة وهي نسبة متدنية قياساً بمن قالوا نعم. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى غياب الرادع القانوني للمخالفين لضوابط العمل الإعلامي وهذا ما يدل على أن التجاوزات الحاصلة تصدر عن إعلاميين ليسوا دخلاء على المهنة ويعون تماماً ضوابط وأخلاقيات العمل الإعلامي منطلقون من قاعدة (من أمن العقوبة أساء الأدب).

الجدول رقم (8) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كان رداءة الخطاب الإعلامي ناتجة عن غياب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

النسبة	التكرار	الفئة
41.5%	17	أوافق بشدة
36.6%	15	أوافق
(7.3%)	03	لا أوافق بشدة
(7.3%)	03	لا أوافق
(7.3%)	03	محايد
100%	41	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما اذا كانت رداءة الخطاب الاعلامي الليبي ناتجة عن غياب المسؤولية الاجتماعية بحيث جاءت على النحو التالي :

في المرتبة الاولى جاءت من يوافقون بشدة بأن رداءة الخطاب الاعلامي ناتج عن غياب المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بحيث بلغت نسبتهم 41.5% من افراد العينة وهذا ما اكده الجدول رقم 9-10-11. وفي المرتبة الثانية جاءت اوافق والتي بلغت نسبتها 36.6% من افراد

العينة، وفي المرتبة الاخيرة وينسب ومتساوية جاء لا وافق بشدة ،لا وافق ،محايد بحيث بلغت نسبتهم 7.3% من افراد العينة.

الجدول رقم (9) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت وسائل الإعلام تتخلى عن الجانب الأخلاقي حينما تقع تحت إغراء تحقيق الربح أو المصالح الشخصية أم لا.

النسبة	التكرار	الفئة
83%	34	اعتقد ذلك
9.7%	4	لا اعتقد ذلك
(7.3%)	03	لا اعلم
100%	41	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعتقدون بأن وسائل الاعلام الليبية تتخلى عن الجانب الاخلاقي حينما تقع تحت إغراء تحقيق الربح والمصالح الشخصية اذ بلغت النسبة 83% من افراد العينة. وهي نسبة مرتفعة قياساً بالخيارات الاخرى، ويمكن ان يرجع السبب في ذلك إلى ان اغلب الوسائل الاعلامية هدفها الربح المادي فلذا نجدها تتخلى عن الجانب الاخلاقي مقابل مصالحها الشخصية. ومن قالوا بأنهم لا يعتقدون ذلك كانت نسبتهم 9.7% من أفراد العينة ومن قالوا بأنهم لا يعلمون ما إذا كانت وسائل الاعلام الليبية تتخلى عن الجانب الاخلاقي حينما تقع تحت إغراء تحقيق الربح والمصالح الشخصية كانت نسبتهم (7.3%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (10) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت وسائل الإعلام الليبية تفتقر للقائم بالاتصال المؤهل والواعي لدوره الحقيقي اتجاه مهنته.

النسبة	التكرار	الفئة
78.1%	32	نعم
21.9%	09	لا
100%	41	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بأن وسائل الإعلام الليبية تفتقر للقائم بالاتصال المؤهل والواعي لدوره الحقيقي اتجاه مهنته بحيث بلغت نسبتهم (78.1%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى كثرة القنوات الفضائية الخاصة والتي تتطلب وجود وجوه جديدة غالباً ما تكون خبراتها محدودة في مجال العمل الإعلامي ولا تعي حجم المسؤولية

الملقاء على عاتقها اتجاه جماهيرها. بينما أفاد (21.9%) من أفراد العينة بأنهم لا يرون بأن وسائل الإعلام الليبية تفتقد للقائم بالاتصال المؤهل والواعي لدورة الحقيقي اتجاه مهنته. الجدول رقم (11) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت قد مُورست عليهم ضغوط من قبل مرؤوسيهم أثناء تأديتهم لرسالتهم الإعلامية.

النسبة	التكرار	الفئة
7.3%	03	نعم وبدرجة كبيرة
31.7%	13	نعم وبدرجة قليلة
61. %	25	لم تمارس أي ضغوط
100%	41	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم لم تمارس عليهم أي ضغوط أثناء تأدية رسالتهم الإعلامية بحيث بلغت نسبتهم (61%) من أفراد العينة. ومن قالوا بأنهم قد مُورست عليهم ضغوط ولكن بدرجة قليلة أثناء تأديتهم الرسالة الإعلامية كانت نسبتهم (31.7%) من أفراد العينة. بينما أفاد (7.3%) من أفراد العينة بأنهم قد مُورست عليهم ضغوط وبدرجة كبيرة وهي نسبة منخفضة مقارنةً بالنسب الأخرى.

الجدول رقم (12) يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ وسائل الإعلام الليبية تُعد جزء من الصراع الدائر في ليبيا أم لا.

النسبة	التكرار	الفئة
100. %	41	نعم
/	/	لا
100%	41	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت وسائل الإعلام الليبية تُعد جزء من الصراع الدائر في ليبيا أم لا. بحيث أفاد (100%) من أفراد العينة بأنها تُعد جزء من الصراع. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك لاصطفاف كل القنوات الموجودة في الساحة لأحد أطراف الخلاف بإضافة إلى الإنتماء الإيديولوجي لمالكي هذه القنوات أو داعمها. فيما لم تتحصل على أي نسبة من لا يعتقدون ذلك.

الجدول رقم (13) يوضح إجابات أفراد العينة حول مقترحاتهم في تطوير الأداء الإعلامي والتي تساهم بشكل مباشر في تفعيل دور الإعلام الليبي.

النسبة	التكرار	الفئة
14.6%	06	الاستعانة بأدوات إعلامية أخرى كمنابر المساجد، ومنظمات المجتمع المدني، والمؤسسات غير الحكومية
36.6%	15	تدريب العنصر البشري وتوفير كوادر بشرية مؤهلة وإمكانيات ومعدات فنية حديث
31.7%	13	العمل على مراقبة الأداء الإعلامي، وتوقيع أقصى العقوبات على الوسائل الإعلامية التي لا تراعي المسؤولية المجتمعية
17.1%	07	العمل على تكوين مجلس إعلامي به نخبة من المتخصصين والخبراء في مجال الإعلام، وهم من يُخططون و يُعدون البرامج التي تبتث خاصةً التي تبتث على القنوات الفضائية مراعين بذلك مصلحة المجتمع الذي يعيشون فيه
100%	41	المجموع

توضح بيانات الجدول سابق المقترحات التي تُساعد في تطوير الأداء الإعلامي وتساهم بشكل مباشر في تفعيل دور الإعلام الليبي بحيث جاءت على النحو التالي:

في المرتبة الأولى جاء مقترح تدريب العنصر وتوفير كوادر بشرية مؤهلة وإمكانيات ومعدات فنية حديث وقد بلغت نسبتها (36.6%). بينما جاء في الترتيب الثاني من يرون بضرورة العمل على مراقبة الأداء الإعلامي، وتوقيع أقصى العقوبات على الوسائل الإعلامية التي لا تراعي المسؤولية المجتمعية والتي بلغت نسبتها (31.7%) من أفراد العينة. بينما جاء في الترتيب الثالث من يرون بضرورة تشكيل مجلس إعلامي به نخبة من المتخصصين والخبراء في مجال الإعلام، وهم من يُخططون و يُعدون البرامج التي تبتث خاصةً التي تبتث على القنوات الفضائية مراعين بذلك مصلحة المجتمع الذي يعيشون فيه حيث جاءت نسبتهم (17.1%) من أفراد العينة. وفي المرتبة الأخيرة جاءت من يرون بضرورة الاستعانة بأدوات إعلامية أخرى كمنابر المساجد، ومنظمات المجتمع المدني، والمؤسسات غير الحكومية حيث بلغت نسبتهم (14.6%) من أفراد العينة.

انتهت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1. تشير النتائج إلى انخفاض نسبة من يتابعون وسائل الإعلام الليبية بحيث بلغت نسبتهم (12%) من أفراد العينة. بينما تساوت نسبة من دائماً وأحياناً ما يتابعونها والتي بلغت (44%) من أفراد العينة.

2. تشير النتائج إلى أن (4.9%) من أفراد العينة يثقون تماماً فيما تقدمه وسائل الإعلام الليبية. بينما أشار (53.7%) من أفراد العينة بأنهم يثقون فيها إلى حد ما. ومن لا يثقون فيها بلغت نسبتهم (41.4%) من أفراد العينة.
3. تشير النتائج إلى أن (58.6%) من أفراد العينة غير راضين على ما تقدمه وسائل الإعلام الليبية. بينما أشار (41.4%) من أفراد العينة بأنهم راضين عليها إلى حد ما. ومن قالوا بأنهم راضين عنها تماماً لم تتحصل على أي نسبة تذكر.
4. تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يرون بأن معظم وسائل الإعلام الليبية تهتم بالإثارة البعيدة كل البعد عن التوعية بحيث بلغت نسبتهم (65.8%) من أفراد العينة. ومن قالوا بأنهم لا يعتقدون ذلك كانت نسبتهم (21.8%) من أفراد العينة. ومن لا علم لهم كانت نسبتهم (12.2%) من أفراد العينة.
5. تشير النتائج إلى أن (90.2%) من أفراد العينة لديهم إلمام تام بأخلاقيات العمل الإعلامي اتجاه مجتمعهم. ومن قالوا ليس لديهم إلمام تام كانت نسبتهم (9.8%) من أفراد العينة.
6. جاء ترتيب المبحوثين الذين يرون بأن رداءة الخطاب الإعلامي الليبي ناتج عن غياب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على النحو التالي: في المرتبة جاءت من يوافقون ذلك بشدة والتي بلغت نسبتهم (41.5%) من أفراد العينة. وفي المرتبة الثانية جاءت أوافق بنسبة بلغت (36.6%) من أفراد العينة. أما في المرتبة الثالثة والرابعة والجامعة جاءت وبالتساوي كلاً من لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد. بحيث بلغت النسبة (7.3%) من أفراد العينة.
7. تشير النتائج إلى أن (38%) من أفراد العينة يعتقدون بأن وسائل الإعلام الليبية تتخلى عن الجانب الأخلاقي حينما تقع تحت إغراء تحقيق الربح والمصالح الشخصية. ومن لا يعتقدون ذلك بلغت نسبتهم (9.7%) من أفراد العينة. ومن لا يعلمون ذلك نسبتهم (7.3%) من أفراد العينة.
8. تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يرون بأن وسائل الإعلام الليبية تفتقد للقاءم بالإتصال المؤهل والواعي لدورة الحقيقي اتجاه مهنته والتي بلغت نسبتهم (78.1%) من أفراد العينة. ومن لا يرون ذلك كانت نسبتهم (21.9%). من أفراد العينة.
9. تشير النتائج إلى أن (61%) من أفراد العينة قالوا بأنهم لم تمارس عليهم أي ضغوط أثناء تأديتهم لرسالتهم الإعلامية. بينما أفاد (31.7%) من أفراد العينة بأنهم مُورست عليهم ضغوط وبدرجة

قليلة. ومن قالوا بأنهم مُورست عليهم ضغوط وبدرجة كبيرة جاءت نسبتهم (7.3%) من أفراد العينة.

10. تُشير النتائج إلى أن (100%) من أفراد العينة يرون بأن وسائل الإعلام تُعد جزء من الصراع الدائر في ليبيا، بينما من لا يرون ذلك لم تتحصل على أي نسبة.

الخاتمة:

في إطار ما هدفت إليه الورقة البحثية فقد تبين من خلال العرض السابق أن أخلاقيات المهنة، تتمثل في التزام العاملين في مجال الإعلام في سلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه الأخرين وتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية. والالتزام بهذه المبادئ والقيم الأساسية نوع من الواجبات الشخصية، أي أنه التزام شخصي يقع على كل واحد منهم بصفة شخصية ليُكون سلوكاً سليماً وأخلاقياً، كما أوضحت الورقة مفهوم الأخلاق والتمثل في مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة اعضاءها حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها والعمل على احترامها وهي اخلاق واداب جماعية وواجبات مكملة او معوضه للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء. كما كشفت الورقة على بعض من الصفات التي لا بد ان تتوافر في الإعلاميين ومنها، الخبرة الذهنية والمقدرة على التكيف مع الجماهير وتحسس مشكلات المجتمع والموضوعية في الطرح والخلفية الثقافية الواسعة والتسامح والصبر، كما اوضحنا في هذه الورقة المسؤولية الإعلامية للأخلاقيات العمل الإعلامي من خلال ثلاث وظائف أساسية، وأيضاً تطرقنا في هذه الورقة إلى المسؤوليات التي تقع على عاتق وسائل الإعلام تجاه المجتمع، كما أوضحنا في هذا الورقة وبشكل مُبسط نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والمسؤوليات المترتبة على هذه النظرية، واختتمت الورقة البحثية بدراسة ميدانية عن العاملين في المؤسسات الإعلامية والتي تبين من خلالها عدم رضا أفراد العينة على ما تقدمه وسائل الإعلام الليبية واعتبارها تهتم بالإثارة البعيدة كل البعد عن التوعية. كما بينت الورقة أن رداءة الخطاب الإعلامي ناتجة عن غياب المسؤولية الاجتماعية وذلك بحسب وجهة نظر أفراد العينة التي رأت بمجملها أن وسائل الإعلام الليبية تُعد جزء من الصراع الدائر في ليبيا.

مقترحات البحث:

1. العمل على تكوين مجلس إعلامي به نخبة من المتخصصين والخبراء في مجال الإعلام، وهم من يُخططون و يُعدون البرامج التي تبث خاصةً التي تبث على القنوات الفضائية مراعين بذلك مصلحة المجتمع الذي يعيشون فيه.
2. توقيع العقوبات على الوسائل الإعلامية الليبية التي لا تلتزم بالمعايير الأخلاقية والقانونية التي تُساعد على تنظيم العمل الإعلامي .
3. التأكيد على كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الليبية على إفران مخرجات ذات كفاءة عالية لتفرض وجودها في سوق العمل.
4. منح العاملين في مجال الإعلام دورات تدريبية في تخصصاتهم الدقيقة وذلك للارتقاء بمنظومة الإعلام المحلي.
5. العمل على تفعيل وتحديث حزمة القوانين واللوائح المنظمة لمنح رخص مزولة العمل الإعلامي في مجالاته المختلفة.

المصادر والمراجع:

- 1- اندرو الكسندر وآخرون، الاعلام والاسواق واخلاقيات المهنة، دار الفجر للنشر - القاهرة، ط1، 2012، ص54.
- 2- البادي محمد، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، 1997ف. ص208.
- 3- البادي محمد ، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، مرجع سابق. ص 208.
- 4- بسام المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص175.
- 5- شبكة المعلومات الدولية، القيم الأخلاقية في العمل الإعلامي، متاح على الرابط: www.roz1*nama.wany.com تاريخ التصفح، 02 /05 /2019ف، الساعة: 11:00.
- 6- شبكة المعلومات الدولية، القيم الأخلاقية في العمل الإعلامي، مرجع سابق.
- 7- شبكة المعلومات الدولية، مقال ل خالد ممدوح العزي، أخلاقيات مهنة الإعلام، متاح على الرابط: alwatanvoice.com، تاريخ التصفح، 07/07/2019. الساعة: 06:22م
- 8- شبكة المعلومات الدولية، مقال ل خالد ممدوح العزي، أخلاقيات مهنة الإعلام، مرجع سبق ذكره.
- 9- عبدالكريم زيدان—اصول الدعوة، دار الوفاء للطباعة - القاهرة، ط 3 ، 1987 ، ص 90.
- 10- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر - الاردن، ط 2 ، 1999 ، ص84.
- 11- على عبدالفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار البازوري للنشر_ الأردن، ط1، 2014، ص16.
- 12- محمد منير حجاب- اسس البحث العلمي لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع- مصر، ط3، 2006. ص29.
- 13- محمد منير حجاب، اسس البحث العلمي لكتابة الرسائل الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.
- 14- محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط 11980 م، ص35.
- 15- مروان عبدالمجيد ابراهيم- اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار مؤسسة الورق للطباعة والنشر- الاردن ، ط1، 2000، ص165.