

المعايير المهنية للسرد القصصي الرقمي بالمواقع الإلكترونية الأجنبية الموجهة بالعربية

أ. إيناس يس محمود*

إشراف أ.د. سعيد محمد الغريب**

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل المعايير المهنية للسرد القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، والمتمثلة هنا في موقع سكاي نيوز عربية، وموقع روسيا اليوم عربي، وموقع سي إن إن عربي، باستخدام أداة تحليل المضمون. وتقييم مدى التزامها بأخلاقيات العمل الصحفي، والمتمثلة هنا في مبدأ التحقق من المعلومات، وتحقيق مبدأ الشفافية، والالتزام بالشمولية في التغطية، بالإضافة للتنوع في أشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية للمستخدمين مع القصص الصحفية؛ باعتبارها ركيزة لدعم حرية التعبير والتفاعل وذلك من خلال إتاحة التعليق وتقييم القصص الإخبارية، وإتاحة مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك المشاركة في إنتاج المحتوى. وذلك للوقوف على مدى تحقيق المبادئ المهنية السليمة للسرد القصصي. هذا بالإضافة إلى محاولة التعرف على مدى مراعاة المواقع الإخبارية محل الدراسة للتنوع في أشكال عرض السرد القصصي الرقمي، وذلك في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

وخلصت الدراسة إلى أن أشكال العرض المرئية والمسموعة مثلت النسبة الغالبة علي معظم مواد عينة الدراسة، أما الأشكال التقليدية لعرض المواد الصحفية، فقد تم توظيفها بشكل تكاملي مع أساليب السرد الحديثة، وبطرق مبتكرة تواكب اهتمامات وأشكال تفاعل المستخدمين وسماتهم الاتصالية الحديثة.

وكشفت النتائج أيضاً أن نسبة محدودة (حوالي 20%) من إجمالي المواد التي تم تحليلها قد التزمت بأخلاقيات السرد القصصي، ومثل "التحقق" المبدأ الأخلاقي الأعلى الذي حرصت المواقع الإخبارية على تحقيقه، حيث سجل 16.4% من إجمالي العينة. بينما شكلت الشمولية 2.2%، وجاءت "الشفافية" بنسبة 1.7% فقط.

وقد أظهر موقع أر تي عربي تفوقاً علي الموقعين الآخرين فيما يخص توافر أوجه التفاعل علي مختلف مستوياتها.

الكلمات المفتاحية:

المعايير المهنية، المواقع الإخبارية الأجنبية، السرد القصصي الصحفي، أخلاقيات السرد.

* باحثة دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

Professional Standards of Digital Storytelling on Foreign News Websites Targeting Arabic Audiences

Abstract:

This study sought to monitor and analyze the professional standards of digital storytelling on foreign news websites directed at Arabic-speaking audiences—specifically Sky News Arabia, RT Arabic, and CNN Arabic—using content analysis methodology. It evaluated the extent of their adherence to journalistic ethics, focusing on the principles of information verification, transparency, and comprehensiveness in coverage. Additionally, the study examined the diversity of interactive formats offered by these websites, such as commenting, content evaluation, social media sharing, and user-generated content, as vital pillars supporting freedom of expression and audience engagement.

The study also assessed the extent to which these platforms apply varied storytelling formats, all within the framework of Social Responsibility Theory.

Findings revealed that audio-visual formats dominated the majority of the sample content, while traditional textual formats were employed in a complementary and innovative manner, aligning with evolving audience behaviors and digital communication styles.

Results also showed that only around 20% of analyzed materials adhered to ethical storytelling standards, with verification being the most applied principle (16.4%). Comprehensiveness and transparency were notably low, at 2.2% and 1.7% respectively. RT Arabic stood out among the three platforms for offering the most diverse interaction levels.

Keywords:

Professional Standards, Foreign News Websites, Journalistic Storytelling, Ethics.

مقدمة الدراسة:

يعد سرد القصص أحد أقدم أشكال التواصل الاجتماعي، ومنه تطورت بعد ذلك مجموعة متنوعة من النصوص الدينية والأدبية. وفي عام 1992 تم تفعيله كمصطلح ذو دلالات جديدة من قبل ديفيد أرمسترونج الرئيس التنفيذي لشركة أرمسترونج الدولية في كتابه "MBSA" الإدارة عن طريق القصص" من خلال استخدام شكل جديد من التوجهات التي تعتمد على قصص من الحياة الواقعية. أما حاليًا فيتم استخدامه في مجالات أخرى مثل الإعلان والعلاقات العامة والعلامات التجارية والتسويق والتعليم. وقد وجد طريقه إلى الصحافة، ومع ذلك يعتبر العديد من الباحثين أن رواية القصص جزء لا يتجزأ من الصحافة⁽¹⁾.

ومنذ منتصف التسعينيات، تم استخدام رواية القصص الرقمية على نطاق واسع لتمكين الأشخاص من تخصصات وخلفيات مختلفة من إنشاء ومشاركة روايات سمعية وبصرية قصيرة، ويمكن أن يتخذ السرد القصصي الرقمي أشكالاً عديدة فهو يشير في النهاية إلى أى قصة يتم إنشاؤها ومشاركتها باستخدام الأدوات الرقمية.

وبالتالي فإن الفرق الرئيسي بين السرد القصصي التقليدي في وسائل الإعلام، على سبيل المثال والسرد الرقمي يكمن في الوسيلة نفسها والإمكانيات الرقمية التي توفرها مقارنة بالوسائل الأخرى، وإن كانت رواية القصص الرقمية هي نتيجة مزج جيد بين التقنيات التقليدية لرواية القصص وموارد الوسائط المتعددة الأكثر ابتكاراً. ومع ذلك فإن الاختلاف الأكثر جذرية بينهما هو التفاعل.

وتأتى المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية في مقدمة المواقع الإخبارية العربية التي تهتم بانتهاج الأساليب والطرق الحديثة والمبتكرة في تقديم المادة الصحفية حيث تعتمد هذه المواقع على إمكانات كبريات المؤسسات الصحفية العالمية التي لها سبق في تقديم القوالب التحريرية والفنية المستحدثة.

ومع تطور أشكال السرد القصصي الرقمي واعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات السرد القصصي لجذب القراء، تبرز الحاجة إلى ضبط ممارسات هذا النوع من العمل الصحفي بمعايير أخلاقية تضمن المحافظة على مصداقية الرسالة الإعلامية وموضوعيتها. إذ أن تقنيات السرد، إذا لم تُمارس بمسؤولية، فقد تؤدي إلى انتهاك مبادئ الدقة، والموضوعية، والشمولية، التي تُعد أساس العمل الصحفي.

إن التزام القائم بالاتصال بأخلاقيات السرد القصصي والمعايير المهنية للسرد يُسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية، ويضمن احترام حقوق الأفراد والجماعات في تمثيل عادل وصادق في الحكي الخبري.

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة باعتبارها محاولة علمية للكشف عن أهم المعايير المهنية للسرد القصصي المتعلقة بتقنيات السرد مثل التحقق من المعلومات، وتحقيق مبدأ الشفافية، والالتزام بالشمولية في التغطية، بالإضافة للتنوع في أشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع

الإخبارية للمستخدمين مع القصص الصحفية؛ وذلك للوقوف على مدى تحقيق المبادئ المهنية السليمة للسرد القصصي.

مشكلة الدراسة:

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة، تحولت الصحافة التقليدية إلى فضاء رقمي واسع يزخر بأنماط جديدة من السرد الإعلامي، أبرزها السرد القصصي الرقمي، الذي بات يُوظف تقنيات السرد التقليدي ضمن بيئات تفاعلية ومتعددة الوسائط كالصور، والفيديوهات، والخرائط التفاعلية. ومع هذا التحول، ازدادت أعداد المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية، التي تستهدف الجمهور العربي بمضامين إعلامية تمزج بين الترفيه والإخبار، وبين التأثير والإقناع، مستندة إلى أشكال سرد قصصي رقمية متطورة. ورغم ما يوفره هذا النمط من فرص هائلة لإيصال المعلومات بطريقة أكثر جذبًا وتفاعلية، إلا أنه يثير العديد من الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بطبيعة السرد، وكيفية توظيفه لخدمة أجندات ثقافية أو سياسية قد تكون مغايرة لتوقعات الجمهور المحلي.

ورغم تواجد موثيق دولية عديدة تنظم أخلاقيات الإعلام، مثل ميثاق الشرف الصحفي الدولي، إلا أن تطبيق هذه المعايير يظل هشًا أمام التحديات التقنية والسياسية والاقتصادية المحيطة بالعمل الإعلامي الرقمي. لذا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد تقنيات السرد القصصي الرقمي وتحديد مدى التزام المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة بالعربية بأخلاقيات السرد الصحفي، بما يتيح رصد وتحليل وتفسير الأشكال السردية المستخدمة، وإتاحة التفاعل للمستخدمين كأحد أوجه المهنية السليمة، والكشف عن مواطن الالتزام أو الانحراف عن المبادئ الأخلاقية المتعارف عليها في الممارسة الإعلامية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأبعاد المتعددة التي تمثلها ظاهرة السرد القصصي الرقمي في الإعلام المعاصر، لا سيما حينما يتعلق الأمر بالمواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية. ففي ظل تصاعد التنافس الإعلامي واعتماد المنصات الرقمية على أشكال سرد متطورة تهدف إلى التأثير على الرأي العام العربي، تصبح الحاجة ماسة إلى إجراء دراسات علمية قادرة على تقييم مدى التزام هذه المنصات بالمعايير الأخلاقية للسرد الصحفي، وكشف الانحرافات المحتملة التي قد تضر بمصداقية الخطاب الإعلامي. وتكمن أهمية هذه الدراسة كذلك في سعيها إلى إثراء المكتبة العربية المتخصصة بقضايا الإعلام الرقمي، حيث لا تزال مسألة أخلاقيات السرد القصصي الرقمي موضوعًا يحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى رصد وتحليل المعايير المهنية لسرد القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، وتقييم مدى التزامها

بأخلاقيات السرد الصحفي، وذلك اعتماداً على الأساليب الحديثة لسرد القصة الصحفية. وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على مدى التنوع في شكل عرض المادة الصحفية بالمواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية.

2- تحليل الأشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية مع القصص الصحفية بمواقع الدراسة.

3- رصد وتحديد أخلاقيات السرد القصصي التي تتبناها المواقع الصحفية المدروسة.

الدراسات السابقة:

بعد مسح التراث العلمى المرتبط بموضوع الدراسة، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت الأشكال المستحدثة لتناول القصة الصحفية الرقمية:

1- سعت دراسة (فاطمة فايز 2022)⁽²⁾ و Garcia (2017)⁽³⁾ إلى التعرف على أهم القوالب والاتجاهات الحديثة المستخدمة في سرد القصص الرقمية على المنصات الرقمية وتوصيف أهم سماتها، وتفضيلات الجمهور نحوها، وتوصلت إلى أن التكنولوجيا الحديثة قد أثرت على الممارسات المهنية فيما يتعلق بالاتجاهات الحديثة لتناول المحتوى الصحفى، حيث أصبحت الحاجة إلى كتابة محتوى عبر صيغ تقنية مختلفة ومعتمدة على المالتى ميديا أمراً ملحاً، وأن الجمهور يفضل المحتوى التفاعلى الذى يوظف مختلف وسائط المالتيميديا من نص، وصوت، وصورة، وحركة.

2- وتوصلت دراسة (إسراء صابر عبد الرحمن 2021)⁽⁴⁾ فى إطار الكشف عن أساليب واتجاهات التطوير التى استحدثتها المؤسسات الصحفية المصرية، من أجل مواكبة التطورات والمستجدات فى صناعة الصحافة الرقمية، إلى أن الصحافة المصرية تبنت طرقاتاً جديدة فى الإنتاج والتوزيع والتحرير حتى تحافظ على مكانتها، واستحدثت وظائف جديدة مثل صحافة الفيديو وصحافة الموبايل وصحافة الذكاء الاصطناعى، بالإضافة إلى إطلاق منصات رقمية جديدة وتطوير بنيتها الإلكترونية.

3- وأكدت دراسة (وفاء جمال 2020)⁽⁵⁾ فى دراسة حول مدى استخدام الصحفيين المصريين العاملين فى المواقع الإخبارية الإلكترونية فى مصر للأساليب الحديثة فى تحرير كافة فنون التحرير الصحفى، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامى، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الصحفيين المصريين العاملين فى تلك المواقع، أن السياسة التحريرية للموقع الإخبارى تعد من أهم المحددات التى تحكم العمل الصحفى، وتعتبر ضمن العوامل المؤثرة على استخدام القالب الفنى للتحرير الصحفى الإلكتروني.

4- رصدت دراسة (Diakopoulos Nicholas 2019) ⁽⁶⁾ حول استخدامات الذكاء الصناعي في الصحافة، ودراسة (Idoia Salazar 2018) ⁽⁷⁾ حول الأتمتة وتقنيات الذكاء الاصطناعي نماذج لتجارب عالمية في مجال تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي لبعض المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء، التي تقوم بتوظيف الروبوتات وأدوات الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير وكتابة المقالات، وكتابة التغريدات، وتحليل البيانات الضخمة، واقتراح الصور ذات الصلة لمرافقة القصص الصحفية، وخلصت إلى أن الصحافة ستتأثر بصناعة الروبوتات وستغير من الطرق والأساليب التي كانت تمارس بها مهنة الصحافة فيما مضى، لكن في نفس الوقت فإن الأتمتة مناسبة فقط لأنواع معينة من المهام الصحفية، حيث تتيح التقنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أتمتة جزئية للمهام العادية والمتكررة، مع تحرير الصحفيين للأعمال الإبداعية والصعبة.

5- وفي دراسته سعى (Ruochen Cao 2020) ⁽⁸⁾ إلى التعرف على فاعلية استخدام السرد الإعلامي من خلال البيانات والمعلومات المرئية في المواقع الإخبارية، واستنتج أن السرد المرئي للمعلومات يعتمد على مجموعة من الأدوات تساهم في اقناع المتلقي، منها الاعتماد على زوايا معينة للتصوير، أو استخدام التقريب بالتكبير أو التصغير، وكذلك التباين والاختلاف، بالإضافة إلى الاستعانة بالمؤثرات الصوتية. السرد المرئي للمعلومات على مجموعة من الأدوات تساهم في اقناع المتلقي، منها الاعتماد على زوايا معينة للتصوير، أو استخدام التقريب بالتكبير أو التصغير، وكذلك التباين والاختلاف، بالإضافة إلى الاستعانة بالمؤثرات الصوتية.

6- واستهدفت دراسة (Barnes, S 2016) ⁽⁹⁾ تحليل كيفية تأثير التصميم البصري للرسوم المعلوماتية على فهم الجمهور للمحتوى الصحفي. وتقديم إطار تقييم يساعد الصحفيين والمصممين على تحسين جودة الرسوم المعلوماتية من حيث الشكل والمضمون. واعتمد الباحث على المنهج المقارن، وتوصل إلى أن الرسوم المعلوماتية الفعالة في الصحافة يجب أن تحقق توازنًا بين الجاذبية البصرية والوضوح التفسيري، مع مراعاة السياق والمحتوى المقدم. وأوصى الباحث باستخدام أطر تقييم متقدمة تساعد في تحسين جودة هذه الرسوم من حيث الشكل والمضمون.

المحور الثاني: دراسات تناولت أخلاقيات ومبادئ الممارسة الصحفية:

1- سعت دراسة (شريهان محمد توفيق 2024) ⁽¹⁰⁾ رصد وتحليل النماذج المتاحة من الإرشادات والضوابط الأخلاقية المعنية بالذكاء الاصطناعي وبالأخص العربية منها، ومحاولة الوقوف على مدى دقتها وشموليتها، وملائمتها لتنظيم استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية، إضافة إلى الاستفادة منها في محاولة الخروج بقائمة من الضوابط الأخلاقية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وذلك بالاعتماد على منهج المسح بشقه التحليلي، في إطار تحليل ودراسة الإرشادات والضوابط التي تسعى لتنظيم أخلاقيات تقنيات الذكاء الاصطناعي، تحليلًا وثائقيًا يهدف إلى فحصها وفلترتها ومعرفة مستوى دقتها ومناسبتها للبيئة الصحفية الرقمية، واستخدام

أسلوب المقارنة للتفرقة بين النماذج المتاحة من تلك الإرشادات والضوابط الأخلاقية، والتميز والمقارنة بينها من حيث الإيجابيات والسلبيات والسمات والملامح والتفاصيل والبنود. وانتهت الدراسة إلى أن الإرشادات والمبادئ والضوابط الأخلاقية التي وضعتها العديد من الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية، تركز على عدد من القيم المهنية والأسس الأخلاقية التي تُمثل في حد ذاتها جوهر ضوابط وأخلاقيات العمل الإعلامي والصحفي، وإن كانت مع ذلك لم تتطرق تلك الإرشادات بشكل مباشر إلى كيفية التنظيم والضبط الأخلاقي لأنظمة الذكاء الاصطناعي على مستوى العمل الصحفي.

2- استكشفت دراسة (Seth Lewis & Matt Carlson 2023)⁽¹¹⁾ كيفية تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على المبادئ الأخلاقية للممارسة الصحفية. حيث انتهت هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية الحديثة، معتمدة على المقابلات المتعمقة مع مجموعة من الصحفيين والمطورين التقنيين، بالإضافة إلى تحليل عينات من المحتوى الإخباري الناتج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. وقد ركزت الدراسة على فهم مدى التغيرات التي تطرأ على الالتزام بالشفافية، والدقة، وتفادي الانحياز مع دخول الخوارزميات إلى غرف الأخبار. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد جلب تحديات أخلاقية جديدة أبرزها احتمالية الانحياز الخفي في المحتوى، وغموض آلية اتخاذ القرار التحريري، مما يستدعي تحديث المبادئ الأخلاقية التقليدية بما يتلاءم مع البيئة الرقمية الحديثة.

3- استهدفت دراسة (إنجي أبو العز 2023)⁽¹²⁾ رصد الدراسات العلمية التي تناولت أبرز التحولات في أخلاقيات الإعلام الرقمي في المدارس الأكاديمية المختلفة من ناحية القوانين ومبادئ الشرف والتشريعات، والقائمين بالاتصال، والجمهور، والوسيلة المستخدمة. حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية من المستوى الثاني ذات الطابع الكيفي، التي تعتمد على مراجعة وتحليل التراث العلمي من البحوث والدراسات والرسائل العربية والأجنبية من خلال تحليل أبرز التحولات في مجال أخلاقيات الإعلام الرقمي. واستنتجت الدراسة أن أغلب الدراسات تشير إلى أن على صانع المحتوى عدم تجاهل طبيعة الأخبار كسلعة قابلة للتلف، وأن التأخير في النشر يمكن أن يقلل من قيمتها في العالم الافتراضي، والتحلي بالمرونة لسرعة نشر الأخبار في إطار أخلاقي، مع مراعاة ظهور التقنيات الحديثة كتقنية الذكاء الاصطناعي وخوارزميات الصحافة الآلية ومنها "التزييف العميق".

4- بينما استهدفت دراسة (أيمن محمد و إيمان محمود 2023)⁽¹³⁾ رصد وتحليل أخلاقيات تغطية صحافة البث المباشر للأحداث اليومية عبر الصفحات الرسمية للصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني وأداتي تحليل المضمون والاستبيان، حيث تم إجراء الدراسة على عينة من فيديوهات البث المباشر في الصفحات الرسمية للصحف (اليوم السابع، المصري اليوم، الوطن) على فيس بوك خلال الفترة من ١ يناير إلى ٣١ مارس، وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها 100 مفردة من القائمين بالاتصال في

المنصات الرقمية للصحف المصرية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت الاهتمامات إنسانية والحوادث والجرائم في مقدمة المضمون الذي اعتمدت عليه صحافة البث المباشر في الصفحات الرسمية عينة الدراسة، فيما تمثلت أبرز التجاوزات الأخلاقية لصحافة البث المباشر في نشر صور وأسماء الضحايا، عدم احترام حق الفرد، التحيز لوجهة نظر معينة، والاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية، والتركيز على موضوعات الإثارة والفضائح مقابل تراجع الاهتمام بالموضوعات الجادة، حيث أكد القائمون بالاتصال على ضرورة الاهتمام بالتدريب وعقد دورات متخصصة للعاملين في صحافة البث، بالإضافة إلى ضرورة العمل على صياغة مدونة سلوك مهنية و تشريعات إعلامية ملزمة تنظم عمل صحافة البث المباشر لضمان التزام القائمين بالبث المباشر بالمعايير الأخلاقية والمهنية.

5- سعت دراسة (2022 Alice Marwick)⁽¹⁴⁾ إلى تحليل التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفيون أثناء فترات تفشي المعلومات المضللة، وخاصة خلال الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا. اعتمدت الدراسة على أسلوب بحث كمي وكيفي معاً، إذ جمعت بيانات من خلال استبيانات شملت أكثر من 300 صحفي حول العالم، بالإضافة إلى دراسات حالة تفصيلية لوسائل إعلام تعاملت مع موجات التضليل. وأظهرت النتائج أن الصحفيين تعرضوا لضغوط مكثفة لتحقيق السبق الصحفي مما أدى أحياناً إلى نشر أخبار غير دقيقة. كما بينت الدراسة أن سرعة التغطية غالباً ما كانت تأتي على حساب معايير التحقق والمصادقية، مما يستلزم تطوير استراتيجيات أخلاقية طارئة توازن بين السرعة والمهنية.

6- ركزت دراسة (ليديا صفوت 2020)⁽¹⁵⁾ على أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها، في إطار دراسة تطبيقية جمعت بين الشقين الكمي والكيفي، وتوصلت الدراسة إلى التزام غالبية القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية محل الدراسة والتابعة لمؤسستي الأهرام والبوابة نيوز بالأخلاق المهنية العامة للعمل الصحفي وتطبيقها في التعامل مع خصوصية النشر الصحفي الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتنمية ما يسمى بالضمير المهني لدى الصحفي وترتبط هذه النقطة بتوفير بيئة عمل مناسبة للقائم بالاتصال تضمن حصوله على حقوقه ومن ثم التزامه بأداء واجباته.

الإطار النظري:

• نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory:

تُعد نظرية المسؤولية الاجتماعية إحدى النظريات الكلاسيكية في ميدان الإعلام، حيث نشأت كرد فعل على الانتقادات الموجهة لنظرية حرية الصحافة، التي كانت ترى أن الإعلام ينبغي أن يعمل دون أي تدخل حكومي أو رقابي. ومع تزايد نفوذ وسائل الإعلام، أصبح هناك وعي متزايد بالحاجة إلى تنظيم أداء الإعلام بما يضمن خدمة المصلحة العامة، وهو ما أفرز نظرية المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁶⁾.

ظهرت هذه النظرية بشكل واضح في تقرير "لجنة حرية الصحافة" بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1947، والمعروفة بلجنة هاتشينز، والتي أكدت أن حرية الإعلام ينبغي أن تقابلها مسؤولية تجاه المجتمع. إذ اعتبرت اللجنة أن وسائل الإعلام لا تعمل فقط لتحقيق مصالحها الذاتية، بل تتحمل أيضاً مسؤولية نشر المعلومات الدقيقة، والترويج للحوار العام المفتوح، وخدمة التنوع الثقافي والاجتماعي⁽¹⁷⁾.

ويخلص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب التالية⁽¹⁸⁾:

- 1- أن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى، يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع.
- 2- يمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- 3- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- 4- يجب أن تنشر الصحافة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة، والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أية إهانة إلى الأقليات.
- 5- يجب أن تكون الصحافة متعددة، وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
- 6- التدخل العام يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.

وقد تم تطوير العديد من المواثيق الأخلاقية للصحافة في مختلف أنحاء العالم في ضوء هذه النظرية، مثل "ميثاق الشرف الصحفي الأمريكي" و"ميثاق الصحافة في المملكة المتحدة"، وكذلك مواثيق الإعلام العربية مثل "ميثاق الشرف الإعلامي العربي"⁽¹⁹⁾. وقد انعكست المبادئ الأساسية للنظرية في التغطيات الصحفية عبر الالتزام بالتحقق من المعلومات، واحترام الخصوصية، وتقديم فرص متكافئة لعرض وجهات النظر المختلفة. وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تشكل التزامات الصحافة تجاه المجتمع. وتتمثل هذه الأبعاد في البعد الإعلامي، حيث أن التزويد بالمعلومات الدقيقة، والتفسير الموضوعي للأحداث، من أهم وظائف الصحافة وفقاً لهذه النظرية. إذ يقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية إخبار الجمهور بحقائق موثوقة، ونقل الأخبار بطريقة تساعد على تكوين رأي عام مستنير⁽²⁰⁾. والبعد الأخلاقي؛ حيث تؤكد النظرية أن الحرية الصحفية يجب أن تُمارس ضمن حدود أخلاقية تحترم القيم الاجتماعية والمهنية. ويتضمن ذلك الصدق، والموضوعية، واحترام الخصوصية، وتجنب التشهير أو التمييز أو بث الكراهية⁽²¹⁾.

أما البعد الاجتماعي، فيشير إلى مسؤولية الصحافة عن تعزيز التماسك الاجتماعي ودعم النظام الديمقراطي عبر نشر محتوى يخدم المصلحة العامة، ويراعي حاجات مختلف فئات المجتمع دون تمييز أو تحيز⁽²²⁾. وتشدد النظرية في إطار البعد الرقابي على أهمية الرقابة الذاتية للمؤسسات الصحفية، من خلال الالتزام بمدونات السلوك المهني، ومحاسبة الذات قبل المساءلة الخارجية، مما يحد من التدخل الحكومي المباشر في الإعلام⁽²³⁾.

هذا بالإضافة للبعد التعددي، حيث تنص نظرية المسؤولية الاجتماعية على ضرورة أن تنتج وسائل الإعلام منابر لوجهات النظر المختلفة، وتعبّر عن التنوع الثقافي والاجتماعي داخل المجتمع، مما يسهم في حماية التعددية وتعزيز الحوار الديمقراطي⁽²⁴⁾.

وتسهم تلك النظرية في بناء الإطار التحليلي لتقويم التزام المواقع الإخبارية محل الدراسة بمبادئ التحقق، والشمولية، والشفافية، وغيرها من المبادئ الأساسية في معالجتها السردية. فالسرد الرقمي، باعتباره شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري، يجب أن يلتزم بضوابط النشر الأخلاقي الذي يحترم حقوق الأفراد، ويخدم الصالح العام، ويعزز القيم المهنية والاجتماعية.

وتستفيد الدراسة من أبعاد النظرية في تفسير تحقيق الالتزام بأخلاقيات السرد الرقمي في إطار التقنيات السردية التي تعتمد المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية إذ لا تقتصر أهمية تلك التقنيات على نقل القصة، بل تمتد لتؤثر في مصداقية الرواية الرقمية وشفافيتها. ومن ثم، يصبح توظيف تقنيات السرد الرقمي في هذه المواقع اختصاراً حقيقياً لمدى تجسيدها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

في إطار أهداف الدراسة، تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما هي التقنيات التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية محل الدراسة في السرد القصصي الرقمي؟
- 2- إلى أي مدى تلتزم المواقع الإخبارية محل الدراسة بأخلاقيات السرد الصحفي؟
- 3- ما هي الأشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية داخل القصص الصحفية بمواقع الدراسة؟
- 4- كيف تتبنى المواقع الصحفية المدروسة أخلاقيات العمل المهني لسرد القصة الصحفية؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير المعايير المهنية لسرد القصصي الرقمي بالمواقع الأجنبية الموجهة بالعربية محل الدراسة.

منهج الدراسة:

1- منهج المسح الإعلامي:

والذي يعد أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، والذي يهتم بجمع أوصاف الظاهرة بشكل محدد ومفصل، بالإضافة لكونه جهد علمي منظم يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها، وسوف يتم استخدام منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، حيث تستخدمه الدراسة لرصد وتوصيف أشكال السرد

القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، وتقييم مدى التزامها بأخلاقيات السرد.

2- المنهج المقارن:

حيث يتم استخدامه في المقارنة بين المواقع الصحفية محل الدراسة، لمعرفة سمات وخصائص كل منها.

أدوات جمع البيانات:

• استمارة تحليل المضمون:

حيث سيتم استخدام أداة تحليل المضمون لدراسة المحتوى الوارد داخل أشكال السرد التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية محل الدراسة. وذلك مع عرض نماذج للمواد المقدمة، فمن ناحية يفيد الشق الكمي في حصر أبعاد الظاهرة، وبيان مدى تحقق درجة اعتماد المواقع عينة الدراسة على تلك الأشكال والتزامها بمبادئ أخلاقيات العمل الصحفي، بالإضافة لتحليل أشكال التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع الإخبارية ومن جهة أخرى تستفيد الباحثة من التحليل الكيفي في الكشف عن طبيعة وتوظيفات تلك الأخلاقيات، والذي لن يتضح من مجرد سرد نسب وأرقام كمية حول الظاهرة، كذلك فإن ذلك يتيح للباحثة فهم أكثر تفصيلاً لطبيعة الظاهرة محل الدراسة.

• اختبارات الصدق والثبات:

أ. من أجل اختبار صدق استمارة الدراسة التحليلية، ومدي تلبيتها لأهداف الدراسة، قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين من الأكاديميين ذات الصلة بموضوع الدراسة والممارسين المهنيين⁽²⁵⁾، والذين أبدوا بعض الاقتراحات المرتبطة بهيكل الاستمارة سواء بإضافة بعض الفئات أو إعادة صياغة بعض الأسئلة، وقامت الباحثة بمراجعة تلك المقترحات في التصميم النهائي للاستمارات.

ب. اختبار الثبات: يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تُعطي النتائج نفسها أو قريبةً منها إذا ما طُبِّقت على مادة مُعينة في أوقات مُختلفة، أو بواسطة باحثين مُختلفين⁽²⁶⁾.

وقد تم إجراء اختبار الثبات على عينة قدرها 161 مادة تحريرية من المواقع الإلكترونية الثلاثة بنسبة (10%) تقريباً من عينة الدراسة الإجمالية، لتنتج هذه العينة 1127 خلية (هي حاصل ضرب عدد فئات التحليل في حجم عينة الاختبار).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة المواقع الإلكترونية الإخبارية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، ونظراً لكبر حجم هذا المجتمع والتفاوت في أعداد الزيارات وأعداد مستخدمي تلك المواقع، تم اختيار عينة من تلك المواقع وفقاً لتحليل البيانات الذي قامت به البوابة التحليلية Similar Web المختصة بتحليل أعداد المستخدمين والزيارات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت. حيث بين آخر تقرير - قبل إجراء الدراسة - لتلك البوابة المختصة بعرض آخر الإحصاءات والبيانات المتعلقة بأعداد الزيارات، أن المواقع الإخبارية الثلاثة محل الدراسة (سكاي نيوز عربية، وروسيا اليوم عربي، وسي إن إن عربي) هي المواقع الأعلى من حيث عدد زيارات المستخدمين من بين المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية الأخرى، سواء كانت تلك المواقع تابعة لإحدى الصحف أو القنوات التلفزيونية؛ وبناء عليه اعتمدت الدراسة تلك المواقع، وقد بلغ إجمالي العينة 1612 مادة صحفية موزعة بين المواقع الثلاثة.

الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة التحليلية في الفترة من 31 ديسمبر 2023 - حتى 30 يونيو 2024.

(ونظراً لإجراء موقع روسيا اليوم لبعض التحديثات الفنية على الموقع الخاص بها، ما أدى لحذف العديد من المواد الأرشيفية السابقة، واختفاء العديد من الوسائط المتعددة المصاحبة للموضوعات، فقد تم إدخال تعديل على الفترة الزمنية الخاصة بتحليل المواد المنشورة عليها ليصبح في الفترة من 31 يوليو 2024 - 1 يناير 2025).

نتائج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية لتقييم المعايير المهنية للسرد القصصي بالمواقع الإلكترونية الثلاثة محل الدراسة؛ وذلك بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة، تمثلت تلك الأبعاد فيما يلي:

1- التنوع في شكل عرض المادة الصحفية:

حيث أن مراعاة التنوع في أشكال عرض السرد القصصي الرقمي، لا يعتبر فقط مجرد تحسين بصري، بل هو ركيزة جوهرية لدعم السرد القصصي الرقمي المهني، إذ يُعيد تشكيل الطريقة التي تُروى بها القصص عبر المواقع الإخبارية بما يتلائم وأسلوب السرد القصصي الرقمي، ويُعمّق كذلك من تجربة التلقي لدى الجمهور الرقمي.

2- التنوع في أشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية للمستخدمين مع القصص الصحفية:

حيث أن إتاحة المواقع الإخبارية لأشكال التفاعل المختلفة يعد معيار مهم لإتاحة حرية التعبير والتفاعل وذلك من خلال إتاحة التعليق وتقييم القصص الإخبارية، وإتاحة مشاركة المحتوى

عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك المشاركة في إنتاج المحتوى. كما أن إتاحة الأشكال المختلفة من التفاعل من قبل المواقع الإخبارية تعزز وتدعم مبدأ الشفافية والمساءلة، وهي من أهم القيم التي تدعم المعايير المهنية للعمل الصحفي بشكل عام، والسرد القصصي على وجه الخصوص.

3- أخلاقيات السرد القصصي بمواقع الدراسة Ethical Storytelling:

وتتضمن تحقيق ثلاثة مبادئ رئيسية للسرد وهي: مبدأ التحقق، ومبدأ الشمولية، ومبدأ الشفافية. بلغ إجمالي العينة 1612 مادة صحفية موزعة بين المواقع الثلاثة، حيث استحوذ موقع "سكاي نيوز عربية" على النسبة الأكبر من العينة، إذ بلغ عدد المواد المحللة فيه 741 مادة، ما يمثل 45.9% من إجمالي العينة. يليه موقع "آر تي عربية" الذي اشتملت العينة على 691 مادة منشورة فيه، وهو ما يعادل 42.9% من إجمالي العينة، مما يعكس حجمًا كبيرًا من المحتوى المنشور على هذا الموقع ومدى تفاعله مع الأحداث الصحفية.

أما موقع "سي إن إن عربية"، فقد سجل أقل نسبة من العينة، حيث بلغ عدد المواد الصحفية المحللة فيه 180 مادة فقط، ما يمثل 11.2% من إجمالي العينة. ويشير ذلك إلى اختلاف حجم الإنتاج الصحفي بين المواقع الثلاثة، حيث يتضح تفوق "سكاي نيوز عربية" و"آر تي عربية" في حجم المواد المنشورة مقارنة بـ "سي إن إن عربية".

أولاً: شكل عرض المادة الصحفية بمواقع الدراسة:

- مثلت أشكال العرض المرئية والمسموعة النسبة الغالبة على معظم مواد عينة الدراسة، وهو ما تراه الباحثة منطقياً لحد كبير؛ يرجع ذلك إلى أن أساليب السرد المستحدثة تتجه إلى توظيف آليات العرض التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، بعيداً عن أشكال النصوص التحريرية التقليدية.

ساعد في ذلك، اعتماد المواقع الثلاثة عينة الدراسة في بعض الأحيان على المواد المنتجة عبر قنواتها الفضائية ومنصات البودكاست التابعة لها لتغذية مواقعها الإخبارية بتغطيات ومضامين تتوافق واهتمامات الجمهور.

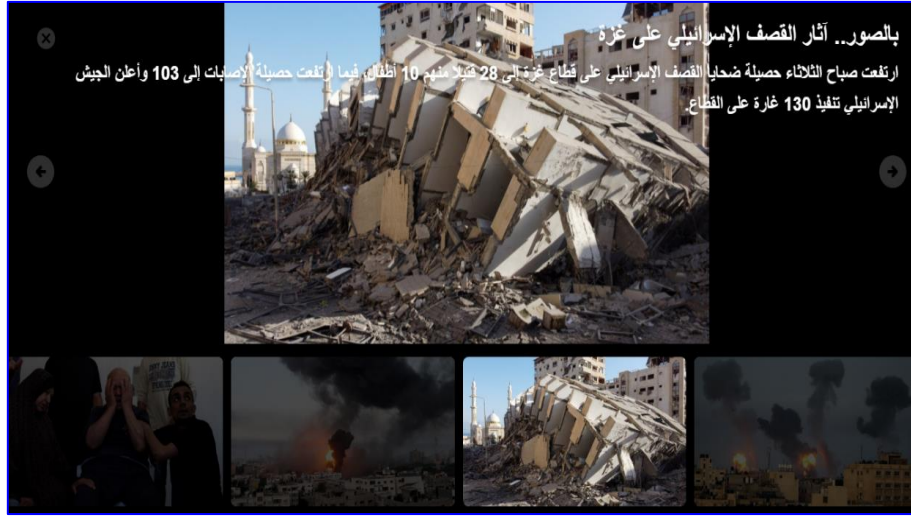
- من الملاحظ خلال التحليل الكيفي لعينة الدراسة أن النصوص قد تم استخدامها بشكل تكاملي بجانب أشكال العرض الأخرى كمحاولة لإثراء السرد القصصي بشكل متنوع، ودعماً للأساليب الحديثة لسرد القصة الصحفية، وبحيث يخدم ذلك طبيعة المحتوى وما يناسبه من أشكال العرض الملائمة. مثال ذلك السرد التكاملي بين التقارير النصية وأشكال السرد المبنية على البيانات. وكذلك سرد حلقات البودكاست، مع تقديم تقارير تحريرية مختصرة حول القضية المتناولة في إطار حلقة البودكاست يتضمن شرحاً مختصراً لمحاوّر تلك القضية، وكذا مختصراً لرواية السارد بها، كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (1)

يوضح التكامل بين الشكل النصي التقليدي وشكل البودكاست لعرض القصة الصحفية عبر موقع سي إن إن عربية

- نفس الأمر ينطبق على الصور الفوتوغرافية، فقد تم توظيفها- كأحد أشكال عرض القصة الصحفية- بأساليب مستحدثة، فبجانب توظيفها كعنصر داعم للأخبار والتقارير الإخبارية- وهو الشكل التقليدي لها- وفرت ألبومات الصور، ومعارض الصور، والقصص المصورة، وأشكال العروض الأخرى مثل Stories، وسيلة ممتعة وأداة لاستغلال التطور المتلاحق لكاميرات التصوير التي توفر صوراً عالية الجودة، تصلح في حد ذاتها لتقديم قصة صحفية مصورة متكاملة دون الحاجة لشرح أو نشر مواد تحريرية، إعمالاً بقاعدة "الصورة بألف كلمة". مثال لذلك: سرد موقع روسيا اليوم عربي تداعيات القصف الاسرائيلي على قطاع غزة أثاره سواء الإنسانية أو تدميره للبنية التحتية للقطاع من خلال معرض صور ينقل تفاصيل هذا الدمار⁽²⁷⁾، كما هو مبين بالشكل التالي:



شكل رقم (2)

يوضح شكل عرض المادة الصحفية عن طريق الصور عبر موقع أر تي عربي

- مجمل القول، أنه لم يتم استبعاد الأشكال التقليدية لعرض المواد الصحفية خلال عينة الدراسة، إنما تم توظيف تلك الأشكال وما يتماشى وتقنيات وأساليب السرد الحديثة، بشكل تكاملي وبطرق مبتكرة تواكب اهتمامات وأشكال تفاعل المستخدمين وسماتهم الاتصالية الحديثة. ويوضح الجدول التالي بشكل مقارنة الأشكال المتعددة لعرض المواد الصحفية عينة الدراسة:

جدول رقم (1)
شكل عرض المادة الصحفية

الموقع	سكاي نيوز عربية (ن=741)		أر تي عربية (ن=691)		سي إن إن عربية (ن=180)		الإجمالي (ن=1612)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شكل العرض								
نص	1	0.1%	-	-	33	18.3%	34	2.1%
معرض صور	10	1.3%	2	0.3%	-	-	12	0.7%
فيديو	1	0.1%	547	79.2%	77	42.8%	625	38.8%
بث مباشر	181	24.4%	128	18.5%	-	-	309	19.2%
بودكاست								
حوار مسجل	404	54.5%	95	13.7%	7	3.9%	506	31.4%
تقرير صوتي	133	17.9%	23	3.3%	-	-	156	9.7%
رسم بياني وتفاعلي								
انفوجرافيك	50	6.7%	4	0.6%	94	52.2%	148	9.2%
مادة تفاعلية	-	-	-	-	-	-	-	-
كروس ميديا	-	-	-	-	3	1.7%	3	0.2%
اخرى	-	-	10	1.4%	-	-	10	0.6%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (1) عن:

أشكال عرض المواد الصحفية عبر المواقع الإخبارية الثلاثة، حيث يتضح أن "الفيديو" هو الشكل الأكثر استخداماً بشكل عام، حيث يمثل 38.8% من إجمالي المحتوى المنشور، يليه "الحوار المسجل" بنسبة 31.4%، ثم "البث المباشر" بنسبة 19.2%. أما الأشكال الأخرى مثل "التقرير الصوتي"، و"الإنفوجرافيك"، و"النص"، و"معرض الصور"، فتظهر بنسب أقل، مما يعكس اعتماد المواقع بشكل أساسي على المحتوى المرئي والمسموع في تقديم الأخبار.

عند المقارنة بين المواقع الثلاثة، يتضح أن أر تي عربية تعتمد بشكل كبير على "الفيديو" كشكل أساسي لعرض محتواها، حيث يشكل 79.2% من إجمالي المواد المنشورة، مما يعكس تركيزها على تقديم الأخبار بأسلوب مرئي ديناميكي. في المقابل، تعتمد سكاي نيوز عربية بشكل أكبر على "الحوار المسجل"، الذي يمثل أكثر من نصف محتواها (54.5%)، بينما يظهر "البث المباشر" كنمط عرض مهم بنسبة 24.4%، إضافة إلى اعتمادها على "التقارير الصوتية" بنسبة 17.9%، وهو ما يشير إلى اهتمامها بالمحتوى المسموع والتحليلي. أما سي إن إن عربية، فتتميز بتركيزها العالي على "الإنفوجرافيك"، حيث يشكل 52.2% من محتواها، مما يعكس توجهها نحو تبسيط المعلومات وعرضها بصرياً لجذب القراء. كما تستخدم النصوص المكتوبة بنسبة 18.3%، مما يشير إلى وجود نسبة من المواد التي تعتمد على القراءة بدلاً من المشاهدة أو الاستماع.

بشكل عام، تعكس هذه الأرقام اختلاف توجهات المواقع الثلاثة في عرض المحتوى الصحفي، حيث تعتمد أر تي عربية على الفيديو بشكل أساسي، بينما تركز سكاي نيوز عربية على الحوارات المسجلة والبث المباشر، في حين تميل سي إن إن عربية إلى استخدام

الإنفوجرافيك والنصوص المكتوبة بشكل أكبر. يظهر هذا التنوع في الأساليب المستخدمة اختلاف السياسات التحريرية لكل موقع، وفقاً للجمهور المستهدف ونوعية الأخبار التي يتم تقديمها. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (أمل خطاب 2007)⁽²⁸⁾ التي أشارت إلى أهمية توظيف الوسائط المتعددة كالصور والفيديو في تحسين جودة المحتوى الصحفي. وتتفق كذلك جزئياً ودراسة (Cleary, J., & Bloom, T2011)⁽²⁹⁾ التي استنتجت من خلال تحليل المحتوى الصحفي المقدم على المواقع الإلكترونية لمحطات تلفزيونية محلية، أن أكثر من 82% من هذه المواقع تستخدم الصور، و50% تستخدم الفيديو، و14% تستخدم الصوت كأشكال تقديم المحتوى الخاص بها.

ثانياً: أشكال التفاعلية مع القصص الصحفية بمواقع الدراسة:

اعتمد البعد الأول لتقييم المعايير المهنية للسرد القصصي الصحفي على التنوع في أشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية للمستخدمين مع القصص الصحفية، وبناءً عليه تم تصنيف أشكال تفاعل المستخدمين مع القصص الصحفية إلى أربعة مستويات رئيسية تنطوي بداخلها على تصنيفات عديدة للتفاعل، وتم بناء هذا المقياس بناء على مستوى تفاعل القارئ مع محتوى السرد القصصي بدءاً من التفاعل الأولي ويشمل: إمكانية نسخ المحتوى، ومشاهدة الفيديو، وإمكانية تحميله، وإبداء الإعجاب بالمحتوى (ولم يظهر هذا الشكل التفاعلي الأخير على مدار الدراسة التحليلية لعينة الدراسة).

والتفاعل المتوسط، والذي يمثل مستوى أعلى من التفاعل الأولي ويشمل: التعليق على المحتوى، وتصويت القراء على تعليقات الآخرين، والمشاركة باستطلاعات الرأي والاستبيانات المطولة، والمشاركة بغرف دردشة القراء ولم يظهر هذا الشكل التفاعل علي مدار المواقع الثلاثة، والاشتراك في نشرات إخبارية ترسلها إدارة الموقع للمشتركين من القراء، وحفظ الأخبار في قائمة الأخبار المحفوظة.

والتفاعل الممتد، وهو يعكس مشاركة المستخدمين لمحتوى الموقع الإخباري عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك ومنصة إكس، وتلجرام، وVK، وONE NOTE ومشاركة رابط تليفوني، ومشاركة المحتوى عبر البريد الإلكتروني (email).

وأخيراً التفاعل العميق؛ ويمثل أعلى مستويات تفاعل المستخدمين مع المحتوى القصصي ويعكس هذا المستوى التفاعلي عمليات إنتاج المحتوى من قبل المستخدمين وتشمل: إرسال محتوى إلى الموقع الإخباري، وعمليات مراسلة الموقع بصور أو فيديوهات أو غيرها من أشكال إنتاج المحتوى، ومراسلة منتج المحتوى نفسه. ولم يتبين لدى الباحثة توافر أيّاً من تلك الأشكال التفاعلية عميقة المستوى على مدار عينة الدراسة التحليلية.

وتوضح الجداول التالية مستويات التفاعلية التي توفرها المواقع الثلاثة للمستخدمين:

جدول رقم (2)

تفاعل أولى

الموقع	سكاي نيوز عربية (ن=741)		أر تي عربية (ن=691)		سي إن إن عربية (ن=180)		الإجمالي (ن=1612)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إمكانية نسخ المحتوى	559	75.4%	599	86.7%	103	57.2%	1261	78.2%
مشاهدة فيديو	181	24.4%	595	86.1%	80	44.4%	856	53.1%
تحميل الفيديو	-	-	595	86.1%	-	-	595	36.9%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (2) عن أوجه التفاعل الأولية في مواقع السرد القصصي عبر سكاي نيوز عربية، أر تي عربية، وسي إن إن عربية، حيث تبرز "إمكانية نسخ المحتوى" كأكثر أوجه التفاعل شيوعاً عبر المواقع الثلاثة. إجمالاً، نجد أن هذه الإمكانية كانت متاحة في 78.2% من الحالات عبر المواقع المختلفة، مما يعكس توجهها عاماً نحو توفير طرق لتفاعل الجمهور مع المحتوى عبر النسخ.

عند مقارنة المواقع الثلاثة، نجد أن "أر تي عربية" تتصدر المواقع في توفير إمكانية نسخ المحتوى بنسبة 86.7%، تليها "سكاي نيوز عربية" بنسبة 75.4%، بينما سجلت "سي إن إن عربية" أقل نسبة في هذا الجانب بلغت 57.2%. هذا يظهر تبايناً في مدى تفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر هذه المواقع، حيث تركز "أر تي عربية" على تعزيز التفاعل من خلال السماح للمستخدمين بنسخ المحتوى بشكل أكبر مقارنة بالموقعين الآخرين.

فيما يتعلق بـ "مشاهدة الفيديو"، نجد أن "أر تي عربية" هي الأكثر تركيزاً على هذه الميزة، حيث وصلت النسبة إلى 86.1%، تليها "سي إن إن عربية" بنسبة 44.4%. أما "سكاي نيوز عربية" فاحتلت المرتبة الأدنى بنسبة 24.4%، ما يدل على أن هذا الموقع يوفر أقل مستوى من التفاعل عبر مشاهدة الفيديو مقارنة بالموقعين الآخرين.

أما فيما يتعلق بـ "تحميل الفيديو"، فقد كانت هذه الميزة متاحة فقط في "أر تي عربية"، بنسبة 86.1%، في حين لم تذكرها المواقع الأخرى. هذا يشير إلى أن "أر تي عربية" تسعى لتوفير مزيد من الخيارات لمستخدميها لتحميل المحتوى، بينما لا تتيح "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" هذه الميزة، مما يحد من تفاعل المستخدمين مع المحتوى في هذه المواقع.

بناءً على هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن "أر تي عربية" توفر أكبر عدد من أوجه التفاعل الأولية مقارنة ببقية المواقع، حيث تتيح إمكانيات نسخ المحتوى، مشاهدة الفيديو، وتحميله بشكل أوسع، بينما تقدم "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" خيارات تفاعل أقل.

جدول رقم (3) تفاعل متوسط

الموقع	سكاي نيوز عربية (741=ن)		أر تي عربية (691=ن)		سي إن إن عربية (180=ن)		الإجمالي (1612=ن)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوجه التفاعل	-	-	-	-	-	-	-	-
التعليق	-	-	599	86.7%	-	-	599	37.2%
قائمة الأخبار المحفوظة	-	-	599	86.7%	-	-	599	37.2%
اشترك في نشرات إخبارية	300	40.5%	-	-	8	4.4%	308	19.1%
استطلاع رأي	-	-	10	1.4%	-	-	10	0.6%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (3) أوجه التفاعل المتوسط في مواقع السرد القصصي عبر "سكاي نيوز عربية"، "أر تي عربية"، و"سي إن إن عربية". إجمالاً، تظهر البيانات أن "التعليق" و"قائمة الأخبار المحفوظة" كانا الأكثر شيوعاً في التفاعل عبر المواقع، حيث تم تفعيل هذين الوجهين في 37.2% من الحالات عبر جميع المواقع.

عند مقارنة المواقع الثلاثة، يظهر أن "أر تي عربية" هو الموقع الوحيد الذي قدم خيارات التفاعل "التعليق" و"قائمة الأخبار المحفوظة"، حيث كانت النسب 86.7% لكل من التعليق وقائمة الأخبار المحفوظة، مما يعكس تركيزاً كبيراً على هذه الأوجه التفاعلية التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى عبر التعليقات وتخزين الأخبار للرجوع إليها لاحقاً. في المقابل، لم توفر "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" هذين الخيارين، مما يشير إلى أن هذه المواقع لا تركز على توفير فرص تفاعل مشابهة في هذا المجال.

أما "الاشتراك في نشرات إخبارية"، فظهر هذا الخيار في سكاي نيوز بنسبة 40.5% و"سي إن إن عربية" بنسبة 4.4%، بينما لم يتوفر في موقع روسيا اليوم. تعكس هذه البيانات اهتمام "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" بتقديم خيار للمستخدمين للاشتراك في نشرات إخبارية خاصة، حيث أتاح موقع Sky News Arabic إمكانية إمكانية للاشتراك بالنشرة الإخبارية الخاصة بالموقع عبر إدخال البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، حيث يقوم الفريق المختص بإرسال نشرة إخبارية يومية إلى المستخدمين المشتركين في تلك الخدمة. كما يتيح إمكانية إرسال بريد إلكتروني كتعليق عام "feedback" حول الموقع ومحتواه عبر خاصية (شارك برأيك) المتاحة أسفل الموقع.

أما فيما يتعلق بـ "استطلاع الرأي"، فقد ظهر فقط في "أر تي عربية" بنسبة 1.4% من الحالات، في حين لم يتوفر هذا الخيار في "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية". هذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن استطلاعات الرأي لم تكن من المميزات الشائعة في التفاعل مع المحتوى في هذه المواقع.

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن "أر تي عربية" توفر خيارات التفاعل الأكثر تنوعاً في هذا السياق، مع التركيز على "التعليق" و"قائمة الأخبار المحفوظة". في المقابل، تظل "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" أقل توفيراً لهذه الأوجه التفاعلية المتوسطة.

جدول رقم (4) تفاعل ممتد "مشاركة المحتوى عبر"

الموقع	سكاى نيوز عربية (ن=741)		أر تي عربية (ن=691)		سي إن إن عربية (ن=180)		الإجمالي (ن=1612)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوجه التفاعل								
فيسبوك	560	75.6%	599	86.7%	103	57.2%	1262	78.3%
أكس	560	75.6%	599	86.7%	103	57.2%	1262	78.3%
واتساب	560	75.6%	-	-	103	57.2%	663	41.1%
تليجرام	-	-	599	86.7%	-	-	599	37.2%
VK	-	-	599	86.7%	-	-	599	37.2%
الايمل	560	75.6%	-	-	-	-	560	34.7%
رابط تليفوني	560	75.6%	-	-	-	-	560	34.7%
OneNote	560	75.6%	-	-	-	-	560	34.7%
IN Linked	560	75.6%	-	-	-	-	560	34.7%
Messenger	-	-	-	-	103	57.2%	103	6.4%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (4) توزيع أوجه التفاعل الممتد "مشاركة المحتوى" عبر المواقع الثلاثة المتمثلة في سكاى نيوز عربية، أر تي عربية، وسي إن إن عربية. وفقاً للبيانات، يتضح أن إجمالي التفاعل الممتد عبر هذه المواقع يظهر تفضيلاً ملحوظاً لمنصات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل فيسبوك وإكس، حيث بلغت النسبة الإجمالية للتفاعل عبر هذه المنصات 78.3%، مما يعكس توجهاً قوياً نحو هذه الوسائل من قبل جمهور المواقع الإلكترونية.

عند النظر إلى توزيع التفاعل عبر المواقع المختلفة، يتضح أن أر تي عربية هي الأكثر استخداماً لفيسبوك وإكس، حيث بلغ التفاعل عبر هذه المنصات 86.7%، وهو ما يشير إلى اعتماد الموقع على هذه الشبكات الاجتماعية بشكل أكبر مقارنة ببقية المواقع. من جهة أخرى، يظهر أن سكاى نيوز عربية تشارك بشكل كبير أيضاً على فيسبوك وإكس بنسبة 75.6%، ولكنها لا تحقق نفس النسبة العالية التي تحققتها أر تي عربية.

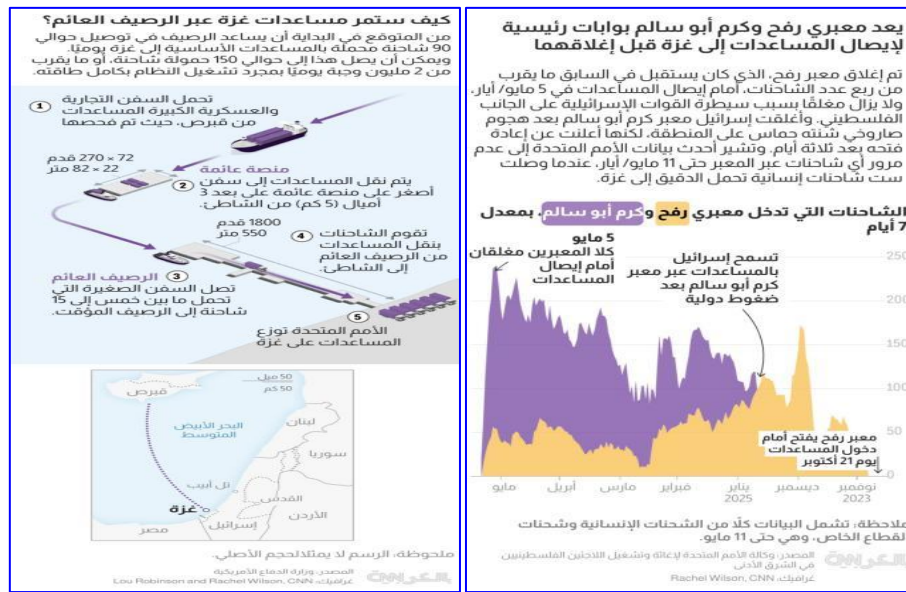
أما فيما يتعلق بتفاعل سي إن إن عربية، فبالرغم من أن تفاعلها على فيسبوك وإكس يبلغ 57.2%، إلا أنه أقل بكثير مقارنة ببقية المواقع، مما قد يعكس طبيعة الجمهور المستهدف أو استراتيجية النشر المختلفة المتبعة في هذا الموقع. علاوة على ذلك، يبرز التفاعل عبر تطبيقات مثل واتساب، حيث يظهر تفاعل كبير في أر تي عربية مع 86.7%، مقارنة بسي إن إن عربية وسكاى نيوز عربية حيث لا يظهر تفاعل ملحوظ مع هذه التطبيقات.

من ناحية أخرى، نلاحظ أن مواقع مثل تليجرام و VK تلقى تفاعلاً كبيراً من أر تي عربية، حيث سجلت النسبة 86.7%، بينما لم يظهر التفاعل مع هذه المنصات بشكل ملحوظ في المواقع الأخرى. في حين يظل التفاعل عبر منصات مثل الإيمل، رابط تليفوني، و OneNote ثابتاً في سكاى نيوز عربية بنسبة 75.6%، ولكن هذا التفاعل غائب تقريباً عن أر تي عربية وسي إن إن عربية.

وفي المجمع، تشير البيانات إلى أن أر تي عربية تتفوق في التفاعل مع معظم منصات التواصل الاجتماعي مقارنة ببقية المواقع، فيما يتسم تفاعل سي إن إن عربية بالانخفاض النسبي عبر منصات متعددة.

ثالثاً: أخلاقية السرد القصصي Ethical Storytelling

حرصت المواقع الإخبارية عينة الدراسة في بعض الأحيان على تحقيق الدقة وموثوقية المعلومات المقدمة للجمهور، ومثل التحقق من المعلومات المبدأ الأكثر اعتماداً لدى المواقع الإخبارية الثلاثة عينة الدراسة، وحرصت في العديد من الأحيان على توثيق المعلومات بالمصادر الموثقة، وظهر ذلك بوضوح في المواد التي اعتمدت على أسلوب السرد المبني على البيانات، حيث حرصت المواقع الإخبارية على ذكر اسم المصدر سواء أكانت جهات رسمية مثل: البيانات الحكومية، أو الوزارات، وغير رسمية مثل: وكالة الأمم المتحدة أوقاود البيانات ومعاهد الدراسات، أو وكالات الأنباء. وذلك كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (3)

يوضح التحقق من المعلومات والإشارة لمصدر المعلومات

- وقد لجأت مواقع عينة الدراسة لبعض الإجراءات لتحقيق مبدأ “التحقق من المعلومات” نجملها فيما يلي:
- الاعتماد على مصادر موثوقة: مثل المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، وشهود العيان، والوثائق التي تصدرها مصادر موثوقة.
 - التحقق من مصدر الصور ومقاطع الفيديو: ففي بعض الأحيان يتم الإشارة إلى مصدر الصور المنشورة أو المضمنة خلال التقارير الإخبارية.
 - الإشارة لمصدر المعلومات: عن طريق ذكر المصدر الذي اعتمد عليه الموقع لسرد القصص الإخبارية، وهو ما يعزز من ثقة ومصادقية المؤسسة الإعلامية لدى الجمهور، ويزيد من مصداقيتها.
 - التواصل مع الأطراف المعنية: ففي بعض القصص الإخبارية لجأت المواقع عينة الدراسة إلى إشراك أكثر من وجهة نظر لتحقيق مبدأ التحقق من المعلومات، والوصول إلى حقيقة الأمر.
 - مكافحة الأخبار الزائفة: فمع انتشار المعلومات المضللة غير الموثقة وانتشار الشائعات خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن التحقق من المعلومات يعمل على مكافحة الأخبار الزائفة، ويجعل المتلقي قادراً على التمييز بين الحقائق والأكاذيب.
 - ونشير إلى أن حرص المواقع الإخبارية على سرعة تقديم المعلومة، وتقديم مواد متنوعة، قد أثر سلباً على تحقيق مبدأ الشمولية الذي لم يظهر في كثير من الأحيان خلال تحليل المواد عينة الدراسة؛ واتضح ذلك من خلال عدد من الملاحظات هي:
 - افتقدت الكثير من القصص الإخبارية التغطية المتوازنة الشاملة التي تقدم كافة جوانب القصة الإخبارية، فمثلاً في إنفوجراف على موقع سكاى نيوز بعنوان “الدول الأكثر تصديراً للسلع والخدمات في 2023”، تم الإشارة إلى خمس دول هي الأعلى تصديراً للسلع والخدمات عام 2023، وذلك دون الإشارة إلى أية تفاصيل حول حركة التصدير أو أنواع السلع والخدمات، أو المعايير التي تم بناء عليها التصنيف الدولي المشار إليه، وغيرها من التفاصيل الأخرى الهامة لتحقيق مبدأ الشمولية في السرد، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (4) يوضح افتقاد مبدأ الشمولية خلال السرد الرقمي المبني على البيانات

- عدم تنوع المصادر والزوايا المختلفة لمختلف الآراء، ما يضمن تقديم رؤية شاملة متكاملة غير متحيزة لدى الجمهور.
- في بعض الأحيان قُدمت القصص الصحفية في إطار منظور واحد يعبر عن السياسة التحريرية والمبادئ السياسية الخاصة بالمؤسسة المالكة للموقع الصحفي، يظهر هذا مثلاً خلال تغطيات موقع روسيا اليوم للحرب الروسية الأوكرانية.
- التحيز اللغوي والبصري، وقد تحقق ذلك في بعض الأحيان عن طريق اختيار صوراً ولقطات فيديو مصورة ومصطلحات تبرز التحيز لوجهة نظر معينة على حساب وجهات النظر الأخرى، وهو ما أدى إلى عدم تحقق مبدأ الشمولية في بعض التغطيات، مثال ذلك بعض تغطيات موقع روسيا اليوم المصورة للدمار الذي يحدثه الهجوم الأوكراني ضد روسيا، كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (5)

- يوضح تغطية مصورة تعكس تبنى أرتى عربي وجهة النظر الروسية خلالها حربها ضد أوكرانيا
- من وجهة نظر الباحثة، فإن الضغوط المتعلقة بمتطلبات سرعة النشر على المواقع الإخبارية مقارنة بوتيرة النشر بالإصدارات المطبوعة مثلاً، كان لها تأثير ملحوظ في عدم تحقيق مبدأ الشمولية في معظم المواد التي تم تحليلها.
 - وقد وضعت الباحثة مقياساً من خمسة معايير لقياس مبدأ الشفافية خلال تحليل مواد السرد القصصي خلال الفترة الزمنية عبر عينة الدراسة، تمثلت تلك المعايير فيما يلي:
 - ذكر مصادر المعلومات بوضوح، مع الإشارة إلى روابط أو مراجع للتحقق من المعلومات المقدمة إذا لزم الأمر.
 - الإفصاح عن طرق جمع المعلومات، مع الإشارة إلى القيود أو العقبات التي واجهت الصحفي أثناء البحث وجمع المعلومات.
 - إتاحة نشر السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، بشكل معلن يوضح المعايير الأخلاقية للتعامل مع المعلومات ومصادر الأخبار.

- الإفصاح عن أي تضارب محتمل في المصالح بين المؤسسة والقضية المطروحة في السرد القصصي الصحفي، سواء أكانت مصالح إيديولوجية أو مادية متعلقة بالإعلانات وطرق التمويل.

- تمكين الجمهور من التفاعل والتقييم، وذلك عبر إتاحة التعليقات والمشاركة بالردود على القصص المنشورة، ونشر تلك التعليقات. أو عن طريق إتاحة التواصل بين المستخدم والوسيلة أو بين المستخدم والصحفي.

ويظهر الجدول التالي التحليل الكمي المقارن لمبادئ السرد القصصي خلال عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

أخلاقيات السرد القصصي Ethical Storytelling

الموقع الأخلاقيات	سكاي نيوز عربية (741=ن)		أر تي عربية (691=ن)		سي إن إن عربية (180=ن)		الإجمالي (1612=ن)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التحقق	134	18.1%	54	7.8%	76	42.2%	264	16.4%
الشمولية	13	1.8%	20	2.9%	3	1.7%	36	2.2%
الشفافية	8	1.1%	12	1.7%	8	4.4%	28	1.7%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (5) توزيع الأخلاقيات في السرد القصصي عبر المواقع الثلاثة (سكاي نيوز عربية، أر تي عربية، سي إن إن عربية) وتكشف عن الفروق في كيفية التزام هذه المواقع بالمبادئ الأخلاقية في السرد. من خلال الإجمالي، نجد أن "التحقق" هو المبدأ الأخلاقي الأكثر استخدامًا، حيث سجل 16.4% من إجمالي الحالات، ما يعكس اهتمامًا ملحوظًا بالتأكد من صحة المعلومات قبل نشرها. كما أن "الشمولية" و"الشفافية" جاءتا بنسب أقل، حيث شكلت "الشمولية" 2.2% و"الشفافية" 1.7%، مما يشير إلى أنها قد لا تكون جزءًا بارزًا من نهج السرد في هذه المواقع.

عند مقارنة المواقع الثلاثة، يظهر أن "سي إن إن عربية" تصدر المواقع في استخدام "التحقق"، حيث شكلت هذه الممارسة 42.2% من الحالات في الموقع، مما يعكس أهمية التحقق من المعلومات في سياق السرد القصصي لديها. في المقابل، تأتي "سكاي نيوز عربية" بنسبة 18.1%، مما يدل على التزام معتدل بالتحقق من المعلومات مقارنة بـ "سي إن إن عربية". أما "أر تي عربية" فكانت الأقل من حيث "التحقق"، بنسبة 7.8% فقط.

أما بالنسبة لـ "الشمولية" و"الشفافية"، فنجد أن "أر تي عربية" هي الموقع الذي يظهر أكبر التزام بهما، حيث سجلت 2.9% في الشمولية و1.7% في الشفافية. بينما كانت هذه النسب أقل في "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية"، حيث سجلتا 1.8% و1.1% على التوالي في الشمولية، و8% و4.4% في الشفافية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول إن "سي إن إن عربية" تهتم بشكل أكبر بالتحقق من المعلومات، بينما تولي "أر تي عربية" اهتمامًا أكبر بالشمولية والشفافية مقارنة بالموقعين الآخرين.

إجمالاً يمكن الإشارة إلى أن الالتزام بأخلاقيات السرد لم يكن على القدر الكافي ويمكن رصد ذلك من إجمالي المواد التي التزمت بأخلاقيات السرد القصصي والتي شكلت حوالي 328 مادة من بين 1612 مادة هي مجمل المواد التي تم تحليلها على مدار الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن معظم المواد المنشورة تتفق في الأساس مع وجهة نظر الموقع وبما يخدم توجهات السياسة التحريرية والسياسة الخارجية للمؤسسات الإعلامية المالكة لتلك المواقع، بغض النظر عن حرصها على التوازن وتحقيق الشفافية والشمولية في عرض المادة الإعلامية من كافة جوانبها.

النتائج العامة للدراسة:

- أظهر موقع أر تي عربي تفوقاً على الموقعين الآخرين فيما يخص توافر أوجه التفاعل علي مختلف مستوياتها، فعلي مستوى التفاعل الأولي، تتيح أر تي إمكانيات نسخ المحتوى، ومشاهدة الفيديو، وتحميله بشكل أوسع، بينما تقدم "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" خيارات تفاعل أقل. وعلى مستوى التفاعل المتوسط، توفر أر تي التفاعل الأكثر تنوعاً في هذا السياق، مع التركيز على "التعليق" و"قائمة الأخبار المحفوظة"، في المقابل، تظل "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" أقل توفيراً لهذه الأوجه التفاعلية المتوسطة. أما على مستوى التفاعل الممتد، ففي المجمل، تشير البيانات إلى أن أر تي عربية تتفوق في التفاعل مع معظم منصات التواصل الاجتماعي مقارنة ببقية المواقع، فيما يتسم تفاعل سي إن إن عربية بالانخفاض النسبي عبر منصات متعددة.
- مثلت أشكال العرض المرئية والمسموعة النسبة الغالبة علي معظم مواد عينة الدراسة، وهو ما تراه الباحثة منطقياً لحد كبير؛ يرجع ذلك إلى أن أساليب السرد المستحدثة تنجح إلى توظيف آليات العرض التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، بعيداً عن أشكال النصوص التحريرية التقليدية. ساعد في ذلك، اعتماد المواقع الثلاثة عينة الدراسة في بعض الأحيان على المواد المنتجة عبر قنواتها الفضائية ومنصات البودكاست التابعة لها لتغذية مواقعها الإخبارية بتغطيات ومضامين تتوافق واهتمامات الجمهور.
- أما الأشكال التقليدية لعرض المواد الصحفية، فقد تم توظيفها بشكل تكاملي وأساليب السرد الحديثة، وبطرق مبتكرة تواكب اهتمامات وأشكال تفاعل المستخدمين وسماتهم الاتصالية الحديثة، مثل: السرد التكاملي بين التقارير النصية وبين أشكال السرد المبنية على البيانات أو حلقات البودكاست، وكذلك مثل توظيف الصور الفوتوغرافية كأحد أشكال عرض القصة الصحفية بأساليب مستحدثة، ومنها: ألبومات الصور، ومعارض الصور، والقصص المصورة.
- التزمت نسبة محدودة (حوالي 20%) من إجمالي المواد التي تم تحليلها بأخلاقيات السرد القصصي، ومثل "التحقق" المبدأ الأخلاقي الأكثر استخداماً، حيث سجل 16.4% من إجمالي الحالات. بينما شكلت الشمولية 2.2% وجاءت "الشفافية" بنسبة 1.7% فقط. ونرى أن معظم المواد المنشورة تتفق في الأساس مع وجهة نظر الموقع وبما يخدم

توجهات السياسة التحريرية والسياسة الخارجية للمؤسسات الإعلامية المالكة لتلك المواقع، بغض النظر عن حرصها على التوازن وتحقيق الشفافية والشمولية في عرض المادة الإعلامية من كافة جوانبها.

وتصدرت "سي إن إن عربية" المواقع عينة الدراسة في استخدام "التحقق"، حيث شكلت هذه الممارسة 42.2% من الحالات في الموقع. بينما أظهر "أر تي عربية" التزاماً أكبر ناحية مبدأ "الشمولية" و"الشفافية".

ومن ضمن الإجراءات التي عكست تحقيق مبدأ "التحقق من المعلومات": التحقق من مصدر الصور ومقاطع الفيديو- والإشارة لمصدر المعلومات- والتواصل مع الأطراف المعنية- ومكافحة الأخبار الزائفة. بينما انعكس عدم تحقق مبدأ الشمولية في كثير من المواد عينة الدراسة، وأظهر ذلك: افتقاد الكثير من القصص الإخبارية التغطية المتوازنة الشاملة التي تقدم كافة جوانب القصة الإخبارية- عدم تنوع المصادر وزوايا تناول- التحيز اللغوي والبصري.

ويمكن الإشارة إلى أن الضغوط المتعلقة بمتطلبات سرعة النشر على المواقع الإخبارية مقارنة بوتيرة النشر بالإصدارات المطبوعة مثلاً، كان لها تأثير ملحوظ في عدم تحقيق مبادئ السرد القصصي.

وبناءً على نتائج هذه الدراسة يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في دعم المعايير المهنية للسرد القصصي الرقمي بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، من أهمها:

1- تطوير تدريب متخصص للصحفيين الرقميين، حيث أن المؤسسات الإعلامية في حاجة لتكثيف تدريب صحفييها على أساليب السرد القصصي الرقمي الحديثة، وتقنيات التفاعل متعدد الوسائط، وربط ذلك بأخلاقيات النشر؛ لمواكبة التطور المستمر في مجال الإعلام الرقمي. بالإضافة لضرورة تبني سياسات تحريرية تلزم الصحفيين بتقديم رؤية شاملة للحدث، وتغطية زوايا متعددة، وتنويع المصادر لتجنب الأحادية في السرد وتجنب تبني الأجندات السياسية المتحيزة.

2- إعادة النظر في سياسات النشر السريع، فالضغوط المتعلقة بسرعة النشر تؤثر سلباً على جودة السرد، لذا يُوصى بتخصيص آليات مراجعة أسرع وأكثر فاعلية تضمن التوازن بين السرعة والمهنية في تقديم المحتوى.

3- استثمار الأشكال التفاعلية لتعزيز سرد القصة، حيث تحتاج المؤسسات الإعلامية لتبني استراتيجيات تفاعلية مبتكرة (مثل التعليقات، الحفظ، المشاركة، إنتاج المحتوى) بهدف تعزيز تجربة القارئ، وجعله مشاركاً لا متلقياً فقط.

4- تعزيز آليات التحقق من المعلومات، حيث توصي الدراسة بإنشاء أقسام للتحقق من المعلومات خاصة الصور والفيديو، والإشارة الدقيقة للمصادر، بما يضمن سرداً موضوعياً وموثوقاً.

مراجع الدراسة:

- (1) Markova, V., & Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a communication tool in journalism: Main stages of development. **Journal of History Culture and Art Research**, 9(2), 355-356.
<https://doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>
- (2) فايز، ف. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، 4(1). جامعة بني سويف. كلية الإعلام.
<https://arabic.rt.com/photolines/1231309->
- (3) García, L. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. **Comunicar**, 25(53), 81-90. Retrieved from : <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail>
- (4) عبد العال، إ. ص. ع. (يوليو 2021). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 33، 251-275. **الجمعية المصرية للعلاقات العامة**.
- (5) درويش، و. ج. (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 54(7)، 4926-4837.
- (6) Diakopoulos, N. (2019, June 28). Artificial intelligence-enhanced journalism offers a glimpse of the future of the knowledge economy. The Conversation. Retrieved from <https://theconversation.com/artificial-intelligence-enhanced-journalism-offers-a-glimpse-of-the-future-of-the-knowledge-economy-117720>
- (7) Salazar, I. (2018). Robots and artificial intelligence: New challenges of journalism. **Doxa Comunicación**, 27, 315-295.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- (8) Cao, R., Dey, S., Cunningham, A., Walsh, J., Smith, R. T., Zucco, J. E., & Thomas, B. H. (2020). Examining the use of narrative constructs in data videos. **Visual Informatics**, 4(1), 8-22.
- (9) Barnes, S. R. (2016). Appearance and explanation: advancements in the evaluation of journalistic information graphics. **Journal of Visual Literacy**, 35(3), 167-186. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1278109>
- (10) توفيق، ش. م. (2024). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، 2024(1).
https://ejsc.journals.ekb.eg/article_343329.html
- (11) Lewis, S. C., & Carlson, M. (2023). Ethical journalism in the age of artificial intelligence. **Digital Journalism**, 11(5), 655-673.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2192356>
- (12) أبو العز، إ. (2023). أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق: تحليل نقدي للدراسات السابقة. **مجلة بحوث الإعلام الرقمي**، 2023(2).
https://journals.ekb.eg/article_338601.html

- (13) محمد، أومحمود، إ. (2023). أخلاقيات تغطية صحافة البث المباشر للأحداث اليومية عبر الصفحات الرسمية للصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الإعلام والاتصال*, 2023 (3).
https://journals.ekb.eg/article_316297_0.html
- (14) Marwick, A. (2022). Journalistic ethics and misinformation during global crises. In N. Brügger & I. Milligan (Eds.), **The SAGE Handbook of Web History** (pp. 445–461). SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781526470450.n30>
- (15) إبراهيم، ل. ص. (2023). أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها: دراسة تطبيقية. *مجلة الإعلام والاتصال المعاصر*, (2).
https://jkom.journals.ekb.eg/article_107009.html
- (16) حسن، ع. (2010). *نظريات الإعلام*: مدخل مقارنة. القاهرة: عالم الكتب.
- (17) Peterson, T. (1963). **The Social Responsibility Theory of the Press**. In F. Siebert, T. Peterson & W. Schramm (Eds.), *Four Theories of the Press* (pp. 73-103). Urbana: University of Illinois
- (18) عبد الرازق (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون*, دار اليازوري، عمان. ص 111.
https://journals.ekb.eg/article_316297_0.html
- (19) الموسوي، ك. أ. (2019). *الإعلام وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية*. بغداد: دار الجواهري.
- (20) Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: **University of Illinois Press**.
- (21) Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana: **University of Illinois Press**.
- (22) عبد اللطيف، س. أ. (2021). *نظريات الإعلام*: دراسة تحليلية. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- (23) Ward, S. J. A. (2020). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond* (2nd ed.). Montreal: **McGill-Queen's University Press**.
- (24) McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- (25) عرضت الباحثة استمارات الدراسة على السادة المحكمين التالي أسماؤهم:
 - أ.د. شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. شيرين سلامة السعيد أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. عثمان فكري أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ. محمد إبراهيم الدسوقي رئيس تحرير الأهرام المسائي وبوابة الأهرام والمشرق على مجلة ديوان الأهرام.
 - أ. محمد سعد عبد الحافظ وكيل نقابة الصحفيين لشئون التدريب وتطوير المهنة ومدير تحرير جريدة الشروق.
 - د. ياسر عبد العزيز المستشار الإعلامي ومدير مكتب صحيفة الشرق الأوسط بالقاهرة.
 (26) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011) ص 275.

- (28) خطاب، أ. م. (2007). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الأداء الصحفي: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بنها، مصر.
- (29) Cleary, J., & Bloom, T. (2011). Content and Form: Exploring Citizen Journalism and Journalism's Pedagogical Implications. **Journalism & Mass Communication Educator**, 66(2), 150-168.