

الإعلام الجديد وإشكاليات الضبط الأخلاقي للمحتوى الرقمي

New media and the challenges of ethical regulation of digital content

راجعي إسماعيل

جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)

smaail.radjai@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/16 تاريخ القبول: 2026/05/01 تاريخ النشر: 2026/06/08

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الإعلام الجديد والبيئة الرقمية من منظور أخلاقي وقانوني، مع التركيز على التحديات المرتبطة بانتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، وحقوق الملكية الفكرية، وحماية الخصوصية، وتأثير الخوارزميات على توجيه المحتوى.

وتركز الدراسة على آليات ضبط المحتوى الرقمي المختلفة، سواء عبر التشريعات والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي الرقمي، أو موثيق الشرف الإعلامي، وسياسات المنصات الرقمية، والرقابة الذاتية لدى الصحفيين، وذلك بهدف تحقيق توازن بين حرية التعبير ومسؤولية الإعلام في نشر محتوى دقيق وموضوعي، وضمان حماية حقوق المستخدمين وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، المحتوى الرقمي، أخلاقيات الإعلام، الضبط الأخلاقي، الإشكاليات الأخلاقية.

Abstract:

his study aimed to examine new media and the digital environment from ethical and legal perspectives, highlighting challenges such as the spread of fake news, intellectual property issues, privacy protection, and algorithmic influence on content. It explores mechanisms for regulating digital content, including legislation, media codes of ethics, platform policies, and journalists' self-censorship.

The study emphasizes balancing freedom of expression with the responsibility to provide accurate and objective information, while protecting users' rights and fostering trust in the digital space. It also considers the role of media literacy in enabling audiences to critically engage with information and navigate the digital environment responsibly.

Keywords: keywords, keywords, keywords, keywords, **keywords:** New media, digital content, media ethics, ethical regulation, ethical problems.

*المؤلف المرسل: إسماعيل راجعي

مقدمة:

شهد الإعلام خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور التكنولوجي السريع، ما أدى إلى بروز مفهوم الإعلام الجديد الذي يعتمد على الوسائط الرقمية والمنصات الشبكية والأجهزة المحمولة، ويتيح إنتاج وتداول المحتوى بشكل أكثر تفاعلية وانفتاحًا مقارنة بالإعلام التقليدي، كما أسهم في تشكيل أنماط جديدة من التواصل الاجتماعي وطرق الوصول إلى المعلومات. ومع هذه المزايا، ترافق الإعلام الرقمي مجموعة من التحديات الأخلاقية، أبرزها انتشار الأخبار الزائفة، انتهاك الخصوصية، خطاب الكراهية والتنمر الإلكتروني، وصعوبة ضبط المحتوى الرقمي بسبب سرعة انتشاره، إضافة إلى تأثير الخوارزميات في توجيه المعلومات. ومن هنا يبرز التساؤل حول كيفية تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الأخلاقية في البيئة الرقمية، وأهمية وضع آليات فعّالة للرقابة الذاتية، إلى جانب دور التربية الإعلامية والرقمية في توعية الجمهور وتمكينه من التعامل مع المعلومات بشكل نقدي وواعٍ.

إشكالية الدراسة:

رغم الفوائد الكبيرة للإعلام الجديد في تسهيل الوصول إلى المعلومات والتواصل الفوري، تواجه البيئة الرقمية تحديات أخلاقية وقانونية، مما يجعل البحث في آليات الضبط الأخلاقي للمحتوى الرقمي والتربية الإعلامية والرقمية ضرورة لتعزيز وعي الجمهور وتمكينه من التعامل النقدي مع المعلومات ومنه جاءت الإشكالية التالية: كيف يمكن تحقيق الضبط الأخلاقي للمحتوى الرقمي في ظل التحديات التقنية والاجتماعية والثقافية المرتبطة بالإعلام الجديد، مع الحفاظ على حرية التعبير والمصداقية الإعلامية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هي السمات المميزة للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي؟
- ما أبرز التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلام الجديد على المجتمع؟
- ما المبادئ الأساسية لأخلاقيات الإعلام الرقمي؟
- ما أهم الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بالمحتوى الرقمي؟

أسباب اختيار الموضوع:

أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم الإعلام الجديد وخصائص البيئة الرقمية من منظور أخلاقي وقانوني.
- تحليل التحديات الأخلاقية المرتبطة بالإعلام الرقمي، خاصة انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.

-دراسة قضايا الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية في ظل تطور المنصات الرقمية وسهولة تداول المحتوى.

-توضيح دور الخوارزميات الرقمية في توجيه المحتوى والتأثير في تشكيل الرأي العام.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع المعلومات من مصادر متنوعة من كتب ومقالات ودراسات علمية حديثة، بالإضافة إلى تحليل الإطار النظري للإعلام الجديد وأخلاقياته.

1. تعريف الإعلام الجديد:

يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. (عباس، 2007، ص 175).

ويُعرف الإعلام الجديد بأنه مجموعة من الوسائط والمنصات الرقمية التي ظهرت مع تطور تقنيات الاتصال، خاصة مع انتشار الإنترنت والشبكة العنكبوتية، ويتميز بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والأجهزة المتنقلة، ما أتاح أشكالاً جديدة لإنتاج وتداول المحتوى، كما أحدث تحولاً جذرياً مقارنة بالإعلام التقليدي ليصبح أكثر تفاعلية وانفتاحاً ويشمل منصات رقمية متعددة. (جون، 2018، ص 20).

2. الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمع:

1.2. التأثيرات السلبية للإعلام الجديد:

- أخلاقيات الإعلام الرقمي تنظم السلوكيات المهنية والشخصية في مجال الإعلام الرقمي.
- تهدف إلى تحقيق التوازن بين حرية التعبير كحق أساسي والمسؤولية الاجتماعية.
- تشمل التزام الأفراد والمؤسسات بالممارسات الإعلامية المسؤولة التي تحترم حقوق الجمهور.
- تضمن الشفافية والنزاهة وحماية الخصوصية في تقديم المحتوى الإعلامي.
- تشدد على تقديم محتوى دقيق وموضوعي والامتناع عن نشر الأخبار المضللة أو المواد الضارة.

2.2. التأثيرات الإيجابية للإعلام الجديد:

- تسهيل التواصل بين الأفراد رغم البعد الجغرافي، حيث تتيح وسائل الإعلام الجديد إمكانية الاتصال السريع والمباشر بين الأشخاص في مختلف أنحاء العالم.
- توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية، إذ تمكن هذه الوسائل الأفراد من التواصل مع الأصدقاء والأقارب والمعارف بسهولة أكبر.
- تكوين جماعات وشبكات اجتماعية تقوم على الاهتمامات المشتركة، مما يسمح بتبادل الأفكار والخبرات بين الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات متقاربة.
- تسهيل الوصول إلى المعلومات والمعرفة، حيث يوفر الإعلام الجديد مصادر متنوعة للمعلومات ويساعد الأفراد على الاطلاع والتعلم بشكل مستمر.

3. تعريف أخلاقيات الإعلام في البيئة الرقمية:

أخلاقيات الإعلام الرقمي هي مجموعة المبادئ والقيم التي تنظم السلوكيات المهنية والشخصية في مجال الإعلام الرقمي، وتهدف لتحقيق التوازن بين حرية التعبير كحق أساسي والمسؤولية الاجتماعية، وتشمل التزام الأفراد والمؤسسات بالممارسات الإعلامية المسؤولة التي تحترم حقوق الجمهور وتضمن الشفافية والنزاهة وحماية الخصوصية، مع تقديم محتوى دقيق وموضوعي والامتناع عن نشر الأخبار المضللة أو المواد الضارة.. (أبو العز، 2023، ص 108).

4. أهمية أخلاقيات العمل الإعلامي:

- المواثيق الأخلاقية هي الركيزة الأساسية للعمل الصحفي والإعلامي، إذ تضبط سلوكيات العاملين وتحدد مساهمهم المهني وتضمن خدمة الرأي العام ونشر الحقائق والمعارف، وترتبط الحرية بالمسؤولية المهنية للصحفيين،
- هذه المواثيق تؤكد ضرورة النزاهة والصدق في أداء الصحفي لمهامه، ما يعزز الثقة بالمؤسسات الإعلامية ويضمن تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور،
- الأخلاقيات الإعلامية تعد أساسية لتحقيق إعلام هادف ورفع كفاءة المهنة بما يخدم مصالح جميع فئات المجتمع ويعزز الترابط بين الشعوب والثقافات،
- الصحافة هي خدمة عامة للمجتمع تهدف لتزويد الأفراد بالحقائق والمعلومات اللازمة لتكوين رأي عام وإِ اتخاذ قرارات مستنيرة، وتكتسب أهميتها في الأنظمة الديمقراطية باعتبار الرأي العام مصدرًا للسلطات. (ملكاوي، 2016، ص 118).

5. أخلاقيات النشر في البيئة الرقمية:

5.1. المصدقية: المصدقية تعتبر الركيزة الأساسية لأي ممارسة إعلامية، فهي تضمن تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور، ويجب على الإعلاميين التأكد من صحة الأخبار والمصادر قبل نشرها، والابتعاد عن أي محتوى مضلل أو غير موثوق. في السياق الرقمي، تصبح المصدقية أكثر تحديًا بسبب سرعة انتشار المعلومات وعدم القدرة على التحقق الكامل من جميع المصادر، ولذلك يتطلب الإعلام الرقمي أدوات للتحقق من الحقائق لضمان تقديم محتوى موثوق، كما أن المصدقية تؤثر مباشرة على ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية، وهي أساس بناء العلاقة بين الإعلاميين والمجتمع.

5.2. الموضوعية: الموضوعية تعني تقديم الأخبار والمعلومات دون تحيز، مع الفصل بين الحقائق والتفسيرات الشخصية، لضمان أن يتلقى الجمهور صورة متوازنة للواقع، كما أن الإعلام الجديد يجب أن يلتزم بالحياد، حتى مع وجود ضغوط سياسية أو تجارية، لأن أي انحياز قد يضعف الثقة ويؤثر على مصداقية الوسيلة الإعلامية، في البيئات الرقمية، يظهر التحدي في الحفاظ على الموضوعية بسبب الخوارزميات التي تروج لمحتوى معين على حساب آخر، مما يفرض على الإعلاميين الانتباه لمبدأ الحياد وإعطاء المعلومات كاملة ومتوازنة.

5.3. احترام الخصوصية: احترام الخصوصية هو مبدأ أساسي في الإعلام الرقمي، إذ يجب حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين وعدم استغلالها بطرق ضارة، ومع انتشار الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الرقمية، أصبح الحفاظ على سرية البيانات والمعلومات الشخصية أمرًا بالغ الأهمية، لأن أي انتهاك قد يؤدي إلى أضرار اجتماعية ونفسية للفرد، يشمل احترام الخصوصية أيضًا عدم مشاركة الصور أو التفاصيل الشخصية دون موافقة أصحابها، ويعد هذا المبدأ جزءًا من المسؤولية الأخلاقية تجاه الجمهور.

5.4. الشفافية: الشفافية تعني الإفصاح عن مصادر المعلومات والتمويل أو المصالح المحتملة التي قد تؤثر على المحتوى الإعلامي، والشفافية تعزز الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، إذ يمكن للجمهور تقييم المعلومات بشكل مستقل ومعرفة العوامل التي قد تؤثر على طريقة تقديمها. في الإعلام الرقمي، هذا يشمل أيضًا الإفصاح عن التعاون مع جهات معينة أو الإعلانات المدفوعة التي قد تؤثر على موضوعية المحتوى.

5.5. المساءلة: المساءلة تعني أن يكون الإعلامي والمؤسسة الإعلامية قادرين على تحمل مسؤولية محتواهم، بما في ذلك الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها عند الضرورة، كما توفر المساءلة وسيلة لضمان التزام الإعلاميين بالمبادئ الأخلاقية، وتعمل على تعزيز مصداقية الوسيلة الإعلامية أمام الجمهور، مما يحمي العلاقة بين الإعلام والمجتمع ويضمن أن تكون المهنة مسؤولة أمام من تخدمهم.

5.6. الأمانة في نقل المعلومات: الأمانة تعني تقديم المعلومات كاملة وشفافة، دون حذف أو تحريف الحقائق لخدمة أهداف شخصية أو تجارية. يوضح ، ويعتبر الحفاظ على النزاهة في نقل المعلومات حماية للمجتمع من التضليل، ويعزز قدرة الجمهور على تكوين رأي مستنير، وتكتسب هذه الأمانة أهمية أكبر في الإعلام الرقمي، حيث يمكن للمحتوى الانتشار بسرعة كبيرة، وبالتالي أي تحريف أو معلومات مضللة قد تتسبب في آثار واسعة على المجتمع.(Ward,2018,P123).

6. إشكاليات الضبط الأخلاقي للمحتوى الرقمي:

6.1. انتهاك حقوق الملكية الفكرية: تثير مسألة الملكية الفكرية في الإعلام الجديد إشكاليات أخلاقية وقانونية بسبب سهولة تداول المحتوى الرقمي مثل النصوص والصور والفيديوهات والموسيقى، إذ يسمح بإعادة نشر الأعمال بسرعة ويصعب أحياناً تحديد صاحب الفكرة الأصلي، كما تجعل ظاهرة التناس والتأثير المتبادل بين الأفكار التمييز بين الإبداع الأصلي والاقتراس أمراً معقداً، ما يمثل تحدياً أمام احترام الأمانة العلمية وحماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

6.2. انتهاك الخصوصية الرقمية: تعد الخصوصية من الحقوق الأساسية للفرد، إذ تمنحه حق التحكم في معلوماته الشخصية وحياته الخاصة وعدم كشفها للعلن دون موافقته، وتختلف قيمتها باختلاف المجتمعات والسياقات الثقافية والاجتماعية، وتشكل شرطاً ضرورياً لحرية التعبير واستقلالية الفرد وحماية كرامته، غير أن التطور السريع للإعلام الرقمي وسهولة نشر المعلومات أدى إلى زيادة الانتهاكات التي قد تسبب أضراراً نفسية ومعنوية، ما يبرز إشكالية التوازن بين حرية النشر وحق الفرد في الخصوصية.(جعفر،2023،ص 856).

6.3. تأثير الخوارزميات والمنصات الرقمية في توجيه المحتوى: تلعب الخوارزميات في المنصات الرقمية دوراً رئيسياً في تنظيم تدفق المحتوى وتحديد انتشاره بين المستخدمين، حيث تعتمد على تحليل سلوك الجمهور مثل التفاعل ومدة المشاهدة وأنماط التصفح، ومن خلال ذلك تبرز المنشورات الأكثر توافقاً مع اهتمامات الأفراد، مما يجعلها أداة مؤثرة في توجيه المعلومات والأفكار، وتشكل النقاشات العامة وتؤثر في اتجاهات الرأي العام عبر التحكم في أولوية ظهور المحتوى.(يوسف، 2025، ص14).

6.4. انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة: يشهد الإعلام الرقمي انتشاراً متزايداً للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة بسبب السرعة الكبيرة لتداول المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد هذه المنصات أحياناً على مصادر غير محققة، ما يقلل موثوقية المعلومات ويتيح التلاعب بالرأي العام، كما تسهم التقنيات الرقمية والحسابات الآلية في تضخيم الأخبار الخاطئة ونشرها على نطاق واسع، مما يجعل التحقق من صحة الأخبار ضرورة ملحة في البيئة الرقمية.

6. 5. خطاب الكراهية والتنمر الإلكتروني: يمثل خطاب الكراهية والتنمر الإلكتروني إحدى الإشكالات الأخلاقية في المنصات الرقمية، حيث يوجه عبارات مهينة أو عدائية للأفراد أو الجماعات بسبب اختلاف الهوية أو الرأي أو الانتماء الثقافي أو الديني، ويسهم الفضاء الرقمي المفتوح وسهولة النشر وإخفاء الهوية في زيادة انتشاره، ما يسبب آثارًا نفسية واجتماعية سلبية ويهدد قيم الحوار والتعايش، الأمر الذي دفع المؤسسات والمبادرات لتعزيز التوعية الرقمية ومكافحة هذا السلوك. (محمد، 2021).

6. 6. صعوبة مراقبة المحتوى بسبب سرعة انتشاره: إن سرعة انتشار المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أسباب صعوبة مراقبته، إذ تنتقل المنشورات والصور والفيديوهات إلى جمهور واسع في وقت قصير، مما يزيد تعقيد عملية ضبطها مقارنة بالمحتوى التقليدي، تتطلب الطبيعة التفاعلية للمنصات أدوات وتقنيات خاصة لمراقبة المحتوى مع الموازنة بين الرقابة وحماية حرية التعبير، وتشير الدراسات إلى أن الكم الهائل من المحتوى يجعل مراقبته آلية وبشرية صعبة جدًا، إذ تنتشر المواد أسرع من قدرة الأنظمة أو فرق المراقبة على تحديدها أو حذفها قبل وصولها لملايين المستخدمين. (ياسين، 2024).

7. آليات الضبط الأخلاقي للمحتوى في الإعلام الجديد:

7. 1. التشريعات والقوانين المنظمة للإعلام الرقمي: تُعد التشريعات والقوانين المنظمة للإعلام الرقمي إطارًا قانونيًا يحدد طبيعة العمل الإعلامي ويعين الجهات الإعلامية على الالتزام بقواعد النشر والمسؤولية والمساءلة، وتشمل تنظيم الصحافة الرقمية وحماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة الجرائم الإلكترونية وضبط المحتوى الضار أو المضلل، كما تفرض قواعد على المنصات لضمان الخصوصية ومنع المحتوى المسيء، مع تحقيق التوازن بين حرية التعبير وضبط المخاطر، وتمكّن هذه القوانين الأجهزة الرقابية من ممارسة رقابة فعّالة وتحديد العقوبات بوضوح.

7. 2. مواثيق الشرف الإعلامي: مواثيق الشرف الإعلامي هي نصوص أخلاقية ومهنية توجه سلوك الإعلاميين والمؤسسات الصحفية وتهدف لترسيخ قيم الدقة والصدق والحياد في نقل المعلومات ونشر الأخبار، وتشمل الالتزام بعدم نشر الشائعات واحترام خصوصية الأفراد وعدم الإضرار بكرامتهم، في البيئة الرقمية تُعد هذه المواثيق أداة رقابية ذاتية للحفاظ على جودة المحتوى وتعزيز ثقة الجمهور، كما تساعد في تهيئة بيئة مهنية تلتزم بالمبادئ الأخلاقية حتى مع سرعة انتشار الأخبار، ويعزز الالتزام بها مكانة الإعلام المهني ويحد من الانحرافات السلوكية والمهنية. (شيرين، 2020، ص 396).

7. 3. سياسات المنصات الرقمية في تنظيم المحتوى: سياسات المنصات الرقمية هي القواعد التي تضعها شركات التواصل الاجتماعي لتنظيم المحتوى وحماية المستخدمين وتخفيف الأذى، وتشمل معايير لحذف أو تقييد المحتوى العنيف وخطاب الكراهية والتنمر والمعلومات المضللة والحفاظ على الخصوصية، تعتمد على

نظم آلية للإبلاغ والمراجعة البشرية للحالات المعقدة، تختلف بين منصة وأخرى لكنها تهدف جميعها إلى تنظيم سلوك المستخدمين وضمان بيئة رقمية آمنة ومتوازنة بين حرية التعبير ومكافحة المحتوى الضار.

4.7. الرقابة الذاتية لدى الصحفيين وصناع المحتوى: تشير الرقابة الذاتية لدى الصحفيين إلى القيود التي يفرضها الصحفي على نفسه في ما ينشر خوفًا من الانتقاد أو العقاب أو فقدان الوظيفة، مما يجعله يتجنب المواضيع الحساسة أو الجدلية حتى دون تدخل خارجي. تنشأ هذه الرقابة داخليًا نتيجة مخاوف الصحفي من تبعات نشر محتوى معين أو انتقاد جهة ما، وتؤثر على جودة المادة الإعلامية وحيادها، في كثير من الحالات، تؤدي إلى إخفاء قضايا مهمة عن الجمهور، ما يضعف دور الصحافة كمصدر فعال للمعلومات ومراقب للسلطات. وتمارس الرقابة الذاتية بشكل واسع في سياقات مرتبطة بالضغط السياسي أو الاقتصادية أو الاجتماعية، مما يقلل استقلالية الإعلام ومصداقيته بالرغم من أهدافها الظاهرة في حماية الصحفي. (الداقوقي، 2014، ص1814).

5.7. دور التربية الإعلامية والرقمية في توعية الجمهور: تلعب التربية الإعلامية والرقمية دورًا أساسيًا في بناء وعي الجمهور وتمكينه من التعامل مع الكم الهائل من المعلومات الرقمية على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. تهدف إلى تطوير مهارات التفكير النقدي والتحليل لدى الأفراد، وتمكينهم من التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة وتقليل التأثر بالأخبار الزائفة أو المحتوى الخادع. كما تشجع الجمهور على التحقق قبل قبول أو نشر أي معلومة، وتعزز فهم سياق الرسائل الإعلامية، تشير الدراسات إلى أن نشر ثقافة التربية الإعلامية في المدارس والجامعات ووسائل الإعلام يقوي قدرة الجمهور على التحليل النقدي ويقلل من التأثيرات السلبية لخطاب الكراهية والمعلومات المغلوطة، كما تسهم التربية الإعلامية في تنمية المواطنة الرقمية الصحيحة لدى الشباب وتعزيز الحوار البناء والمشاركة الإيجابية. (سامي، 2019، ص211).

خاتمة:

وفي الختام يمكن القول أن الإعلام الجديد يمثل بيئة غنية بالفرص والتحديات، حيث أتاح وسائل تواصل أسرع وأكثر تفاعلية وساهم في توسيع دائرة الوصول إلى المعلومات والمعرفة، لكنه في الوقت نفسه فرض تحديات أخلاقية واجتماعية كبيرة. ومن خلال التحليل والدراسة يمكن استخلاص النتائج التالية:

. الإعلام الجديد يختلف عن الإعلام التقليدي في كونه أكثر انفتاحًا وأقل احتكاريًا، ويتيح تدفق المعلومات في اتجاهات متعددة بعيدًا عن المركزية التقليدية.

. سرعة انتشار المحتوى الرقمي تزيد من صعوبة التحقق من المعلومات وانتشار الأخبار الزائفة، ما يهدد مصداقية الإعلام.

. انتهاك الخصوصية والملكية الفكرية يمثل أحد أهم التحديات الأخلاقية المرتبطة بالمحتوى الرقمي.

. تأثير الخوارزميات في توجيه المحتوى يشكل عاملاً مؤثرًا في تشكيل الرأي العام ويطرح تحديات للحيادية الإعلامية.

. الرقابة الذاتية لدى الصحفيين وصناع المحتوى ضرورية لكنها قد تحد أحيانًا من نشر قضايا مهمة للجمهور.

. التربية الإعلامية والرقمية تمثل أداة فعالة في تعزيز وعي الجمهور وتمكينه من التعامل النقدي مع المعلومات والمحتوى الرقمي.

المراجع:

- 1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، : 175، ص، 2007، ع2.
- 2- جون، هارتلي (2018)، الإعلام الجديد وقضاياها، ترجمة: هدى عمر السباعي، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 3- عبود حارث العاني مزهر، 2015، "الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص12.
- 4- هتيمي حسين محمود، 2015، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص54.
- 5- أبو العز، انجي عباس (2023)، أخلاقيات العالم الرقمي بين الممارسة والتطبيق: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 23، ص-ص 107-170.
- 6- ملكاوي، عمر (2016). أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة في منهج الإعلام الإسلامي، الأردن: شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات للنشر.
- 7- Ward, S. J. A. (2018). Ethics and the Media: An Introduction (2nd ed.). Cambridge University Press.
- 8- جعفر، محمد (2023)، أخلاقيات الإعلام: قراءة معرفية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 13(01).
- 9- يوسف، مقعاش (2025)، خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قيم الجمهور وسلوكياته: دراسة في إطار المقترح النظري الانتقال القيمي اللاوعي (UVTT)، مجلة علوم الانسان والمجتمع، 14(04)، ص-ص 38-72.
- 10- الزعانين، محمد (2021)، الاخبار الكاذبة كلنا ضحايا العصر الرقمي، زيارة يوم: 2025/01/10، متاح على الرابط: <https://tinyurl.com/4dxbj4tp>
- 11- ياسين، كحلي، (2024)، فوضى المحتوى على الإنترنت ينادي بتحديث تشريعي لحماية الصالح العام، زيارة يوم: 2025/02/12، متاح على الرابط: <https://tinyurl.com/4rarcbyzy>
- 12- شرين، محمد كدواني (2020)، الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (39)، ص -ص. 380-443.
- 13- الداوق، إبراهيم (2014)، قانون الإعلام : نظرية جديدة في الدراسات الإعلامية الحديثة، بغداد: [دن].
- 14- ربهام، سامي (2019)، مهارات التربية الاعلامية الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة كيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (26)، ص-ص. 196-215.